

Olhares

sobre a
imagem
em movimento

Abel Suing e
Valquíria Kneipp (Orgs.)



Olhares

**sobre a
imagem
em movimento**

Abel Suing
Valquíria Kneipp
Organizadores



Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Olhares sobre a imagem em movimento. Abel Suing & Valquíria Kneipp (Orgs.). - 1ª edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

393 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-36-4

1. Comunicação. 2. Cinema. 3. Televisão. 4. Audiovisual. I. Suing, Abel. II. Kneipp, Valquíria. III. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design e Foto de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Ria Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

Licença:
: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional



: Você é livre para:
- copiar, distribuir, exhibir, e executar a obra
Baixo as seguintes condições:
- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.
- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.
- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre

esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>



ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pela avaliadora externa Dra. Catalina Mier que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma: “Por mi experiencia en el campo del audiovisual, y teniendo en cuenta el contenido del libro “Olhares sobre a imagem em movimento”, así como los procedimientos de evaluación por pares adoptados por los coordinadores, reconozco alto nivel de calidad, por lo cual recomiendo su publicación por Ría Editorial. Hay que observar la internacionalización de los resultados presentados, lo que contribuye de forma ejemplar a la academia”. O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Ana Carolina Ribeiro dos Santos

Beatriz da Silva

Bruno Gabriel Soares Ribeiro

Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Edson Francisco Leite Junior

Emanuelle Nunes Salatini

Gilmara Dias

Giovanna Dal Santo

Gustavo Pereira

Iluska Coutinho

João Antonio Ribeiro Neto

José Patricio Pérez Ruffi

Laerte Cerqueira

Leandro Maciel

Leire Bevilaqua

Lennon Macedo

Luís Enrique Cazani Júnior

Pedro Augusto Silva Miranda

Regilson Furtado Borges

Ronaldo Eudes da Cunha Afonso

Sérgio Luiz Gadini

Simone Martins

Tainan Dandara Costa Bacelar Pinheiro

Valsui Cláudio Martins Júnior

Vicente Gosciola

Sumário

Prefácio	11
----------------	----

PARTE 1 - CINEMA E AUDIOVISUAL

A representação feminina no filme Lúcio Flávio, o passageiro da agonia e sua implicação para a manutenção do imaginário patriarcal sobre a mulher	15
<i>Ana Carolina Ribeiro dos Santos</i>	

Estructura del mercado audiovisual en España: apuntes para una introducción	33
<i>José Patricio Pérez Rufi</i>	

Paisagens do cinema-mundo pandêmico	60
<i>Lennon Macedo</i>	

Audiovisual contemporâneo sob a perspectiva do gênero narrativo.....	76
<i>Beatriz da Silva</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	

A união europeia de jovens para jovens: análise filmica da campanha #EU&ME <i>Young Filmmakers Competition</i>	90
<i>Valsui Cláudio Martins Júnior</i>	

A corporalidade negra feminina nas narrativas audiovisuais: debates sobre a descolonização das narrativas e o corpo subjetivo.....	116
<i>Tainan Dandara Costa Bacelar Pinheiro</i>	

A cultura de consumo no cinema: o pós-horror como produto de distinção.....	136
<i>João Antonio Ribeiro Neto</i>	

Aprendizado profundo no reconhecimento de técnicas e estilo no audiovisual: o campo e contracampo em <i>Mr. Robot</i>	150
<i>Leandro Maciel</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	

Serviços de streaming de vídeo como extensões audiovisuais.....	169
<i>Luís Enrique Cazani Júnior</i>	

A narrativa documentária em um cenário de pandemia: uma análise da série “Explicando” (<i>Netflix/Vox</i>)	190
<i>Giovanna Dal Santo</i>	
<i>Carolina Fernandes da Silva Mandaji</i>	

A fundação do YouTube: uma plataforma emergente na nova ecologia da mídia	212
<i>Bruno Gabriel Soares Ribeiro</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	

PARTE 2 - TELEVISÃO

Televisión en españa y grupos mediáticos internacionales: políticas de comunicación europeas y alianzas frente a las plataformas VOD Globales.	236
<i>José Patricio Pérez Ruffi</i>	

Comunicação em fluxos: as transformações do telejornalismo local em meio à pandemia da Covid-19	264
<i>Gustavo Pereira</i>	
<i>Simone Martins</i>	
<i>Iluska Coutinho</i>	
O Endereçamento ao telespectador durante a Pandemia: um estudo sobre as mudanças no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão	288
<i>Leire Bevilaqua</i>	
A disputa eleitoral ao Governo do Paraná em 2018, a partir das estratégias midiáticas no horário televisivo (HGPE)	304
<i>Emanuelle Nunes Salatini</i>	
<i>Regilson Furtado Borges</i>	
<i>Sérgio Luiz Gadini</i>	
Um sistema de televisão por decreto federal: as interferências do governo militar no processo de implantação da cabodifusão no Brasil durante a ditadura	327
<i>Pedro Augusto Silva Miranda</i>	
<i>Ronaldo Eudes da Cunha Afonso</i>	
Telejornalismo remoto: os processos de produção da reportagem que podem ficar pós-pandemia em emissoras do Nordeste Brasileiro	348
<i>Laerte Cerqueira</i>	
<i>Gilmara Dias</i>	
Como o telejornalismo torna visível um vírus invisível: uma análise semiótica do signo gráfico do novo coronavírus no <i>Jornal Nacional</i>	371
<i>Edson Francisco Leite Junior</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	388

Olhares sobre a imagem em movimento

PREFÁCIO

Publicar uma obra em 2020 é um atestado de superação. Afinal, a humanidade viveu a maior crise sanitária do século com a pandemia do novo Coronavírus. A estagnação e as incertezas tomaram conta de nossas vidas. Nossas atividades profissionais sofreram uma convulsão operacional. Economias afundaram desde fevereiro. Apesar de todos esses problemas, nada supera a pior das situações: na data desta publicação, o número de vítimas fatais confirmadas superou a marca de 1,5 milhão de seres humanos.

Apesar de toda essa crise histórica, a ciência seguiu com a sua força, independente da área do saber. Pesquisadoras e pesquisadores continuaram produzindo conhecimento, e algumas dessas pessoas encontraram na ciência uma válvula de escape. Com isso, tornou-se possível preparar essa obra, que reúne pesquisadores **de diversos países** em torno de temas fundamentais para observar a sociedade pré-pandemia, compreender o mundo em meio à pandemia e pensar em um futuro depois da COVID-19. Um cenário onde novos valores estão sendo construídos e/ou recuperados, rotinas estão sendo reformuladas e a ecologia dos meios ganhou uma reestruturação.

Diante disso, apresentamos o livro ***Olhares sobre a imagem em movimento***, organizado pela brasileira Valquíria Kneipp e pelo equatoriano Abel Suing e que resulta do 3º Congresso Internacional *Media Ecology and Image Studies* – MEISTUDIES. Os textos aqui reunidos foram avaliados às cegas para o congresso. Em seguida, foram apresentados no evento, em uma versão original. Em seguida, foram todos

reavaliados e, quando necessário, ajustados, para participarem no livro. Além disso, a versão final do livro foi também avaliada por um parecerista externo, que apresentou decisão favorável para a publicação da obra como é oferecida neste arquivo.

Ressaltamos, nesta apresentação, a importância da junção de três instituições para concretizar o livro que apresentamos: o MEISTUDIES, criado em abril de 2018 e consolida um projeto de disseminação do conhecimento científico de forma livre, aberta e democrática através de cinco edições repartidas entre o congresso internacional e o congresso ibero-americano; a editora luso-brasileira Ria Editorial, que desde a primeira edição apostou no nosso projeto através da publicação dos textos selecionados em formato de e-book; a Universidade Técnica Particular de Loja – UTPL, do Equador, que desde 2019 apoia formalmente o evento, fortalecendo ainda mais a disseminação do conhecimento. Também agradecemos ao apoio de diversas instituições, redes e programas de pós-graduação que apoiaram o evento e, obviamente, são coautoras deste livro. Entretanto, essa obra só obteve êxito graças às autoras e aos autores, que destinaram parte de seu precioso, e em muitos casos sofrido, tempo de 2020 para a construção de um mundo melhor, onde a ciência é protagonista. Para elas e eles, os nossos mais sinceros aplausos.

Na condição de diretores acadêmicos do MEISTUDIES, dedicamos essa obra em memória das vidas, das esperanças e das estruturas perdidas durante a pandemia, e desejamos que na próxima edição do congresso possamos contemplar expectativas melhores. Enquanto isso, desejamos que o conhecimento aqui apresentado sirva de alento e fortalecimento

para que possamos preparar-nos para essa tão desejada contemplação.
Boa leitura.

Andrea Versuti
Denis Renó
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos
MEISTUDIES

PARTE 1 - CINEMA E AUDIOVISUAL

A REPRESENTAÇÃO FEMININA NO FILME LÚCIO FLÁVIO, O PASSAGEIRO DA AGONIA E SUA IMPLICAÇÃO PARA A MANUTENÇÃO DO IMAGINÁRIO PATRIARCAL SOBRE A MULHER

Ana Carolina Ribeiro dos Santos¹

INTRODUÇÃO

O cinema faz parte da vida contemporânea, ou pelo menos parte da vida de quem tem acesso a ele, seja na sua forma como dispositivo: a sala de cinema ou na sua forma mais abrangente como filme, aquele que podemos acessar pela televisão, pelo celular e computador. A realidade é que ele está presente e é um dos atores narrativos na construção do nosso imaginário.

Afinal, quem nunca quis viver uma experiência de amor assim como nas populares comédias românticas ou sonhou viver uma aventura tal qual as vistas nos filmes de ação ou, ainda, teve pesadelos e medos baseados na história de algum filme de terror? O fato é que essas imagens fazem parte da nossa rotina e muitas vezes ajudam na construção da nossa percepção sobre o mundo.

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Fac. de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista - UNESP
anashalar@gmail.com

Em conclusão da obra “Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna” (2009), Gilles Lipovetsky e Jean Serroy apontam o cinema como um dos aparatos contemporâneos para a construção da “percepção do mundo”. Segundo os autores, o cinema opera na construção da realidade, na construção do sonho, de uma realidade modelada pelo imaginário do cinema. Nesse sentido, o cinema oferece uma “visão de mundo” o que eles chamam de “cinevisão”.

Considerando essa capacidade do cinema em participar da construção do imaginário e de uma realidade espelhada no imaginário-cinema, qual é a consequência das representações que circulam através dele? Como essas imagens representam a mulher? E como elas atribuem sentidos sobre o feminino?

Para discutir essas representações e para questionar a forma como são construídas e quais as implicações dessas representações, o presente artigo visa analisar um filme nacional que trata de uma realidade social brasileira e que tem como intuito fazer uma crítica social a respeito dela. Como as mulheres presentes no filme são representadas? E como essa representação pode ser problematizada? Um filme de crítica social, incorpora em sua trama uma representação socialmente responsável do que é ser mulher? Por fim, o artigo pretende apontar o lugar da análise crítica das representações do cinema como caminho para a construção de novas representações.

APRESENTAÇÃO DE LÚCIO FLÁVIO, O PASSAGEIRO DA AGONIA

Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia é uma adaptação cinematográfica da obra de mesmo nome, o primeiro romance-reportagem de

José Louzeiro. O filme foi lançado em 1977, dois anos após a publicação da obra que lhe dá origem, seu diretor e produtor é Hector Babenco e José Louzeiro um dos responsáveis pela roteirização do Filme.

Imagem1

Poster do Filme Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia, direção de Hecto Babenco. Fonte: Poster do filme Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia. Direção e produção de Hector Babenco. Brasil, 1977. Distribuição Embrafilme.



Fotografia Retirada do site Adorocinema (<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-202182/>)

O romance-reportagem surge na vida cultural brasileira no meio da década de 1970. É um fenômeno que se inicia com a publicação de *O Caso Lou*, de Carlos Heitor Cony, publicado em 1975 pela editora Civilização Brasileira e ganha força após a publicação de Lúcio Flávio, *O Passageiro da Agonia*, de José Louzeiro também publicado em 1975 pela Civilização Brasileira. São narrativas que irão contar fatos jornalísticos em “formato” de romance e que são escritas por jornalistas. Como aponta Marcelo Bulhões em *Jornalismo e Literatura em Convergência* (2007, p. 197), “tais narrativas jornalísticas encontram no romance convencional recursos e técnicas consagradas de ativação do imaginário do leitor”.

O sucesso editorial de Lúcio Flávio, *O Passageiro da Agonia* impulsiona a publicação de outros romances-reportagens, surgindo assim um fenômeno que toma o fim da década de 1970 estendendo-se aos anos 1980 como vertente cultural que não poderia deixar de ser notada pela crítica. São exemplos os livros: *Infância dos Mortos e Araceli, meu amor*, de José Louzeiro; *Porque Claudia Lessin vai morrer*, de Valério Meinel e *Lili Carabina: Retrato de uma Obsessão*, de Aguinaldo Silva.

Tal fenômeno parece se expandir ao Cinema brasileiro também na década de 1970, é o caso da adaptação cinematográfica aqui analisada. André Gustavo de Paula Eduardo, em sua dissertação de mestrado *José Louzeiro, do Romance-reportagem ao Cinema: estudo da adaptação literária para o audiovisual a partir de Lúcio Flávio e Infância dos Mortos* (2013, p. 28), aponta “Esse repórter-escritor passa a estender sua pena e sua máquina de escrever sobre os roteiros de cinema, e com frequência terá suas obras capitais assediadas pela produção de cinema nacional”.

Outros romances-reportagens foram alvo de adaptações cinematográficas, assim como os seus autores roteirista destes filmes, é o que afirma André Gustavo de Paula Eduardo (2013). São exemplos de adaptações cinematográficas os filmes: República do Assassinos (1979), Porque Cláudia Lessin Vai Morrer (1979) e Pixote, a Lei do Mais Fraco (1980). É no contexto deste fenômeno em que o cinema brasileiro busca sua inspiração em narrativas providas de romances-reportagens que se encontra o filme de Babenco.

A adaptação cinematográfica de Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia conta a história de um “bandido” famoso no Rio de Janeiro na década de 1970, Lúcio Flávio Vilar Lírío. Ele começa com o roubo de carros e termina sua vida no crime roubando bancos e envolvido com o Esquadrão da Morte, um grupo de policiais corruptos do Rio de Janeiro. Entre roubos, fugas e denúncias sobre o grupo de policiais corruptos, Lúcio Flávio acaba sendo morto na prisão.

É um filme recheado de truculência, em que não há pudores em se mostrar uma realidade injusta, desumana e violenta da vida policial no Rio de Janeiro. Os protagonistas da trama são Lúcio Flávio e seus companheiros, além dos policiais que integram o Esquadrão da Morte. A presença de mulheres na trama é coadjuvante e está sempre ligada à vida dos homens que são os protagonistas e é, justamente, a representação dessas mulheres na trama que esse artigo pretende analisar.

A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA TRAMA

As mulheres que aparecem na trama são Janice: mulher branca e companheira de Lúcio Flávio, Ligia: mulher branca e companheira de

Liece - um dos integrantes do grupo de Lúcio, e mulheres sem nome e nenhum destaque que aparecem como acompanhantes em um encontro dos homens do grupo de Lúcio Flávio com um dos policiais corruptos que faz a ponte entre a polícia e os bandidos, Moretti. Nesse último caso, será analisada com mais cuidado uma dessas mulheres que é negra e a única a aparecer em uma posição extremamente sexualizada.

Imagem 2

Janice e Lúcio Flávio, na primeira cena em que Janice aparece no filme.



Fonte: captura de tela do filme Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia. Direção e produção de Hector Babenco. Brasil, 1977, son., col., 115m.

Parte-se de Janice, da sua construção como personagem e as formas como ela é representada. A primeira cena em que ela aparece estão na cama ela e Lúcio Flávio, Janice já aparece nua na primeira cena. Estão deitados, a imagem sugere que tinham acabado de transar. Conversam sobre a relação, Janice interroga Lúcio sobre quando eles poderão ficar juntos de verdade e conta a ele que está grávida, Lúcio fica descontente e diz que não é a hora, mas Janice insiste que quer manter a gravidez.

Durante a conversa, o irmão de Lúcio e integrante do grupo, Nijini, bate na porta e traz a notícia que a polícia capturou um dos parceiros deles. Lúcio e Janice se vestem e partem. Importante salientar que nessa sequência em que se vestem, Nijini permanece no quarto, o corpo de Janice pode ser acessado tanto por Lúcio como pelo seu irmão.

A segunda cena em que Janice aparece, ela está indo ver Lúcio. De vestido e sandália, desce de um carro e se dirige às escadas do que seria um prédio. Homens da polícia começam a persegui-la. Janice corre, mas não consegue escapar. O policial a ameaça com um canivete, finge que lhe corta a garganta, logo após, corta as alças do seu vestido e descobre os seios dela. Janice o empurra e sai correndo com seios descobertos, grita por Lúcio, os policiais correm atrás dela e atiram. Janice cai, nua e ensanguentada, Lúcio a encontra e leva um tiro. Um telefone toca e ele acorda. A cena toda era um pesadelo de Lúcio Flávio.

Após essa cena, Janice aparece no fim da trama. Lúcio está observando o filho que eles tiveram, Janice se apoia em Lúcio. Eles conversam sobre a criança, Lúcio se indaga se estará vivo para vê-lo crescer e Janice diz que amará Lúcio “aconteça o que acontecer”. Eles então decidem fugir. As próximas cenas que se passam, Lúcio foge com Janice e o filho. No entanto, é encontrado na cidade para a qual fugiram.

Estão em um quarto de hotel: Lúcio, Janice e o filho, os dois arrumam as malas para fugirem novamente e então a polícia invade o quarto. Levam Lúcio, Janice e a criança. Enquanto Lúcio é encaminhado à delegacia, Janice dá uma declaração aos jornalistas, diz que fugiu com o Lúcio porque o amava e completa que é capaz de matar e morrer por ele. A viatura sai e Janice corre atrás gritando por Lúcio. Essa é a última cena em que ela aparece.

Partindo de tais cenas é possível levantar alguns dos pontos de representação feminina que o filme explora em Janice. Ela é uma personagem que gira totalmente em torno de Lúcio Flávio. Sua vida e seus desejos estão totalmente inclinados a ele. Não é possível saber o que Janice faz quando não está com ele. Como se mantém, se trabalha, se tem desejos outros que não estar com Lúcio Flávio. Essa é a representação de Janice, uma mulher a serviço de seu parceiro.

Pode-se ainda salientar a questão da maternidade, na primeira cena em que Janice aparece, ela conta que está grávida, Lúcio diz que não é o momento, mas ela insiste que quer manter a gravidez. Vislumbra-se aqui a representação da mulher que quer ser mãe, que quer constituir família. A mulher que vive em pró do seu parceiro e só pode desejar ser mãe, ter família. Ela é caracterizada sempre com desejos e vontades que incluam sua vida e relação com Lúcio Flávio.

Por fim, tem-se ainda a Janice sexualizada. Para além da cena em que ela aparece transando com Lúcio. A cena do pesadelo em que ela é violada, mostra o lugar da representação da mulher como um objeto que pode ser violado para ferir o homem da história. E por fim, a cena é um pesadelo. O que traz a indagação de sua real necessidade. Assim, tem-se uma representação de Janice como mulher que está lá para Lúcio e que vive por ele e para ele e que por fim pode ser violada e morta para atingi-lo. É sempre sobre ele e nunca sobre ela apenas, como uma mulher com sua individualidade e que pode ser sujeito e não apenas objeto das ações.

Parte-se agora para Lígia. A cena em que ela aparece pela primeira vez, Lúcio e Nijini estão no apartamento de Liece jantando após fuga da polícia. Eles conversam sobre os ferimentos de Nijini e sobre como não

é fácil ser um ladrão. Neste momento entra Lígia, ela aparece deitada em um colchão lendo jornal, de blusa e shorts, a câmera foca em suas pernas e bunda. Ela diz que eles não são ladrões e que quem é ladrão de verdade está sempre com dinheiro no bolso, jantando em lugares chics e não fica se escondendo. Após sua fala, seu parceiro diz que é para ela deixar de ser burra, ao que ela responde: “uai, mulher bonita precisa ser inteligente?”. Todos os homens riem e Lúcio frisa: “Mas é burra mesmo” e todos continuam rindo.

Imagem 3

Ligia deitada no colchão, na primeira cena em que ela aparece no filme



Captura de tela do filme Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia. Direção e produção de Hector Babenco. Brasil, 1977, son., col., 115m.

Na mesma cena, após os homens continuarem a conversa, Lígia se aproxima de Liece e se senta em seu colo, as pernas estão abertas. Ela diz ao seu companheiro que não quer nem saber e que no dia seguinte iria à praia, que está cansada de brincar de polícia e ladrão e pergunta a Liece se ele ia dar o dinheiro que havia prometido a ela. Ele pede a ela que

“sossegue” e Lúcio diz que Liece não vai deixar de dar “boa vida” a ela. Lígia responde a Lúcio que está mesmo precisando de “boa vida” e começa a contar que está se sentindo perseguida, descrevendo as características de alguém que se parece com um dos policiais que integram o Esquadrão da Morte. A aparição de Lígia nesta cena termina aí.

A segunda cena em que ela aparece, estão no apartamento de Liece. Lígia está usando novamente blusa e shorts, suas pernas estão à mostra. Ela está sentada na mesa da cozinha, pintando as unhas do pé. Lúcio diz que vai sair atrás de Moretti, um dos policiais que chefia a quadrilha dos policiais corruptos, ela pergunta se ele acha mesmo que Moretti está envolvido no esquema. Liece responde a ela que sim, ela se irrita e diz que não entende a deles, Lúcio grita com ela e manda que ela busque mais uma cerveja para ele. Lígia se levanta, pega a cerveja e volta assobiando.

Na mesma cena o telefone toca, ela atende. É Moretti, Lígia passa o telefone a Liece, continua a pintar as unhas e fica observando os homens. Enquanto eles ficam apreensivos e discutem a questão de serem encontrados, Lígia continua a pintar as unhas. Em dado momento diz que a conversa está ficando pesada e que ela vai fazer compras. A hora em que ela vai sair, os policiais entram pela porta. Lígia continua na cena, mas como mera observadora. Essa é a última cena em que ela aparece com certo destaque.

No entanto, Lígia é citada em uma conversa entre Lúcio Flávio e outro companheiro do seu grupo, Klaus. Lúcio diz que está desconfiado de que alguém esteja passando informações aos policiais sobre ele e seu bando e bem, ele diz que desconfia de alguém e esse alguém é Lígia.

Lúcio pede, então, para que Klaus fique de olho nela. Importante evidenciar que a desconfiança não se estende a Liece, o parceiro de Lígia.

Com base nessas cenas e na forma como Lígia aparece na trama, pode-se observar que a sua representação está associada à mulher que é sedutora, que serve os homens a sua volta e que é burra - ou que se faz de burra e neste caso, é manipuladora. A sua voz é sempre infantil, ela fala como se fosse uma criança, em algumas cenas. Ou seja, é a representação da mulher infantilizada. É também notável em sua representação, a mulher interesseira, que só se preocupa com compras, que está interessada que um homem lhe proporcione “vida boa”. Em última instância, Lígia é a mulher traidora, ela é acusada por Lúcio de estar passando informações aos policiais sobre o bando.

E como todas as mulheres da trama Lígia é sexualizada, suas pernas e bunda estão sempre em evidência nas cenas. A sua própria infantilização, através da voz, sugere uma espécie de truque para seduzir os homens a sua volta. Lígia é isso, uma personagem sem grandes complexidades, o maior desenvolvimento de seu personagem está na sua transformação de mulher burra e simples amante de Liece para uma possível traidora que passa informações do bando de Lúcio para a polícia.

Por fim, a representação das mulheres que não são nem minimamente envolvidas e aparecem como acompanhantes dos homens em uma festa na trama. Elas aparecem durante uma festa que Moretti dá aos integrantes do grupo de Lúcio Flávio, que antecede um assalto a banco programado por eles. Na cena, eles estão dançando, bebendo e fumando ao lado dessas mulheres. Isso é toda a representação que se tem delas na cena.

Destaca-se uma dessas mulheres, que é negra, e a única a aparecer em cena seguinte. Klaus está em um quarto, vestido, fumando e a observando, a mulher que não tem nome está deitada na cama inteiramente nua e se masturba enquanto Klaus a observa. Lúcio entra no quarto para falar com ele, eles conversam como se a mulher não estivesse lá. Essa é a representação mais desumanizada de uma mulher na trama. Ela não tem nome, não tem complexidade, ela é apenas um objeto sexual para o prazer de um homem.

Imagem 4

Mulher sem nome e apresentada sem grande complexidade que aparece no filme apenas uma vez.



Captura de tela do filme Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia. Direção e produção de Hector Babenco. Brasil, 1977, son., col., 115m.

E quais são as implicações de representações como essas evidenciadas acima? Como essas representações auxiliam no imaginário machista que se tem da mulher e como a crítica feminista dessas imagens pode contribuir com a mudança dessas representações?

PROBLEMATIZANDO A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM LÚCIO FLÁVIO, O PASSAGEIRO DA AGONIA

As imagens reproduzidas pelo cinema têm a importante vocação de não apenas dizer aquilo que o imaginário social tem sobre algo, como também se relaciona com a manutenção e criação desse imaginário. No artigo “Prazer Visual e Cinema Narrativo” (1983) de Laura Mulvey, a autora discorre sobre como essas representações vindas do cinema traduzem a forma como o inconsciente (aquele formado pela ordem dominante) estrutura o ver e o prazer no olhar. A autora aponta de forma crítica como se liga o prazer erótico no cinema e a imagem da mulher representada nele, partindo de pressupostos da psicanálise.

Mulvey (1983), afirma que a imagem da mulher no cinema é passiva, uma matéria bruta, que está ali para satisfazer o olhar ativo do homem que é o sujeito para quem aquela imagem foi feita. Como foi possível observar nas representações avaliadas acima, as mulheres estão lá como acessórios dos protagonistas das narrativas, seus corpos e sua sexualidade são destinados aos sujeitos masculinos e, em última instância, satisfazem o prazer visual utilizando a mulher como ponto erótico na trama.

Teresa de Lauretis em seu artigo “Através do Espelho: mulher, cinema e linguagem” (1993) corrobora essa interpretação da mulher como objeto no cinema hegemônico. Ela inicia o texto com a história da fundação da cidade de Zobeide (presente em “Cidades Invisíveis” de Italo Calvino), lugar criado por homens que sonharam com uma mesma mulher e que vão em busca da cidade do sonho, ao não encontrarem a tal cidade eles a criam tal como lembravam. Lauretis afirma que essa

história traduz de forma clara a formação da mulher como texto, como representação:

A cidade é um texto que conta a história do desejo do homem através da dramatização da ausência da mulher, produzindo-a como texto, como pura representação. O texto de Calvino é, assim, uma representação precisa do status paradoxal das mulheres no discurso ocidental: se a cultura tem origem na mulher e funda-se no sonho de seu cativo, as mulheres estão sempre ausentes da história e do processo cultural. Provavelmente por isso não nos surpreende que, na cidade primitiva construída pelos homens, não haja mulheres ou que, na encantadora parábola da história “humana” imaginada por Calvino, as mulheres estejam ausentes como sujeitos históricos. (Lauretis, 1993, p. 98)

E é justamente essa ausência da mulher como sujeito que se observa nas representações femininas do filme Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia. Elas estão lá como objetos acessórios na trama, elas são as parceiras, são as mulheres bonitas e que “não precisam ser inteligentes” ou quando se desenvolvem um pouco, são as traidoras, quem traz problemas aos homens ou quem está lá por eles, aconteça o que acontecer. Mas sua representação como sujeito é ausente.

Lauretis (1993) aponta ainda como o cinema dominante delimita para mulher uma ordem social e natural específica, fixando-a em uma determinada identificação: “representada como o termo negativo da diferenciação sexual, fetiche e espetáculo ou imagem especular, de qualquer maneira obscena, a mulher é constituída como o substrato da representação, o espelho suspenso para o homem” (1993, p. 99). Observa-se nas imagens femininas produzidas em Lúcio Flávio, justamente, representações que dialogam com essas apontadas por Teresa

Lauretis. A representação feminina aqui analisada está presa à mulher fetiche, espetáculo.

Quando se considera, então, a imagem da mulher negra, a questão fica ainda mais problemática. Como evidenciado, a mulher negra que aparece no filme, não tem nome, não tem qualquer desenvolvimento, ela simplesmente está lá como puro objeto sexual. Essa representação tem suas raízes em uma produção e reiteração da imagem da mulher negra fundada na sexualização de seu corpo.

Bell Hooks, em “Olhares Negros: raça e representação” (2019, p. 130) aponta que as “Representações de corpos de mulheres negras na cultura popular contemporânea raramente criticam ou subvertem imagens da sexualidade da mulher negra que eram parte do aparato cultural racista do século XIX e que moldam as percepções hoje”. O que se pode observar claramente na representação da mulher sem nome e sem complexidade que aparece em Lúcio Flávio, o filme. A trama produz uma imagem nitidamente calcada em um imaginário racista.

Quando Bell Hooks (2019) analisa essas imagens que circulam ainda hoje, ela expõe a forma como os corpos de mulheres negras são retratados. E nessa exposição é possível notar o quanto da imagem produzida pelo filme de Babenco está presente nessa análise:

Ela estava lá para entreter os convidados com a imagem nua do Outro. Era para repararem apenas em determinadas partes. Objetificada de maneira similar às escravas que ficavam de pé nos tablados de leilão enquanto donos e participantes descreviam suas partes importantes, as mais vendáveis, as mulheres negras cujos corpos nus eram expostos para os brancos em eventos sociais não tinham presença. Eram reduzidas a meros espetáculos. Pouco se sabe sobre suas vidas, suas motivações. (Hooks, 2019, p. 131)

A partir dos apontamentos de Bell Hooks (2019) sobre a produção dessas imagens racistas produzidas por uma lógica dominante branca, que ainda não se questionou ou se despiu de um racismo institucionalizado que se faz a reflexão: “Se nós, pessoas negras, aprendemos a apreciar imagens odiosas de nós mesmos, então que processo de olhar nos permitirá reagir à sedução das imagens que ameaçam desumanizar e colonizar?” (Hooks, 2019, p. 39). É a partir dessa perspectiva que precisa-se questionar e criticar tais imagens.

A produção de imagens que reforça um imaginário machista e racista precisa ser questionada, precisa ser apontada como tal. Essas representações não podem continuar a reproduzir uma imagem que desumaniza e que coloca as mulheres como objetos do prazer ou como acessórios dos homens. Essas imagens que reduzem a sexualidade da mulher negra a um lugar de objeto e de não humanização precisam ser questionadas e apontadas.

Bell Hooks (2019) afirma que apenas uma mudança coletiva sobre o modo como se olha para o mundo e para si mesmo que é possível mudar a forma como se é visto. Isto numa perspectiva do olhar negro. Na mesma toada, Lauretis (1993) aponta que uma leitura feminista crítica de textos culturais instala a consciência da contradição e o conhecimento dos termos que o regem e dessa forma, olhando e lendo criticamente essas representações é possível se tornar a produtora dessas representações. É a partir da posse crítica dessas imagens que é possível subvertê-las.

Já Mulvey (1983) sugere como saída para a mudança de tais formações imagéticas do prazer, ultrapassá-los, transcendendo essas formas desgastadas e opressivas de prazer visual, ao criar uma nova linguagem

do desejo. Sendo as mulheres negras e brancas protagonistas e sujeitas na criação dessas imagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Serroy e Lepovetsky (2009), afirmam que sendo o cinema um dos importantes produtores de imaginários na contemporaneidade, sua função não é apenas alienante, mas também reflexiva. Para eles, o cinema mais do que a capacidade de alienar trouxe a possibilidade do recuo crítico e do distanciamento irônico para julgar os desejos estéticos.

Isso vai ao encontro do que propõem as autoras acima. Elas sugerem que se entenda essas imagens e mais do que isso, que se compreenda as estruturas opressivas que estão por trás delas, para então questioná-las e poder criar mecanismos que as subvertam.

A representação feminina presente em *Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia*, tem como base uma cultura machista e racista, a qual submete a imagem feminina aos desejos de uma branquitude misógina, como pode ser observado na análise. Um filme que tem como princípio fazer uma crítica social a respeito de uma realidade brasileira, reproduz preconceitos que são fundantes na desigualdade social desse país. Apontar perspectivas como essa, de uma imagem feminina que corrobora com a manutenção de um imaginário machista e racista auxilia na reflexão crítica a respeito das imagens que se produzem e se consomem nesse país.

É função da crítica de imagens como essas apontar tais desvios e evidenciar porque a representação feminina baseada em uma cultura que trata a mulher como objeto e que desumaniza a mulher negra é problemática e porque ela deve ser ultrapassada. A inserção de mulheres

brancas e de mulheres negras na produção e criação de imagens que retratam o feminino é fundamental para a criação de novas perspectivas, representações e de novos imaginários do que é ser mulher.

REFERÊNCIAS

Bulhões, M. (2007). *Jornalismo e Literatura em Convergência*. Ática.

Eduardo, A. G. P. (2013). *José Louzeiro, do Romance-reportagem ao Cinema: estudo da adaptação literária para o audiovisual a partir de Lúcio Flávio e Infância dos Mortos* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista - UNESP].

Hoolks, B. (2019). *Olhares Negros: raça e representação*. (S. Borges, trad.). Elefante.

Laurentis, T. (1993). Através do Espelho: mulher, cinema e linguagem. *Revista Estudos Feministas*, 1(1), 96-122. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/15993/14488>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *A Tela Global: Mídias culturais e cinema na era hipermoderna* (P. Neves, trad.). Editora Sulina.

Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia. Direção e produção de Hector Babenco. Brasil, 1977, son., col., 115m.

Mulvey, L. (1983). Prazer Visual e Cinema Narrativo. In I. Xavier (Org.), *A Experiência do Cinema: antologia*. Edições Graal/Embrafilme.

ESTRUCTURA DEL MERCADO AUDIOVISUAL EN ESPAÑA: APUNTES PARA UNA INTRODUCCIÓN

José Patricio Pérez Rufl¹

Las industrias culturales y creativas conforman “un poderoso instrumento de desarrollo económico y de competitividad, dada su relevancia en términos de empleo, innovación y cohesión social”, afirman Murciano y González Saavedra (2018, p. 205). Los sectores cultural y creativo ocupan a 584.300 personas en España (el 3.1% del empleo total y el 9% del empleo del sector servicios). Además, en España funcionan 114.099 empresas orientadas al ámbito de los sectores cultural y creativo, 25 empresas por cada 10.000 habitantes, es decir, el 8% de todas las empresas españolas del sector servicios (Murciano & González Saavedra, 2018, p. 207).

La industria audiovisual española inició en 2008 una difícil situación como resultado de la coincidencia en un mismo momento de la recesión económica, la crisis bancaria, los recortes de los gobiernos, el incremento de los impuestos (el IVA) y la poderosa revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de producción de los medios y los hábitos de consumo de información y cultura de las audiencias,

1. Doctor en Comunicación Audiovisual.
Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y
Publicidad de la Universidad de Málaga
patricioperez@uma.es

ahora usuarios (Pérez-Rufi, 2017). La suma de estas circunstancias provocó la concentración en la propiedad de los medios y el aumento de la dependencia de los grandes consorcios mediáticos internacionales, en cuyas estructuras terminan por integrarse de un modo u otro los principales medios de comunicación españoles, muy especialmente los de naturaleza audiovisual.

El análisis de las diferentes fuerzas (políticas, económicas, culturales y sociales) que interactúan en un contexto de libre competencia en el terreno de los medios de comunicación queda representado en la estructura del mercado o del sistema mediático del que forman parte. Según Medina Laverón (2015), la estructura del mercado audiovisual explica el modo de organizarse el mercado de las industrias audiovisuales y el tipo de relaciones que se establece entre los sujetos. En todo mercado, lo primero que hay que hacer para afrontar su análisis es identificar a los sujetos, es decir, a las personas físicas o jurídicas, que, haciendo uso de su libertad, toman decisiones que modifican las reglas del juego, configuran mercados e influyen en la consolidación de tendencias (Medina, 2015).

El propósito de este texto es la identificación de las principales empresas que operan en los diferentes sectores que conforman la industria audiovisual en España atendiendo, en primer lugar, al desarrollo sincrónico de los principales sectores y, en segundo lugar, a su integración en grupos multimedia.

1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este trabajo tiene por objetivo principal analizar el desarrollo de diferentes sectores de las industrias audiovisuales españolas a fin de

ponerlos en contexto en un marco introductorio dentro de la disciplina metodológica Economía Política de la Comunicación, aplicado al caso español. Como segundo objetivo, se aborda el comentario de la estructura del sistema mediático español desde el repaso de los principales grupos multimedia, propietarios de las principales emisoras de televisión en España.

La disciplina metodológica que se marcaría el logro de estos objetivos y que tendría este objeto de estudio es la Economía de los Medios. Según Medina Laverón (2015, p. 16), la Economía de los Medios como disciplina se desarrolla con fuerza “a partir de la década de los ochenta como consecuencia de la liberalización de los mercados de la comunicación y de la privatización de las compañías de televisión”. La Economía de los Medios examina el modo en que las diferentes actividades, organizaciones, sistemas y empresas mediáticas se ven afectadas por las fuerzas económicas y financieras (Picard, 2003). También estudia las causas y consecuencias de los cambios en los hábitos de consumo de cultura y de ocio en las mencionadas fuerzas económicas y financieras y, en los últimos años, las consecuencias de la crisis económica en el consumo de contenidos culturales y en las políticas de comunicación (Pérez-Rufí, 2017).

La Economía de los Medios se encuentra en estrecha relación con la Economía Política de la Comunicación (EPC), al punto de que podríamos considerar dichas disciplinas equivalentes o complementarias. Sostiene, en este sentido, Mastrini (2013), que resulta del cruce de diversos campos académicos: la Economía, la Ciencia Política y las llamadas Ciencias de la Comunicación o la Información.

Según Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2009, p. 121), actualmente, la economía política aparece como una “corriente teórica crítica, de carácter multidisciplinario” que “estudia las influencias de la regulación, las presiones económicas y políticas, la competencia imperfecta de los mercados y la defensa del servicio universal, así como los ámbitos de la comunicación y las telecomunicaciones”, además del análisis económico. Los pilares básicos de la disciplina han sido “la denuncia permanente de las lógicas de poder establecidas por los medios de comunicación como actores políticos, las fuertes desigualdades entre los intercambios culturales y de información entre países, y el imperialismo cultural” (Álvarez Monzoncillo & López Villanueva, 2009, p. 121).

2 SECTORES DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN ESPAÑA

España participa de las dinámicas más frecuentes en Europa, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos. Esto significa que el mercado audiovisual en España está bastante regulado: el Estado interviene y al mismo tiempo aplica regulaciones europeas, no se deja a las empresas regularse por sí mismas por los más puros criterios de mercado. Esto es así debido a las características de una industria que opera en la creación de mensajes simbólicos tremendamente influyente en la opinión pública y en la cultura, lo que ya supone en sí un acto político. Sin embargo, la evolución en las tres últimas décadas en las industrias audiovisuales españolas ha sido hacia una progresiva liberalización controlada que poco a poco va dejando el destino de aquellas en manos del mercado.

2.1 Cine

Un rapidísimo repaso de la historia del cine desde el punto de vista industrial y estructural podría arrancar con la mención a que el cine llegó a España poco después de su invención por los hermanos Lumière. Muy desde el principio, a comienzos del siglo XX, ya había productoras de cine españolas, encontrándose sus sedes en Barcelona, Madrid y Valencia. Hasta los años 30 el público prefirió el cine de producción extranjera, sobre todo de Francia y del recién nacido Hollywood. Sin embargo, en los años de la II República el cine español tiene éxito en el mercado nacional y en el Iberoamericano, iniciando las bases de lo que prometía ser una industrialización de la producción (Benet, 2012; Montes Ibars, 2016).

El estallido de la Guerra Civil en 1936 rompe con este intento de forja de una industria cinematográfica fuerte. Durante los años de la Posguerra, a partir de 1939, y durante la Dictadura de Franco, la industria del cine español estuvo fuertemente intervenida y censurada. Además, el Régimen intervenía en la producción a través de subvenciones que premiaban a aquellas películas y aquellos cineastas afines a la ideología impuesta por la Dictadura.

Con la democracia, se elimina la censura pero la industria española del cine sigue siendo tremendamente dependiente de las ayudas públicas. El cine español es mayoritariamente deficitario en términos económicos y no existiría de no ser por las ayudas públicas. Con los cambios legales que obligan a los operadores de televisión a invertir en producción de cine español, dichos operadores de televisión van a situarse a la cabeza de la producción de cine: las películas que tienen

éxito en España están producidas por Telecinco, Atresmedia, TVE o Movistar, sin que apenas quede margen para películas producidas fuera de las televisiones (Pérez-Rufi y Castro-Higueras, 2020). Esto lleva a una situación de fuerte polarización: por una parte, están las películas producidas por las televisiones, con más presupuesto, directores de prestigio, actores y actrices célebres, etc., y, por otra, las producciones de bajo presupuesto, independientes, que tendrán muy poca repercusión mediática y comercial.

La industria cinematográfica se divide en tres grandes sectores: producción, distribución y exhibición, siguiendo la linealidad de su cadena de valor, que habría que matizar si consideráramos los sectores relativos a otras ventanas de amortización. La producción se encargaría de “hacer” las películas; la distribución daría una salida comercial a estas películas: negocia con las salas de cine, las vende a los exhibidores y las promociona; la exhibición cinematográfica sería el negocio de las salas de cine, donde las películas se proyectan para el público que compra una entrada para verlas. La exhibición cinematográfica no es la única salida para las películas, que pueden encontrar otras ventanas de amortización (como la venta en vídeo, la venta de los derechos de emisión en televisión o la distribución a través de las plataformas VOD).

La producción cinematográfica en España se ha caracterizado desde unos rasgos que han destacado su limitada competitividad y su fragilidad en términos de industrialización, de forma estructural antes que coyuntural: gran atomización empresarial, fuerte debilidad financiera, el pequeño tamaño del mercado doméstico y del internacional o las limitaciones para acceso a las ventanas de amortización (Álvarez Monzoncillo & López Villanueva, 2007); problemas de

identidad y de percepción por el público nacional (García Fernández, Reyes Moreno, & Clemente Mediavilla, 2014); polarización, concentración del éxito en pocas productoras, así como la necesaria intervención de las cadenas de televisión y de sus grupos mediáticos (Pérez-Rufi & Castro-Higueras, 2020). Las carencias industriales no significan, sin embargo, que la cinematografía nacional carezca de calidad artística, prestigio y reconocimiento por parte de la crítica nacional e internacional y del público (incluso si la cuota de pantalla del cine español en el mercado doméstico ronda el 15% de toda la recaudación anual en taquilla).

La distribución cinematográfica está fuertemente concentrada en España, es decir, son muy pocas distribuidoras las que cuentan con el mayor número de películas exhibidas y las que recaudan los mayores porcentajes. Siete empresas distribuidoras acumulan alrededor del 80% de toda la recaudación de la taquilla de las salas de cine en España (Krauel Agrasot, Martínez Ruiz, McDonnell, Palacios García & Soto Barrón, 2019). Estas empresas son las filiales nacionales de los grandes estudios de Hollywood: Warner España, Buena Vista (Disney), Hispano Fox, Paramount Spain, etc.

Los exhibidores también están concentrados y son pocas cadenas las que acumulan mayor número de salas en España (Cinesa, Yelmo, Cine Sur, Ocine, Odeon, entre otras). Sin embargo, estas empresas no tienen un control tan fuerte como las distribuidoras o como las productoras, ya que las cinco principales cadenas de cine no suman ni el 40% de todas las salas de cine en España (Gómez-Pérez & Pérez-Rufi, 2017).

2.2 Radio

La radio se emite a través de ondas electromagnéticas, principalmente a través de ondas directas en FM (Frecuencia Modulada). El espectro radioeléctrico, es decir, la gama de ondas electromagnéticas con frecuencias muy adaptables a la comunicación, pertenece a la humanidad, no es propiedad de ninguna institución, si bien, su regulación se confía a los Estados que, a través de comisiones reguladoras internacionales, reparten las frecuencias en función de sus aplicaciones a través de licencias. Llevando estas particularidades a la actualidad, podemos apuntar a que un rango de frecuencias se utiliza para telefonía móvil, otro para Internet móvil, otro para comunicaciones por radio, otro para radio FM y AM, otro para televisión, etc. Para ocupar una parte del espectro de radio es necesario ganar una licencia en un concurso público.

En España existe un sistema mixto de radio: hay emisoras de titularidad pública estatales, autonómicas y municipales (RNE, Canal Sur, Catalunya Ràdio, etc.) y emisoras de titularidad privada (SER, COPE, Onda Cero, etc.).

Las primeras emisiones de radio en España tienen lugar desde el 14 de noviembre de 1924, en plena dictadura de Primo de Rivera, a través de Radio Barcelona EAJ-1. En su nacimiento, las primeras emisoras de radio eran privadas. La radio pública nace con Radio Nacional de España tras la Guerra Civil, como una prolongación del uso de la radio por parte del régimen nacional. En 1957 se inician las primeras emisiones en España en FM. Tras la muerte del dictador, comienza una nueva época para la radio, que va a la cabeza de los medios de información por su inmediatez, credibilidad y autonomía (Franquet, 2008).

A partir de 1977 se liberalizan los informativos en la radio española, con lo cual las radios privadas inician su propia producción de servicios informativos, al margen de la censura (Franquet, 2008).

En los años 80, las emisoras que nacieron como forma de expresión para el público local terminaron sucumbiendo a las leyes de mercado tras las compras o absorciones de los grandes grupos (Franquet, 2003). Destaca, por ejemplo, Unión Radio (hoy llamada Prisa Radio), que pertenece al Grupo Prisa y que concentra a algo más del 70% de la audiencia de radio, a través de sus emisoras: SER, Los 40, Cadena Dial, Radiolé, etc. La competencia de Prisa Radio son las emisoras de Atresmedia Radio (Onda Cero, Europa FM, Melodía FM), que pertenecen al Grupo Planeta, y el grupo de emisoras COPE, Cadena 100, Rock FM y Megastar FM, que pertenecen mayoritariamente a la Conferencia Episcopal. El grupo de radio pública estatal, Radio Nacional de España (RNE), cuenta con una emisora estatal de corte generalista y varias emisoras especializadas (Radio Clásica, Radio 3, Radio 5 Todo Noticias) o destinada a la audiencia de Cataluña (Radio 4), además de la programación internacional.

La forma de emisión de estas cadenas de radio sigue siendo analógica, igual que lo ha hecho desde 1924, y en FM, como desde 1957. Aunque en la radio se trabaja con contenidos digitales y la producción es digital, la emisión y la recepción a través de receptores de radio sigue siendo analógica. La radio no se ha digitalizado (a excepción de la radio que oímos a través de Internet, de una *app* o de los receptores de televisión digital) y no ha apostado plenamente por el DAB+, más allá de la mera experimentación en los años del cambio de siglo. La historia de la radio digital en España es la del fracaso en la implantación de un potencialmente revolucionario medio.

2.3 Televisión

La televisión inicia sus emisiones regulares en España en 1956. En este momento sólo existe un canal de televisión, Televisión Española (TVE), de titularidad pública. En la década de los 60 inicia sus emisiones el segundo canal de Televisión Española. Son los años de la dictadura franquista y el monopolio es público. La televisión en ese momento emite a través de ondas electromagnéticas, el mismo tipo de ondas de radio que ya utilizaba la radio para emitir en AM y en FM (de ahí la denominación televisión terrestre o televisión hertziana).

El monopolio de la televisión lo tendrá el Estado más allá de la muerte del dictador, hasta el año 1988. De forma previa, habían empezado las emisiones de algunas televisiones públicas autonómicas, después de regularse su situación en 1983 con la aprobación de la Ley 46/1983, del Tercer Canal. Entre las primeras televisiones públicas autonómicas estuvieron TV3, ETB, TVG y Canal Sur.

Para que nacieran las televisiones terrestres privadas era necesario su regularización y su legislación: como ocurre con la radio, para ocupar una parte de las ondas de radio es necesario que el canal de televisión terrestre o hertziano haya ganado una licencia en un concurso público. Otros modelos de televisión, como la televisión a través de Internet (en plataformas VOD) no requieren de una licencia ganada en un concurso público porque en Internet no hay limitación física del medio de distribución y dependen puramente del mercado.

En 1988 el Congreso de los Diputados aprueba la Ley de la Televisión Privada (Ley 10/1988). Es en este momento cuando se abre un nuevo

horizonte en el mercado de la comunicación que dará pie a batallas por el poder mediático (López Muñoz, 2017).

Tras aprobarse la Ley de la Televisión Privada el Gobierno pone en marcha un concurso para otorgar tres licencias para operadoras privadas de televisión. Finalmente, las tres sociedades que lograron el permiso fueron Antena 3 de Televisión, Telecinco y Canal+ (que pertenecía a Sogecable/Grupo Prisa) (Reig, 2011). Las dos primeras emitirían en abierto y la última, Canal+ (entonces filial del Canal+ francés, del grupo Vivendi), sería de pago y requería de un abono mensual y un descodificador para poder ver sus emisiones. Todos estos canales, tanto los de televisión pública (TVE, autonómicas, municipales), como los privados (Antena 3, Telecinco, Canal +) emiten a través de ondas hertzianas, es decir, ondas de radio.

Sogecable/ Prisa, puso en marcha una red de televisiones locales llamada Localia, que nace en 1999. Estas emisiones se hacían también a través de ondas hertzianas, es televisión terrestre de titularidad privada, pero emitiendo a través de emisoras locales (aunque con una buena parte de su programación en cadena).

En los años 90 iniciaron también sus actividades los operadores de televisión por cable (herederos del anterior sistema de vídeo comunitario local) y los primeros operadores españoles de televisión por satélite. En el cable se hicieron concursos públicos por demarcaciones (no exactamente provincias) para las empresas que querían introducirse en el negocio del cable. Buena parte de estas licencias para cablear las ciudades las ganó Supercable, que después se convertiría en Aunacable tras ser comprado por Auna (Amena) y más adelante en Ono. En el año 2014, Vodafone compró Ono, con lo que Vodafone se ha convertido en

el principal –que no el único- operador por cable en España. No hay operadores de televisión pública en el cable, aunque la ley obliga a que en la oferta de la televisión por cable se incluyan los canales de televisión pública terrestre y de televisión privada terrestre.

En los años 90 comienzan a funcionar en España dos operadoras de televisión por satélite españolas (tras los fallidos intentos de implantación de un operador satélite en español a través de Reino Unido, Canal 10): Vía Digital y Canal Satélite. En 2003 se fusionan los dos operadores de televisión por satélite españoles, Vía Digital (que era propiedad de Telefónica) y Canal Satélite (del Grupo Prisa), formando Canal Satélite Digital, que después se llamó Digital+ y más adelante Canal+ (heredero de la marca de televisión de pago de Sogecable/Prisa que dejó la televisión hertziana en 2005). En 2015 el operador satélite (Digital+/Canal+) fue comprado por Telefónica, llamándose desde entonces Movistar+ tras fusionarse con la plataforma de televisión Movistar TV.

En 2005 el Grupo Prisa fundó la cadena Cuatro a través de una reconversión de la concesión del canal analógico nacional por el que emitió, desde 1990, el canal de pago Canal+. Sus emisiones oficiales se produjeron en la televisión en abierto el 7 de noviembre de 2005. Como Prisa ya tenía con Cuatro un canal terrestre en abierto para toda España, cerró su operador de televisión local, Localia, cesando sus emisiones en 2009.

El quinto y último de los canales privados que iniciaron sus emisiones aún con televisión analógica fue La Sexta. La Sexta, perteneciente entonces a Mediapro, inicia sus emisiones en pruebas en noviembre de 2005 y oficialmente en marzo de 2006.

En abril de 2010 termina el periodo de transición de la televisión terrestre analógica a la televisión terrestre digital, potenciado desde 2007. Con la digitalización de los canales de televisión terrestre entran en juego nuevos canales de televisión, además de aquellos que ya estaban operando. Ante la dificultad de supervivencia en un mercado tan repartido y con las audiencias fragmentadas, en 2009 el Gobierno de Zapatero aprueba una ley que permite la fusión de aquellos canales que juntos no superen el 27% de audiencia. En 2010 los canales de Telecinco se fusionan con los dos del Grupo Prisa (Cuatro y CNN+), formando Mediaset España, y en 2011 se fusionan los canales de Antena 3 (propiedad del Grupo Planeta) con los de Mediapro, formándose Atresmedia.

Durante la década 2010-2020 la televisión digital terrestre en España ha vivido una increíble inestabilidad como resultado de denuncias, sentencias judiciales, cierre de canales, nuevos concursos y apertura de nuevos canales, cambios de frecuencias por la aplicación del Dividendo Digital en dos ocasiones, etc. Europa no consume televisión digital terrestre con la misma fidelidad que los españoles y esto explica políticas de comunicación europeas que han optado por un aprovechamiento del espectro radioeléctrico para implantar las redes 4G y 5G, en detrimento de la televisión digital terrestre.

A partir de 2005 empiezan a ofrecer sus servicios en España los primeros operadores de televisión conectada (o televisión online, televisión por Internet, OTT, IPTV, VOD, televisión almacenada, que significan diferentes cosas pero que se basan en la distribución de televisión a través de Internet). Imagenio (de Telefónica) fue el primero, seguido de Wuaki TV (hoy Rakuten), Filmin, etc., pero no es hasta 2015 que despegue el sector con la entrada de Netflix en España, que será seguida

de otras grandes plataformas VOD internacionales como HBO, Sky, Amazon Prime Video, etc.

2.4 INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

España supone el cuarto mercado europeo del videojuego (el cuarto país europeo con mayor volumen de negocio), detrás de Reino Unido, Francia y Alemania. Sin embargo, a nivel de producción no está entre los principales países productores, a la cola tras Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia o los países nórdicos (Pérez-Rufí, 2015). El valor del mercado en España ha obedecido antes a tendencias globales que a tendencias nacionales, marcadas en todo caso por el oligopolio del hardware y por el también oligopolio de editoras y productoras, que concentran las ventas masivas de software (Pérez-Rufí, 2015).

Un repaso de los resultados comerciales en España nos llevaría de los 1.454 millones de euros que concentra en 2007 (a raíz de la comercialización de la antepenúltima generación de consolas, en especial de la Wii de Nintendo), a los 762 millones de 2013 (Pérez-Rufí, 2015). La explicación de este dato que reduce casi a la mitad los resultados con respecto a 2007 puede encontrarse en la incidencia de la crisis económica, pero muy especialmente en el agotamiento de la vida comercial de la generación de consolas que inició su comercialización en 2006. Los 964 millones recaudados en 2014 vienen de la mano de la nueva generación de consolas antes que por la coincidencia con un momento de cambio dentro del mercado en España. En 2015 los valores siguieron al alza, superándose de nuevo los mil millones de euros (en concreto, 1.083 millones) (AEVI, 2016).

En 2016 la industria facturó en nuestro país 1.163 millones de euros, un 7,4% más respecto al año 2015. Los videojuegos se consolidan un año más como la primera opción de ocio audiovisual en España. En 2017 el volumen de negocio fue de 1.359 millones de euros (AEVI, 2018). En 2018, el sector de los videojuegos generó 1.530 millones de euros en España. El negocio de la industria del videojuego se redujo un 3,3% en 2019, hasta los 1.479 millones de euros, a causa de la caída en la venta de videoconsolas (AEVI, 2020). Insistamos, en todo caso, en la dependencia de actuaciones y dinámicas internacionales que influyen en el mercado nacional para explicar estos resultados.

En cuanto a la producción española, según *El libro blanco del videojuego de 2019* (DEV, 2020), el censo español de empresas legalmente establecidas y constituidas que se dedican al desarrollo y a la producción de videojuegos asciende a 520. El sector del desarrollo de videojuegos en España facturó 813 millones de euros en 2018. Igualmente, incrementó su plantilla, alcanzando los 6.900 profesionales. Según DEV (2020), la facturación prevista crecerá a un ritmo anual del 10,7 %, lo que supondría alcanzar los 1.223 millones de euros en 2022. Así mismo, puede estimarse un crecimiento del empleo anual del 12,2 %, hasta llegar en 2022 a los 11.000 empleos directos (DEV, 2020).

Los modelos de negocio online son los que generan más facturación de media para las empresas desarrolladoras de videojuegos españolas: en primer lugar, la venta digital, seguida por los modelos de negocio *free to play* con monetización por publicidad o compras *in-game* (DEV, 2020).

2.5 INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

El 88% de la facturación de la industria discográfica en España se lo reparten tres grandes multinacionales: Warner Music, Universal Music y Sony (Statista, 2018). Estas tres grandes multinacionales, llamadas el Big Three, resultan de la fusión de varias de las anteriores (el llamado Big Five) y cada una de ellas cuenta con un amplio número de discográficas de tamaño medio o más pequeñas. Por poner un ejemplo, el dj neerlandés Oliver Heldens tiene su propia discográfica, Heldeep Records, que se integra dentro del sello Spinnin' Records, que a su vez es uno de los sellos de Warner Music desde 2017. En conclusión, Oliver Heldens forma parte de la “familia Warner”.

Apuntaremos, siquiera brevemente, que la industria discográfica en España experimenta una ligera recuperación de sus resultados económicos después de la catastrófica situación iniciada con el cambio de siglo y la transición hacia la distribución online de contenidos musicales (y la piratería). Tras alcanzar valores por encima de los 600 millones de euros en 2001, el mercado español tocaría fondo en 2013, con un volumen de negocio de 119,8 millones (Promusicae, 2020). En 2014 este valor crecería hasta los 149,91 millones de euros y en 2015 hasta los 160,19, muy especialmente a partir del crecimiento de las ventas digitales, en concreto de los ingresos por servicios de distribución musical en streaming (Promusicae, 2020). Aunque no podemos afirmar que la industria discográfica haya superado la crisis, dada la contundente bajada histórica de ingresos en los últimos 16 años, sí que identificamos un punto de giro en 2014, momento en el que los resultados inician una ligerísima recuperación con respecto a los paupérrimos valores previos.

En 2017, el mercado de la música grabada en España sumaba 231,7 millones de euros. De este total, el 66% procedía del mercado online y el 34% del mercado físico. La mayor parte del mercado online procede de los servicios de música en streaming financiados con publicidad o con suscripciones de los usuarios. En el año 2018, el mercado de la música grabada en España concentró 237,2 millones de euros y en 2019 296,4 millones, de los que un 75% procede del mercado online y un 25% del mercado físico (Promusicae, 2020).

En cuanto a la música en directo, se observa también una dinámica de crecimiento. Después de haber tocado fondo en 2013 con 158 millones de euros de facturación, la música popular en vivo recaudó 269 millones de euros en 2017. En 2018 la música en directo subía a los 334 millones de euros. En 2019 facturó 382 millones de euros (Asociación de Promotores Musicales, 2020). El confinamiento y la nueva normalidad provocados por la pandemia de Covid-19 y la obligada cancelación de eventos masivos en 2020 ponen sobre las cuerdas al conjunto de la industria musical y a sus profesionales, en todos los niveles y áreas de actividad.

3 GRUPOS MULTIMEDIA ESPAÑOLES

Con la muerte del dictador en 1975 y la transición a la Democracia, los medios de comunicación en España inician una nueva etapa histórica. Entre la celebración de las primeras elecciones democráticas en 1977 y el nacimiento de la televisión privada en España, con la Ley aprobada en 1988, pasan poco más de diez años, en los que cambia por completo la situación mediática en España. Se conforman los grupos

multimedia españoles, las grandes empresas de comunicación internacionales se introducen en los medios nacionales y progresivamente se desregularizan algunos sectores mediáticos, con el peligro que puede suponer dejar su gestión en manos del mercado.

Tras la implantación de la televisión digital terrestre en España, que multiplica el número de canales, entran en el mercado de la televisión grupos que no tenían canales de televisión, como Vocento, Mediapro o Unedisa (García Santamaría, 2012). La suma total era de 24 canales privados de ámbito estatal más los cinco de TVE (Zallo, 2011). No obstante, la publicidad se encontraba excesivamente concentrada en las tres grandes cadenas generalistas; con el fin de la emisión de publicidad por parte de RTVE, a comienzos del año 2010, la facturación publicitaria pasó a ser cuestión de los dos principales grupos de televisión: Mediaset España y Atresmedia, el duopolio de la televisión privada española.

En cuanto a la televisión de pago, Prisa fue perdiendo sus activos en Canal Plus hasta venderlo a Movistar y Ono fue comprada por Vodafone. Movistar y Vodafone, operadores procedentes del campo de la telefonía, concentran la principal oferta de televisión de pago en España, junto a las propuestas de otros operadores y nuevos agentes nacionales del mercado de la televisión online (como Filmin) e internacionales (como Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Sky).

García Santamaría (2011) define el sistema español de medios de comunicación como un “oligopolio mutante”, debido a lo cambiante de su estructura en lo que respecta a su propiedad accionarial: “En este modelo, algunos grupos de comunicación han ido tomando el relevo de los antaño dominantes; pero en cualquier caso, los medios con fuerte presencia audiovisual han ejercido y ejercen un dominio absoluto sobre

el resto” (García Santamaría, 2011, p. 160). García Santamaría cita como características de los grupos mediáticos españoles su debilidad estratégica, su escasa internacionalización, su pequeño tamaño, la dependencia del sector financiero y la importante presencia de capital extranjero en dichos grupos, sobre todo por parte de grupos italianos (Mediaset España, RCS Media-group, Planeta) y alemanes (Planeta).

Haremos a continuación un breve repaso por los principales grupos multimedia españoles.

- Grupo Prisa. Fundado en 1972 por Jesús Polanco, se convirtió en el primer grupo en España de comunicación, educación, cultura y entretenimiento con cobertura en 22 países de Europa y América y una facturación anual que superaba los 3.200 millones de euros. Es propietario de los periódicos El País, Diario As o Cinco Días. En relación a la radio es accionista mayoritario de Prisa Radio (Cadena SER, Los 40 Principales, Cadena Dial, Radiolé, Radio Caracol, etc.). Cuenta con la editorial Santillana y fue el propietario de Canal+ en televisión terrestre y más delante de Digital+, que terminó vendiendo, al igual que los canales Cuatro y CNN+. Con fuertes pérdidas y actualmente en crisis, gran parte de sus acciones pertenecen al grupo internacional Liberty. Actualmente sigue siendo gestionado por la familia Polanco. De ser el grupo más influyente de comunicación en España ha pasado a ser uno más, importante en el sector periodístico y sobre todo radiofónico, pero prácticamente desaparecido de la televisión y el cine.
- Planeta. Buena parte de las acciones pertenecen a la editorial italiana De Agostini. Más allá del importante grupo de editoriales que concentra, posee en televisión licencias en TDT (Antena 3, Neox, Nova, La Sexta, Mega y Atreseries), en radio (Europa FM, Melodía FM, Onda Cero), la productora Verte, el diario La Razón, varias revistas, además de la cadena de librerías La casa del libro. Cuenta con un gran número de editoriales en España, siendo así el principal grupo editorial

español. Detrás de Planeta está la familia Lara desde hace tres generaciones, aunque desde 2018 no está en el consejo de administración.

- Unidad Editorial (Unedisa). Unedisa surge después de que en el año 2007 la editorial de El Mundo comprara el grupo Recoletos (Marca, Expansión, Actualidad Económica, Diario Médico y Telva). Unedisa pertenece en parte el grupo italiano RCS Mediagroup. Además de los medios de Recoletos, es la editora de El Mundo, Siete Leguas, YoDona, La Esfera Libros, etc. La empresa cuenta con las licencias en TDT de Veo7 (que dejó de emitir en 2011) y que licenció a Discovery Networks (Discovery Max, DMax) y Marca TV (2010-2013) a medias con Mediapro, después arrendada primero a 13TV y en 2016 a Mediapro (Gol). Así, actualmente, Veo TV tiene sus dos licencias franquiciadas, una para DMax y otra para Gol. Todas las cabeceras de Unedisa generan pérdidas, a excepción del diario deportivo Marca, el diario impreso más leído en España.
- Vocento. El grupo tiene su origen en la fusión del Grupo Correo y el grupo Prensa Española en 2001. Entre sus cabeceras se encuentran ABC, El Correo, Diario Montañés, La Verdad, Diario Vasco; editó el diario gratuito Qué y puso en marcha la radio Punto Radio (después llamada ABC Punto Radio) hasta su cesión a la COPE. Disponía de participaciones en Telecinco, antes de formar Mediaset España, que tuvo que vender por imperativo legal. Cuenta con un grupo muy exitoso en prensa regional. Tiene además dos licencias de TDT (Net TV), actualmente franquiciadas a Disney Channel y Paramount, y perdió las licencias de Intereconomía y MTV por la sentencia judicial que anuló el concurso de licencias de 2010 (Pérez-Rufi, 2017). En producción audiovisual, la productora Veralia concentra algunas productoras (iZen, Boca Boca Producciones, Hill Valley, Zebra TV o Europroducciones).
- Mediaset España. El grupo Mediaset España nace de Telecinco y conforma el grupo de más audiencia de televisión en España, concentrando casi la mitad de la inversión de publicidad en

televisión. Es parcialmente propiedad de su matriz Mediaset Italia (ligada a la familia Berlusconi). Es el principal grupo español de televisión por facturación y beneficios, además de por sumar audiencias, a pesar de que las pérdidas en bolsa provocó que terminara saliendo del Ibex 35 en 2020.

En 2009 absorbió los canales en TDT de Prisa, Cuatro y CNN+ (después Divinity), a los que se suman los canales Factoría de Ficción, Boing, Energy y, desde 2016, BeMad (Pérez-Rufi, 2017). Cuenta con la agencia de noticias Atlas, la radio online Radioset, la plataforma online Mitele, la gestora de publicidad Publiespaña o la productora cinematográfica líder en España, Telecinco Cinema (Pérez-Rufi & Castro-Higueras, 2020), además de otras empresas que trabajan para el grupo produciendo contenidos.

En 2019 anunció su fusión con Mediaset Italia, iniciativa que fue apoyada por los accionistas españoles y por los accionistas italianos, con la oposición de Vivendi (grupo propietario de un porcentaje de las acciones), que lo ha denunciado. De conformarse finalmente la unión de Mediaset Italia y Mediaset España, el grupo resultante se llamaría Media For Europe.

- Grupo Zeta. Grupo fundado en 1976 que contaba diversos periódicos y revistas como El Periódico de Aragón, La Voz de Asturias, Interviú o Diario Sport. En 2019 el grupo Prensa Ibérica compró el Grupo Zeta.
- Grupo Prensa Ibérica. Nacido en Canarias tras su fundación por Javier Moll en 1978, el grupo cuenta con 28 cabeceras de diarios regionales e internacionales (entre ellos, La Opinión de Málaga, Diario de Mallorca, El Periódico de Aragón o el lisboeta A Capital), además de periódicos deportivos (Sport, Diario Deportivo, Superdeporte, La Grada), revistas (Woman,

Stilo, Viajar, Cuore, etc.), varios canales de televisión y radio local o las productoras audiovisuales Producciones Celta y Asturmedia Producciones Audiovisuales.

- Grupo Godó. Tiene su sede en Barcelona y edita el diario La Vanguardia, además de ser propietario de la emisora catalana RAC1.
- Corporación RTVE. Es el gran grupo de comunicación público en España, contando con los diferentes canales de TVE, las emisoras de RNE, el Instituto Oficial de RTVE, la división de medios digitales o la orquesta de RTVE.
- -Grupo Joly. Cuenta con algunas de la cabeceras de los diarios provinciales más vendidos en Andalucía: Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Diario de Jerez, Europa Sur, El Día de Córdoba, Granada Hoy, Málaga Hoy, Huelva Información o Diario de Almería.

CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo muestran que España participa de las dinámicas más frecuentes en Europa, pero también del mundo. La crisis económica iniciada en 2008 y la transición a la televisión digital terrestre, concluida en 2010, incrementaron la concentración de canales de televisión en dos operadores, llamados el duopolio de la televisión española: Atresmedia (perteneciente al Grupo Planeta) y Mediaset España (propiedad en parte de Mediaset Italia y próximos a integrarse en el grupo Media For Europe). Las últimas políticas de comunicación españolas y europeas se han entendido como pasos hacia la desregulación de las comunicaciones en España y Europa.

Un repaso sincrónico por los principales sectores de las industrias audiovisuales en España y su contextualización en términos tecnológicos,

económicos y de agrupaciones empresariales permiten confirmar la enorme dependencia del sistema mediático español de tendencias internacionales y de innovaciones tecnológicas globales. Esta dependencia no viene sino a confirmar la debilidad estructural y estratégica de las industrias audiovisuales españolas, sin capacidad de liderazgo y sostenidas sobre actuaciones individuales incapaces de prolongar en el tiempo infraestructuras sólidas.

Esta debilidad estructural justifica la intervención pública en la cultura y la regulación del sector desde iniciativas que protejan el sector, pero que también lo promocionen. Confiar la regulación del sector exclusivamente al mercado en el caso español llevaría a una “colonización cultural” que podría reducir a mínimos las expresiones culturales autóctonas.

Este discurso, sin embargo, puede ser cuestionado desde el momento en que las expresiones culturales ligadas a la identidad española renacen periódicamente y cuentan con el apoyo masivo no sólo nacional, sino también internacional. Podríamos también esgrimir que el mercado global y las grandes multinacionales en la producción de contenidos culturales no han dirigido toda su actuación hacia la oferta de un producto global escasamente comprometido con los referentes culturales de un grupo social, sino que ha integrado los discursos domésticos en su discurso global de una forma inteligente, aunque siempre con un objetivo eminentemente comercial.

España, igual que el resto de países europeos y latinoamericanos, puede encontrar en los nuevos medios de producción digital y en las vías de distribución online una oportunidad desde la que ofrecer unos contenidos de calidad dirigidos a una audiencia potencialmente global.

Una vez más, la inversión pública en las industrias culturales y creativas se hace necesaria si los creadores y las instituciones públicas se plantean objetivos ambiciosos.

REFERENCIAS

AEVI (2016). Anuario de la industria del videojuego. Anuario 2015. <https://tinyurl.com/ya75j8pm>

AEVI (2018). Anuario de la industria del videojuego. Anuario 2017. <https://tinyurl.com/ya75j8pm>

AEVI (2020). La industria del videojuego en España. Anuario 2019. <https://tinyurl.com/ya75j8pm>

Álvarez Monzoncillo, J. M., & López Villanueva, J. (2007). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas. <https://tinyurl.com/y7q6qjsg>

Álvarez Monzoncillo, J.M., & Lopez Villanueva, J. (2009). La economía de la comunicación de masas. En C. Fernández y L. Galgera (eds). *Teorías de la comunicación*. McGrawHill. <https://tinyurl.com/y7yg9xkb>

Asociación de Promotores Musicales (2020). Anuario de la Música en Vivo 2019. <https://tinyurl.com/ycmmj54c>

Benet, V. (2012). *El cine español: una historia cultural*. Paidós.

DEV (2020). Libro blanco del desarrollo español de videojuego 2019.
<https://tinyurl.com/y8xhphk9>

Franquet, R. (2003). La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación. En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la era digital* (pp. 179-202). Gedisa.

Franquet, R. (2008). El medio radiofónico. En J. Durán & L. Sánchez (Coords.), *Industrias de la comunicación audiovisual* (pp. 121-156). Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

García Fernández, E. M., Reyes Moreno, M., & Clemente Mediavilla, J. (2014). Público y cine en España: Problemas de identidad y marca para un cine propio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 695-718. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47029

García Santamaría, J. V. (2011). Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía. *Observatorio (OBS*)*, 5(1), 157-174. <https://doi.org/10.15847/obsOBS512011376>

García Santamaría, J. V. (2012). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366-397. <https://tinyurl.com/ya2mnwhm>

Gómez-Pérez, F. J., & Pérez-Ruffi, J. P. (2018). Exhibición cinematográfica en España: supervivencia y alternativas en una industria digital. En E. Gambi Giménez & M. Marcos Ramos (ed. lit.), *IV Congreso Internacional Historia, arte y literatura en el cine en español y portugués. Estudios y perspectivas: Salamanca, 28-30 de junio de 2017* (pp. 917-933). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063411>

- Krauel Agrasot, C., Martínez Ruiz, P., McDonnell, C., Palacios García, J.A., & Soto Barrón, R. (2019). El oligopolio de las majors en la distribución de cine en España. En J. P. Pérez Rufi, & A. Castro Higuera (Coord.), *La industria cinematográfica en España: análisis estructural* (pp. 19-54). Eumed.
- López Muñoz, M. D. (2017). *Competencia jerárquica en el mercado audiovisual español. Un análisis líder-seguidor desde la teoría de juegos* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Sevilla].
- Mastrini, G. N. (2013). *Las industrias culturales en Argentina* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://tinyurl.com/wfbl6w9>
- Medina Laverón, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. EUNSA.
- Montes Ibars, S. (2016). El papel de las distribuidoras cinematográficas en el desarrollo del cine español durante la II República. *Revista Arte y Patrimonio*, 1, 33-50. <http://hdl.handle.net/10396/15356>
- Murciano, M., & González Saavedra, C. (2018). Las industrias culturales y creativas en España: una aproximación cuantitativa. En J. J. Sánchez Balaguer et al (eds.). *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 205-218). Orihuela: Universidad Miguel Hernández de Elche. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710078>
- Pérez-Rufi, J. P. (2015). *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos*. Síntesis.

- Pérez-Rufi, J. P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. *Dígitos*, 3(1), 277-294. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.70>
- Pérez-Rufi, J. P., Navarrete-Cardero, J. L., & Gómez-Pérez, F. J. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi*, 49, 1-14. <https://doi.org/10.7238/a.v0i49.1800>
- Pérez-Rufi, J. P., & Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 169-178. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3>
- Picard, R.G. (2003). The Study of Media Economics. En A. Arrese (Coord.), *Empresa informativa y mercado de la comunicación* (pp. 75-85). EUNSA.
- Promusicae (2020). Mercado de la música grabada en España en 2019. <https://tinyurl.com/ybbd7uny>
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.
- Statista (2018). Distribución del mercado de música física en España en 2016, por empresa discográfica. <https://tinyurl.com/ybr4c5en>
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Gedisa.

PAISAGENS DO CINEMA-MUNDO PANDÊMICO

Lennon Macedo¹

1 INTRODUÇÃO

Apichatpong Weerasethakul (2020) escreveu uma carta no último maio, desde sua morada ao norte da Tailândia, sobre seu cotidiano pandêmico. No texto, Apichatpong faz menção ao seu café da manhã (um prato com frutas, cereais e dois ovos cozidos) e descreve também como a clausura solicitou novos arranjos de rotina, uma inteligência emergente do corpo no espaço e no tempo; enfim, sua relação com o instante presente: “Quando o futuro é incerto, o agora se torna valioso” (Weerasethakul, 2020). Continuando a carta, porém, o cineasta compartilha um pensamento, uma brincadeira fabulatória: de que os habitantes da quarentena, findo o confinamento, não mais se interessariam pelo cinema narrativo, pelos encadeamentos de ações e reações e cortes acelerados. Esse povo porvir descobriria então o cinema de fluxo de Tsai Ming-Liang, de Lucrécia Martel, do próprio Apichatpong, um

1. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, mestre e bacharel em Comunicação pela mesma instituição. Participa do Grupo de Pesquisa Semiótica Crítica (GPESC). O presente trabalho foi feito com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.
lennon-macedo@hotmail.com

cinema em que o curso narrativo é permeado de intervalos, de momentos que irrompem no encadeamento para deslocar a percepção rumo à paisagem e à passagem do tempo.

Nossa hipótese, ao ler a carta do cineasta, é de que há um devir-intervalar na quarentena que se expressa na semiose de nossa percepção junto aos sons e às imagens. Desde pessoas que fisgam paisagens antes não-vistas na rotina habituada do trabalho até a normalização do plano contínuo das videochamadas e das *lives*, os intervalos povoam nosso cotidiano pandêmico. Inspirados, então, por Apichatpong, iniciamos uma busca por imagens em dispersão que julgamos expressarem o intervalo em devir no confinamento pandêmico. Destacamos aqui, para tanto, como objeto de pesquisa, o *website* Window Swap (2020), um arquivo colaborativo de vistas, um coletivo desterritorializado de janelas filmadas desde seus interiores. O projeto singapurense, que aglomera imagens do Brasil ao Japão, ao mesmo tempo replica e produz os intervalos, convida o povo enclausurado a visitar as distâncias, a se afetar pela duração da paisagem.

Um dos conceitos que norteiam o trabalho é este do intervalo. Ao tecermos um estudo estrutural do assim chamado cinema de fluxo (Macedo, 2019), identificamos que esses filmes apresentavam uma singular construção da paisagem e de seu vínculo com a narração. Tal operação desobriga certos elementos fílmicos de participarem da função narrativa, atribuindo-lhes uma autonomia no que tange à sua significação: batizamos essa operação com o nome do intervalo, antevendo a paisagem como signo privilegiado dessa semiótica. O intervalo, contudo, não se faz com a mera intromissão do espaço no curso narrativo; é preciso fazer durar a paisagem, através do plano-sequência, o suficiente para

instalar a distância entre uma ação narrativa e outra. Não só o espaço, mas o tempo torna-se também motor dessa proliferação de intervalos.

O presente texto, portanto, observa esses signos num regime de imagens mais amplo, o do nosso cotidiano de quarentena. Se concordamos com Pasolini (1982, p. 162) que “a realidade não é mais do que cinema em estado de natureza”, não seria nada estranho especular sobre nossa relação diária com a paisagem, com o tempo e com as imagens desde o ponto de vista de uma semiótica do cinema. Nosso objetivo, em outras palavras, seria o de examinar que cinema é esse que estamos vivendo através de nossas janelas (analógicas e digitais), de nossos espaços e de nosso corpo. Tal pesquisa faz aliança com o trabalho de Pier Paolo Pasolini (1982) sobre a relação semiótica entre cinema e mundo, com os estudos de Christian Metz (2014) sobre a narração e com as distintas caracterizações da significação da paisagem em Ernst Gombrich (1990), Jacques Aumont (2004) e Serguei Eisenstein (1987).

2 DO MUNDO COMO CINEMA

É de um jeito contundente e apaixonado que Pier Paolo Pasolini aterrissa no debate semiológico dos anos 1960. O autor almejava que a semiótica se tornasse de fato a ciência descritiva da realidade, mostrando-se insatisfeito com a limitação dos objetos estudados até então: das línguas às tribos indígenas, Pasolini (1982, p. 162) entendia que nenhuma delas fornecia uma dimensão da própria realidade, da *pragma*, a dizer, da “ação humana sobre a realidade como primeira e principal linguagem dos seres humanos”.

Para dar conta deste estudo, o poeta e semiólogo elenca o cinema como objeto de pesquisa privilegiado, definindo-o como a “língua escrita da realidade” (Pasolini, 1982, p. 161), dotada de dupla articulação como qualquer outra língua:

Parafraseando sempre Martinet, que representa o momento final e característico da linguística saussuriana, poderíamos então concluir estas primeiras observações, com a seguinte definição da língua do cinema: “A língua do cinema é um instrumento de comunicação segundo o qual se analisa – de maneira idêntica nas diversas comunidades – a experiência humana, em unidades reproduzindo o conteúdo semântico e dotadas de uma expressão audiovisual, os monemas (ou planos); a expressão audiovisual articula-se por sua vez em unidades distintivas e sucessivas, os *cinemas*² [grifo nosso], ou objetos, formas e atos da realidade, que permanecem, reproduzidos no sistema linguístico – unidades que são discretas, em número ilimitado e únicas para todos os homens, seja qual for sua nacionalidade.” (Pasolini, 1982, p. 166).

Dessa forma, a língua escrita universal que é o cinema se mobiliza a partir dessas duas unidades: monema e *cinema* – este último, em analogia com fonema, refere-se às unidades cinéticas da língua. O problema da atribuição de língua da realidade, dotada de dupla articulação, recai por vezes em igualar signo e signo verbal, tanto que ele irá requisitar um prefixo para descrever o *im-signo* ou imagem-signo, o signo propriamente cinematográfico que se expressa pelos monemas e *cinemas*.

Não obstante, Pasolini avança mais do que a semiologia estrutural³ na compreensão da relação entre o cinema e o real, pois entende que “os

2. Utilizaremos o termo *cinema* em itálico toda vez que nos referirmos ao conceito pasoliniano.

3. Aqui pensamos especialmente nos primeiros textos de Christian Metz (2014), anteriores à sua virada textual, e também no estruturalismo de Umberto Eco (1997).

signos das línguas escrito-faladas não fazem mais do que *traduzir* [grifo nosso] os signos da Linguagem da Realidade” (Pasolini, 1982, p. 218). A relação entre os filmes e a vida social tem como base uma instância tradutória que produz tanto imagem quanto mundo enquanto signos. E a tradução não se dá em via de mão única: o escritor compreende, inclusive, que o mundo faz cinema tanto quanto o cinema faz mundo: “Na realidade, o cinema fazemo-lo vivendo, quer dizer existindo praticamente, quer dizer agindo. A vida toda no conjunto das suas ações é um cinema natural e vivo” (Pasolini, 1982, p. 167).

É isto o que o autor nos traz de mais interessante: essa compreensão de que o estudo do cinema é também uma espécie de “semiologia da “culturalização” definitiva da natureza” (Pasolini, 1982, p. 233), de que compreender a realidade como linguagem é vacinar-se contra qualquer ingenuidade estética e política acerca do mundo, é conceber que há forças constantemente produzindo a realidade em torno de nós – e organizá-la enquanto linguagem é uma forma de mapear essas forças, esses fluxos.

Não sei se haverá alguma coisa de monstruoso, de irracionalista e de pragmático neste referir-me a uma “língua total da ação”, da qual as línguas escrito-faladas não são mais do que uma integração, enquanto seu símbolo instrumental: e da qual a língua cinematográfica seria o equivalente escrito ou reproduzido, que a respeitaria na íntegra, é verdade, mas também no seu mistério ontológico, na sua indiferenciação natural, etc.: uma espécie de memória que reproduzisse sem interpretar. É certo que pode dar-se o caso de eu estar aqui a obedecer tão só a uma necessidade delirante do mundo contemporâneo, que tende exatamente a retirar da língua a sua natureza expressiva e filosófica e a destonar da liderança linguística as línguas das superestruturas para lá colocar as das infraestruturas, pobres, convencionais e práticas: elas sim, pura e simples integração da ação do ser vivo! Mas seja como for, estas ideias vieram-me ao pensamento e tenho que as dizer. (Pasolini, 1982, p. 168)

Nesse sentido, seria possível vislumbrar uma espécie de devir-cinema da própria realidade a todo momento em que se torna possível discernir formas, objetos e atos numa linguagem pragmática específica⁴. Mas nesse mistério ontológico que cinema e mundo partilham seria importante traçar uma crítica ao humanismo ainda presente no pensamento pasoliniano. Relembremos que a *pragma* é, antes mais nada, a *ação humana* sobre a realidade. A culturalização da natureza proposta por Pasolini mantém certos traços antropomórficos típicos de um pensamento que se baseia na divisão ontológica entre sujeito e objeto. Contudo, e perceberemos isso melhor ao tratarmos das paisagens do Window Swap (2020), o cinema traz consigo uma potência de pensar a linguagem da realidade para além ou aquém do humano.

Mais uma vez, isso é particularmente evidente quando se trata de filmes, já que o cinema sustenta uma estrutura surpreendentemente generosa com o outro-que-humano. O filme é capaz de derrubar o básico dualismo sujeito-objeto, rearranjando as fronteiras da vida, estendendo a intencionalidade para uma multidão de sujeitos não-humanos, sentindo senciências outras e revelando (e sugerindo) diferentes modos de viver. Isso é ainda mais espantoso porque as imagens em movimento foram apresentadas como as célebres figuras da “objetividade mecânica”, o derradeiro meio de capturar e possuir o mundo. Mas, assim como críticos e teóricos do cinema observaram desde o início, o cinema parecia ser também o “apóstolo do animismo”. De fato, é como se as imagens cinematográficas despertassem outras formas de ver. Ao invés de desencantar o mundo, o cinema o “reencantou” atribuindo interioridades aos animais, às plantas, aos objetos, aos fenômenos climáticos, às máquinas. Além do

4. Essa pragmática, ainda que Pasolini não a atribua ao pragmaticismo de Charles S. Peirce (1994), muito conversa com a teoria deste, especialmente na configuração da significação como uma espécie de hábito, de regra de ação codificada no mundo. É numa tríade de formas, objetos e atos que se modula a semiose cinemática do mundo.

mais, e isto foi um outro *topos* da teoria e da crítica cinematográfica entre os anos 1910 e 1950, o cinema convida o espectador, um sujeito moderno por excelência, a se conectar com “outras formas de pensamento”. Em outras palavras, o cinema pode até ser filho da modernidade científica e tecnológica, mas ele nos lembra que jamais fomos modernos. (Castro, 2019, pp. 6-7).

Para nós, é na paisagem que o dualismo sujeito-objeto é devidamente suspenso através de uma operação que busca destituir o espaço de formas alegóricas e motivos narrativos. Nessa autonomia espacial da paisagem encontramos a ideia de intervalo.

3 INTERVALO E SIGNIFICAÇÃO NO CINEMA DE FLUXO

Nossa ideia de intervalo (Macedo, 2019) remonta à análise realizada em torno das imagens do cinema de fluxo. O cinema de fluxo foi inicialmente criado enquanto conceito por dois críticos da *Cahiers du Cinema* – Stéphane Bouquet e Jean-Marc Lalanne - em 2002 para dar conta de um conjunto heterogêneo de filmes e cineastas contemporâneos, como Pedro Costa, Claire Denis, Hou Hsiao-Hsien, Naomi Kawase, Lucrécia Martel, Gus Van Sant, Apichatpong Weerasethakul e outros. O que melhor sintetiza as diferentes literaturas acerca desse cinema é que se trata de uma estética dos afetos que se coloca numa posição oposta à narrativa ou, ainda, num lugar de rarefação e até de ausência de narrativa (Oliveira Jr., 2013; Vieira Jr, 2012). Esse avesso é muitas vezes marcado como uma falta, como momentos em que *nada acontece*.

Pois, buscando compreender a significação dessa suposta insignificância, optamos por conceber tais momentos como intervalos descritivos na narrativa. A descrição, de acordo com Christian Metz (2014), é

justamente o momento em que o espaço adquire importância a ponto de por freio no movimento narrativo. É uma espécie de produção temporal de simultaneidades no seio da linearidade narrativa.

No seio de uma narração, o momento descritivo denuncia-se imediatamente: é o único no interior do qual a sucessão temporal dos elementos significantes – sucessão que permanece – deixa de se referir a quaisquer relações temporais (consecutivas ou outras) entre os significados correspondentes, e designa entre estes mesmos significados apenas relações de coexistência espacial (isto é, relações tidas como constantes em qualquer momento que se queira). Passa-se do narrativo ao descritivo por uma mudança de inteligibilidade, no sentido em que se fala em mudança de marcha num carro. (Metz, 2014, p. 33)

Essa pausa do curso narrativo só é possível de ser concebida a partir de um espaço que se *autonomize* frente à significação narrativa que o engloba. É nessa autonomização da paisagem que buscamos os intervalos que o Window Swap (2020) produz na nossa percepção. Para compreendermos tais intervalos, será preciso, primeiro, traçar uma breve genealogia dessa operação de autonomização da paisagem.

4 UMA BREVE HISTÓRIA DA SIGNIFICAÇÃO DA PAISAGEM

É possível encontrar em alguns textos em torno do conceito de paisagem (Aumont, 2004; Gombrich, 1990) uma ideia de autonomia ligada a uma qualidade *em si* do espaço, como se a paisagem fosse fruto de um expurgo dos dizeres narrativos e dos temas alegóricos. Essa relação muitas vezes foi reportada à esfera do afetivo, a um espaço que, destituído de toda metáfora ou inclinação dramática, produz como efeito

um sentimento, uma emoção, uma atmosfera. Assim, é nesse avesso do tema e da narração que a paisagem foi conquistada, desde a pintura no século XVI até o cinema mudo dos 1900.

O historiador da arte Ernst Gombrich (1990) argumenta que as paisagens que nasceram em Flandres no século XVI – e que inauguraram o gênero de pintura de paisagem – foram profundamente influenciadas pelos escritos teóricos dos renascentistas italianos acerca de uma arte sem tema. Para Leonardo da Vinci e seus contemporâneos era importantíssimo que a obra de arte pudesse ser objeto de interesse a despeito de motivações religiosas e funções decorativas.

A primeira condição para o surgimento de tal demanda [de paisagens] é, evidentemente, uma atitude estética mais ou menos consciente em relação às pinturas e gravuras, e essa atitude, que implica a apreciação das obras de arte por sua realização artística, e não por seu tema ou função, é certamente um produto do Renascimento italiano. (Gombrich, 1990, p. 145)

O ponto de Gombrich consiste em evitar uma corrente da historiografia que pensa que o aparecimento da pintura de paisagem enquanto gênero é consequência do trabalho sobre as paisagens enquanto fundo, como se entre uma paisagem em segundo plano e a paisagem absoluta houvesse uma mera diferença de grau. O historiador insiste que a paisagem do século XVI é fruto de uma profunda mudança na forma de compreensão da arte, em que a técnica do artista passa a ser tão importante para a apreciação da obra quanto os motivos nela incrustados.

É nos textos renascentistas, também, que primeiro se registra a amizade entre a paisagem e o afeto. Se o centro da pintura está na capacidade artística do sujeito criador, o talento de produzir um efeito psicológico

na mente do sujeito que contempla a obra passa a ser celebrado. Ao tratar da aptidão do pintor, Leonardo assim escreve:

E se desejar criar desertos, lugares frescos e aprazíveis em tempos de calor, ou quentes quando estiver frio, também pode dar-lhes forma. Também está em seu poder criar os vales que deseja admirar, e os picos das montanhas sobre as quais pode avistar vastas regiões de terra e olhar para o mar no distante horizonte, para além delas; e também, se quiser, admirar as altas montanhas a partir dos vales profundos, ou das altas montanhas os vales profundos e os contornos da costa. Na verdade, tudo que existe no mundo, virtual ou concretamente, ou na imaginação, ele pode ter, primeiro em sua mente, depois nas mãos, e essas [imagens] são tão magníficas, que revelam, a um simples relance de olhos, a mesma harmonia de proporções que existe nas próprias coisas. (Da Vinci em Gombrich, 1990, p. 147)

Interessante constatar aqui as relações que tal paisagem afetiva mantém com o real ou com o que a renascença chama de Natureza. Ao pintor de paisagens não é solicitada qualquer veracidade na representação de um referente espacial na realidade posto que a paisagem não é uma informação geográfica. Contudo, revela-se necessária certa verossimilhança no que tange à *harmonia de proporções* existente na Natureza. Não é qualquer descrição espacial, para os quinhentistas, que produz paisagem, tampouco basta desencadear afetos. Tal como Gombrich (1990, p. 153) aponta, essas paisagens “são conceituais, não visuais”: há de ser respeitado o código da perspectiva e da harmonia dos traços proporcionais. As paisagens de Picasso ou de Tarsila, por exemplo, não seriam paisagens segundo a teoria renascentista.

Neste sentido, Jacques Aumont (2004) irá traçar uma outra etapa da história da paisagem, postulando uma relação desta com o surgimento da fotografia no século XIX. No princípio dos 1800 há uma mudança

importante no estatuto do esboço na pintura de paisagens, afastando-se do ato de moldar um pedaço de mundo tendo em vista um futuro quadro e passando a transformar-se num estudo, num “registro da realidade ‘tal como ela é’ por ela mesma” (Aumont, 2004, p. 48). Esse gesto traz consigo um deslocamento da própria concepção de paisagem.

Se a natureza está presente, e de modo abundante, na pintura do Renascimento e da idade clássica, ela é sempre uma natureza organizada, arrumada, aprontada e tem sempre em vista um sentido a exprimir. Dizendo de um modo brutal, há sempre, sob a representação da natureza, um texto, mais ou menos próximo, mais ou menos explícito, mas que explica sempre o quadro e lhe dá seu verdadeiro valor. [...] Mas é com essa tradição que rompe, ou visa romper o paisagismo do início do século XIX, e depois a fotografia: a natureza torna-se aí interessante, mesmo se não diz nada. (Aumont, 2004, p. 50)

Passam os séculos, mas não a exigência de que a paisagem deve estar despida de algum atributo, seja o tema, seja o texto. É como se rondasse o espectro da falta sobre o paisagismo europeu, formando um universo de definições negativas em que a paisagem só é capaz de afetar a partir da ausência de sentido.

Sergei Eisenstein (1987), por sua vez, almeja uma concepção de paisagem enquanto um espaço que afeta não só pela ausência de drama, mas pela sua própria estrutura composicional. Ao abordar a montagem no cinema mudo, o cineasta-teórico comenta que já havia ali uma musicalidade própria desses filmes – mas não era um trabalho sobre o sonoro, era sobre o rítmico. E um dos elementos dessa rítmica do cinema mudo era a paisagem: “A maior parte do “fazer som” ficou com a paisagem. Pois é a paisagem o elemento mais livre do filme, o menos sobrecarregado com tarefas servis, narrativas, e o mais flexível

em transportar climas, estados emocionais e experiências espirituais” (Eisenstein, 1987, p. 217).

Aqui, ao tratar de montagem, Eisenstein corrobora o entendimento vigente de que a paisagem é o avesso da narrativa. Contudo, o teórico soviético irá centrar seu trabalho no estudo composicional da paisagem para entender sua potência de afecção. Fixando-se principalmente sobre as paisagens orientais, como os panoramas em pergaminho chineses do século X e as paisagens de Hokusai dos 1800, Eisenstein fará uma distinção entre paisagem emocional e musical.

A diversidade se alcança com o refinamento de métodos composicionais mais do que com o aumento do número de objetos; eles geralmente são reduzidos a um rio, um lago, falésias, cordilheiras, cachoeiras, árvores de algum tipo, casinhas de sapê e detalhes de mosteiros. Eu voltarei à paisagem chinesa novamente porque estou interessado não só no efeito emocional da paisagem, mas especialmente no seu efeito musical, isto é, na diversidade da “natureza não indiferente” enquanto um efeito emocional que é alcançado não só por um conjunto de elementos representativos da natureza, mas principalmente pelo desenvolvimento e pela composição musicais do que está sendo representado. (Eisenstein, 1987, pp. 225-226)

Apesar do estudo do cineasta-teórico se ater especialmente aos modos de composição das paisagens musicais, o que nos interessa aqui é conseguir configurar o aspecto paisagístico do intervalo que estamos pesquisando no cinema de fluxo. Eisenstein salientava que, no cinema mudo, essas sequências de paisagens funcionavam como uma espécie de pontuação, marcos que estabeleciam a distância entre os momentos narrativos. E ao entremear a narração com essas paisagens, tornava-se possível produzir emoções específicas que pautariam cada sequência da narração.

Isso era feito com o entremeamento de “sequências de paisagem” no curso geral do filme [...]. Frequentemente era realizado por um “prelúdio” musical-paisagístico introdutório que, depois de criar o estado emocional e o clima necessários, desliza através da mesma cena devido a seus elementos rítmicos, tematicamente ressoando a mesma nota: a parte introdutória revelava o som em sua pura forma, e ao longo de todas as cenas, construídas de acordo com a mesma estrutura rítmica e audiomelódica, essa música interna continuava a ressoar nos sentidos do espectador. (Eisenstein, 1987, p. 218)

Ao mesmo tempo em que Eisenstein (1987, p. 227) abomina o uso da paisagem como mero “cartão postal” da ação, que nada mais faz do que localizar o ato narrativo, ele mantém um forte vínculo entre a paisagem e a narração. Isto porque a produção de emoções concretizada pela paisagem, seja ela emotiva ou musical, tem como principal objetivo dar o *tom* da narrativa muda. A paisagem, aqui, é um substituto da música enquanto operação que prolonga um afeto ao longo de uma sequência de situações narrativas. Por mais que paisagem e narração sejam opostas, aquela só é importante pela sua capacidade de musicar o sentido narrativo.

5 WINDOW SWAP E OS INTERVALOS DO CINEMA-MUNDO PANDEMICO

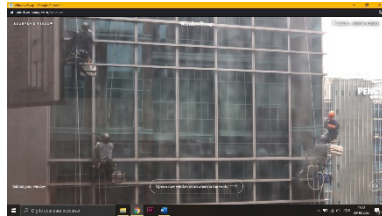
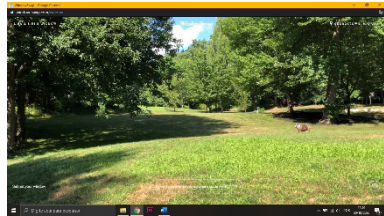
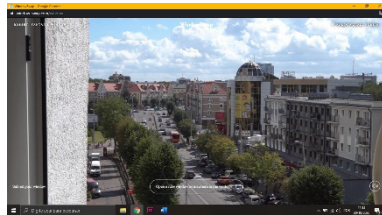
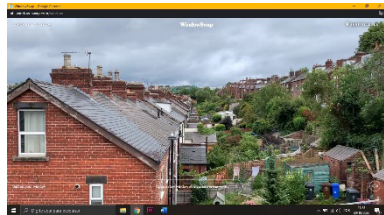
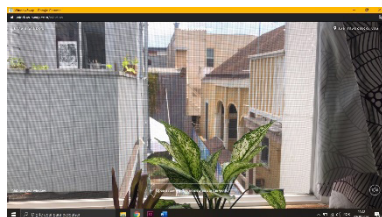
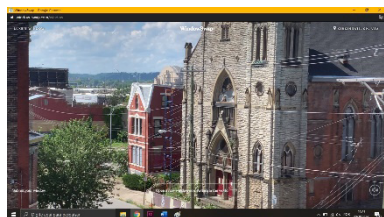
O site Window Swap (2020) possui uma rotatividade de suas janelas, não permanecendo as mesmas por tempo indefinido⁵. Assim, selecionamos as primeiras dez paisagens que o site encadeava (não nos é mostrado para onde vamos ao clicarmos para abrir outra janela) a título

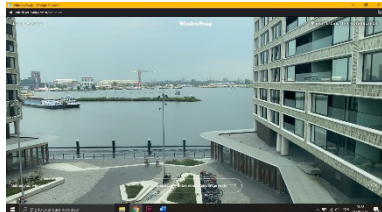
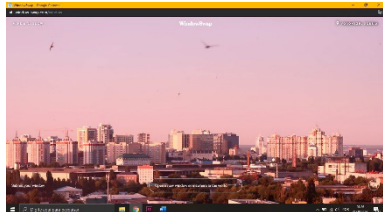
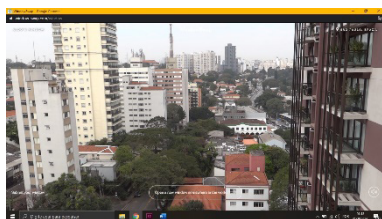
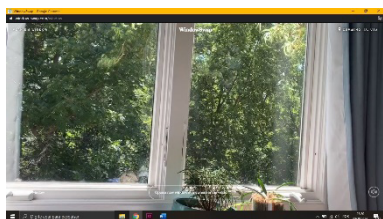
5. As paisagens analisadas neste artigo foram acessadas entre 30 e 31 de outubro de 2020.

de exemplo. Nessas dez vistas de janelas (Quadro 1) foi possível avaliar algumas regularidades: o plano geral, o plano-sequência e a montagem em *looping*. Isso implica estarmos diante de um espaço geralmente amplo que dura um tempo de tela (geralmente entre 8 e 15 minutos) suficiente para nos colocar numa posição de observação. Com o passar do tempo o espaço é evidenciado em suas simultaneidades, como se a duração fosse necessária para percebermos seus pormenores, suas geometrias, suas geografias, sua estrutura composicional.

Quadro 1

As dez janelas





Capturas de tela de WINDOW (2020).

Nessa sequência de paisagens, é possível apreender uma forma de reencenar a clássica metáfora do cinema como uma janela aberta para o mundo. O mundo se faz cinema para nós num momento em que o fora parece cruel e impossível, e nessas paisagens nos fazemos mais uma vez parte do mundo.

REFERÊNCIAS

Aumont, J. (2004). *O olho interminável: cinema e pintura*. Cosac Naify.

Castro, T. (2019). The Mediated Plant. *e-flux Journal*, 102.

Deleuze, G. (1990). *A imagem-tempo*. Brasiliense.

Eisenstein, S. (1987). *Nonindifferent Nature*. Cambridge University Press.

Gombrich, E. (1990). *Norma e forma: estudos sobre a arte da Renascença*. Martins Fontes.

Macedo, L. (2019). *O intervalo expresso na paisagem: descrição e narração no cinema de fluxo* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul -UFRGS].

Metz, C. (2014). *A significação no cinema*. Perspectiva.

Pasolini, P. P. (1982). *Empirismo herege*. Assírio e Alvim.

Peirce, C. S. (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.

Weerasethakul, A. (2020, maio 2). Signs of life: A letter from Apichatpong Weerasethakul. The Cinema of Now. *de Film Krant*. <https://filmkrant.nl/opinie/signs-life-a-letter-from-apichatpong-weerasethakul/>

Window Swap (2020). Recuperado de <https://window-swap.com/>

AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO SOB A PERSPECTIVA DO GÊNERO NARRATIVO

Beatriz da Silva¹
Vicente Gosciola²

INTRODUÇÃO

Os mais diversos estudos sobre o audiovisual contemporâneo levam em conta variadas perspectivas, mas o ponto de vista mais comum é o da nacionalidade. Desde os estudos pioneiros sobre o cinema, sua categorização vem de qual país pertence cada filme listado.

Contudo, nos deparamos hoje com a seguinte questão: se em uma era de globalização, em que os conglomerados, especialmente os da área da comunicação e entretenimento, já não se identificam pelo seu país de origem, tendo em vista que são a soma de diversas empresas e acionistas de diferentes países, como poderíamos estudar o audiovisual contemporâneo dividindo sua cinematografia por países?

Marshall McLuhan já anunciava em seu livro *Understanding Media*, de 1964, que o mundo fora reduzido a uma “aldeia” graças ao poder comunicacional da TV via satélite e outros avanços tecnológicos da época. Nas palavras de McLuhan:

-
1. Pesquisadora em Iniciação Científica, aluna do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi.
bs.beatriiz@gmail.co
 2. Doutor em Comunicação, Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

A aceleração de hoje não é uma lenta explosão centrífuga do centro para as margens, mas uma implosão imediata e uma interfusão do espaço e das funções. Nossa civilização especializada e fragmentada. Baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global. (McLuhan, 1964, p. 112)

O próprio cinema tem o seu papel na ação de criação e consolidação dessa aldeia global, assim como na produção de identidades e imaginários culturais transnacionais “na perpetuação do que poderia ser chamado de mitologias globais: discursos ideológicos sobre o mundo e a sua relação com a humanidade” (Roberts, 1998, p. 62). Martin Roberts, já em 1998, entendia que se as indústrias cinematográficas mantinham um caráter fortemente nacional, os processos de produção, distribuição e exibição já eram transnacionais. Isso porque os cinéfilos de qualquer continente já teriam visto um faroeste, um musical indiano ou filmes de *kung fu* (Roberts, 1998, p. 63).

Assim, para encontrar uma saída para esse impasse e com o intuito de responder a esta pergunta, este texto reflete sobre a validade do estudo do cinema contemporâneo pelas nacionalidades. Como resultado dessa investigação, vamos propor uma nova abordagem, que seria estabelecida pelos Gêneros Narrativos que adotaria uma metodologia mais compatível com os estudos das tendências de produção cinematográficas da atualidade.

O GÊNERO NARRATIVO CINEMATOGRAFICO

Os gêneros cinematográficos são uma classificação, com base em estudos literários, que distinguem os as produções cinematográficas em

categorias de acordo com algumas características presentes no enredo (Nogueira, 2010, p. 5). Apesar de existirem gêneros base, em uma mesma produção é possível identificar nuances de mais de um gênero, como diz Luís Nogueira:

No entanto, podemos afirmar, resumidamente, que um gênero cinematográfico é uma categoria ou tipo de filmes que congrega e descreve obras a partir de marcas de afinidade de diversa ordem, entre as quais as mais determinantes tendem a ser as narrativas ou as temáticas. (Nogueira, 2010 p. 3)

A narrativa se desenvolve desde os vestígios mais antigos de escrita como *Os Textos da Pirâmide*, textos religiosos egípcios antigos que eram encenados e tratavam do mito de Osíris e Ísis, datados de 2400–2300 aC, e *O épico de Gilgamesh*, um relato de feitos épicos de Gilgamesh, rei de Uruk, datado de 1800-1700 aC. Estariam aí os primeiros gêneros narrativos: os épicos e os textos religiosos (que são épicos em sua grande maioria).

Tanto a literatura quanto o teatro souberam evoluir por fortalecerem as características que se consolidaram como gênero. Até as vésperas da chegada do cinema, no final do século XIX, a literatura e o teatro já haviam produzido praticamente todos os tipos de gênero que conhecemos hoje.

Assim vamos demonstrar como o cinema, até os seus primeiros 15 anos de existência, apropriou-se das características do gênero narrativo da literatura e do teatro, até mesmo acompanhando as novidades narrativas destas formas de arte. Sendo assim, vamos chegar à descrição da contemporaneidade do audiovisual, orientando-nos pela sua condição de gênero narrativo.

Nas palavras de Jason Mittell

Os gêneros são tão comuns em várias arenas da prática cultural que suas definições muitas vezes podem parecer conhecidas [...] no entanto, uma das grandes lições do pós-estruturalismo é questionar as categorias que parecem naturais e presumidas. [...] As definições de gênero não são mais naturais como os textos a respeito querem parecer. Gêneros são produtos culturais, constituídos por práticas midiáticas e sujeitos a constantes mudanças e redefinições. (Mittell, 2004, p. 1)

A teoria de Mittell, para além de iluminar o nosso campo do conhecimento quanto a está possível artificialidade da teoria de gênero narrativo, é um alerta sobre riscos de se teorizar gênero, porque “Os críticos interpretativos postulam um significado de um gênero que não é necessariamente coerente com as maneiras pelas quais o gênero é realmente experimentado culturalmente” (Mittell, 2004, p. 5). E finaliza a sua acepção da prática de definição de gênero com a ideia de que

Obviamente, gênero é um conceito categórico e, portanto, transcende de alguma forma instâncias específicas. Mas a análise de gênero tradicional tende a evitar especificidades detalhadas em vez de generalizações abrangentes. Uma abordagem mais matizada pode explicar essa tensão de forma mais eficaz. (Mittell, 2004, p. 24)

Na mesma direção, afirma Barry Keith Grant:

Noções de gênero -exceto o caso especial de definição arbitrária- não são classificações dos críticos feitas para fins especiais; eles são conjuntos de convenções culturais. Gênero é o que acreditamos coletivamente que seja. [...] Para os presentes objetivos, gênero é uma concepção existente na cultura de qualquer grupo ou sociedade particular; não é uma maneira pela qual um crítico classifica os filmes para fins metodológicos, mas a maneira muito mais livre como o público classifica seus filmes. (Grant, 2012, pp. 7-9)

O que se configura como que em pleno acordo com Massimo Scaglioni e Ira Wagman estimam sobre o conceito: “Se um gênero é definido pelas diferentes práticas que o circundam, no local da recepção não podemos subestimar a relevância da crítica e do público” (Scaglioni & Wagman, 2015, p. 128). Isso porque, exatamente como dizem Scaglioni e Wagman, a palavra “gênero” pode significar como um filme se diferencia ou se assemelha em relação aos outros, ação típica de uma abordagem tradicional desde a definição aristotélica e que nos leva a perguntar-nos sobre qual seria o valor em separar uns filmes dos outros? (Scaglioni & Wagman, 2015, p. 125). E concluem com um claro direcionamento para esta nossa pesquisa:

Através de histórias de casos específicos, diferentes abordagens metodológicas e vários quadros teóricos, o presente número de *Comunicazioni sociali* mostra claramente que, na compreensão da complexidade textual da TV contemporânea, mudança tecnológica (e institucional) e práticas de audiência, o conceito de gênero ainda é útil e capaz de abrir interessantes perspectivas de pesquisa. (Scaglioni & Wagman, 2015, p. 129)

Nesta pesquisa, optamos por tentar responder à esta questão observando a incidência de gêneros narrativos nos principais festivais de cinema mundiais. O primeiro Festival de Cinema aconteceu em Veneza no ano de 1932, era uma celebração das artes com uma amostragem de filmes ao livre para o público da região. Ao passar dos anos, alguns desses festivais começaram a premiar esses filmes após uma avaliação de críticos do cinema, porém apenas os países mais desenvolvidos e com mais poder aquisitivo que participavam.

Originalmente, como esses festivais eram regionais, era comum que os filmes premiados fossem do próprio país. Entretanto, com a globalização do mercado cinematográfico, as produções de cinema têm recebido investimento de mais de um país, o que torna algumas produções multinacionais.

Desta forma, é preciso repensar na forma como essas premiações internacionais têm avaliado as produções, de modo que invés de avaliar a regionalidade seja avaliado por gênero cinematográfico.

OS FESTIVAIS DE CINEMA

Os primeiros festivais de cinemas eram regionais ou nacionais, desta forma era muito comum que os filmes premiados fossem do próprio país ou região. Não só o mercado cinematográfico, mas o mundo artístico em seu âmbito mundial, antigamente, era reconhecido segundo sua nacionalidade.

Neste estudo descrevemos como o dado de origem territorial não se configura como o melhor indicador para se organizar uma classificação do audiovisual. Parte importante de nossa metodologia para tentar comprovar essa ideia é a verificação da incidência de nacionalidade dos vencedores dos principais festivais de cinema desde os anos 1990.

São 13 festivais ao todo, que escolhemos pela sua regularidade e pela existência desde 1990 ou antes até. São eles:

- British Academy of Film and Television Arts (BAFTA)
- Durban International Film Festival (DIFF)
- Festival de Cannes

- Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG)
- Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana
- International Film Festival of India (IFFI)
- Internationale Filmfestspiele Berlin (IFB)
- Mostra Internacional de Cinema de São Paulo
- Mostra internazionale d'arte cinematografica (Mostra del Cinema di Venezia)
- The Academy Awards (The Oscars)
- Tokyo International Film Festival (TIFF)
- Toronto International Film Festival (TIFF)
- Tribeca Film Festival (TFF)

Verificamos que quase 60% dos filmes vencedores nesses grandes festivais são de duas ou mais nacionalidades. Também notamos que 3 dos 16 festivais estudados são sediados nos EUA -que talvez explique os seus 38 primeiros prêmios com a sua exclusiva nacionalidade e mais 20 prêmios em festivais em outros países.

Tal hegemonia dificulta considerar a nacionalidade como referência para estudar o cinema contemporâneo. Lidar com gênero narrativo tem figurado como uma possibilidade viável porque é se envolver com uma tradição cultural milenar.

Com a globalização do mercado cinematográfico, e assim como com as produções de cinema recebendo investimentos de mais de um país, qual seria de fato sua nacionalidade? De acordo com o nosso levantamento de dados sobre a nacionalidade dos filmes premiados nos

últimos trinta anos nos principais festivais de cinema do mundo, o país que mais investiu nos filmes premiados é a França, entretanto isso não quer dizer que a maior parte dos filmes premiados seja francês, já que cada produção cinematográfica tem em média pelo menos dois países investidores.

Há produções que receberam investimento de mais de dez países diferentes, como por exemplo, *Dançando no Escuro* (*Dancer in the Dark*, 2000) de Lars von Trier, vencedor do Festival de Cannes em 2000, com os seus quatorze países investidores. Assim, como as produções de cinema têm recebido investimento de mais de um país, o cinema tem se configurado dentro da multinacionalidade das produções.

Outro ponto importante de se levantar sobre as produções cinematográficas atuais, é de que muitas delas por mais que tenham um maior investidor ou apenas um investidor, algumas delas foram produzidas em outros países ou até mesmo gravada e com elenco de outro país. Apesar da multinacionalidade das produções ser uma realidade, é possível observar que alguns festivais de cinema, como o Oscar, nos últimos trinta anos, premiaram produções onde os EUA eram o único ou um dos principais investidores.

Na contramão podemos também citar festivais que ao longo dos últimos trinta anos premiaram produções em torno de todo o mundo, sendo eles o Festival de Cannes, o Festival Internacional de Cinema de Veneza e a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. Desta maneira, discutiremos aqui a necessidade de se repensar o modo como essas premiações internacionais têm avaliado as produções e que ao invés de organizar por regionalidade seja avaliado por gênero cinematográfico.

O GÊNERO NARRATIVO CINEMATOGRAFICO NOS FESTIVAIS

Gêneros narrativos são uma categorização dos filmes baseado nas similaridades encontradas nos elementos narrativos estéticos e/ou emocionais. Apesar de uma de uma produção poder conter características de mais de um gênero, eles possuem um gênero dominante, considerado o que contém mais elementos naquela produção

No levantamento feito sobre as produções premiadas nos últimos trinta anos nos principais festivais de cinema do mundo, o gênero mais premiado foi Drama. O que pode se considerar esperado, tendo em vista que o gênero dramático é o mais clássico.

Entretanto, apesar de muitas pessoas correlacionarem este gênero à filmes tristes, o gênero Drama é compreendido muito mais amplamente, sendo entendido como todos aquelas produções que retratam e enfatizam as vivências dos seres humanos “comuns” e abordam de forma profunda situações diárias do mundo. Em contrapartida, os gêneros menos premiados na principal categoria nesses últimos anos foram Horror, Musical e Guerra, que venceram apenas uma vez durante os trinta anos com as respectivas produções:

- *Cronos* (1993) de Guillermo del Toro no Festival Internacional de Cinema em Guadalajara
- *Aquele Querido Mês de Agosto* (2008) de Miguel Gomes na Mostra Internacional de Cinema de São Paulo
- *Hayan chonjaeng* (1992) de Ji-yeong Jeong no Festival Internacional de Cinema de Tóquio.

É possível apontar também que gêneros como Fantasia e Thriller nunca venceram na categoria principal desses festivais nos últimos trinta anos. Apesar do gênero dramático ser o mais premiado, os principais festivais do mundo variam normalmente entre esses cinco gêneros cinematográficos: Drama, Comédia, Crime, Biografia e Ação.

Analisando os gêneros premiados ao longo dos anos, podemos identificar que há festivais que possuem uma diversidade de gêneros maior do que outros. Por exemplo, o Festival Internacional de Cinema de Berlim, que já premiou oito diferentes gêneros na sua categoria principal de premiações.

Podemos citar também o Festival Internacional de Cinema de Toronto que na contramão dos demais festivais, foi o único que nos últimos trinta anos o gênero cinematográfico mais premiado não foi o Drama, e sim o gênero Comédia, que teve onze produções premiadas.

Inicialmente foram levantados os principais festivais internacionais de cinema dos últimos trinta anos. É possível identificar que alguns deles não existem há 30 anos, entretanto são considerados de grande relevância mundial. Na Tabela 1 estão relacionados os nomes com os intervalos de tempo consultados para o seguinte trabalho.

Tabela 1

Relação de festivais pesquisados com seus respectivos intervalos de tempo

Festivais	período estudado
British Academy of Film and Television Arts	1990 à 2020
Durban International Film Festival	2001 à 2020
Festival de Cannes	1990 à 2019

Festival Internacional de Cine en Guadalajara	1991 à 2020
Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana	1990 à 2019
International Film Festival of India	1996 à 2019
Internationale Filmfestspiele Berlin	1990 à 2020
Mostra Internacional de Cinema de São Paulo	1990 à 2020
Mostra internazionale d'arte cinematografica (Mostra del Cinema di Venezia)	1990 à 2020
The Academy Awards	1990 à 2020
Tokyo International Film Festival	1991 à 2020
Toronto International Film Festival	1990 à 2020
Tribeca Film Festival	2002 à 2020

Tabela desenvolvida pela autora Beatriz da Silva

Gráfico 1

Países investidores dos filmes premiados

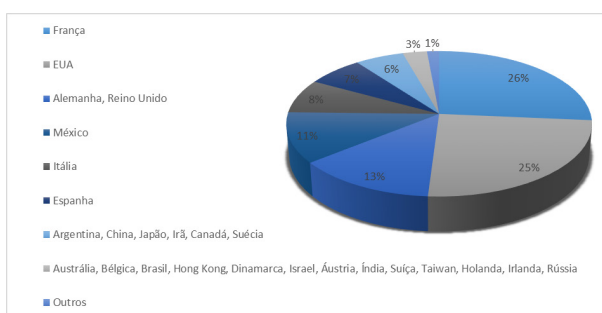


Gráfico desenvolvido pela autora Beatriz da Silva

Após o levantamento dos principais festivais internacionais, foi pesquisado os ganhadores dos prêmios principais dos respectivos festivais ao longo dos anos mencionados na Tabela 1. Além das produções

premiadas, foi levantado os países correspondentes da produção e os gêneros dela.

No Gráfico 1 podemos observar que o país que investiu nos filmes premiados é a França, entretanto isso quer dizer que maior parte dos filmes premiados é francês, já que 55% dos filmes possuem mais de 1 investidor, como vemos no Gráfico 2.

Gráfico 2

Quantidade de países investidores por filme

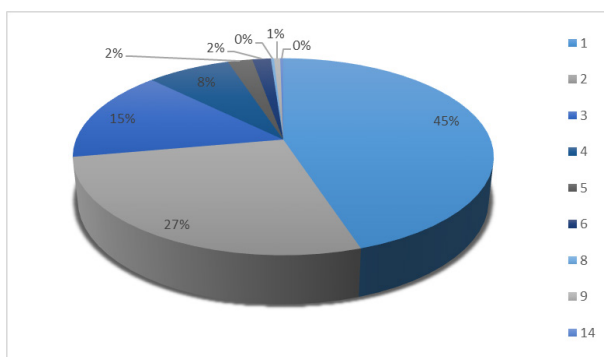


Gráfico desenvolvido pela autora Beatriz da Silva

RESULTADOS PRELIMINARES

Como a pesquisa está em seu estágio inicial, até o momento podemos apontar que é incorreto afirmar que uma produção cinematográfica possui apenas uma nacionalidade já que 55% das produções possuem 2 ou mais países investidores, assim tornando-os multinacionais. Podemos observar também que quase 50% dos países que investiram em produções que foram premiadas nos principais festivais internacionais são países europeus.

Entretanto, é importante ressaltar que muitos desses filmes possuem menos investidores de outros continentes. E há que se somar nesta análise o próprio movimento que o maior de todos os festivais, o Oscar, vem sinalizando para tornar a questão da nacionalidade dos filmes cada vez menos importante.

O mais famoso festival de cinema do mundo, o Oscar (em inglês, The Academy Awards ou The Oscars), acontece desde 1929 na Califórnia, EUA. A Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, organizadora do festival, anunciou na noite de 8 de setembro de 2020 as novas regras que passarão a serem aplicadas a partir do Oscar de 2022.

Estas regras passarão a ser mandatórias a partir do Oscar 2024 com o intuito de expandir a representatividade entre os filmes que queiram concorrer à premiação. O Oscar vinha recebendo críticas por sua falta de diversidade entre os indicados, baseada nas estatísticas de todos os prêmios da Academia desde 1929.

Os dados mostram que apenas 6,4% dos indicados ao prêmio da academia não eram brancos e que, desde 1991, 11,2% dos indicados não eram brancos. No documento intitulado *Academy Establishes Representation and Inclusion Standards for Oscars Eligibility*, de 8 de setembro de 2020, estabelece que a partir de 2024, para ser elegível ao Oscar, um filme deverá acatar a pelo menos dois dos quatro critérios, conforme a notícia referida acima.

O mesmo festival causou uma certa surpresa neste ano. O filme *Parasite* (2019) dirigido por Bong Joon-ho, que também co-escreveu o roteiro com Han Jin-won, foi o grande vencedor da 92ª cerimônia do Oscar, em 9 de fevereiro de 2020. Recebeu os prêmios de Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Roteiro Original e Melhor Filme Internacional,

além de ser o primeiro filme em idioma não inglês a ganhar o Oscar de Melhor Filme e o primeiro filme sul-coreano a ser indicado.

As atenções dos olhos de quem organiza este festival atende até que tardiamente, a muitos clamores dos mais diversos setores sociais, por mudanças que levem em consideração uma maior diversidade em todos os seus aspectos, inclusive de nacionalidade. Sendo assim, entendemos que tal tendência muito nos motiva a continuar estudando o cinema contemporâneo categorizando as produções por gêneros narrativos.

REFERÊNCIAS

Grant, B. K. (2012). *Film genre reader IV*. University of Texas.

McKee, R. (2006). *Story: substancia, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. Arte & Letra.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)*. Cultrix.

Mittell, J. (2004). *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. Routledge.

Nogueira, L. (2010). *Géneros Cinematográficos*. Livros LabCom

Scaglioni, M., & Wagman, I. (2015). Introduction. Em: TV Genres in the Age of Abundance: Textual Complexity, Technological Change, Audience Practices. *Comunicazioni sociali, Università Cattolica del Sacro Cuore*, 2, 125-129.

A UNIÃO EUROPEIA DE JOVENS PARA JOVENS: ANÁLISE FÍLMICA DA CAMPANHA #EU&ME *YOUNG FILMMAKERS COMPETITION*

Valsui Cláudio Martins Júnior¹

1. INTRODUÇÃO

A União Europeia integra um conjunto de 27 estados-membros independente que, através de tratados, nomeadamente o Tratado de Maastrich, assinado em 1º de novembro de 1993, ao longo das últimas duas décadas compartilham além de acordos económicos e de mobilidade entre si, valores como a democracia e a união solidária.

O presente artigo visa analisar de maneira aprofundada como os curtas-metragens da campanha integram o pacote de comunicação voltada para os jovens cidadãos europeus, além de levar consigo os valores da entidade, a União Europeia, em suas temáticas narrativas. Na perspectiva de analisar o objeto de estudo do presente artigo, a campanha institucional da Comissão Europeia, #EU&ME, faz-se necessário primeiramente conceituar alguns tópicos de extrema relevância dentro desta temática: comunicação e organizações, comunicação pública e comunicação e imagem pública.

1. Mestrando em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior.
valsui.junior@ubi.pt

Para tal, utilizamo-nos das teorias propostas por Kent e Taylor, Kunsch, Braga e Tuzzo, Ruão, Albert e Whetten, Pratt e Foreman, Matos e Nobre & Gill, Bordieu, Fessmann, Haswani e Mancini.

2. ESTADO DA ARTE

2.1 Definição de comunicação organizacional e imagem pública

Mais do que apenas um conceito dialógico individual, como propõem Kent e Taylor (2002), a comunicação também é uma ferramenta que as organizações possuem para reverberar a sua imagem diante do público. Dentro do conceito organizacional, a comunicação já teve um papel um tanto quanto funcionalista e administrativo em seus primórdios (Kunsch, 2017, p. 42), porém, passou também a abarcar dimensões mais “amplas” e “holísticas” (p. 43) a partir do momento que também revelou ter aspectos humanos e culturais em consideração.

De fato, o que Kunsch propõe é que a comunicação organizacional “deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, a atingir seus objetivos globais, a fixar publicamente seus valores e a realizar ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos” (Kunsch, 2017, pp. 47-48). Portanto, uma campanha comunicacional de uma organização é capaz de transmitir uma visão de mundo mais amplificada do que uma com aspecto meramente mercadológico.

Na contemporaneidade, é possível assinalar que a assessoria de comunicação tem um papel fundamental na construção da imagem de uma organização. Como bem pontuam Braga e Tuzzo (2012)

O que fazer e não fazer pela imagem de uma organização ou de um profissional liberal são questões que envolvem o dia-a-dia dos

profissionais de comunicação, que buscam incessantemente colocar as organizações públicas ou privadas que representam num conceito elevado junto à opinião pública, ou junto aos públicos de interesse da organização ou da pessoa física que assessoram. (Braga & Tuzzo, 2012, p. 256)

Dentro deste contexto, a criação da identidade de uma organização tem uma função estratégica bem específica e é um processo dinâmico que muda conforme a identidade da organização em específico também muda. Sobre a questão da identidade, Teresa Ruão em “O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor” (2001) aponta que os estudos em torno de uma identidade organizacional só tiveram notoriedade quando Albert e Whetten (1985) destacaram que ela é criada através de um processo autorreflexivo, ou seja, que surge do interior e capta as principais essências da instituição.

Pratt e Foreman (2000) foram além: também destacaram que a identidade de uma organização é afirmada quando são destacadas características únicas e duradouras em relação às demais. Porém, é de suma importância levar em consideração que essa mesma identidade sofre mudanças constantes conforme os fatores externos ao seu redor também mudam e, por isso, “as empresas devem ciclicamente questionar a sua identidade, procurando nela um fio condutor, responsável pela estabilidade, mas também buscando eventuais conteúdos ou processos obsoletos, que convém renovar, promovendo uma imagem sempre jovem da empresa” (Ruão, 2001, p. 8).

2.2 Definição de comunicação pública

A comunicação pública tem um papel fundamental na “retomada de direitos e a demandas de reconhecimento pelos cidadãos que se tornam

conscientes de seu poder de voz na democracia” (Matos e Nobre & Gil, 2017, p. 111). Mais adiante é ainda relevante destacar que a comunicação pública também se distingue em outras vertentes, como é o caso da comunicação de interesse público que se define como “o desenvolvimento e implementação de campanhas de comunicação cientificamente baseadas e estrategicamente planejadas, com o objetivo principal de atingir uma mudança de comportamento significativa e sustentada em um assunto de interesse público que transcende os interesses particulares de uma simples organização” (Fessmann, 2016, pp. 13-14).

Haswani (2017) destaca que desde meados dos anos 1980 a pesquisa em comunicação pública tem se aprofundado no sentido de destrinchar seu viés estritamente estatal/governamental, mas também a partir de uma perspectiva midiática. Para a autora, “os pontos de vista mais consagrados destacam que a comunicação pública compreende processos diversos e faz interagir atores públicos e privados na perspectiva de ativar a relação entre o Estado e os cidadãos, com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social” (Haswani, 2017, p. 120).

Mancini (2008) defende que a comunicação pública pode ser ainda dividida por tipologias, sendo estas a comunicação da instituição pública, comunicação política e comunicação social. Em relação à finalidade, Faccioli (2000) apresenta a seguinte tipificação: comunicação normativa, comunicação para promoção da imagem, comunicação política, comunicação social, comunicação de serviço, comunicação de responsabilidade social e comunicação das instituições quase públicas.

Embora alguns aspectos sejam difusos, dentro das tipologias propostas por Faccioli, é possível afirmar que a campanha #EU&ME se encaixa tanto enquanto comunicação para promoção de imagem quanto em

comunicação social. Em um primeiro momento, pode ser considerada como campanha para promoção de imagem pois caracteriza-se pelo uso de ferramentas da retórica colocadas pela publicidade comercial para envolver seu público, como a análise metodológica propõe a seguir. A autora explana ainda que esse tipo de comunicação “se serve de um universo retórico capaz de criar símbolos eficazes e de fixa-los na mente do destinatário” (Haswani, 2017, p. 141).

3. ESTUDO DE CASO: A COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO EUROPEIA

3.1 A Comissão Europeia dentro da União Europeia

Atualmente, a União Europeia demanda suas decisões através de quatro instituições principais: (1) o Parlamento Europeu, poder legislativo que é diretamente eleito e representa os cidadãos da União Europeia; (2) o Conselho Europeu, definidor de ímpeto e direção e é constituído por chefes de Estado e de Governo dos Estados-Membros da União Europeia; (3) o Conselho, ainda parte também do poder legislativo, que representa os governos dos Estados-Membros da União Europeia e, por fim, (4) a Comissão Europeia, o poder executivo que representa os interesses da União no seu conjunto.

Outras instituições paralelas que compõem o conjunto administrativo da União Europeia são o Tribunal de Justiça da União Europeia, com poder em temas de relevância judiciária, o Tribunal de Contas, responsável pela auditoria contábil e o Banco Central Europeu, definidor da política monetária.

A Comissão Europeia em específico, como motor da campanha institucional a ser analisada por este artigo, tem como principais

funções a proposição de legislação ao Parlamento e ao Conselho, a gerência e aplicação das políticas da União Europeia e o fazer-cumprir da legislação, bem como a representação administrativa da instituição. Atualmente, os domínios da União Europeia não se estendem apenas ao campo político ou comercial – também fazem parte temáticas como a migração e asilo, sociedades digitais, emprego, educação e formação, investigação e inovação, transportes, ação climática, ambiente, ajuda humanitária, justiça e direitos fundamentais, saúde pública, juventude, cultura e meios de comunicação, dentre outros (A União Europeia: o que é e o que faz, 2018).

No que se refere aos valores apregoados pela União Europeia, estes são atrelados a uma “sociedade em que prevalecem a inclusão, a tolerância, a justiça, a solidariedade e a não discriminação”, sendo estes os principais: a dignidade do ser humano, a liberdade, a democracia, a igualdade, o Estado de Direito e os Direitos Humanos. Todos fazem parte do que foi estabelecido no Tratado de Lisboa e na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (Homepage da União Europeia: A EU em poucas palavras).

2.3 A comunicação da Comissão Europeia

Neste sentido, embora o conceito geral de unificação, como propunha a União Europeia desde seus primórdios, seja um tanto elaborada, é possível encontrar entraves para uma representação fidedigna do que é a União Europeia e para quem se trata ao se comunicar. Isto porque inicialmente embora tenha se constituído enquanto unidade política e econômica, a comunicação da organização obteve muitas críticas por ser meramente administrativa.

Enquanto uma organização pública, a Comissão Europeia “atribui” a seu conjunto de valores e à democracia uma espécie de produto que normalmente não se aplica a marcas comuns. “Existe uma tênue linha entre aprofundar o conhecimento sobre cidadãos para melhor conectá-los ao projeto da União Europeia e fazê-lo para manipular seu comportamento durante períodos eleitorais ou afins” (*From Boring to Bold – Brussels gets EUotional*, 2019, p. 8).

Na gestão de 2014-2019, de Jean-Claude Juncker, a organização passou a investir numa posição mais “estratégica e digital”, com reforço na comunicação digital de informação pública através de campanhas corporativas com três grandes vertentes: “*EU Invests*”, “*EU Empowers*” e “*EU Protects*”. De modo a fortalecer os valores da União Europeia que nas últimas décadas passou por uma espécie de desencantamento por parte dos cidadãos, a comunicação da entidade ao longo deste período destaca-se pela sigla E.U.R.O.P.E. – emblema da União Europeia (utilização do emblema na frente de modo a ficar visível); mensagem unificada (foco em uma mensagem, repetida várias e várias vezes); histórias reais (de pessoas reais, dando um enfoque humano); cidadãos comuns, linguagem comum (falar às pessoas na sua própria linguagem); conteúdo local personalizado (ser mais local e comunicar coisas que interessam às pessoas) e emoções (usá-las para capturar e manter a atenção das pessoas). (*From Boring to Bold – Brussels gets EUotional*, 2019, p. 16).

O objetivo de estabelecer um diálogo com os cidadãos teve mais a ver com o aprendizado sobre suas necessidades e comportamentos, a fim de convencê-los melhor do valor do projeto europeu, do que com um exercício de escuta ativa que permita um verdadeiro envolvimento e transformação. [...] Em uma evolução interessante, está

a ser dada uma atenção crescente à utilização de valores, emoções, metáforas e narrativas na elaboração do enredo da União Europeia. (*From Boring to Bold – Brussels gets EUmotional*, 2019, p. 14)

Do ponto de vista acadêmico, a iniciativa em tentar atrelar a imagem da União Europeia ao “introduzir mudança cultural na política por meio de uma abordagem mais orientada ao cidadão pode ter um importante papel para o futuro desenvolvimento da organização se o público usar destes novos meios de comunicação para amplificar o processo de democratização” (Borén, 2007, p. 67).

Partindo deste pressuposto, é possível dizer que uma comunicação menos institucional e mais humanizada, além de ser uma estratégia para mudar a imagem da União Europeia perante o seu público-alvo pode também “gerar interesse e ser significativa para um largo número de cidadãos europeus” (Schlesinger, 2010, p. 277). A escolha da campanha audiovisual em específico, que valoriza o vídeo por meio de curtas-metragens, tem em conta que a imagem abrange um amplo esquema de representações. A seguir, analisaremos o objeto de estudo do presente artigo.

3. METODOLOGIA

O presente tópico pretende desenvolver uma análise dos cinco curtas-metragens premiados no *Young Filmmakers Competition* da campanha #EU&ME para identificar quais são os valores da organização, no caso a Comissão Europeia, são representados em cada um deles a partir de uma ótica de jovens realizadores ao público jovem que a entidade propunha atingir.

Os curtas-metragens foram produzidos por jovens realizadores da União Europeia tratando sobre tópicos de relevância sob os olhos das gerações mais jovens. Os títulos lançados foram: *Conspiration*, de Magdalena Załęcka, na categoria mobilidade; *The Sound of Mine*, de Jaime Olías de Lima, na categoria direitos; *New World Symphony*, de Eugen Dediu, na categoria digital; *The Dream Cut*, de Vlad Muko, na categoria habilidades e negócios, e *Hidden Values*, de Galambos Levente, na categoria sustentabilidade.

A seleção dos curtas-metragens se deu através de cinco júris, composto por realizadores renomados da União Europeia que compuseram a lista de curtas-metragens exibidos no ano anterior – Zaida Bergroth, Yorgos Zois, Thomasz Konecki, Matthias Hoene e Dalibor Matanić. Além de receber a mentoria, os jovens realizadores também receberam uma ajuda de €7,500 para a realização dos filmes.

Para tal, utilizaremos-nos das metodologias propostas por Cordeiro & Amâncio (2005), de decomposição filmica e análise interpretativa, bem como de Aumont (2001), de modos simbólico, epistêmico e estético de representação da imagem.

Por fim, propõe-se a construção de uma tabela interligando os filmes com valores que estão embutidos na comunicação pública da Comissão Europeia que foram apresentados nos tópicos anteriores.

4. ANÁLISE FÍLMICA

4.1 Análise de *Conspiracy*, de Magdalena Zalecka

Figura 1



Captura de tela do curta-metragem '*Conspiracy*' (European Commission, 2019a)

4.1.1 Sinopse resumida

No aniversário de 18 anos de Jacek, ele reúne-se com seus avós para celebrar. No momento que apaga as velas do seu bolo de aniversário, anuncia que deseja viajar pela Europa. Seus avós, então, tentam o persuadir a não seguir com o plano usando de vários estereótipos como argumento de que viajar não é seguro.

4.1.2 Análise interpretativa

A partir de Cordeiro & Amâncio (2005), é possível afirmar que o gênero do filme é de comédia, uma vez que traz em si aspectos cômicos e caricaturais, mas ao mesmo tempo aborda um drama familiar. O mobiliário da casa em que a cena se passa é antigo, o que indica que o garoto comemora seu aniversário de 18 anos com os avós. O espaço temporal que o filme ocorre é de dia devido à iluminação, e o intervalo que as ações ocorrem não é identificável – mas é possível afirmar que

há um intervalo entre sua data de aniversário e o momento que estão todos no aeroporto. Os temas representados no curta-metragem são o rito de passagem para vida adulta, a vontade de viajar e conhecer novos lugares, e poder usar suas habilidades para tal. É importante pontuar que há três tipos de sequências no filme: (1) a do momento do aniversário do garoto, em que cantam os parabéns e insistem para que ele fique; (2) um ambiente imaginário, que provavelmente se passa na imaginação dos personagens, quando citam estereótipos sobre cada um dos locais que o garoto sugere e, por fim, (3) o aeroporto que dá o desfecho final para a história.

No desfecho da narrativa, é possível analisar que tanto o protagonista quanto o antagonista na narrativa tendem a ganhar com os valores que a União Europeia oferece: o neto, por poder se aventurar, e os avós, por realizar um sonho de ir à Roma possivelmente ver o Papa. O objeto de desejo que o filme propõe, portanto, é desvendado nos segundos finais, com a logótipo da União Europeia e o convite a viajar, trabalhar e estudar em qualquer país. Do ponto de vista interpretativo de Aumont (2001), os valores simbólicos presentes na narrativa são o rito de passagem (o bolo, a vela de 18 anos), o velho versus o novo, os objetos caricaturais de cada país – a torre Eiffel, o queijo, as vestimentas, no caso da França, e a torre de Pisa, as ovelhas e os personagens vestidos de engenheiros no caso da Itália, o passaporte logo que o garoto aparece no aeroporto, as vestimentas de turistas que os avós estão usando (chapéus, óculos escuros, câmera fotográfica), indicativo de que provavelmente estão a ir para uma viagem a passeio e, por fim, o homem vestido de trajes de Papa a subir as escadas rolantes.

Do ponto de vista epistêmico, é possível interpretar que o garoto provavelmente morava com os avós a sua vida toda, pela relação afetiva que estes mantinham com o garoto ao longo de toda a narrativa. É também possível inferir que eles nunca tenham valorizado a mobilidade que a União Europeia os proporciona enquanto cidadãos europeus, enquanto que o garoto vê nisto uma vantagem que deseja aproveitar.

4.2 Análise de *The Sound of Mine*, de Jaime Olías de Lima

Figura 2



Captura de tela do curta-metragem ‘The Sound of Mine’ (European Commission, 2019b)

4.2.1 Sinopse resumida

Manuel é um adolescente que sofre de autismo. Sempre que está em um ambiente externo, ele usa fones de ouvido – seja no carro, na escola ou andando pelas ruas. É assim que ele bloqueia os sons que vêm do mundo e o deixam ansioso. É quando um grupo de outros adolescentes o ridiculariza e tira seus fones de ouvido que ele entra em pânico. Já em casa, Manuel entra na banheira e encontra na água o alívio do silêncio que tanto procurava.

4.2.2 *Análise interpretativa*

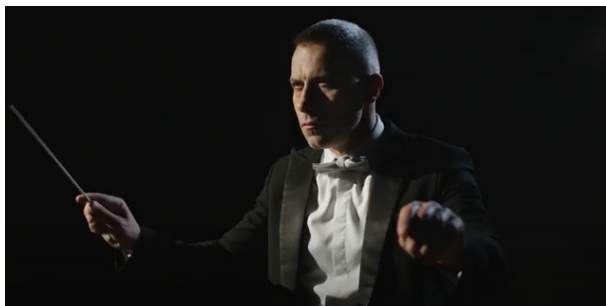
Sob a luz de Cordeiro & Amâncio (2005), é possível afirmar que o gênero do filme é drama, com teor documental. O que dá o tom ao filme é a trilha sonora, que vai do melancólico piano ao retratar a vida do adolescente Manuel, até o suspense de quando ele está na banheira ou quando o mostra já como um mergulhador profissional. O tom jornalístico, no entanto, é revelado já ao final do curta-metragem, quando aparece o jovem mergulhador a ser filmado num tipo de competição com o GC onde se lê Manuel Gete (EU), “*Freediving competition*” e “*Constant Weight Without Fins* (CNF)”.

Sob viés de Aumont (2001), o filme apresenta dois elementos visuais de modo simbólico que podem ser interpretados de maneira a dar significado à temática do curta-metragem, sendo eles: os fones de ouvido, como um símbolo de escape para o garoto não ter que lidar com o mundo exterior, e a água, que substitui o entrave do jovem Manuel e ainda o oferece uma habilidade para se tornar um mergulhador profissional. Do ponto de vista epistêmico, é interessante pontuar que o clímax da narrativa acontece dentro de uma banheira, que em narrativas ficcionais, especialmente quando envolve temáticas como o *bullying*, é usualmente símbolo de suicídio.

De modo geral, a chamada remete que qualquer pessoa pode pertencer à União Europeia – e a organização é capaz de oferecer subsídios (neste caso, a ferramenta desportiva) para que seus cidadãos sejam pessoas melhores e se integrem na sociedade.

4.3 Análise de *New World Symphony*, de Eugen Dediu

Figura 3



Captura de tela do curta-metragem '*New World Symphony*' (European Commission, 2019c)

4.3.1 *Sinopse resumida*

É possível sentir o clima de antecipação no ar, enquanto um maestro e vários músicos preparam-se para iniciar uma orquestra sincronizada. Mas ao invés de estarem todos no mesmo ambiente, os musicistas estão cada um em um país diferente, e o que os une é uma conferência em vídeo que é assistida no mundo todo através de dispositivos móveis. A trilha sonora é a Sinfonia No. 9 de Dvorak em E Menor, '*From the New World*'.

4.3.2 *Análise interpretativa*

A partir de Cordeiro & Amâncio (2005), o gênero do curta-metragem é meramente documental, visto que a narrativa é centralizada num acontecimento em específico: uma orquestra sincronizada à distância. O registro temporal é pontual, uma vez que tudo ocorre simultaneamente, porém em espaços diferentes por ser em uma multiplicidade de países da União Europeia. Com relação aos temas representados, o

filme aborda sobre a conectividade e o universo digital que une todos em prol de um único objetivo: a música.

Com relação aos representativos de Aumont (2001), do ponto de vista do modo simbólico a campanha, através da representação visual de instrumentos musicais, de aparelhos tecnológicos, das telas de televisão, carrega em si a bandeira do universo digital. No modo epistêmico, não há nada no vídeo que dê um indicativo da participação da União Europeia, porém no momento que se vê as bandeiras dos países logo acima das telas da televisão já se presume que fazem parte da União Europeia.

O ponto alto do curta-metragem, no entanto, encontra-se no modo estético. De maneira lacônica, as emoções que os músicos transmitem aos espectadores em tempo real são visíveis nas suas expressões.

4.4 Análise de The Dream Cut, de Vlad Muko

Figura 4



Captura de tela do curta-metragem 'The Dream Cut'. (European Commission, 2019d)

4.4.1 Sinopse resumida

Um jovem retorna para a casa do seu pai após uma longa viagem, e percebe que ele está vivendo uma vida infeliz sendo barbeiro em um salão cujo o patrão é um homem mal-humorado. O filho, então, tenta

abrir o próprio salão por conta própria e, no fim, faz da própria garagem de casa uma barbearia improvisada de sucesso.

4.4.2 *Análise interpretativa*

Partindo da análise proposta por Cordeiro & Amâncio (2005), é possível analisar que o gênero do curta-metragem é essencialmente um drama familiar, com tons de comédia por conta das situações caricatu-rais que ocorrem ao longo da narrativa. Outro indicativo de comédia também é a trilha sonora, que dá ao curta-metragem uma característica mais *upbeat* quando situações pouco usuais ocorrem – como é o caso dos cortes de cabelo estranhos aparecem em cena.

Os temas representados na campanha, além da união familiar entre o pai e filho, é a possibilidade de construir seu próprio negócio, pois a União Europeia é capaz de ajudar neste sonho. A partir da classificação imagética de Aumont (2001), o modo simbólico representado no filme traz através das imagens dois universos contrastantes – o do pai, Carl e o chefe, de uma geração mais antiga, e o do filho, Bill, de uma geração mais jovem. Esta dicotomia entre o velho e o novo é o grande mote do curta-metragem, pois é só através da ideia de Bill (o jovem) que os problemas (os cabelos mal cortados) são solucionados. E a ferramenta para que isto ocorra é a abertura de um pequeno empreendimento, sancionada pela União Europeia.

No modo epistêmico, pode-se pontuar que a imagem trabalha de modo a reafirmar os laços afetivos entre o pai e filho, pois os dois estão sempre juntos. Com relação ao modo estético, o curta-metragem trabalha com o uso de caricaturas – os cortes de cabelo variados, para trazer a emoção (no caso, o riso da situação cômica), além da relação

entre pai e filho, que é representada nas cenas onde os dois se abraçam e têm cumplicidade ao abrir o pequeno empreendimento.

4.5 Análise de *Hidden Values*, de Galambos Levente

Figura 5



Captura de tela do curta-metragem 'Hidden Values'. (European Commission, 2019e)

4.5.1 Sinopse resumida

Um pai ocupado sente que está distante da própria filha devido às dificuldades em conciliar seu trabalho estressante se ser um pai solteiro. Quando sua filha quebra seu brinquedo favorito, o homem se dá conta de que relacionamentos quebrados, bem como brinquedos que quebram, também podem ser consertados.

4.5.2 Análise interpretativa

Do ponto de vista de Cordeiro & Amâncio (2005), pode se inferir que o gênero do filme é drama em tom confessional. Por se tratar de um relato do personagem e por conta da trilha sonora de tom melodramático, a campanha utiliza-se principalmente do artifício da narrativa, como uma fábula que apresenta uma lição e um moral da história.

Isto entra em congruência ainda com a análise proposta por Aumont (2001) da imagem em seu modo simbólico: enquanto os brinquedos são representativos de posse material, também podem significar a sustentabilidade das relações afetivas e familiares. O valor que a União Europeia pretende transmitir ao espectador não é apenas da sustentabilidade de objetos materiais, mas também de entidades não-etéreas, como a relação familiar.

No seu modo epistêmico, a imagem do pai que tenta prevenir a filha quando esta vai buscar a bola também tem um significado intrínseco: a de proteção da filha de estranhos, como se fosse um objeto de posse que precisasse proteger. No modo estético, é interessante verificar que o curta-metragem representa a mensagem de maneira a causar emoções no que se refere à sustentabilidade: seja de elementos físicos, como é o caso dos brinquedos, ou de elementos imateriais, como o do relacionamento.

5. TABELA DE VALORES DA ORGANIZAÇÃO X VALORES APRESENTADOS NOS CURTAS-METRAGENS

De modo a organizar os valores representados em cada um dos cinco curtas-metragens vencedores do #EU&ME Young Filmmakers, foi elaborada uma tabela discriminando a temática principal da narrativa e os valores a que se referiam cada uma das campanhas.

Como é possível analisar, embora algumas das temáticas não necessariamente tenham alguma relação com os valores propostos pela

organização, a mensagem principal que cada uma das narrativas propõe tem relação com os valores da organização. Isto não apenas suscita o carácter humano das narrativas, mas também é uma condicionante para representar, por meio de elementos narrativos e fílmicos, que há uma representação de valores – seja ela intrínseca, como é o caso das narrativas ficcionais, ou extrínseca, na representação da União Europeia como elemento definidor desses valores.

Tabela 1

Elementos narrativos e valores da União Europeia

#EUANDME Short Movie	Elemento narrativo	Valores da União Europeia
Conspiracy	Relação familiar (avós e neto)	Mobilidade
The Sound of Mine	Autismo/ Prática desportiva	Pertencimento/ Aceitação
New World Symphony	Orquestra sinfônica	União/ Digital
The Dream Cut	Relação familiar (pai e filho)	Incentivo a pequenos empreendedores
Hidden Values	Relação familiar (pai e filha)	Sustentabilidade

Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E ANÁLISES FUTURAS

A campanha #EU&ME desde a sua proposição tinha como objetivo trazer emoção ao espectador, ao mesmo tempo em que representava valores da organização, a Comissão Europeia. O modo como o fez, através de narrativas fílmicas, pode ser considerada uma estratégia

relevante para atingir o público ao qual se adereçava: os jovens cidadãos da União Europeia.

A comunicação organizacional, como bem pontua a bibliografia de Kunsch (2017), não mais tem um caráter meramente administrativo. Passa a ter, portanto, uma vertente mais holística ao representar os cidadãos de maneira humanizada. O recurso utilizado para a representação das identidades nos filmes produzidos pelos jovens realizadores é a emoção, seja em seu aspecto cômico ou dramático. Por meio da representação imagética, que Aumont (2001) prenuncia em sua obra, a organização revela seu intuito nas mais diferentes temáticas: da mobilidade à sustentabilidade; do pertencimento ao incentivo ao pequeno empreendedor.

Embora seja notável a iniciativa em conectar-se ao seu público principal, a análise proposta por este artigo é ainda seminal no que se refere ao aspecto de engajamento do público-alvo. Como uma possível análise futura, para verificar se de fato houve o reconhecimento dos valores da União Europeia por meio dos espectadores, seria essencial uma pesquisa de análise de recepção do público em questão – especialmente jovens das gerações Y e Z, que, conforme fora notado, são os que mais consomem produtos audiovisuais.

Outro aspecto não abordado neste artigo são os meios pelo qual a mensagem foi divulgada, nomeadamente o das redes sociais e canais de streaming. Uma verificação possível que se propõe é analisar o alcance dos vídeos, bem como o engajamento nestas redes sociais em aspectos que se destacam os valores propostos pela organização.

REFERÊNCIAS

- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organization Identity". In L. L. Commings & B. M. Staw (Eds.), *Research on Organizational Behavior* (Vol. 7., pp. 263-295).
- Aneas, T. G. (2013). Premissas para aplicação de análise fílmica à publicidade audiovisual: um exercício analítico de Always a Woman. *Cadernos de Comunicação*, 17(18).
- Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. University of California Press.
- Aumont, J. (2001). *A imagem* (E. dos S. Abreu e C. C. Santoro, trad., 6a ed., Coleção Ofício de Arte e Forma). Papirus.
- Aumont, J., & Marie, M. (2004). *A análise do filme*. Edições texto & grafia.
- Boren, L. (2007). Reconnecting with citizens? A study of the new communication strategy of the European Commission from a deliberative view.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood (pp. 241-258).
- Braga, C., & Tuzzo, S. (2012). Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende as organizações. *Revista Comunicação Midiática*, 7(3), 251-268.

- Carneiro de Fontoura, B. S. (2020). *American Crime Story: a representação da midiaticização em The People vs. O. J. Simpson* [Tese de dissertação, Universidade da Beira Interior].
- Castelló, R. (Produtora). Olías de Lima, J. (Diretor). (2019). *The Sound of Mine* [Formato Digital]. Espanha: Comissão Europeia.
- Clemente de Souza, T. C. (1997). Discurso e imagem: perspectivas de análise não verbal. Comunicação apresentada no 2º Colóquio Latinoamericano de Analistas Del Discurso, La Plata.
- Cordeiro, R. I. N., & Amâncio, T. (2005). Análise e representação de filmes em unidades de informação. *Ci. Inf.*, 34(1), 89-94.
- Dediu, E. (Diretor/Produtor). (2019). *New World Symphony* [Formato Digital]. Romênia: Comissão Europeia.
- European Commission. (2019a, julho 8). *Conspiracy: an #EUandME short film directed by Magdalena Zalecka* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/AbQZLSMevME>
- European Commission. (2019b, julho 8). *The Sound of Mine: an #EUandME short film directed by Jaime Olías De Lima* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/8XGp4NvhLoI>
- European Commission. (2019c, julho 8). *New World Symphony: an #EUandME short film directed by Eugen Dediu* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/dYWToDnm1CY>

- European Commission. (2019d, julho 8). The Dream Cut: an #EUandME short film directed by young filmmaker Vlad Muko [Vídeo]. Youube. <https://youtu.be/sgslfxaWk84>
- European Commission. (2019e, julho 8). Hidden Values: an #EUandME short film directed by Levente Galambos [Vídeo]. Youube. <https://youtu.be/w4s947iP8p0>
- Faccioli, F. (2000). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*. Carocci.
- Fessmann, J. (2016). The emerging field of public interest communications. In Ed. Oliveira, E, et al (Orgs.). *Strategic Communication for Non-Profit Organisations: Challenges and Alternative Approaches*. Vernon Press.
- Hammer, W. (2019). *From Boring to Bold: Brussels gets EUotional*. Disponibilizado pela agência ICF Next.
- Gonçalves Silva, É. A. (2015). *A imagem que seduz: o papel das Relações Públicas na construção da imagem organizacional* [Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona].
- Habermas, J. (2012). *Teoria do Agir Comunicativo* (Vol. 1, P. A. Soethe, trad.). Editora WMF Martins Fontes.
- Hall, S. (2008). *A identidade cultural na pós-modernidade* (10ª ed.). DP&A Editora.

- Haswani, M. F. (2013). *Comunicação Pública: Bases e Abrangências*. Ed. Saraiva.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(2002), 21–37
- Kunsch, M.M. (2006). Planejamento e Gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi*, 34, 125-139.
- Mancini, P. (2008). *Manuale di comunicazione pubblica* (5a ed.). Editori Laterza.
- Máté, M. (Produtora). Levente, G. (Diretor). (2019). Hidden Values [Formato Digital]. Hungria: Comissão Europeia.
- Matos e Nobre, H. H., & Gil, P. G. (2017). Uma rota para teoria e prática em comunicação pública: a argumentação como luta cívica por reconhecimento, respeito e justiça. In A. Marques et al., (Orgs.), *Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas*. PPGCOM UFMG.
- Põdra, D. (Produtora). Muko, V. (Diretor). (2019). The Dream Cut [Formato Digital]. Estônia: Comissão Europeia.
- Pratt, M. G, & Foreman, P. O (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities, *The Academy of Management Journal*, 25(1), 18-42.
- Ruão, T. (2001). *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor* [Trabalho apresentado em congresso]. Comunicação

apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian.

Schlesinger, P., & D. K. (2000). Can the European Union become a sphere of publics? In E. O. Eriksen, & J. E. Fossum (Eds.), *Democracy in the European Union: integration through deliberation?* Routledge.

Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (2008). *Ensaio sobre a análise fílmica* (5a ed., M. Appenzeller, trad.). Papyrus.

Walliman, N. (2011). *Research methods: the basics*. Routledge.

Wilke, V. C. L., Ribeiro, L. B., & Correia de Oliveira, C. I. (2003). A informação potencializada no texto fílmico. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação*, 4(6).

Załęcka, M. (Diretora/Produtora). (2019). Conspiracy [Formato Digital]. Polónia: Comissão Europeia.

A CORPORALIDADE NEGRA FEMININA NAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS: DEBATES SOBRE A DESCOLONIZAÇÃO DAS NARRATIVAS E O CORPO SUBJETIVO

Tainan Dandara Costa Bacelar Pinheiro¹

INTRODUÇÃO

“A não ser que se viva nas trincheiras, resulta difícil esquecer que a guerra contra a desumanização nunca cessa.” (Lorde, 2003, p. 128)
“Não há nada mais urgente do que estabelecermos uma nova linguagem e vocabulário no qual nós podemos todas/xs/os nos encontrar na condição humana” (Kilomba, 2019, prefácio)

Os trechos acima, o primeiro da escritora feminista caribenha-americana Audre Lorde² e o segundo da escritora e artista interdisciplinar portuguesa Grada Kilomba³, são contudentes sobre as provocações apresentadas ao longo desse artigo. Analisar as construções representativas imagéticas atreladas as mulheres negras é perceber quão pouco avançamos nas desconstruções dos imaginários racistas do corpo

-
1. Doutoranda em Comunicação Audiovisual. Pesquisadora da Universidade Anhembi Morumbi. dandarabacelar19@gmail.com
 2. Feminista, mulherista, lésbica e ativista dos direitos civis. Autora dos livros: *Irmã Outsider* (1984) e *Usos do erótico* (1978).
 3. Escritora, psicóloga, teórica e artista interdisciplinar portuguesa reconhecida pelo seu trabalho que tem como foco o exame da memória, trauma, gênero, racismo e pós-colonialismo.

negro como corpo desviante, subalterno e de historicidade única na escravidão e quão urgente estruturar espaços para construção de novas narrativas versa sobre humanizar essas corporalidades. No livro “A fonte da autoestima”, especificamente no texto “Corpo Negro x Corpo Escravizado”, Toni Morrison⁴, partindo de uma exemplificação extensa sobre estruturas escravocratas, destaca como a escravidão e o racismo são estruturas dispare, como as consequências da mesma não necessariamente são racistas e como a escravidão do novo mundo se converteu num projeto racista

A passagem, portanto, da desonra associada ao corpo escravizado para o desprezo pelo corpo negro, se deu quase de forma harmoniosa, pois os anos intermediários do iluminismo assistiram ao casamento entre estética e ciência, bem como uma movimentação em direção a brancura transcendente. Nesse racismo, o corpo escravizado desaparece, mas o corpo negro permanece, transmutando-se em sinônimo de gente pobre, sinônimo de criminalidade e um ponto de inflamação nas políticas públicas. (Morrison, 2019)

Nessa dinâmica, imputa-se ao corpo negro tudo que não quer relacionar a construção da identidade encantadora da branquitude: a prostituição, a violência e a criminalidade. Estruturando-se, a partir dessas associações, narrativas como se esses aspectos lhe fossem inerente enquanto vivência e roubando-lhes assim o protagonismo sobre suas experiências, controlando suas subjetividades e, conseqüentemente, mediando as imagens que representam suas existências. Stuart Hall⁵, no livro “Cultura e Representação”, entende que essa descaracterização

4. Escritora estadunidense. Tem raça e gênero como atravessamentos fundamentais em suas obras.

5. Teórico cultural e sociólogo britânico-jamaicano.

da cultura negra em detrimento dessa narrativa binária consolidou a estereotipagem como produtora de sentido e estrutura o funcionamento desses estereótipos a partir de dois eixos: primeiro reduzindo, essencializando, naturalizando e fixando a “diferença” (Hall, 2016, p. 191) e, segundo, delimitando o espaço de atuação das personagens.

No que tange a vivência e representação da mulher negra, ponto focal deste artigo, Patricia Hill Collins⁶ nomeia como “Imagens de controle” essas forças de significação que agem sobre a historicidade e subjetividade da corporalidade negra. Entendendo que a partir dessas imagens, que se atualizam de acordo com o contexto do seu tempo, os grupos dominantes se mantêm no controle das histórias dos outros e do todo.

Partindo desse referencial, o artigo se estrutura em dois eixos analíticos: “Narrativas em construção: do Corpo-Objeto ao Corpo Narrador”, que reflete sobre a importância e os impactos de se estruturar espaços imagéticos que viabilizem uma nova perspectiva ótica e humanidade aos corpos fixados na subalternidade e “Corporalidades em construção: do Corpo-norma ao Corpo-subjetivo”, que estabelece a corporalidade negra na sua instância dialógica, sendo historicidade e memória, mas performando também nas texturas do presente.

NARRATIVAS DE CONSTRUÇÃO: DO CORPO-OBJETO AO CORPO NARRADOR

O que falta a mulher negra no processo de perfomar uma história? O que nela e na pele dela torna inverossímil a construção de qualquer

6. Socióloga estadunidense e ativista do feminismo negro. Autora dos livros: *Pensamento feminista negro* (1990) e *Black Sexual Politics* (2004)

narrativa? O que difere o corpo negro do corpo branco na construção de uma trama? No que tange a representatividade do corpo negro, não teria esse corpo potência para performar além da sua historicidade, que não lhe é única, escravizada? Quais imagens estão sendo construídas sobre o corpo negro? Quem está construindo essas imagens? Sobre quais narrativas uma mulher negra se vê: narrativas negras ou narrativas do imaginário branco sobre ser negra?

Em 2015 ao ganhar o Emmy de melhor atriz de série dramática, Viola Davis proferiu o seguinte discurso:

Na minha mente, vejo um linha. E depois dessa linha, vejo campos verdes, flores adoráveis e lindas mulheres brancas com braços esticados na minha direção, depois dessa linha. Mas não consigo chegar lá. Não consigo passar dessa linha'. Quem disse isso foi Harriet Tubman⁷, nos anos 1800. E deixem-me dizer algo a vocês: a única coisa que separa as mulheres negras de qualquer outra pessoa é a oportunidade. Você não pode ganhar Emmy por papéis que simplesmente não existem. Então aqui vai um agradecimento a todos os roteiristas incríveis que são Ben Sherwood⁸, Paul Lee⁹, Peter Nowalk¹⁰, Shonda Rhimes¹¹, pessoas que redefiniram o que significa ser bonita, ser sexy, ser protagonista, ser negra. (Davis, 2015)

Anterior a potência do discurso em si está o contexto em que o mesmo foi proferido. Naquela noite, na 67ª edição da cerimônia, Viola subia ao palco para se tornar a primeira mulher negra a ganhar o prêmio de melhor atriz de série dramática no Emmy. Ao citar Harriet Tubman,

7. Nascida escravizada, Harriet Tubman foi uma ativista abolicionista estadunidense.

8. Presidente do canal ABC. Cana que veicula as séries *How to get Away with murder* e *Grey's Anatomy*.

9. Executivo da emissora ABC.

10. Criador da série *How to get away with murder*.

11. Roteirista e produtora das séries *Scandal*, *How to get away with murder* e *Grey's Anatomy*.

Viola fundamenta como a falta de oportunidade é o principal motivador dessa premiação ocorrer tão tardiamente e ao citar especificamente uma mulher negra abolicionista dos anos 1800 salienta como o racismo e o sistema colonial se mantém e se adequa às estruturas sociais do seu tempo. Ao listar os roteiristas e produtores da série “How to get away with murder”¹², Viola aponta para o quanto a abertura da indústria para narrativas que pensam a corporalidade negra em toda sua potencialidade subjetiva estabelecem novas perspectivas de autoimagem e representação.

Nesse vácuo representativo, que se estende desde a ausência de atores negros em papéis que ultrapassam a barreira de subjugação ao protagonista branco a profissionais negros roteirizando, produzindo, dirigindo, que surge as grandes produtoras/canais de comunicação feitas por profissionais negros com foco em espectadores negros: Tyler Perry Studio¹³, ShondaLand¹⁴ e OWN¹⁵ (Oprah Winfrey Network). Funcionando numa dinâmica aquilombada, se estruturam a partir da construção de espaços de compartilhamento de subjetividades, autocuidado, rememoração e humanização das suas histórias e, conseqüentemente, estabelecendo narrativas e produtos audiovisuais que refletem suas existências a partir de si e não mais a ideia de si construída pelo outro.

12. Série do canal ABC que tem Viola Davis como protagonista.

13. Fundada em 2006, Tyler Perry Studios é um estúdio de produção de filmes americano em Atlanta, Geórgia, fundado pelo ator, cineasta e dramaturgo Tyler Perry.

14. ShondaLand é uma produtora de televisão americana fundada pela escritora/produtora de televisão Shonda Rhimes. Produtora das séries Grey’s Anatomy, Scandal e How to get away with murder.

15. Oprah Winfrey Network é um canal de televisão norte-americano que leva o nome da apresentadora Oprah Winfrey. Principais produções: Greenleaf e Queen Sugar.

Não mais estabelecidas como contranarrativa ou sob a nomenclatura de “narrativas marginais”, esses produtos audiovisuais vão se firmar na subjetividade dos seus atravessamentos, principalmente racial e de gênero. Não sendo-lhe particular ou objetivo a desconstrução do que já foi mediado no que tange sua construção imagética, mas a construção de uma nova linguagem e local que deem conta da pluriversalidade das suas vivências.

Chinua Achebe¹⁶, romancista nigeriano, diz que é direito de todo indivíduo contar sua própria história a partir de sua perspectiva e que quando posta em prática o protagonismo sobre si versa sobre a desconstrução de um ideário único de historicidade de vida. Chimamanda Adichie¹⁷, no livro “O perigo de uma história única¹⁸”, expõe a problemática de ter a sua história definida por outrem

é impossível falar sobre a história única sem falar sobre o poder. Existe uma palavra em igbo na qual sempre penso quando considero as estruturas de poder no mundo: *nkali*. É um substantivo que, em tradução livre, quer dizer “ser maior que o outro”. Assim como o mundo econômico e político, as histórias também são definidas pelo princípio de *nkali*: como elas são contadas, quem as conta, quando são contadas e quantas são contadas depende muito de poder. O poder é a habilidade não apenas de contar a história de outra pessoa, mas de fazer que ela seja sua história definitiva. (Adichie, 2009, p. 23)

Sob esse poder que ocorreram os apagamentos epistemológicos, a hierarquização e consequente subalternização de corpos e lugares

16. Romancista nigeriano.

17. Escritora nigeriana e feminista. Autora dos livros “Hibisco Roxo”, ‘Americanah’, “Meio-sol Amarelo” e “Sejamos todos feministas”

18. O livro “O perigo da história única” é uma transcrição da palestra de Chimamanda Adichie de mesmo nome ocorrida no Ted Talks em 2009.

étnicos-raciais/sexuais, o controle da produção de conhecimentos e subjetividades e a inviabilização da vivência local em detrimento da construção de uma memória universal. E é em cima dessas demandas que a descolonização dos pensamentos e dos modos de produção de sentido vão atuar.

Viabilizar corpos negros nessas narrativas e sob outras perspectivas é compreendê-lo no seu aspecto orgânico, vivo e que vivencia o presente. Entendendo que esse corpo é meio de acionar o passado, dialoga com a memória, mas participa da performatividade do hoje. Pensá-los para além dos marcadores sociais e das narrativas reducionistas de sobrevivência que o atravessam é despotencializar a história única.

Possibilitar esse protagonismo sob sua própria história é disputar esse campo da imagem que media nossas relações e nossa autopercepção e age sobre o que Grada Kilomba define como despersonalização

vejo imagens que não me representam como mulher negra, que representam o imaginário branco do que é ser negra, mas não são imagens de quem sou. Portanto, tenho sempre que lidar com o que represento para o branco, o que é muito problemático. E, depois, sinto-me obrigada a olhar para mim através do outro, ou seja, olho para imagens minhas que olham para mim através de outro olhar (Kilomba, 2016)

A fragmentação desse poder constituidor de sentidos, o abalo no quadro de referências e o desencaixotamento das subjetividades passam a estabelecer um espaço plural e de pertencimento. As narrativas clássicas e seus estereótipos continuam existindo, mas agora coexistem num mundo de possibilidades narrativas e de corporalidades possíveis.

CORPORALIDADES EM CONSTRUÇÃO: DO CORPO-NORMA AO CORPO-SUBJETIVO

A opção por analisar a corporalidade da mulher negra no que tange sua performatividade e representações dentro das narrativas audiovisuais, parte do âmbito pessoal para mim, mulher negra e cinéfila, em discutir onde meu corpo se encontra nas obras que consumo. Esse texto, nasce como uma auto análise, mas também se estabelece no choque da minha autopercepção com a percepção do outro sobre mim. Por isso, esse capítulo se estrutura a partir de um diálogo constante entre as imagens de controle, que são determinantes na construção da identidade da mulher negra, e as ressignificações que ocorrem no âmbito da representatividade quando se abre espaço para mulheres negras nomearem suas próprias experiências.

Para iniciarmos a estruturar as imagens de controle, proponho um teste de imaginário: Qual você pensa em personagens negra, qual personagem lhe vem a cabeça? Qual narrativa está atrelada a essa personagem?

Em 1851, em Akron, Ohio, na *Women's Rights Convention*, em uma reunião de clérigos onde se discutia os direitos das mulheres, Sojourner Truth¹⁹ proferiu o seguinte discurso:

Aqueles homens ali dizem que as mulheres precisam de ajuda para subir em carruagens, e devem ser carregadas para atravessar valas, e que merecem o melhor lugar onde quer que estejam. Ninguém jamais me ajudou a subir em carruagens, ou a saltar sobre poças de lama, e nunca me ofereceram melhor lugar algum! E não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meus braços! Eu arei

19. Sojourner Truth nasceu escrava em New York, adquiriu sua liberdade em 1787 e tornou-se pregadora pentecostal, ativa abolicionista e defensora dos direitos das mulheres.

e plantei, e juntei a colheita nos celeiros, e homem algum poderia estar à minha frente. E não sou uma mulher? Eu poderia trabalhar tanto e comer tanto quanto qualquer homem – desde que eu tivesse oportunidade para isso – e suportar o açoite também! E não sou uma mulher? Eu pari treze filhos e vi a maioria deles ser vendido para a escravidão, e quando eu clamei com a minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E não sou uma mulher? (Truth, 1851)²⁰

Esse trecho do discurso é contundente para localizar o corpo da mulher negra numa escala social: um não-lugar. No que se refere a seu gênero e raça, a fragilidade não lhe cabe (o mito da fragilidade feminina é edificada apenas na vivência da mulher branca), os padrões estéticos (o arquétipo eurocêntrico) lhe são contrários e o ideal de pureza e delicadeza não lhe são atribuídas como características possíveis (a sua corporalidade são atrelados a imagem de agressividade e lascividade sexual). Lhe é negada a humanidade.

Ao nomear esse capítulo de “Corporalidades em contrução: do corpo-norma ao corpo-subjetivo” a análise se preocupa em abarcar as duas instâncias da corporalidade da mulher negra: o corpo-identidade, que é atravessado por imagens de controle e que tem como possibilidade de descolonização o processo de autodefinição, e o corpo-imagem, que é atravessado por padrões fixos de representação e tem na flexibilização dos meios de produção narrativa a oportunidade de pluralizar as construções imagéticas sobre a corporalidade negra.

No que tange a construção identitária da mulher negra, o texto se estabelecerá a partir do conceito de “Imagens de controle”, organizado por Patricia Hill Collins na obra *Black Feminist Thought: Knowledge*,

20. Link para discurso completo:
<https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/>

Consciousness, and the Politics of Empowerment. As imagens de controle são articulações que partem do grupo dominante e que tem como objetivo a manutenção no controle da construção das subjetividades e sentidos. Essas imagens atribuem significado a vida das mulheres negras, sistematizam as vivências desses corpos, ditam suas performatividades e subalternizam seus processos de subjetificação. No que se refere às representações imagéticas e estereotipagem da corporalidade negra, a construção de uma ótica única para a leitura de uma vivência e a redução dos outros a perfis fixos, atravessam e articulam uma percepção e autopercepção incompleta do outro.

Partindo dessa definição inicial dos dois fenômenos, torna-se possível estabelecer a principal diferença entre ambos: o estereótipo vai consolidar leituras e significados à imagem da mulher negra e as imagens de controle vão atribuir significados à vida da mulher negra. Ainda que o estereótipo produza imaginários sobre a corporalidade negra, é a imagem de controle que vai estabelecer limites a performatividade do seu corpo no campo do real.

Com gênese na ideologia escravocrata, as imagens de controle acabaram tendo sua manutenção no interior da cultura ocidental branca eurocêntrica e se fortaleceu sob a dinâmica do binarismo. É a estrutura do pensamento binário que possibilita que a sociedade branca e patriarcal construa uma imagem limpa de si mesmo e deposite no outro tudo que não se quer ser e que a corporalidade negra passa a ser objetificada como o outro. E, ao ser visto como objeto, torna-se passível a manipulação e controle. (Collins, 2019, p. 77)

As imagens de controle aplicadas às mulheres negras, são baseadas centralmente em estereótipos articulados a partir das categorias de

raça e sexualidade, sendo manipulados para conferirem as inequidades sociorraciais, a aparência de naturalidade e inevitabilidade. (Collins, 2009)

“São essas categorias de subordinação e dominação que orientam o modo como o mundo vê o corpo negro ou como não vê.” (Lorde, 2008, p. 53) Criando assim, pressupostos que tem como objetivo silenciar e imobilizar as lutas e estratégias que as mulheres negras articulam para sobreviver ao cenário de injustiça social.

Outro aspecto importante sobre as imagens de controle está na sua característica dinâmica. Como o racismo, essas imagens se atualizam de acordo com o contexto social no qual estão inseridas e de acordo com as alterações ocorridas nos sistemas de opressão.

As imagens de controle são articuladas a partir de alguns exemplos específicos, mas são inúmeras as possibilidades de articulação dessas imagens. Na obra *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*, Patricia Hill Collins analisa as imagens de controle da *Mammy*, da matriarca, da *Welfare Mother*, da Jezebel e da *Black Lady*.

A primeira imagem de controle é nomeada como *Mammy*, imagem essa construída a partir da lógica da aceitação da subordinação, destinada às trabalhadoras domésticas, que são fiéis a família branca. Normalmente, mulher negra retinta, sem companheiro ou família e assexuada. Essa imagem reforça o imaginário da mulher negra destinada aos trabalhos domésticos e naturaliza essa função a cor das mulheres que a desempenham (Bueno, 2009, p. 83).

Ao ensinar crianças negras seu lugar atribuído nas estruturas de poder branco, as mulheres negras que internalizam a imagem da mammy, potencialmente se tornam transmissoras eficazes das lógicas que perpetuam a opressão racial [...] A figura da mammy é a face pública que os brancos esperam que as mulheres assumam para eles (Collins, 2009, p. 80)

Atrelada a figura da mammy, atua a imagem de controle da matriarca. Agressiva, a matriarca é a mãe que não presta os devidos cuidados aos seus filhos. Diferente da mammy, que é considerada a mãe negra dócil dentro dos lares brancos, a matriarca performa a mãe negra má, constantemente retratada como a mulher incapaz de performar de acordo com o comportamento adequado ao seu gênero. A partir dessa imagem que as mulheres negras passam a ser responsáveis pelas garantias que deviam ser asseguradas pelo estado e culpabilizadas pelo comportamento excessivamente punitivista do estado com os jovens negros.

Uma vez que as mães não cumpriram seus papéis de educadoras e não vigiaram devidamente o comportamento dos seus filhos, resta a eles a criminalidade, a qual é corrigida pelo Estado a partir das punições penais [...] A figura da matriarca também tem por objetivo anular a feminilidade negra, sendo retratadas enquanto mulheres agressivas, castradoras, violentas, que não possuem relações afetivas porque exigem a submissão dos homens negros. (Bueno, 2009, p. 84)

A terceira imagem de controle, também ligada ao comportamento materno, é a imagem da *Welfare Mother*. Caracterizada pela mulher negra pobre que tem acesso às políticas de bem-estar social e atrelada também ao estereótipo da mulher negra reprodutora, que tem sua gênese ainda nos tempos de escravidão.

Essa imagem de controle histórica foi central para a manutenção da economia escravocrata após o término do tráfico internacional de escravos, pois a capacidade reprodutiva das mulheres negras passou a ser vista como uma mercadoria a ser explorada. Tratar as mulheres negras enquanto reprodutoras naturalmente mais hábeis do que mulheres brancas, justificava inclusive a exploração sexual de que as mulheres negras escravizadas eram vítimas. A consolidação desse estereótipo no imaginário coletivo, contribuiu para os altos índices de violência sexual experienciado por mulheres negras trabalhadoras domésticas. (Winnie, 2019, p. 94)

Outra imagem de controle identificada e conceituada por Patricia Hill Collins, foi a imagem da *Black Lady*. Essa imagem, determina a vivência de mulheres negras profissionalmente bem sucedidas, que não tem tempo para relacionamentos e são correlatas da figura da matriarca porque, geralmente, sustentam toda a família. Ao ascenderem socialmente e por serem assertivas, a *Black Lady* é constantemente adjetivada como antipáticas, extremamente exigentes e arrogantes.

A imagem da black lady também se assemelha a aspectos da tese do matriarcado - as black ladies tem empregos que são tão consumíveis que não tem tempo para os homens ou se esqueceram de como tratá-los. Como elas rotineiramente competem com os homens e são bem-sucedidas nisso, elas se tornam menos femininas. As black ladies altamente educadas são consideradas muito assertivas - é por isso que não conseguem que os homens se casem com elas. (Collins, 2009, pp. 88-89)

Também podem ser correlatas a imagem da mammy, tornando-se uma mammy moderna, porque sacrifica a vida pessoal em prol da lealdade inabalável ao seu chefe ou a empresa que presta serviço.

Por fim, a última imagem analisada é a imagem de controle Jezebel, contemporaneamente chamada de *Hoochie*. A essa imagem estão

atribuídas os estereótipos da mulher sexualmente agressiva, insaciável, lasciva, conseqüentemente, domada.

A imagem da jezebel constitui uma objetificação que se dá a partir da animalização dos corpos e das condutas das mulheres negras, sendo estas consideradas inadequadas dentro dos parâmetros do pensamento binário ocidental. Enquanto as mulheres brancas são consideradas o exemplo da feminilidade, inclusive no campo da sexualidade, sendo lidas como respeitáveis, meigas, doces e modestas, as mulheres negras são lidas como promíscuas e até mesmo predadoras sexuais. (Bueno, 2019, p.1 07)

As imagens de controle são definições exteriores a respeito das vivências das mulheres negras e se estruturam como meio de desumanização e silenciamento da autopercepção do corpo negro, tolhendo a mulher negra de protagonizarem suas próprias histórias e tornando-as sempre o outro da sociedade.

Visando a construção de um campo mais sensível que dê conta das subjetividades das mulheres negras, ou ao menos o enfraquecimento dessas imagens de controle, teóricas do feminismo negro entendem a autodefinição como uma importante política de resistência a essas imagens. Transicionando do corpo-norma, aquele que existe enquanto objeto da narrativa histórica pré-estabelecida, ao corpo-subjetivo, que passa a pautar suas próprias narrativas a partir da sua autodefinição.

A insistência de mulheres negras autodefinirem-se, autovaliarem-se e a necessidade de uma análise centrada na mulher negra, é significativa por duas razões: em primeiro lugar, definir e valorizar a consciência do próprio ponto de vista autodefinido frente a imagens que promovem uma autodefinição sob a forma de “outro” objetificado, é um forma de resistir a desumanização essencial aos sistemas de dominação. O status de ser o “outro” implica em ser o outro em

relação a algo ou ser diferente da norma pressuposta de comportamento masculino branco. Nesse modelo, homens brancos poderosos definem-se como sujeitos, os verdadeiros atores, e classificam as pessoas de cor e as mulheres em termos de sua posição em relação a esse eixo masculino branco. Como foi negada às mulheres negras a autoridade de desafiar essas definições, esse sistema consiste de imagens que definem como um outro negativo, a antítese virtual da imagem positiva dos homens brancos. (Collins, 2016, p. 105)

Cabe nessa autodefinição mudar a ótica das leituras, rever narrativas a partir de uma perspectiva descolonizada e local, ressignificar espaços e construir novas narrativas sobre si. Bell hooks²¹ entende que é o momento de reivindicar a identidade vitimada como ferramenta de luta e passar a olhar nossa historicidade não pela ótica de como temos capacidade de aguentar a dor, mas sim na celebração do nosso movimento para além da dor (hooks, 2016). Lélia Gonzalez²² afirmava que, como mulheres negras, compartilhamos mais que histórias de opressão e que era preciso conhecer as trilhas dos caminhos percorridos de luta a essas opressões. Em outras palavras, não perder a perspectiva histórica de resistência e possibilidades de reexistir a partir da autodefinição. (Berth, 2018, p.73)

Uma das estratégias centrais de resistência articuladas pelas mulheres negras, é nomeada de conhecimento da oposição. Visando um abalo nos discursos dominantes, de forma sistemática, grupos subalternizados coordenam novas formas de fala e escrita que consequentemente dão conta das suas subjetividades e descentralizam a produção de conhecimento.

21. Professora, teórica feminista, artista e ativista social estadunidense. Autora dos livros: *Ensinando a transgredir* (1994) e *O feminismo é para todo mundo* (2000).

22. Lélia Gonzalez foi uma intelectual, política, professora e antropóloga brasileira.

Autodefinição envolve desafiar o processo de validação do conhecimento político que resultou em imagens estereotipadas externamente definidas da condição feminina afro-americana. Em contrapartida, a autoavaliação enfatiza o conteúdo específico da autodefinição das mulheres negras, substituindo imagens externamente definidas como imagens autênticas de mulheres negras. (Collins, 2016, p. 102)

A partir dessas autodefinições, que ocorrem no campo individual, mas ressoam no coletivo, que as representatividades imagéticas vão transicionar também. Dialogando com a corporalidade da mulher negra nas suas construções cotidianas, nas suas subjetividades auto percebidas e no diálogo com sua historicidade a partir de uma perspectiva enquanto corpo-narrador.

As novas narrativas não desfazem totalmente das imagens de controle, até porque as mesmas se estruturam a partir da redução de índices da realidade, mas vão pensar a existência desses corpos a partir da pluriversalidade e personalização dessas vivências. Ao localizar essas experiências e mediante aos processos de agência das mulheres negras sobre si, a imagem desejante irrealizada (hooks, 2019, p. 225) transiciona para uma imagem autônoma do outro e possível em suas texturas.

Quando voltamos as produtoras citadas no capítulo anterior (ShondaLand, OWN e Tyler Perry Studios) é possível visualizar em suas produções a estruturação dessas novas narrativas. Na ShondaLand, produtora das séries *Grey's Anatomy*, *Scandal* e *How to get away with murder*, três personagens negras podem ser analisadas: em *Grey's Anatomy*, Miranda Bailey, médica atravessada por problemáticas das sociabilidades negras americanas (sua construção como mulher negra profissional e as implicações da excelência negra; sua construção enquanto mulher negra mãe e sua relação com seu filho), mas que também se

desenvolve a partir da sua perspectiva enquanto mulher que reivindica o amor, respeito e lealdade em suas relações; em *How to get away with murder*, Annelise Keating é uma advogada bem sucedida e professora em uma grande universidade americana, mas que também agencia sua sexualidade, corporalidade e afetividade; Olivia Pope, em *Scandal*, é diretora de comunicações da casa branca, ocupando um dos cargos mais importantes do governo americano, mas também se desenvolve a partir do seus atravessamentos enquanto mulher que quer amar e quer ser amada, que reivindica sua voz nesses espaços da branquitude e do protagonismo da narrativa da sua vida.

Na produtora Tyler Perry Studios, que tem um enfoque maior em produções cinematográficas, os filmes vão de dramas românticos e de autoconhecimento, como *Meet the browns*, a série de filmes de comédia família *Madea* e comédias românticas como *Why did i get a married too?*.

Na OWN, principalmente na série *Queen Sugar*, é bom apontar para os atravessamentos sendo considerados desde direção aos atores. Comandando por Ava DuVernay, tem seus 10 episódios da primeira temporada dirigido por 10 diretoras, desde negras a indígenas.

Ao observar essas produções visualizamos a subjetividade da corporalidade negra partindo do performatividade do corpo vivido e não mais da leitura da sua historicidade pregressa e do olhar do outro. Essas mulheres passam a ser representadas em todas as suas possibilidades de existência e de agências de si. Performando para além das narrativas trágicas e de prazer voyeurístico, subvertendo interpretações do outro, nomeando suas vivências e exigindo escuta, ressignificando os padrões de beleza e sexualidade, transmutando-se em referências de si mesmas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autodefinição, que é um movimento pessoal que reverbera no coletivo, viabiliza a humanidade a partir da construção de uma nova linguagem sensível às vivências dos corpos subalternizados e do estabelecimento de um espaço de pertencimento. No que se refere a corporalidade da mulher negra, quando a autodefinição a coloca no lugar de nomear suas próprias vivências, o poder se apresenta como algo possível.

Desconstruindo a história única e abrindo-se para uma perspectiva histórica plural, não mais ditada por uma experiência global e sim local, acrescenta-se à universalidade da narrativa histórica outras óticas de leitura e ressignifica-se os imaginários construídos a partir desse ideário único. Estabelecendo assim, o conceito de “Equilíbrio de histórias” defendido pelo escritor Chinua Achebe.

Quando essas histórias empoderadas por mulheres negras transmuta-se em imagem ocorre ali uma disputa de narrativa e de mediação simbólica imagética desses corporalidades. Diferenciando assim a representação, que se apresenta apenas na aparição unidimensional e estereotipada da corporalidade da mulher negra, para um processo de representatividade, quando se entende esse corpo nas suas subjetividades e diversidade contextual.

REFERÊNCIAS

Adichie, C. N. (2009). *O perigo da história única*. https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=pt

Berth, J. (2018). *O que é empoderamento?* Justificando.

Bueno, W. C. (2019). *Processos de resistência e construção de subjetividades no pensamento feminista negro: uma possibilidade de leitura da obra Black Feminista Thought: Knowledge, Consciousness and Political of Empowerment (2009) a partir do conceito de imagens de controle*. Unisinos.

Collins, P. H. (2016). Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro. *Revista sociedade e Estado*, 31(1), 99-127.

Collins, P. H. (2009). *Black Feminista Thought: Knowledge, Consciousness and Political of Empowerment*. Routledge.

Emmy (2015). *Discurso Viola Davis*. [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=OSpQfvd_zkE

Habila, H. (2013). *An interview with Late Nigerian Author, Chinua Achebe by Helon Habila*. <http://www.theafricareport.com/West-Africa/an-interview-with-late-nigerian-author-chinua-achebe-by-helon-habila.html>

Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Ed. PUC-RIO

Hooks, B. (2016). *Movimentar-se para além da dor* (C. Nunes & L. Santiago). Blogueiras negras.

Hooks, B. (2019). *Olhares Negros: raça e representação*. (S. Borges, trad.). Elefante.

Kilomba, G. (2008). *Plantation memories: Episodes of everyday racism*. (2nd ed.). UNRAST Verlag.

Lorde, A. (2003). *La hermana, la extranjera*. Horas y Horas.

Morrison, T. (2020). *A fonte da autoestima. Ensaaios, discursos e reflexões*. Companhia das Letras.

Rezende, E. (2016). O Brasil ainda é extremamente colonial. *UOL*.
<http://atarde.uol.com.br/muito/noticias/1829494-o-brasil-ainda-e-extremamente-colonial>

Ribeiro, D. (2016). “O racismo é uma problemática branca”, diz Grada Kilomba. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/politica/201co-racismo-e-uma-problematika-branca201d-uma-conversa-com-grada-kilomba>

A CULTURA DE CONSUMO NO CINEMA: O PÓS-HORROR COMO PRODUTO DE DISTINÇÃO

João Antonio Ribeiro Neto¹

INTRODUÇÃO

O jornalista e crítico do jornal britânico The Guardian, Steve Rose, publicou um artigo intitulado “*How post-horror movies are taking over cinema*” (Como os filmes de pós-horror estão dominando o cinema, em tradução livre). Em seu texto, Rose evidencia o surgimento de um novo tipo de filme inserido na convencional indústria das produções de horror/terror. O subgênero abandonaria as características mais latentes do horror por uma experimentação que oferecesse oportunidades de ir além do susto pelo susto.

Não é de admirar que alguns cineastas estejam começando a questionar o que acontece quando você desliga a lanterna. O que acontece quando você se afasta das convenções de consagradas e se perde na escuridão? Você pode encontrar algo ainda mais assustador. Você pode encontrar algo que não é assustador apesar de tudo. O que poderia estar emergindo aqui é um novo subgênero. Vamos chamá-lo de “pós-horror”. (Rose, 2017)

1. Formado em jornalismo, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela UNESP.

Em seu texto, Rose busca evidenciar os grandes elementos canônicos que, segundo ele, já seriam parte fundamental e intrínseca de produções em filmes de terror. Componentes que estariam inseridos num contexto narrativo, de construção de personagens, de temática e de artifícios que tem como princípio um entretenimento esvaziado de significado e, ou, simbolismo.

São elencadas produções cinematográficas recentes que compartilham características que, de alguma maneira, se assemelham e, ao mesmo tempo, se distanciam do que pode se estabelecer chamar de “terror convencional”. Nesse exercício de catalogar e distinguir, o autor entende e aponta que, ao quebrar determinadas convenções do gênero, o que emerge é um novo modelo de cinema de horror, capaz de ressignificar o que compreendemos e apreciamos nesse tipo de produção. Para ele, essa variação das leis normatizadoras que regem as grandes produções de horror, pavimentam um caminho sem precedentes, numa investida inovadora e autêntica que se esforça para ser mais que um espetáculo de sustos, mas uma peça de reflexão.

Rose ocupa-se de pensar o contexto atual de grandes produções de horror, assim assumindo e tomando para si o papel de definir os pilares que as sustentam, organizando-as em dois grandes grupos: um mais sofisticado, desempenhando uma função vanguardista; enquanto o outro reforça e corrobora uma visão conservadora do gênero. A divisão se encarrega de qualificá-las de acordo com seus atributos, realçando a necessidade de uma guinada rumo ao aprimoramento do gênero terror, “quando se trata de abordar grandes questões metafísicas, o quadro do horror corre o risco de ser rígido demais para encontrar novas respostas

– como uma religião moribunda. À espreita, além do cordão, existe um vasto nada preto, esperando que façamos uma luz nele” (Rose, 2017).

Pensando nisso, não é difícil identificar nas ideias do autor uma imprescindibilidade de validar o Pós-Horror como um objeto distinto, singular e autêntico, ainda mais quando posto em comparação com o que pode se entender como terror convencional. A isso soma-se a própria nomenclatura do subgênero, que adota o prefixo pós, numa obstinada incumbência de negação e superação de sua origem, não apenas semanticamente, mas também de sua natureza cinematográfica.

Assim sendo, torna-se necessário compreender o fenômeno que impulsiona esse descolamento voluntário do que se tem como oriundo do que é comum no campo do cinema de horror. Para tal estudo, faz-se necessário olhar para este caso a partir de uma ótica que consiga apreciar e investigar o que circunda o desejo de segregação, não apenas como forma de tornar evidente, mas também criar o sentimento de pertencimento conduzido para além do convencional. Em um olhar mais amplo, situando-se numa sociedade pós-moderna, como este movimento se correlaciona com os estímulos e contextos de nossa organização social? Em resposta, enquadramos este evento alicerçado nas concepções de alta cultura e cultura popular, desenvolvido por Herbert J. Gans, na ideia de cultura de consumo, conceituada por Mike Featherstone, e na indispensável inspeção da criação do termo que dá nome ao subgênero.

Posto isto, procuramos, acima de tudo, esmiuçar os componentes que amparam a visão de Steve Rose sobre o assunto, com a finalidade de realçar as possíveis contradições, bem como sustentar suas consoâncias quando possível.

A HISTÓRIA DOS FILMES DE HORROR ATÉ AQUI

No momento em que Rose (2017) explica que “quando se trata de abordar as grandes questões metafísicas, o panorama do horror corre o risco de ser rígido em excesso para encontrar novas respostas – como uma religião moribunda”, ele classifica o gênero segundo premissas recorrentes, mas que não são necessariamente obrigatórias. A partir de sua declaração, é preciso estabelecer uma análise que contemple, além do que é intrínseco ao novo subgênero, de forma mais ampla, também as particularidades que o constroem, ou seja, também sua nomenclatura.

O horror, como gênero incorporado a cinematografia, se faz relevante uma vez que se estabeleceu como pilar representativo da flexível natureza da sétima arte. Ao criar uma categoria nomeada de Pós-Horror e conceder a esta uma valoração de superioridade por variar, ainda que nem sempre de maneira explícita, as normas que se convencionaram ligadas ao gênero, o autor manifesta uma ideia limitadora sobre o assunto.

A necessidade de Rose estabelecer uma nova segmentação vai de encontro a elaboração e reconhecimento das ideias de gênero no cinema, “cineastas, os chefes da indústria, os críticos e o público, todos eles contribuem para a formação de um senso comum de que determinados filmes remetem a outro filme de maneira relevante” (Bordwell & Thompson, 2013, p. 499). Mais do que uma questão técnica, o entendimento e reconhecimento da variação no cinema se dá a partir convenções coletivas também.

É preciso encarar o surgimento deste subgênero com cautela, precisamente examinando o prefixo “pós” que acompanha a palavra

“horror”. Para pensar o termo faz-se necessário entender a origem do gênero horror de maneira mais ampla.

Na década de 1920, na Alemanha, podemos observar as primeiras produções que tinham como princípio chocar seu público. Nesse período a sétima arte ainda não era capaz de oferecer mais que algumas trilhas sonoras em suas películas ou o uso de cores. Mesmo sem tantos recursos a disposição, os produtos da conhecida Era do Expressionismo Alemão atingia seus espectadores de forma horripilante.

Como no faroeste, o filme de terror surgiu na era do cinema mudo. Alguns dos trabalhos mais importantes, dentre os primeiros do gênero, foram alemães, mais notadamente *O gabinete do Dr. Calligari* (*Das cabinet des Dr. Calligari*, 1920) e *Nosferatu* (*Nosferatu, eine Symphonie das Grauens*, 1922), a primeira adaptação do romance *Drácula*. As atuações endurecidas, a maquiagem pesada e os cenários distorcidos, característicos do cinema expressionista alemão, compuseram uma atmosfera sombria e sobrenatural. (Bordwell & Thompson, 2013, p. 519)

Com o expressionismo surgiram um conjunto de regras estéticas que se repetiam e delimitavam a forma como os filmes se apresentavam para o público. Segundo Silva (2006), as temáticas de morte e agonia da cidade grande dominavam as produções, acompanhadas de uma rigidez estética que se utilizava de jogo de luzes, iluminações de detalhes a fim de ressaltar sombras e espelhos para deformar imagens.

Na década seguinte, em 1930, na então principiante *Hollywood*, a *Universal Studios* começava a sua produção em grande escala de filmes de horror. Inspirados de levemente em algumas particularidades nas produções germânicas, seus longas não demoraram a encontrar um público consumidor assíduo. Entre os primeiros trabalhos de destaque

está *Drácula* (1931), de Tod Browning, e *Frankenstein* (1931), de James Whale.

O sucesso de *Frankenstein* e *Drácula* estabeleceu a emoção do medo como a mais recente atração do cinema comercial. Filmes como *King Kong* (Merian C. Cooper e Ernest Schoedsack, EUA, 1933), *Os olhos sem rosto* (*Les Yeux sans Visage*, Geirge Franju, França, 1959), *Psicose* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, EUA, 1960) *Onibaba – A mulher demônio* (*Onibaba*, Kaneto Shindo, Japão, 1964), *O exorcista* (*The Exorcist*, William Friedkin, EUA, 1973) e *A bruxa de Blair* (*The Blair Witch Project*, Daniel Myrick e Eduardo Sanchez, EUA, 1999) não só testaram o apetite do público pelo horror como também se tornaram marcos estéticos e técnicos na história do cinema. (Cousins, 2013, p. 138)

Desde então o cinema de horror/terror tem consolidado algumas fórmulas para provocar sensações em seu público. São os *jumpscare*, por exemplo, uma tentativa de assustar o público com uma mudança drástica de imagem, as trilhas sonoras que aumentam durante momentos de tensão e cessam abruptamente, o uso explícito de violência, vozes destorcidas ou até mesmo a presença de um monstro horripilante. Os vícios de linguagem ou a repetição exaustiva de artifícios do roteiro forjaram algumas amarras aos produtos convencionais do gênero.

É neste ponto que se encontra o artigo de Rose, surgindo como uma quebra de paradigmas com seu Pós-Horror. O uso do prefixo pós para seu neologismo acarreta uma condição de superioridade, negligenciando a palavra que o acompanha, no caso, horror. Para o autor, os produtos deste subgênero são uma evolução, com substancial melhora, uma vez que os filmes temática e narrativamente optam pela substituição dos sustos pelo medo existencial.

PÓS-HORROR, CULTURA DE CONSUMO E A QUESTÃO DA ALTA CULTURA

A ramificação de um gênero consagrado no mundo da sétima arte, com a finalidade de construir uma imagem polida e profunda, é sintomática de uma manifestação que busca por *status*. Rose usa como exemplo em seu texto o filme *Ao Cair da Noite* (2017), um longa-metragem que apesar de conter alguns instrumentos das fórmulas conhecidas – uma cabana no meio da floresta, um perigo externo que se anuncia como doença, famílias que precisam trabalhar juntas para sobreviverem apesar da constante desconfiança crescente –, oferece mais do que seus recursos sugerem. O clima incômodo instaurado pela dúvida sobre a ameaça exterior, os dilemas morais e os conflitos na família são o guia da trama. Ele deixa claro em seu artigo que o fato de se apropriar de generalidades recorrentes ao terror causou uma quebra de expectativa de grande parte do público, enquanto a crítica especializada e uma parcela menor de espectadores gostaram do resultado. Para o autor a frustração do público é compreensível já que a grande indústria cinematográfica reforça frequentemente as convenções do gênero. “Não é propaganda enganosa, é apenas que esse filme tenso e minimalista não é reproduzido por regras aceitas” (Rose, 2017).

Outros filmes são elencados como expoentes do subgênero como *Corra!* (2017), *Sombras da Vida* (2017), *Personal Shopper* (2016), *A Bruxa* (2015) e *O Demônio Neon* (2016). Embora sejam tão divergentes entre si, acham-se providos de narrativas distintas, identidades visuais próprias e temáticas díspares, são todos pertencentes ao Pós-Horror. Por trás de suas particularidades há discussões mais profundas, sejam

sobre a vida, sobre a sociedade em si, relacionamentos ou qualquer tipo de indagação metafísica.

É nesse exercício de criar uma cisão no gênero que reside sua procura por tornar o Pós-Horror um produto mercadológico de distinção. Se o horror convencional opera num universo construído a partir de regras estabelecidas há tempos, cabe ao “novo” subvertê-las. A recente classificação opera na lógica de uma cultura de consumo, que se pauta a partir da dimensão que pontua uma cultura superior e uma cultura inferior, tornando o que é dito como mais intrincado, uma peça de maior prestígio. Essa diferenciação que Rose incita em seu artigo cria para seu subgênero uma camada simbólica com a qual, não somente o autor pode relacionar-se, mas uma audiência que busca por tal atributo.

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios do mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (Featherstone, 1995, p. 121)

Apesar de não utilizar os termos “cultura popular/de massa” e “alta cultura”, suas acepções encontram-se distribuídas ao longo da construção de todo o texto. Sendo assim, faz-se necessário definir seus significados. Segundo Gans (2014, p. 20):

As expressões alta cultura e cultura popular “são tipos ideais, ou estereótipos. Também são versões norte-americanas da distinção

original alemã entre os vocábulos *Kultur* e *Massekultur*, traduzidos, em geral, como cultura e cultura de massa. *Masse*, ou massa, é um antigo termo sociológico e político europeu para descrever as classes pobres e sem instrução, e, como muitas vezes é empregado de maneira pejorativa, prefiro utilizar a expressão cultura popular.

Esse distanciamento incutido em ideias opostas de culturas, desenvolvendo ambas para uma identificação de quem as consome, alimenta a ideia de mercadoria signo.

Isso se exemplifica quando Rose cita a produtora *A24* como uma das grandes responsáveis pela aurora do Pós-Horror, afirmando ser “revelador que *Ao Cair da Noite*, *A Bruxa* e *Sombras da Vida* foram lançados pela *A24 Films*, uma empresa jovem que já encontrou o sucesso do Oscar com obras como *Moonlight: Sob a Luz do Luar* e *O Quarto de Jack*.” (Rose, 2017). Há então a ênfase em um determinado estúdio, que coleciona produções com um horror mais elaborado, além de outros filmes de destaque, o que adiciona uma significação maior para seus produtos. A própria marca *A24*, antes mesmo que seus filmes, adquire um certo status que a distingue das demais. O discernimento popularizado e realçado pelo artigo se alinha para que haja uma busca e identificação de um público específico que demanda tal notoriedade. A reivindicação dessa relevância pode ser justificada pela noção que se tem daquilo que está sendo adquirido, uma vez que o consumidor tem plena consciência de que muito além do que veste, tudo aquilo de que faz uso, seja a casa onde vive, seu carro, lugares que frequenta, filmes que assiste, comunica sobre seu gosto ou falta dele (Featherstone, 1995).

A crítica ao “engessamento” do horror, pensando em uma escala de produção hollywoodiana, se dá embasada de alguma maneira no

que Gans (2014) enquadra em quatro temas principais: o primeiro é de que a gênese da cultura popular está ligada a uma produção em massa, ordenada por executivos que buscam apenas o lucro diante de um público pagante; o segundo é de que a cultura popular toma para si elementos da alta cultura, bem como atrai possíveis criadores dela; o terceiro se direciona aos males causados em seu público consumidor, ocasionando uma falsa sensação de satisfação; o quarto, e último, se ocupa da questão ligada aos efeitos sobre a sociedade, uma vez que a produção e distribuição em larga escala a empobrece culturalmente, além de gerar um conformismo coletivo sobre as produções cada vez mais uniformizadas.

Figura 1

O cartaz de O Culto de Chucky ainda reforça e traz elementos do que pode ser considerado um horror tradicional



<http://www.adorocinema.com/filmes/filme29970/fotos/detalhe/?cmediafile=21454431>

Figura 2

Ao Cair da Noite reorganiza os elementos de seu cartaz buscando uma nova abordagem corroborando a ideia do pós-horror|



<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-237947/>

Se na figura 1 temos um cartaz clássico de filme de horror – a ameaça do filme ocupa lugar de destaque, com feições sombrias e ameaçadoras; na figura 2 o que encontramos é uma estética minimalista que foge da proposta, geralmente, ligada a promoção de filmes de horror. De fato, existe uma maximização de produtos culturais numa indústria que se guia a partir de tendências do capitalismo, uma vez que estamos inseridos num mundo globalizado e capitalista por princípio. Mas a tentativa de deslegitimar todo um gênero em prol do surgimento de outro é sintomático da fragilidade que sustenta sua gênese. As quatro temáticas, citadas anteriormente, que aportam a crítica à cultura popular podem encontrar a resposta para seu julgamento a seguir:

Em resumo, essa crítica é em parte uma ideologia de defesa, formada para proteger os privilégios culturais e políticos da alta cultura. Como todas as ideologias desse tipo, ela exagera o poder de sua oposição e as consequências prejudiciais que resultariam de permitir a existência dessa oposição. No entanto, apesar de a alta cultura ter perdido seu monopólio sobre a cultura e ter sido obrigada a abrir mão de parte de seus privilégios e poder no mercado cultural, sua contínua vitalidade numa época em que as artes populares também estão florescendo, sugere que as parcelas defensivas da ideologia não são tão necessárias para a alta cultura quanto os críticos acreditam. Além disso, essas parcelas são indesejáveis pois procuram proteger a alta cultura e seus criadores à custa do resto da cultura e da sociedade. Nesse processo, a alta cultura invoca falsos perigos e problemas sociais espúrios, o que a impossibilita de entender as artes populares ou avaliá-las corretamente. (Gans, 2014, p. 85)

A validade dos argumentos utilizados no texto de Rose, intrinsecamente ligados ao ideário da cultura de consumo e da rivalidade entre a alta cultura e cultura popular, fornece interpretações o suficiente para compreender sua noção elitizada no embasamento de suas ideias. O que nos leva a pensar no termo criado para nomear o subgênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho não é exatamente apresentar respostas prontas acerca das relações e interações em volta do Pós-Horror, mas realizar alguns apontamentos e, por consequência, identificar certas tendências presentes na gênese do termo, de sua aplicabilidade e aceitação.

Assim sendo, o que se pode observar ao longo deste texto foram as intenções do crítico e jornalista Steve Rose ao criar e delimitar o que pertence, ou não, ao subgênero Pós-Horror. Em suma, existe um grande

empenho em distanciar, com muito vigor, as produções convencionais de terror de sua nova ramificação. Rose apresenta conceitos que criam barreiras entre os dois campos dos filmes de terror, em uma oposição que eleva um por suas qualidades técnicas e temáticas, enquanto o outro fica subjugado.

Cabe salientar que as ideias sobre a divisão entre cultura popular e alta cultura estão presentes na construção do artigo, assim como a lógica de uma cultura de consumo, apoiada na ideia de mercadoria signo, que também ali se encontram. O termo Pós-Horror funciona como um chamariz muito cativante, uma vez que o horror em geral sempre ocupou lugar menos prestigiado em relação aos demais gêneros. Dessa maneira, o público pode autoafirmar seu gosto com o respaldo de um crítico numa publicação renomada, para enfim validar algo que envolve sua preferência pessoal. Nesse sentido, a busca por reconhecimento, aliada ao desejo de participar do consumo de alta cultura, oferece uma possibilidade nova, não direcionada somente para o público, mas para o próprio Rose, criando um grande debate sobre um subgênero que ele próprio criou.

REFERÊNCIAS

- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *A arte do cinema: uma introdução*. Editora Unicamp/Editora da USP.
- Cousins, M. (2013). *História do cinema: dos clássicos mudos ao cinema moderno*. Martins Fontes.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo* (J. Simões., trad.) Studio Nobel.

Gans, H. J. (2014). *Cultura e alta cultura: uma análise e avaliação do gosto*. Edições Sesc São Paulo.

Rose, S. (2017). How post-horror movies are taking over cinema. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2017/jul/06/post-horror-films-scary-movies-ghost-story-it-comes-at-night>

Silva, M. (2006). *O cinema expressionista alemão*. *Urutágua*, 10, 1-10. <http://www.urutagua.uem.br/010/10silva.pdf>

APRENDIZADO PROFUNDO NO RECONHECIMENTO DE TÉCNICAS E ESTILO NO AUDIOVISUAL: O CAMPO E CONTRACAMPO EM *MR. ROBOT*

Leandro Maciel¹
Vicente Gosciola²

INTRODUÇÃO

É reconhecido que o trabalho do pesquisador na análise de uma narrativa seriada televisiva precisa encarar a extensa metragem de séries, novelas e outros formatos. Isso se revela um desafio tão grande quanto o número de episódios, levando o estudioso a simplificações e generalizações.

Se quisermos analisar uma narrativa televisiva, precisaríamos encarar sua extensão na cada de centenas de episódios. A análise de estilo, narrativa e sentido passa então por um trabalho indiciário e metonímico, de entender a parte pelo todo. Isolamos e descrevemos cenas, capítulos ou

-
1. Mestre e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
Professor da pós-graduação em Design de Animação do Senac-SP e dos cursos de RTVI e Cinema & Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi.
lvmaciel@gmail.com
 2. Pós-doutor em Mídia-Arte pela Universidade do Algarve-CIAC, Portugal.
Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

alguns episódios, ou ainda somente as linhas narrativas de determinados personagens, na esperança que eles deem conta do todo.

Mas e se pudéssemos ampliar e aprofundar o uso da informática, dos recursos computacionais, nesta análise? Seria possível transferir a atividade por assim dizer braçal da descrição audiovisual para as máquinas, restando a nós a tarefa de interpretar os dados fornecidos por ela - dados esses que poderiam ser ofertados de maneira gráfica, para facilitar o nosso entendimento e de nossos pares?

Com este raciocínio, nosso objetivo é localizar um aplicativo ou ferramenta acessível, preferencialmente à distância, para uso de um pesquisador com um conhecimento médio de informática (nível *usuário*). Com os recentes avanços no campo da assim chamada Inteligência Artificial, é possível que ferramentas desta natureza já existam, ainda que não sejam facilmente acessadas.

Na realidade, estamos tratando daquilo que é chamado de Inteligência Artificial Fraca³. Esta linha de pensamento considera que as máquinas não podem e não poderão verdadeiramente raciocinar, então o foco é na criação de um conjunto predeterminado de regras (como árvores de decisão), que fazem com que ela pareça inteligente.

Nosso objetivo maior no escopo de nossa pesquisa é “contrabandar” a tecnologia e terminologia da programação, trazendo-a para o domínio dos produtores e pesquisadores audiovisuais, que poderiam então usá-las a seu favor.

3. Usaremos a sigla IA sempre que nos referirmos a esta linha e a toda tecnologia descrita aqui que seja dotada desta IA.

Agora iremos discutir nossa fundamentação teórica, na busca de parâmetros para a minutagem ideal – como devemos dividir o audiovisual para sua análise? Quais as definições de plano, de cena?

Em seguida, sob a luz deste referencial, listaremos alguns recursos computacionais que localizamos. Utilizando um destes recursos, iremos analisar trechos de um episódio da primeira temporada da série norte-americana *Mr. Robot*, de 2015. Nosso objetivo é propor modelos de descrição audiovisual amparados por tecnologia dotada de IA.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLOGIA

Para esta pesquisa, centramos nossa atenção em autores que discutem o detalhamento, a descrição dos produtos audiovisuais. O que precisamos é de elementos concretos que as máquinas possam aprender a reconhecer e computar dentro de sua lógica binária.

Segundo Butler (2010) a estilística descritiva seria o primeiro passo da pesquisa, anterior à analítica (ou à interpretação).

Minha revisão do trabalho de Bordwell se limita predominantemente a estudos de televisão e cinema. Segundo ele a estilística das mídias pode ser dividida em quatro tipos:

1. Estilística descritiva
2. Estilística analítica (interpretação)
3. Estilística avaliativa (estética)
4. Estilística histórica (Butler, 2010, p. 3)

Inspirado por Bordwell, 2009, Butler propôs 7 níveis que o pesquisador poderia seguir em sua pesquisa:

Em primeiro lugar, Bordwell sugere a função denotativa [estilística descritiva] de estilo de um filme como a descrição de cenários e de personagens, com a apresentação de motivos, de diálogos e de movimento de câmera. O estilo seria fundamental no nível semântico.... Livros didáticos como *Sight Sound Motion* muitas vezes enfatizam esta função básica do estilo. (Butler, 2010, p. 11)

Outro autor pertinente para nossa pesquisa é Block, 2009. Ele posiciona sua obra com uma ferramenta prática e dita parâmetros objetivos para descrevermos composição, enquadramento e movimento de câmera. Salt, 2006, por sua vez esclarece a matemática por trás do *Cinematics*, um grande banco de dados disponível *online*. Salt é mais conhecido pela definição do ASL (*Average Shot Length*) - a medição dele comprovaria matematicamente que os planos estão diminuindo de duração desde o surgimento do cinema falado, no início do século XX, até um ponto de fragmentação extrema da imagem e do tempo no audiovisual contemporâneo.

Sabemos por nossa experiência que um plano é aquela imagem entre dois cortes, na qual um criador escolhe escala, ângulo, movimentação da câmera e dos atores, entre outros inúmeros elementos de estilo. A cena seria um determinado conjunto de planos, que seguiria uma unidade espaço-temporal (como uma cena interna numa casa, acompanhando o diálogo entre dois personagens. Se depois de um corte, vemos os personagens do lado de fora da casa, teríamos então uma nova cena).

Os programas de computador são capazes de entender o que são planos – na realidade, as tomadas, ao detectar a interrupção provocada por um corte. Já é de conhecimento geral que sistemas de IA são capazes de reconhecer rostos e detectar alterações de movimento. Mas e quando falamos no estilo, do que os computadores são capazes?

Por exemplo, quando falamos em estilo na televisão, um recurso muito comum é o uso de campo e contracampo. Este é a montagem que alterna entre dois planos simétricos e invertidos. Essa alternância é uma regra estabelecida pela linguagem clássica, determinada pela relação espacial e de olhar entre 2 personagens que dialogam. Em resumo: dois planos um na sequência do outro, onde o primeiro plano conta com um ser que olha em determinada direção, para alguém fora de quadro. O plano seguinte apresenta uma imagem que deduzimos ser orientada pelo olhar do ser do plano 1. Essa técnica é de baixo custo (por em geral reduzir o cenário do enquadramento) e de fácil entendimento. Assim, é preciso que o computador seja capaz de discernir esse princípio elementar, entre outros.

O segundo conceito que nos interessa é o de Aprendizado de Máquina e seu subtipo mais avançado, o Aprendizado Profundo: “Aprendizado de Máquina é uma área de IA cujo objetivo é o desenvolvimento de técnicas computacionais sobre o aprendizado bem como a construção de sistemas capazes de adquirir conhecimento de forma automática”(Kulikowski & Weiss, 1990).

Quando se fala em Aprendizado Profundo, dizemos que um **modelo** deve ser treinado. De forma simplificada, podemos dizer que no Aprendizado Profundo uma parte da memória do computador deve executar uma tarefa, enquanto outra parte aprova esta mesma tarefa. Isso é feito em diversas rodadas de tentativa e erro. Esse processo é chamado de **treino**.

Assim, baseados nesta fundamentação teórica, prosseguimos para a pesquisa dos programas e demais ferramentas disponíveis para o pesquisador na descrição audiovisual.

2. APRENDIZADO DE MÁQUINA DO GOOGLE

Descartamos os programas utilizados na área do audiovisual e nos voltamos então para outras aplicações, como sistemas de reconhecimento de imagem e som.

Assim encontramos o *Google Cloud AutoML*, uma plataforma *online* da empresa, que oferece recursos de Aprendizado Profundo para qualquer usuário. O *Cloud AutoML* oferece uma série de modelos de IA, que podem ser personalizados pelo usuário e integrados a seus próprios aplicativos ou *sites*.

No *Cloud AutoML* o usuário pode escolher entre diversos *API*⁴, entre modelos que podem ser treinados que podem realizar tarefas de forma autônoma, como tipos específicos de busca ou tradução de texto. Para nossos objetivos, a *API* que se mostra mais promissora é a *Video Intelligence*: nela é possível treinar a máquina para classificar sequências e segmentos de vídeos de acordo com classes ou etiquetas (chamadas de *labels*, em programação) que o usuário pode definir.

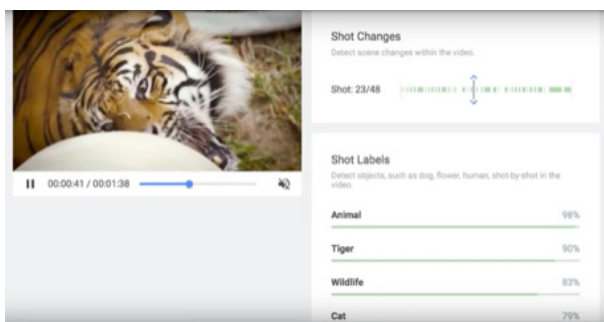
Na imagem (Figura 1), na tela superior à esquerda, vemos o vídeo que está em processamento pelo *Video Intelligence*. No canto superior à direita, o gráfico indica os cortes (*Shot Changes*). No canto inferior, há as etiquetas dos planos (*Shot Labels*): conforme o computador reconhece as imagens, seguindo a classificação que o usuário propõe e o próprio banco de dados do *Google*. Num primeiro momento, parecem informações úteis para um pesquisador audiovisual, apresentadas

4. *API* é a sigla para *Application Programming Interface*, ou interface de programação de aplicações. A *API* é usada para simplificar a comunicação entre diferentes programas. No caso, o Google oferece um serviço na *web*, que pode se conectar aos programas dos usuários *online* e simplificar o processo de programação.

visualmente, ainda que ignorem as qualidades da própria imagem (escala e movimento de plano, fotografia e e outros). E ainda a *API* ignora o conteúdo do áudio sincronizado como vídeo. Para a análise dele, é preciso recorrer a uma outra *API*.

Figura 1

Google Cloud AutoML Video Intelligence



(<https://cloud.google.com/video-intelligence>)

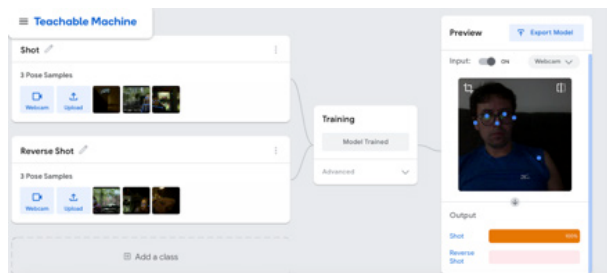
A empresa oferece um extenso material de apoio, mas o *Video Intelligence* necessita certo grau de conhecimento em programação e bastante tempo para cobrir todo o tutorial de uso dele.

Neste primeiro contato com o *Cloud AutoML*, descobrimos um projeto anterior a ele, o *Teachable Machine* (literalmente “Máquina Ensinável”). Ele é uma versão simplificada do *AutoML*, que funciona somente *online*, e que pode ser vinculada à conta do *Google Drive* do usuário. O *Teachable Machine* oferece 3 tipos de modelo de Aprendizado Profundo, separados: um modelo de reconhecimento de imagem;

um de reconhecimento de áudio; e outro de reconhecimento de poses (da posição dos personagens na tela)5:

Figura 2

Exemplo de modelo no Teacheable Machine.



<https://teachablemachine.withgoogle.com/>

No modelo, o usuário define pelo menos 2 classes (os campos à esquerda da imagem, que no nosso exemplo estão nomeados como Mr. Robot e Not Mr. Robot). Ele então pede que o computador treine o reconhecimento destas classes (centro da tela, com o nome *Training*). Depois, o usuário deve subir uma imagem para que o modelo faça uma predição, isto é, num gráfico ele vai dizer se reconhece a imagem dentro das classes pré-definidas (campo à direita da imagem, *Output*)

Fizemos um primeiro teste, treinando um modelo de reconhecimento de imagem bem simples, onde a máquina informa se aquele personagem é ou não é o Mr. Robot (interpretado por Christian Slater). Saber onde este personagem está ao longo da narrativa da série é importante pois

5. Uma limitação severa do *Teacheable Machine* é que ele só trabalha com amostras de imagem, não com o vídeo completo. Isso força o pesquisador a converter os vídeos em pastas gigantescas com os *frames* da série. Ou ainda realizar uma preparação, separando as imagens que interessam mais – o que limita o modelo.

ele é que nomeia a série, sendo o mentor do protagonista Elliot em seu plano *hacker* de destruir a Evil Corp. e libertar as pessoas de suas dívidas financeiras. O personagem Mr. Robot é importante também para a grande revelação do final da 1ª temporada⁶.

3. ESTUDO DE CASO – *MR. ROBOT*

No estudo de caso, testamos modelos de Aprendizado Profundo da plataforma *Teachable Machine*, usando imagens de *Mr. Robot*. Série realizada nos EUA, com 4 temporadas exibidas e uma quinta e última confirmada, somando 42 episódios com cerca de 45 minutos de duração cada. É produzida e exibida pelo canal a cabo Universal e em outras plataformas digitais. Criada por Sam Esmail, a série é protagonizada por Elliot Alderson (interpretado por Rami Malek), engenheiro de segurança cibernética e *hacker*, que sofre de distúrbios psicológicos e é viciado em drogas. Ele é recrutado por um *hacker* anarquista conhecido como Mr. Robot, para juntos derrubarem a E. Corp.

A série é nossa primeira escolha justamente por ser contemporânea, pelo *sincronismo* (este é um artigo sobre computadores que retrata uma série sobre *hackers*), por sua narrativa incomum (já definida como uma combinação de *Matrix*, *Clube da Luta* e filmes de David Lynch) e do estilo radical de direção. Mas, principalmente, nossa intenção é desafiar a IA: ela seria capaz de entender e descrever o que se passa na tela, quando se trata de um produto audiovisual fora da média?

6. *Spoiler*: No penúltimo episódio da primeira temporada é revelado que Mr. Robot é uma projeção da imaginação de Elliot, uma projeção imaginária de seu pai, que somente Elliot vê.

Pois *Mr. Robot* apresenta personagens deslocados no enquadramento, planos sequências⁷, imagens subexpostas, *voice over* persistente e pouco confiável na figura de Elliot, e áudio por vezes convulsionado.

Figura 3

Elliot é alvejado e a câmera cai com ele (episódio da3m0ns.mp4).



Mr. Robot, série desenvolvida por Sam Esmail, EUA: Universal , de 2015 a 2019

Escolhemos um episódio particularmente complexo do ponto de vista estilístico, o quarto da primeira temporada, chamado *da3m0ns.mp4*⁸. O episódio foi ao ar nos EUA em 15 de julho de 2015. Este episódio conta com ao menos uma sequência muito complexa, onde Elliot vai até um ponto de venda de drogas, é alvejado e então tem uma espécie de alucinação. Nesse trecho há um plano sequência de cerca de 4 minutos,

-
7. Define-se como plano sequência: cenas diferentes integradas numa mesmas tomada. Não se corta entre diferentes locações e se decupa (se estabelece diferentes planos) internamente, com o câmera mudando de ângulo, escala ou movimento sem interromper a gravação
 8. Todo os episódios da primeira temporada são nomeadas com extensões de arquivos de computador. Os criadores consideram o episódio 1 como zero.

com o ponto climático onde a própria câmera reage a um tiro e cai junto com Elliot, sem que este seja um plano subjetivo⁹.

Figura 4

Contracampo logo após o final do plano sequência (episódio da3m0ns.mp4).



Mr. Robot, série desenvolvida por Sam Esmail, EUA: Universal, de 2015 a 2019

Entretanto, pela simplicidade da plataforma, decidimos iniciar um estudo também mais simples, como uma primeira parte de uma pesquisa mais profunda:

3.1 Modelo de reconhecimento do personagem Mr. Robot

Criamos um modelo com o objetivo de reconhecer o personagem Mr. Robot. Para isso definimos uma primeira classe repleta de imagens do personagem, sozinho ou em planos compostos por ele e outros personagens do episódio em análise. Numa outra classe, nomeada

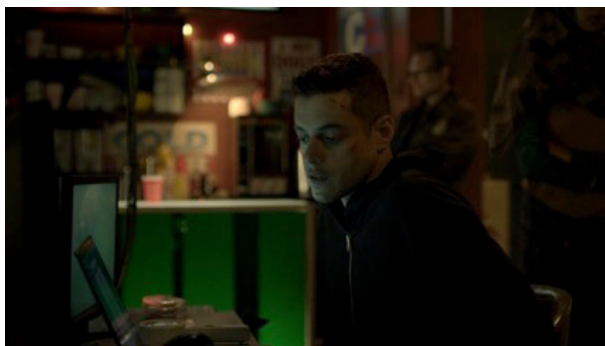
9. Ou seja, na altura do olhar de Elliot.

Not Mr. Robot, incluímos *frames* do episódio onde somente outros personagens aparecem.

Como desejamos entender até onde poderia ir a Inteligência Artificial, colocamos planos como este abaixo entre a amostra positiva de Mr. Robot:

Figura 5

Close de Elliot com o personagem Mr. Robot em desfoque, ao fundo (episódio da3m0ns.mp4)



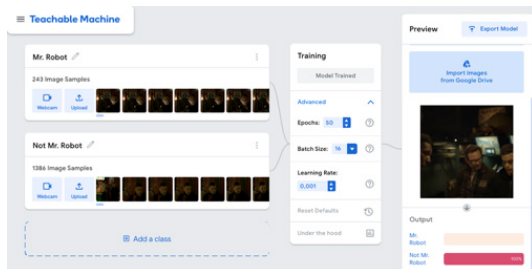
Mr. Robot, série desenvolvida por Sam Esmail, EUA: Universal , de 2015 a 2019

A nossa intenção era que pelo menos o modelo demonstrasse dúvida (por exemplo, ao dizer que no plano há 50% de Mr. Robot e 50 % sem ele), uma vez que o personagem de Christian Slater está ao fundo, desfocado. Além disso, ao assistir a série em retrocesso, entendemos que composições como esta, onde vemos Mr. Robot ao lado, ao fundo ou deslocado no quadro são pistas que o estilo nos oferta – os criadores estão dando evidências de que aquele personagem está de alguma forma alheio à história.

Depois de algumas horas de treino, testamos o modelo, com um resultado incorreto:

Figura 6

Teste do modelo de reconhecimento do personagem Mr. Robot (episódio da3m0ns.mp4)

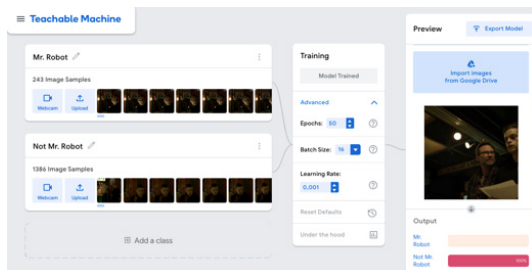


Elaboração própria a partir dos dados gerados em *Teacheable Machine*. <https://teachablemachine.withgoogle.com/>

Em outra imagem, o mesmo resultado:

Figura 7

Outro teste do modelo de reconhecimento de Mr. Robot .



Elaboração própria a partir dos dados gerados em *Teacheable Machine*. <https://teachablemachine.withgoogle.com/>

Ainda que Mr. Robot esteja centralizado no quadro, o modelo indicou erroneamente que não se tratava de um plano no qual ele está inserido (no gráfico à direita onde se lê Not Mr. Robot, em 100%). Nossa teoria é que planos compostos, que enquadrem mais de um personagem

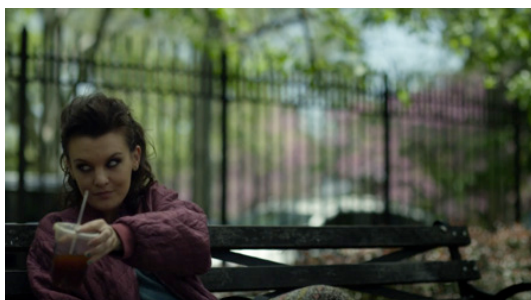
(tornam a classificação mais trabalhosa para o computador, o que deve ter resultado no erro da máquina- mesmo que a amostra seja grande (mas na maior parte da amostra, Elliot está em primeiro plano). Além disso, a amostra deve ser proporcionalmente maior.

3.2 Modelo de reconhecimento de pose (campo e contracampo no estilo da série)

Como dissemos, *Mr. Robot* é conhecida pela ousadia estilística de sua direção e fotografia. A grande questão é como o modelo de IA identificaria essa composição. Decidimos então estudar uma técnica tradicional, que *Mr. Robot* traz num estilo diferente: o campo e contracampo. Esta técnica alterna entre dois planos simétricos e invertidos, numa relação espacial e de olhar entre 2 personagens que dialogam.

Figura 8

Exemplo de Campo em Mr. Robot.



Série desenvolvida por Sam Esmail, EUA: Universal , de 2015 a 2019

No caso de *Mr. Robot*, esta técnica é em alguma medida subvertida. Ainda que se respeite a inversão e a direção do olhar e da fala, muitas vezes os personagens se encontram no canto oposto esperado do plano.

A imagem pode deixar um espaço em cima e de um dos lados, para composição com outros elementos da cena ou do fundo.

Figura 9

Exemplo de Contracampo em Mr. Robot.



Série desenvolvida por Sam Esmail, EUA: Universal, de 2015 a 2019

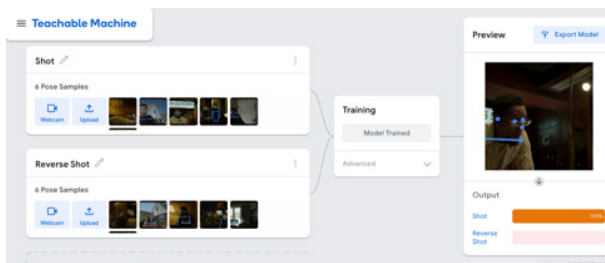
Alimentamos o modelo de reconhecimento de pose do *Teacheable Machine* com imagens selecionadas de campo e contracampo do episódio em análise. Este modelo é capaz de medir a posição das figuras no quadro, medindo seu olhar, seus corpos e a distância em relação ao restante do quadro. Determinamos que um plano inicial do diálogo seria o Campo e o seu contrário o Contracampo. O personagem que inicia a cena falando estaria no Campo. Nomeamos as classes como é feito na língua inglesa, segundo Salt, 2006, assim ficando com *Shot* para Campo e *Reverse Shot* para Contracampo.

Trabalhamos com um número bem menor de amostras, mas dentro da qualificação desta técnica¹⁰. O resultado foi o seguinte:

10. Cabe dizer que no processo de organização das amostras, percebemos que a simetria mais clássica de um plano poderia indicar a artificialidade da situação em *Mr. Robot*. Por exemplo, numa cena em que Elliot sonha com uma garotinha, num aparente *flashback*, a fotografia equilibrada e a posição mais centralizada da personagem da menina sugerem que algo ali não é verdadeiro.

Figura 10

Modelo de reconhecimento de pose em Mr. Robot (identificação correta de Campo).

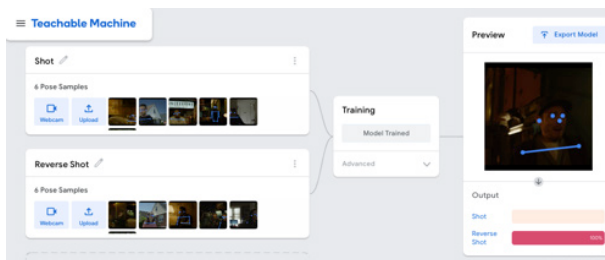


Elaboração própria a partir dos dados gerados em *Teacheable Machine*. <https://teachablemachine.withgoogle.com/>

O resultado indica que a máquina foi capaz de reconhecer corretamente um Campo na série (conforme a barra laranja marca 100%, no canto direito da imagem). Ao repetir o teste:

Figura 11

Outro teste com o modelo de reconhecimento de pose em Mr. Robot.



Elaboração própria a partir dos dados gerados em *Teacheable Machine*. <https://teachablemachine.withgoogle.com/>

Desta vez o computador reconheceu corretamente um Contracampo (barra rosa no canto direito marca 100%). Ainda que a amostra seja

pequena, o teste nos aponta que é possível ensinar o *Teacheable Machine* a reconhecer o campo e contracampo mais elaborado de *Mr. Robot* e traduzi-lo em informações para o pesquisador.

APONTAMENTOS FINAIS

Este breve resultado nos leva a crer que as regras de composição do campo e contracampo se mantêm em sua essência, mesmo no caso de um produto como *Mr. Robot*, Ainda que altamente elaborado em seu estilo, boa parte da narrativa da série se estrutura através de diálogo, que seguem uma gramática universal da posição dos personagens em cena e a relação deles no quadro. É possível mensurar essa gramática através dos recurso de Inteligência Artificial.

Quando um personagem fala ou olha em determinada direção, normalmente sua face está inclinada para este lado (diminuindo a distância de um lado da face e aumentando do outro). Essa é uma medida que a IA mede com facilidade.

Entretanto, notamos que o próprio recurso que está acessível à nossa pesquisa foi da mesma forma limitador, obrigando-nos a um recorte indiciário bastante reduzido. Tivemos que separar muitos planos para que o modelo pudesse ser devidamente ensinado; e no caso justamente a menor amostra, com maior filtragem humana, funcionou de forma mais evidente. Em pesquisas futuras, o uso de ferramentas como o *AutoML Video Intelligence* deve facilitar a tarefa, com a análise de vídeos por completo, entre outras vantagens.

Ainda, é extremamente importante que o áudio seja processado em conjunto com a imagem, ou que o resultado apresente estes processos

de maneira integrada, como acontece na plataforma recém-lançada pela concorrente *Microsoft*, a *videoindexer.ai*.

Máquinas de Aprendizado Profundo têm a vantagem de permitir o treino de um modelo particular para uma série. Como próximos passos, poderemos incluir todos os episódios de *Mr. Robot* e analisar se, por exemplo, o estilo se mantém conforme a curva de audiência declina de uma temporada para outra. A Inteligência Artificial deve ajudar na comprovação de que os produtos televisivos são muito mais complexos do que uma mera troca de posições em cena.

Mas ainda resta a dúvida de quanto o Aprendizado Profundo será voltado para o audiovisual. Será que o interesse na pesquisa na área terá espaço frente ao etiquetamento dos vídeos para o uso no marketing? Resta a nós a pergunta: quanto uma ferramenta de IA será capaz de informar as variações mais ousadas de estilo que os criadores audiovisuais impõem em suas criações?

REFERÊNCIAS

Bordwell, D. (2009). *Figuras Traçadas na Luz*. Papirus Editora.

Block, B. (2009). *The visual story*. Elsevier.

Butler, J. G. (2010). *Television Style*. Routledge.

Formiga, A. A., Lima Dias Jr., J. J., & Sousa, B. J. (2014). *Introdução a Programação*. Editora da UFPB.

Google Cloud AutoML Video Intelligence. (Acessado em 21/12/2019).
<https://cloud.google.com/video-intelligence>

Kulikowski, C. A., & Weiss, S. M. (1990). *Computer Systems That Learn: Classification And Prediction Methods From Statistics, Neural Nets, Machine Learning And Expert Systems*. Morgan Kaufmann.

Mr. Robot. (de 2015 a 2019). Série desenvolvida por Sam Esmail. Universal.

Salt, B. (2006). *Moving into Pictures*. Starword.

Teachable Machine. (Acessado em 21/12/2019). <https://teachablemachine.withgoogle.com/>

SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO COMO EXTENSÕES AUDIOVISUAIS

Luís Enrique Cazani Júnior¹

1 INTRODUÇÃO

Uma infinidade de aplicações de vídeo sob demanda tem sido apresentada na atualidade como uma solução para satisfazer os desejos audiovisuais dos espectadores. De onde provém tais mecanismos? Enquanto alguns possuem sua gênese obscurecida pela marca emergente, outros são facilmente identificados com a subtração das palavras *Play, Mais, Plus, Flix, Watch, Online, On* e *On Demand* da denominação. Porém, deve-se buscar sua relação com a cadeia de negócio: são fornecidos por quem? Partindo desse pressuposto, o presente trabalho levanta a origem das propostas registradas no documento intitulado *Serviços de vídeo sob demanda (VoD) disponíveis no Brasil* publicado em 2018. No primeiro momento, torna-se importante entender esse conceito.

É comum o emprego do vocábulo “demanda” no cotidiano. De frases, como “existe uma certa demanda para aquele produto” ou “este caso demanda esforços das autoridades para sua elucidação”, pode-se extrair seus principais significados: observância de determinado interesse pelo

1. Doutorando, Mestre e Graduado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista -UNESP. Bolsista de Doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Processo Fapesp: 2017/25124-5).
enrique.cazani@unesp.br

bem e uma situação que instiga uma ação de resposta, respectivamente. Se há uma atenção, desejo ou necessidade, busca-se, cria-se e/ou propõe-se a solução para supri-los como reação. Na área econômica, demanda é relacionada com o que é oferecido. Nesse contexto, a *Lei da Oferta e da Procura* rege os anseios do mercado. Como símbolo, a balança pode manter-se equilibrada ou pender para o polo do disponível ou do requerido, com muita solicitação ao mesmo tempo que se tem pouco montante do solicitado e vice-versa. Expectativas vislumbradas em cada eixo regulam os preços e as tentativas de encontrar produtos e serviços; o desafio é suplantar as consequências dessa proporção inversa intrínseca.

Demanda surge naturalmente ou artificialmente na sociedade; estratégias mercadológicas geralmente são responsabilizadas por algum despertar para o consumo. Walter Benjamin (1955, p. 11) credita à atividade artística sua promoção: “uma das tarefas mais importantes da arte foi sempre a de gerar uma demanda, cujo entendimento integral só poderia produzir-se mais tarde” e “toda tentativa de gerar uma demanda fundamentalmente nova, visando à abertura de novos caminhos, acaba ultrapassando seus próprios objetivos”. Os excertos mencionam a morosidade da significação e os limites. O pensamento revela ainda que aspirações vão sendo concretizadas a partir do que se tem, com as dificuldades minimizadas na medida que advém propostas que dialogam diretamente com o ideário emergente. Por fim, elas acabam assumindo papel central:

Toda forma de arte amadurecida está no ponto de intersecção de três linhas evolutivas. Em primeiro lugar, a técnica atua sobre uma forma de arte determinada. (...) Em segundo lugar, em certos estágios do seu desenvolvimento as formas artísticas tradicionais tentam laboriosamente produzir efeitos que mais tarde serão obtidos

sem qualquer esforço pelas novas formas de arte. (...) Em terceiro lugar, transformações sociais muitas vezes imperceptíveis acarretam mudanças na estrutura da recepção, que serão mais tarde utilizadas pelas novas formas da arte. (Benjamin, 1955, p.7)

No contexto midiático, há a aceção “colocar uma obra sob demanda”. Disponibilizar o conteúdo de um meio em outro é o movimento originador. No caso, ocorre o desprendimento do objeto de uma recepção. A experiência torna-se menos enrijecida, rigidez que era gerada pela temporalidade², pela sequencialidade e pela autoridade fundadora. Flexibiliza-se uma vivência, transformando-a graças a eliminação de questões protocolares, ou seja, acesso periódico com regimento específico. Mais do que isso: promove-se a reutilização; a permanência advém sob a finitude das veiculações. Com o passar do tempo, a cadeia produtiva passou a suprir também esses novos espaços, acomodando obras originais.

Ao vislumbrar as alterações desencadeadas pela conversão digital no cotidiano, Nicholas Negroponte (1995) indica movimentos de reacomodação de produtos no ecossistema midiático, além do seu caráter norteador:

Um tal redirecionamento sempre caminhou de mãos dadas com o nascimento de qualquer veículo novo. O cinema reutilizou as peças de teatro, o rádio revendeu espetáculos e a TV reciclou os filmes. Portanto, não há nada estranho no desejo de Hollywood de redirecionar seus arquivos de vídeo ou combiná-los com música e

2. Comumente chamado de “serviço assíncronico” pela ausência aparente de sincronização social, atualmente, são notados parâmetros temporais que geram algum tipo de “temporalidade social” (Martín-Barbero, 2002) envolvendo estreias e disponibilizações semanais com horário de entrada previamente publicizado, desestimulando o uso da classificação (Cazani Junior, 2020).

texto. O problema é que é difícil encontrar material específico de multimídia, nascido no próprio meio, já que ainda nos encontramos nos primórdios desse veículo. (Negroponte, 1995, p. 66)

Embora o uso de alocação citado seja contemporâneo, reflete transformações que não são. O desenvolvimento gradual tecnológico suscitou efeitos similares ao longo do tempo seguindo mecanismos existentes. Observando as diferentes disponibilizações, muitos dos procedimentos acabaram mediados e outros, mais instrumentalizados. Há comunicabilidades que propiciaram atingir públicos em maior escala. Em contraponto, houve resistência em outras espacialidades, como discutido a seguir.

2 RELAÇÕES MIDIÁTICAS NO CAMPO DO ENTRETENIMENTO

Filosoficamente, a partir das noções de “*mimese*” e “*diegese*”, Aristóteles (1966) denota na antiguidade duas condutas distintas do homem ao expressar-se em relação à realidade: imitá-la no dramático ou extrapolá-la narrativamente, respectivamente. Mais de dois mil anos depois, esses olhares ainda fazem sentido quando lançados sob as manifestações artísticas, como descrito aqui baseado em Cazani Júnior (2016). Além do mais, foi avaliado como vem sendo replicadas, postulando sobre seu aceleração e volume; do pensar ao externar o pensamento, registrando-o e facilitando o acesso, modificando a linguagem e a recepção.

Artes cênicas, fundadas na primeira vertente, encenam em diferentes palcos; encerradas com o fechar de suas cortinas, permanecem na memória de sua plateia. O drama, denominação que se dá ao texto teatral,

é incapaz de exprimir a magnitude da prática, de colocar à disposição do público sua encenação livre da mediação. A matriz convergiu com outras, mas sua natureza permaneceu arredia ao sentido trazido pela disponibilização midiática aqui examinada.

Artes plásticas, da rupestre à moderna, manifestam valores e relacionamentos cotidianos, do sagrado ao profano, reproduzindo e desconstruindo vivências. Materializam conceitos que tem resistido aos ciclos sob a forma de pintura, objetos e esculturas cultuados em museus. Libertadas do criador, algumas transitam por exposições. Já a arquitetura resiste na localidade. Fotografia vem para dessacralizá-las e manipulá-las, exibindo-as e criando derivações. Segundo Benjamin (1955), são artefatos essencialmente restritivos, direcionados para mecenas e para divindades. A demanda era espiritual. Muitas das peças que hoje preenchem os museus ao redor do mundo eram fúnebres; são resquícios ou formas sobreviventes. O renomado autor cita o entalhamento de madeira na Idade Média como uma das primeiras maquinações para difusão massiva de figuras, antecedendo a prensa e sendo sucedida pela litografia no século XIX.

Da escrita hieróglifa aos alfabetos, o som também ganhou representações. A oralidade foi a responsável por fundar rituais religiosos, por produzir e por difundir saberes, além da contação de histórias, possuindo a autoridade do narrador. Como maior símbolo na literatura oriental está Šahrāzād³ e o *Livro das Mil e Uma Noites*. Na Filosofia, era comum reflexões e diálogos entre pares. Seja qual for o lugar, no leito, púlpito ou diante da fogueira, a tradição oral foi importante na

3. Notação empregada por Mamede Mustafá Jarouche. Pronuncia-se /Xahrazád/.

perpetuação da cultura. Posteriormente, ocorreu o desprendimento da palavra do contador, pregador ou filósofo até então em primeiro plano, imbuído em um rito ou situação específica, com poder de instituir, romper e reatar o fluxo, tornando-se ao dispor sem agendamentos ou condutas propostas reiteradas.

Discípulos e seguidores compilaram os ensinamentos e as histórias de seus guias para a posteridade. Literatura narra a sociedade em suas diferentes épocas, refletindo-a e até negando-a. O suporte foi evoluindo, sendo os pergaminhos, os papiros e os papel os instrumentos mais representativos na evolução. Todavia, sua decodificação era limitada aos alfabetizados. *Bíblia Sagrada* é um dos maiores símbolos religiosos. Sua copiagem à mão era realizada pela Igreja Católica; contáveis volumes eram controlados e destinados aos párocos, ensinados de como lê-la. Coletânea de textos, foi constituída de fragmentos transmitidos de geração para geração. É exemplo notável para se compreender não só como se deu sua constituição, mas também como foi impactada pela prensa de Gutemberg no final do século XIV. Proliferam-se os exemplares, traduções e interpretações, culminando com as reformas religiosas. De acordo com Innis (2011, p. 147), “a introdução do papel e a invenção da prensa mecânica aceleram o declínio do latim e o florescimento da línguas vernáculas”. Nesse processo, insere-se a copiagem de romances. A estrutura folhetinesca permitiu aos jornais e revistas divulgarem livros consagrados, além de produzirem originais para provimento. No fim, da aquisição de conhecimento para apreciações à posse do lido pela maioria dos cidadãos, houve um longo caminho percorrido.

Notas e acordes musicais somados às letras originaram as partituras para sua reprodução. Porém, persistiu o músico-mediador nesse modo

de representação musical ainda especializado. Com os gravadores, vinis, fitas e discos compactos, esse som tornou-se acessível. Associado ao vídeo no disco versátil digital, a apresentação também. Contudo, do vivenciar o show, chegou-se ao assisti-lo, sua forma condensada.

A colocação do fotograma em movimento e a constituição de uma estrutura para exibição é o cerne em seu exercício perceptivo do cinema.

ancestrais mais célebres do cinema: a lanterna mágica, o teatro óptico de Reynaud, os espetáculos de fantasmagorias de Robertson, as experiências com a decomposição do movimento por Marey e Muybridge, ou com a síntese do movimento por Plateau, bem como o trabalho insólito dos pioneiros da cinematografia. Esses eventos todos pareciam demonstrar uma demanda imaginária em curso, de que o *cinema* – aquilo que chamamos hoje de cinema – era apenas uma manifestação possível. (Machado, 2011, p. 9)

Registrado em película, o filme é convertido para vídeo pela telecinagem. Modifica-se o suporte, fazendo-o transitar em sessões da TV e em videolocadoras. Supera-se sua vivência, ainda que o conteúdo seja encontrado disponibilizado. Entre o roteiro e o produto, há uma longa cadeia de ações. Seus escritos compartilham com a partitura o papel descritivo para transposição da linguagem verbal para audiovisual.

Veiculado em fluxo contínuo, conteúdos televisivos eram capturados em fitas. Hoje, são ofertados pelo fornecedor deslocado da experiência, além de extraídos na Internet. Nos estudos culturais britânicos, Raymond Williams (2016, p. 37) faz um importante apontamento sobre a TV e o rádio: “não apenas o fornecimento de instalações de radio-difusão precedeu a demanda, mas os próprios meios de comunicação precederam seu conteúdo”. No caso, criou-se interesse e destinou-se

equipamento para atender as necessidades materializadas em obras. Negroponte (1995) profetizou alterações significativas no setor:

Os primeiros átomos de entretenimento a serem transformados em bits serão os das fitas de videocassete das locadoras, em relação às quais os clientes passam pelo inconveniente adicional de terem de devolver os átomos e serem multados se os esquecerem embaixo de um sofá (dos 12 bilhões de dólares que as locadoras americanas faturam, calcula-se que 3 bilhões provém das multas por atraso na devolução. (Negroponte, 1995, p.19)

No temário do Audiovisual, demanda aparece associado, principalmente, ao vídeo, na locução “vídeo sob demanda”. Ao relacionar-se com esse bem, restringe-o. Do ponto de vista econômico não é qualquer vídeo: é o tipo que emerge de procura ou responde uma insuficiência. Para Negroponte (1995, p. 24), é a “possibilidade de se receber vídeo e áudio (filmes, notícias, desenhos) sob encomenda, no momento em que desejar, bastando um comando do controle remoto”. No excerto, existe a menção de gêneros do discurso para ilustração, o acionamento via aparelho específico, a exclusividade no receber pela solicitação e a temporalidade flexível. Naquela época, Negroponte (1995, p. 24) vislumbrava o VoD como uma aplicação da televisão por assinatura⁴: “é um dos serviços que as operadoras de TV a cabo pretendem oferecer num futuro próximo”. O vídeo sob demanda, que no início era um modo de recuperar a obra, tornou-se fim, onde se produz para ele próprio. Na contemporaneidade, há uma configuração digital conectada, com multiplicidade de produções, diversidade no modo de acionamento

4. Um dado importante é fornecido por Negroponte (1995): o vídeo sob demanda favoreceria o acesso dos mesmos títulos. Isso, porque as poucas cópias gerava concorrência, geralmente, de lançamentos.

dependendo do receptor e pronta-entrega. Anteriormente, determinada obra era alugada em videolocadoras, buscada em repositórios ou comprada em fita, disco ou *pay-per-view*. Essas modalidades não tem sido incluídas na classificação ainda que manifestem objetivos comuns.

O que estimula sua vazão? Seleção de, quando e onde assistir o conteúdo. Alguns tipos de enunciados sobressaem nesses acervos, como os filmes adultos. Qual é a deficiência suprida? Do ponto de vista do consumidor, artefato flexível e diverso, inédito ou não⁵. Do ponto de vista do produtor, a oportunidades de se criar e de se reproduzir⁶. Como as necessidades são supridas? Indivíduos manipulam instrumentos existentes, galgando pela concretização do seu imaginário constantemente (Machado, 2011). É preciso apontar o tipo de mecanismo que tem suprido desejos no âmbito audiovisual. Eles envolvem desenvolvimento

-
5. A continuidade do fluxo e as poucas repetições dos conteúdos instigam procuras para recuperar certas veiculações.
 6. O pensamento benjaminiano revela a preocupação com a apresentação e a representação de artefatos culturais por mecanismos massivos. Logo no início de seu texto, Walter Benjamin (1955, p.1) afirma que à mão, os objetos já eram copiados: “a obra de arte sempre foi reprodutível”. Seguiu com a preocupação com o volume das replicações, a banalização e até a manipulação. O autor defende a existência de um estado no entorno da criação, a “aura”, para denotar a unicidade, aqui estendida para a experiência com ela, até seu caráter imperfeito. São apontadas relações temporais, espaciais, sociais e de propriedade. Dessa última, emana o caráter de destinação religiosa. E da oferta, provém os ritos. O autor classifica as realizações artísticas pela forma de apreciação: de cultural e de expor. Assim, “à medida que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas” (Benjamin, 1955, p.4) e “a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida” (Benjamin, 1955, p.3). Hoje em dia, a reprodutibilidade atinge seu ápice nos serviços de *streaming*: a obra é licenciada para várias plataformas quando não há exclusividade, além de outras telas. A partir de algoritmos de navegação, são feitos conteúdos baseados na assistência anterior para se superar margens de reproduções. Reproduzir sempre foi o mote. Superada a disponibilização, tornar consumível mais rapidamente tem superado essa proposição. Da permissão à intensificação do acesso. Fruto de mais uma etapa da reprodutibilidade técnica, reproduzir ao máximo enquanto perdurar a vida útil da obra é buscada.

e institucionalização de mídias de registros e de armazenamento; algumas delas permitem entradas flexíveis em detrimento de outras pela estrutura e modelo de negócio.

Da vendagem da experiência ou dedicação de horas à certa fruição midiática, a ênfase no produto hoje em dia tem sido maior, elaborando-o para despertar não só fascínio, mas para manter assinaturas, instigar assistências rápidas e consumo de gêneros similares. Na *on-demand culture* (Tyron, 2013, p. 19, tradução nossa), o fruidor “move-se de um sistema doméstico pós-teatral relativamente estável associado às mídias físicas, sejam fitas VHS ou DVDs, para um que é marcado pela incerteza e imprevisibilidade”⁷. As constantes mudanças no cenário e circulação dos conteúdos cada vez mais nômades ajudam a explicar esse caráter dinâmico.

3 SERVIÇOS DE VÍDEO SOB DEMANDA REGISTRADOS NO BRASIL EM 2018

A partir da lista produzida pela Ancine intitulada *Serviços de vídeo sob demanda (VOD) disponíveis no Brasil* contendo 51 aplicações, é possível entender de onde provém. É o único documento existente até então sobre as plataformas existentes.

As aplicações *AfroFlix* (2016) e *LibreFLix* (2017) são projetos sem qualquer vinculação empresarial, que emergem com o objetivo de oferecer espaço de divulgação e obras gratuitas, respectivamente. *Enterplay* (2007) é um dispositivo tecnológico proposto por uma empresa,

7. Original: “moving from a relatively stable domestic, post-theatrical distribution system associated with physical media— whether VHS tapes or DVDs— to one that is marked by profound uncertainty and unpredictability”.

criado para atuar no mercado de locação digital. *Google Play* (2012) é o centro de aplicações da companhia homônima, que nasceu explorando sistemas de buscas na Internet. *Mubi* (2007) derivou da rede social *The Auteurs*. Já o *ChunchyRoll* (2006), *Vimeo* (2004) e *YouTube* (2005) estabelecem-se no compartilhamento de conteúdos. *Planet Kids* (2013) e *Babidiboo.tv* (2014) são aplicações com obras infantis e educacionais. *ScapCine* (2017) e *Looke* (2015) emergem como catálogos. *Netmovies* (2006) e *Netflix* (1997) são empresas que iniciaram com locação de mídias móveis pela rede mundial de computadores. Por fim, *Amazon Video* (2006) adveio da diversificação das atividades da empresa de comércio de livros *online*

Tabela 01

Serviços originados da Internet

Nativas da Internet		
Natureza	Origem	Serviço de VOD
Gratuita	Catálogo colaborativo, ativista e educativo	AfrofliX e LibreFliX
Comercial	Aluguel unitário ou assinatura de conjunto de produtos originais e/ou licenciados	ScapCine, Looke, Netmovies, Amazon Video, Google Play, ChunchyRoll e Netflix
	Aplicativos e conteúdos originais	Planet Kids e Babidiboo.tv
	Rede Social, Sites de Compartilhamento e Comunidades Virtuais	Mubi, Vimeo e YouTube
	Dispositivos técnicos	Enterplay

Elaboração própria

A Tabela 2 apresenta os serviços derivados de organizações tradicionais, midiáticas ou não, sendo que as últimas diversificaram suas atividades. A obra é disponibilizada por empresas que produzem ou obtêm licenças. Há hierarquias e prioridades nos múltiplos pontos de acesso, conforme “janelas de exibição”. Se antes as programadoras agrupavam, operadoras estão entrando nesse negócio, dissociando canais. A modalidade *catch up TV* tem como origens: canal, programadora, empacotadora e operadora. Logo, os arranjos tradicionais estão sendo diluídos.

Tabela 02

Serviços derivados de organizações tradicionais

Organizações tradicionais	
Origem da Extensão	Serviço de VOD
Canais de televisão aberta	R7 Play e Globo.TV+ / Globo Play e OldFlix
Canais de televisão fechada	AXN, Canal A&E play, Canal Sony, Cartoon Network Go (CN Go), Play MeuLifetime, Play Seuhistory, Space Go, TNT Go, Fish TV, Watch ESPN, ESPN Play, Philos TV e Telecine On
Programadoras de televisão fechada	Fox Play, FOX+, HBO Go, Globosat Play, Cracle e Esporte Interativo Plus
Empacotadora de canais de televisão	PlayPlus
Operadoras de televisão fechada	Clarovídeo, Sky Online, Vivo Play, Net Now e Oi Play
Festivais	My French Film Festival

Empresas de Tecnologia	Microsoft Movies & TV, Sony Video Unlimited, Xbox Video e iTunes Video
Instituições Sociais	Videocamp
Instituições Religiosas	Univer Vídeo
Instituições Esportivas	NBA TV

Elaboração própria

Anteriormente denominado como *NBA.com TV*, *NBA TV* (1999) foi criado pela *National Basketball Association* e vinculado a empresas de mídias tradicionais, como *CBS/Fox Video* e *Turner Sports*. Embora tenha surgido como possibilidade de explorar as redes telemáticas, sua origem é estabelecida como ramificação e diversificação das operações realizadas dos eventos esportivos para a televisão. Seu acesso é por vias múltipla cabo, IPTV ou satélite. Lançado em maio de 2016, *Univer Vídeo* é o catálogo derivado das operações da *Igreja Universal do Reino de Deus*. A plataforma origina-se da ampliação das realizações dessa instituição religiosa, que tem como um dos seus eixos a *Record TV*. *Videocamp* (2015) é fruto do *Instituto Alana* e da *Maria Marinha Filmes*. Já *MyFrenchFilmFestival* (2011) é uma ação da *UniFrance Filmes*, fundada em 1949 para promoção da cinematografia, sendo essa mais uma de suas formas. Por fim, *Oldflix* (2016) é plataforma de uma televisão regional, a TV União, embora seu conteúdo e proposta seja diferente.

4 VÍDEO SOB DEMANDA COMO EXTENSÃO AUDIOVISUAL

O “meio” no pensamento mcluhiano refere-se aos utensílios que possibilitam acumular, transmitir, intercambiar e representar os saberes.

Seu emprego propicia a extensão de práticas diretamente relacionadas aos sentidos e ao entorno do homem, exprimindo aspirações em seu uso e conquistando o aperfeiçoamento das tarefas. Nas palavras de Marshall McLuhan (1964, p. 76), “os meios são metáforas ativas em seu poder de traduzir a experiência em novas formas” e “esta capacidade de armazenar – como na própria linguagem, de resto – é também um meio de transformar a experiência (McLuhan, 1964, p. 79)⁸. Porém o paradigma midiológico vai além dessa noção de repositório. A dissociação da criação de sua mídia, embora carregue no cerne elementos midiáticos foi defendida pelo autor canadense. A célebre obra trata dessa mobilidade e celeridade, com a emancipação da mensagem:

Foi só com o advento do telégrafo que a mensagem começou a viajar mais depressa que o mensageiro. Antes dele, as estradas e a palavra escrita eram estritamente interligadas. Com o telégrafo, a informação se destacou de certos bens sólidos, como a pedra e o papiro, tal como o dinheiro se desligara antes do couro, do lingote de ouro e dos metais, para terminar em papel. O termo “comunicação” tem sido empregado extensivamente, em conexão com estradas e pontes, rotas marítimas, rios e canais, antes mesmo de ser transformado em “movimento de informação” na era da eletricidade (McLuhan, 1964, p. 108)

O autor canadense defende que o “conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo” e as novas tecnologias “ampliam ou aceleram os processos já existentes” (McLuhan, 1964, p. 22). Assim, por trás da dinâmica existe instrução, conforme

8. Com a binaridade superando as especificidades das mídias, Negroponte (1995, p. 73) propõe refutar o axioma: “o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados”.

anteriormente citado, que muda ou se intensifica com possibilidades que advêm por uma outra arbitragem ou ação midiática. Uma nova consideração é lançada sobre o antigo fim, cada um evocado por um apetrecho, um agindo como reprocessador e o outro, sendo reprocessado. Estando os meios vinculados à consciência, criam e circunscrevem o homem em um universo de inovações.

É importante analisar esse caráter estruturador do meio, além da agudização do projeto, conquistados pela inserção de novos mecanismos em seu desenvolvimento. McLuhan (1964) revela a ocorrência de ajustes no ambiente e nas relações com a emersão do dispositivo. Dessa forma, “toda extensão ou aceleração imediatamente introduz novas configurações na situação geral” (McLuhan, 1964, p. 210), ou seja, ele destaca o “poder que manifestam em dar nova estrutura às nossas vidas pela aceleração das velhas estruturas” (McLuhan, 1964, p. 226). Como consequências do aumento da velocidade, obsolescência, reorganização e descentralização. Prolongamento é diretamente proporcional a celeridade no curso dessas ações, ou seja, quanto maior for seu raio, mais rapidez promoverá.

Trazendo esses princípios para o vídeo sob demanda, vê-se que seus recursos provêm do diálogo do ciberespaço com cinema e televisão tradicional, embora suas obras descendam desse dois últimos meios. O alcance da fruição de seus produtos aumentou com novos espaços para abastecimento e para licenciamento. O imaginário alude à flexibilização do acesso com uma nova forma de monetização de produções. Essa oportunidade já vinha sendo buscada através das mídias móveis de armazenamento. Atinge-se a racionalidade sequencial e temporal manifestada pelo fluxo de transmissão contínuo com a disponibilização. Encontra-se, também, nesse

percurso evolutivo, a diminuição gradual de transações de bens físicos pela presença de serviços especializados imateriais. Seguindo a teoria de McLuhan (1964), o meio é um repositório de mensagem. Da linguagem como representante de experiências, passando por meios massivos como tradutores de outros objetivos, alçou-se à armazenagem das redes telemáticas. A mensagem no vídeo sob demanda é a tangibilidade dessa evolução e da articulação dessas tecnologias.

Em termos de ramificações midiáticas, que foram sendo desenvolvidas no processo de alargamento das dimensões dos meios, as lojas físicas de locação de filmes emergiram como dilatação do cinema, oferecendo suas obras separadas de sua prática. Já o acesso condicionado advém como um espaço para inovações quanto aos atributos, temáticas e públicos abrangidos em realizações, contrapondo à modalidade da radiodifusão. Os serviços de vídeo sob demanda *catch up* são ofertados por canais, programadoras e operadoras dessa televisão por assinatura. Nota-se que a função “assistir” foi sendo aprimorada e descentralizada, cuja aceleração tem gerado fluxos de conteúdos entre as plataformas, além da redução da duração das “janelas de exibição”. Com vários pontos de acesso, a cadeia distributiva alargou-se e a intensificação atingiu tanto a mobilidade como o repositório, dissociando obras das experiências.

Integrante da Escola de Toronto e com inflexão alarmista e pessimista, a concepção innisiana compreende o curso da história sob a luz de certas instrumentalidades de natureza midiática, responsáveis por possibilitar e por estruturar relações. O olhar macrossociológico do autor contempla o regimento de determinados povos a partir de objetos que ganham orientação pela sociedade. Esse diálogo suscita direcionamentos ou objetivações, denominados “vieses”. Fundamentalmente, a

teoria parte da prerrogativa que os artefatos possibilitaram que as nações se estendessem no espaço e tempo. Essas são as duas perspectivas da comunicação, vislumbradas como parâmetros para compreender essa evolução. Innis (2011) defende que a acentuação do interesse pela duração ou pela abrangência fomentou as configurações de sociedades. Ainda, mediante recursos comunicacionais, avançam-se os processos em direção a um dos eixos.

O caráter de um meio de comunicação tende a criar um viés na civilização, favorável a uma ênfase maior no conceito de tempo ou no conceito de espaço e apenas em raros intervalos esse viés é contrabalanceado pela influência de outro meio, restabelecendo o equilíbrio. (Innis, 2011, p. 138)

Como fontes de saberes, Innis (2011) levanta as funções e as propriedades de utensílios, considerando sua atuação na organização administrativa e no deslocamento territorial, além da sua resistência.

Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e se torna necessário estudar suas características a fim de avaliar sua influência cultural. De acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo em detrimento do espaço, particularmente se o meio for pesado, durável e não apropriado para o transporte ou, ao inverso, pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do espaço em detrimento do tempo, se o meio for leve e facilmente transportável. (Innis, 2011, p. 103)

A abordagem temporal cita os conceitos de durabilidade, tradição, continuidade, sacralidade, moralidade, manutenção, hierarquização, controle e preservação. A mensuração e o controle do tempo fundou

regularidades que passaram a ser introduzidas e questionadas por manifestarem relações de poder. O entendimento e disputas em torno do tempo pelo Estado e pelas instituições constituíram referências importantes, como relógio, sinos e instrumentos de precisão. Além disso, a permanência de governos deve ser compreendida sob esse viés. Já a dimensão espacial promove o expansionismo, secularização, impessoalidade, portabilidade, leveza, presentalidade, materialismo, transitoriedade e armazenamento elevado. Nos meios de comunicação de massa avulta esse viés, estabelecidos no alcance da emissão e na brevidade dos conteúdos.

Aplicando os princípios de Innis (2011), este trabalho centra em uma corporeidade que abstrai pela aceleração tecnológica e se converte em algo não palpável, mas mensurável pela banda de transmissão de rede ou do satélite. Os dispositivos móveis de armazenamento são perecíveis e frágeis. Com a locação virtual, a vida útil de uma obra aumentou e seu alcance também foi alongado no âmbito doméstico. O interesse pela comercialização sob a forma de licenças e visando a rentabilidade é evidente. Suscita maior resistência e visibilidade de um produto. Duração dos contratos e o trânsito são ressaltados.

O vídeo sob demanda exacerba o consumo de produtos audiovisuais, antes dosado pela empresa. Notam-se disputas sobre seu agendamento dentro da cultura de fãs, nos meios que estabelecem sua temporalidade em grades horárias de programação. É forma de domínio organizacional sobre o fluxo da vida do público por meio de regularidades que podem perdurar. Mobilidade e temporalidade são fortemente enfatizadas pelas tecnologias midiáticas, importância destacada pelo discernimento de Harold Innis.

Ao final deste percurso, da emancipação de conteúdos à subordinação de mecanismos, chega-se a Neil Postman (1994, p. 25) que evidencia disputas até a primazia de certo suporte: as “novas tecnologias competem com as antigas – pelo tempo, por atenção, por prestígio, mas sobretudo pela predominância de sua visão de mundo”. O acirramento se deve pela forma como ele define a mídia: “produto de um contexto econômico e político particular, e traz consigo um programa, uma agenda e uma filosofia que podem ou não realçar a vida” (Postman, 1994, p. 190). Por isso, “não acrescenta nem subtrai coisa alguma. Ela muda tudo” (Postman, 1994, p. 27).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi demonstrado que a maioria dos serviços de vídeo sob demanda registrados na Agência Nacional de Cinema em 2018 provém de estruturas tradicionais do negócio de televisão: canais, programadoras, empacotadoras e operadoras, embora exista parcela que adentrou ao mercado. O VoD acelera a telinha e a telona como extensão, superando clássicas formas de comercialização e espaços de recepção, além de expandir a vida útil de obras e a produção audiovisual com feitura originais. Insere-se em um processo contínuo de movimentação social que envolve ampliação e reorganização midiática. No horizonte, o acirramento já evidente.

REFERÊNCIAS

Ancine (2018). *Serviços de vídeo sob demanda (VOD) disponível no Brasil*. <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/3001.pdf>

Aristóteles (1966). *Poética*. Editora Globo.

Benjamin, W. (1955). *A obra de arte na reprodutibilidade técnica*.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4179833/mod_resource/content/1/A%20OBRA%20DE%20ARTE%20NA%20ERA%20DE%20SUA%20REPRODUTIBILIDADE%20T%C3%89CNICA.pdf

Cazani Junior, L. E. (2020). Cadê o episódio, Netflix? *Revista Temática*, 16(4).

CazaniJunior, L. E. (2016). Além da serialidade: a recepção fragmentada e sob demanda da telenovela Avenida Brasil. In D. Renó (Org.), *O audiovisual contemporâneo: Mercado, educação e novas telas*. UNR Editora.

Innis, H. (2011). *O viés da comunicação*. Rio de Janeiro.

Jarouche, M. M. (2005). *Livro das Mil e Uma Noites*. Globo Livros/ Biblioteca Azul.

Machado, A (2011). *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Papyrus.

Martín-Barbero, J. (2002). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Negroponte, N. (1995). *A vida digital*. Cia das Letras.

Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. Nobel.

Tyron, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University P.

Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Bom Tempo/PUC Minas.

A NARRATIVA DOCUMENTÁRIA EM UM CENÁRIO DE PANDEMIA: UMA ANÁLISE DA SÉRIE “EXPLICANDO” (NETFLIX/VOX)

Giovanna Dal Santo¹

Carolina Fernandes da Silva Mandaji²

INTRODUÇÃO

A indústria do audiovisual vem modificando suas formas de produzir conteúdo com o avanço da tecnologia. Muitas mudanças tecnológicas nesse ramo já foram significativas, como aponta Mariano (2015), mas ainda é preciso compreender melhor o impacto da mais recente inovação: as plataformas de streaming. As produções proporcionadas por essas tecnologias – ao contrário da televisão clássica como meio tradicional de consumo - propõem outras possibilidades ao telespectador, como, por exemplo, assistir diversos conteúdos em uma única plataforma, a qualquer momento e em diversos dispositivos como celulares e tablets.

Com as diferentes propostas das plataformas de streaming, as narrativas audiovisuais tornam-se um alvo suscetível a mudanças, por contas

-
1. Graduada e aluna de Iniciação Científica no Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/Curitiba).
gsanto@alunos.utfpr.edu.br
 2. Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/Curitiba) e integra o Laboratório de Pesquisa e Produção em Imagem e Som (LAPPIS).
cfernandes@utfpr.edu.br

das novas maneiras de consumir audiovisual, sejam elas: em diversos aparelhos tecnológicos; no tempo de preferência do telespectador frente às novas produções; no *estar-com* e suas escolhas das plataformas de streaming; entre outros.

Nesta pesquisa, o streaming a ser analisado é a norte-americana Netflix, que hoje é a mais consumida no mundo, com mais de 180 milhões de assinantes, sendo 69,9 milhões apenas nos Estados Unidos, de acordo com Lee (2020). Desde modificações nas linguagens, narrativas e tecnologias, as plataformas de streaming mudaram o jeito de produzir audiovisual, e isso não seria diferente no que diz respeito ao documentário. Para Lucena (2018), a produção documentária possui como principal veiculação e divulgação, sendo ela profissional ou amadora, a internet e plataformas digitais.

Sendo assim, a presente pesquisa possui como objeto de estudo a série documentária *Explicando*, uma co-parceria da Vox e da Netflix. A série estreou em 2018 e possui duas temporadas e quatro minisséries sobre assuntos específicos (até o momento deste artigo). As temporadas iniciais possuem um total de 30 episódios com temáticas variadas, desde criptomoedas até música. Já as minisséries são um compilado de episódios sobre uma única temática geral, sendo: sobre a pandemia do coronavírus, com três episódios; sobre o sexo, com cinco episódios, sobre a mente, com com cinco episódios; e sobre o poder do voto em eleições norte-americanas, com três episódios. Dentre os episódios, foram selecionados aqueles que tivessem como temática uma pandemia.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2010), uma pandemia é caracterizada quando uma doença está presente simultaneamente em todos os continentes do globo. Em 2020, o mundo começou

a enfrentar mais uma pandemia, a da COVID-19. Essa é uma doença causada pelo 2019-nCoV, conhecido como coronavírus, um vírus gripal resultado de uma zoonose (quando um vírus animal tem a possibilidade de infectar humanos).

Após a OMS declarar pandemia, medidas de proteção começaram a se tornar presentes no cotidiano de pessoas do mundo inteiro, considerando que até o momento da declaração não existe vacina, cura, medicamentos que agem na defesa do organismo e conhecimento sobre a nova mutação do coronavírus.

O Ministério da Saúde (2020) disponibiliza um *hotsite* com as principais informações da doença, desde o que é o vírus até maneiras de se portar caso a pessoa esteja com sintomas. O site aponta que as principais formas de contágio são entrando em contato com superfícies que contenham gotículas de saliva infectadas pela COVID-19, assim como pela tosse, espirro e catarro. Dessa maneira, medidas como a lavagem das mãos, uso de álcool em gel, evitar aglomerações e uso de máscaras em locais públicos passaram a ser cotidianos.

O contato humano é um dos maiores responsáveis pela transmissão da doença, quando a secreção da pessoa contaminada, por exemplo a saliva, entra em contato com a mucosa de outra pessoa saudável, como nariz, olhos e boca. Por isso, a maior recomendação durante a pandemia é o isolamento social para aqueles que podem permanecer em casa. Tal orientação modificou o cotidiano de organizações, empresas, comércio, hospitais etc., ao redor do mundo.

Contextualizando tais mudanças e circunstâncias com a intensificação da pandemia, a Vox lançou uma minissérie que explica o coronavírus, tornando este o assunto da temporada, e portanto, simultâneo aos

acontecimentos. Já em 2019, a segunda temporada da série Explicando foi lançada e um dos episódios se chama “A próxima pandemia”.

Para este trabalho, foram selecionados dois episódios: o primeiro, lançado na segunda temporada em 2019 chamado “A próxima pandemia”; e o segundo, lançado em março de 2020 chamado “A atual pandemia”. Assim, o objetivo desta pesquisa é, por meio da linguagem documental, comparar as características narrativas de cada um dos episódios selecionados, considerando as mudanças temporais e históricas, apesar de ambos abordarem a mesma temática.

SOBRE A NETFLIX: HISTÓRIA E PLATAFORMA DE STREAMING

A indústria do audiovisual vem modificando suas formas de produzir conteúdo com o avanço da tecnologia. Muitas mudanças tecnológicas nesse ramo já foram significativas, como aponta Mariano (2015), mas ainda é preciso compreender melhor o impacto da mais recente inovação: as plataformas de streaming. Nesta pesquisa, o streaming a ser analisado é a norte-americana Netflix, que hoje é a mais consumida no mundo, com mais de 150 milhões de assinantes ao redor do mundo, sendo 60 milhões apenas nos Estados Unidos, de acordo com Lee (2020).

A Netflix realiza serviços desde abril de 1998, mas a plataforma de streaming conhecida hoje chegou depois de transformações que ocorreram ao longo do tempo dentro da organização. Desde o mês de criação até março de 1999, a Netflix atuava no mercado de compras, vendas e aluguel de DVDs e CDs com atividade somente nos Estados Unidos. A diferença que o destacava das tradicionais locadoras (àquelas

que possuíam um ambiente físico para que os usuários escolhessem os títulos), era que a Netflix passou a disponibilizar esse serviço online. Em setembro do mesmo ano, veio a primeira característica como uma plataforma de streaming: o serviço por assinaturas. Ladeira (2013) acredita que essa mudança traz ao usuário telespectador uma gama de opções além dos outros serviços convencionais.

Este segundo modelo permite ao consumidor uma quantidade fixa de remessas mensais e, à firma, um fluxo constante de recursos, ao invés da venda unitária de produtos. “Assim, posiciona-se frente aos criadores de conteúdo como personagem habilitado na venda de bens com posição clara na hierarquia do setor: os DVDs” (Ladeira, 2013, p. 153).

Em 2010, a Netflix encerra suas atividades com DVDs e permanece apenas com o serviço de streaming que já tinha sido implementado em 2007, que é acessada por meio de conexão à rede de internet, de acordo com Ladeira (2013). Com 182 milhões de assinantes ao redor do mundo, sendo 69,9 milhões nos Estados Unidos, como apontado por Lee (2020), a Netflix foi considerada uma das maiores plataformas de streaming no ano de 2020.

O consumo dos títulos presentes na plataforma pode ser feito por meio do site ou baixando o aplicativo da Netflix disponível para smartphones, tablets e computadores, mas esse acesso só é feito a partir de uma assinatura que cobra um valor monetário mensal. Tanto no site quanto no aplicativo, é requisitada a criação de uma conta e a escolha de um plano.

O site da Netflix possui um espaço com as dúvidas mais frequentes dos usuários, sobre como funciona, como é o pagamento, entre outros. De acordo com o site a definição da Netflix é:

A Netflix é um serviço de transmissão online que oferece uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet. Você pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, sem comerciais – tudo por um preço mensal bem acessível. Aqui você sempre encontra novidades. A cada semana, adicionamos novas séries e filmes. (Netflix, 2020)

Já no aplicativo, é possível fazer download de alguns títulos, pois nem todos estão disponíveis para essa função. Essa ferramenta exclusiva do aplicativo proporciona ao usuário assistir ao conteúdo desejado até quando o aparelho esteja sem conexão com a internet, sem sinal ou no modo avião.

Em ambos os acessos, a Netflix recomenda títulos na página inicial conforme as preferências de cada usuário, e possibilita a criação da “Minha Lista”, em que o próprio usuário adiciona filmes, séries, documentários, etc para assistir mais tarde ou salvar esses títulos.

A mais recente atualização na página inicial da Netflix é o “Top 10”. Isso reúne uma seleção dos títulos mais assistidos durante uma determinada semana, empregando a eles uma numeração de 1 a 10, sendo o 1 o mais assistido. A organização do Top 10 é de audiência por país, ou seja, se a Netflix for acessado no Brasil, será nomeado como o “Top 10 de hoje no Brasil”.

A VOX E SUA PRODUÇÃO SERIADA “EXPLICANDO”

Com uma proposta de jornalismo cultural-contemporâneo, a Vox Media é um veículo de comunicação estadunidense no formato de startup que iniciou como blog de esportes em 2003, que naquele momento era conhecida como SB Nation, de acordo com Solomon (2012). Hoje a

marca conta com 13 novos ramos, desde plataformas, jornais e estúdios, sendo elas: Vox, New York Magazine, The Verge, The Cut, Eater, Vulture, The Strategist, Polygon, SB Nation, Intelligencer, Curbed, Grub Street e Recode. A Vox é uma marca da Vox Media que foi criada em 2014 propondo jornalismo com contexto.

We live in a world of too much information and too little context. Too much noise and too little insight. And so Vox's journalists candidly shepherd audiences through politics and policy, business and pop culture, food, science, and everything else that matters. (Vox, 2020)

Com essa justificativa, a Vox e a Netflix lançaram em 2018 a primeira temporada da série-documentário original Explicando (em inglês, Explained) reunindo 20 episódios que abordam diversos assuntos que não possuem continuidade, ou seja, são episódios independentes e que não possuem cronologia. Algumas das temáticas dos episódios da primeira temporada são “A crise global da água”, “K-Pop”, “A diferença da riqueza entre brancos e negros”, “Música”, “O orgasmo feminino”, entre outros, ou seja, os assuntos não se relacionam entre si e possuem diversidade nas abordagens.

O lançamento da série foi considerado um marco importante dentro da Vox, pois eles acreditam que a série-documentária é uma nova maneira de fazer jornalismo, como afirmam:

Another was that digital media had become persistent in a way that print and radio and television weren't. You would throw out a newspaper and then it was gone. You would watch a television show and then it was over. But digital media made the work we did accessible, searchable, and even changeable indefinitely. How could our editorial process take that persistence seriously — how

could we do stories that would be as relevant two years from now as today? (Klein, E., & Posner, J., 2018)

Em 2019, outros dois projetos do Explicando foram lançados. Um deles é a segunda temporada, similar à primeira, reunindo 10 episódios independentes sobre diversos assuntos, alguns deles são “O futuro da carne”, “Inteligência animal”, “Bilionários”, “Diamantes”, “Beleza”, entre outros. Já o segundo se trata de uma minissérie chamada “Explicando - A Mente”, com 5 episódios reunindo assuntos sobre o mesmo assunto, a mente humana, e as temáticas envolvem “Memória”, “Sonhos”, “Ansiedade”, “Meditação” e “Psicodélicos”. Diferente das duas temporadas existentes, a minissérie reúne tópicos de um mesmo assunto mas que mesmo assim não precisam ser assistidos de maneira cronológica.

Em 2020, outros três projetos foram lançados. O primeiro foi a minissérie “Explicando - O Sexo”, com o mesmo padrão apresentado anteriormente de 5 episódios tratando o mesmo assunto, sendo eles “Fantasias sexuais”, “Atração”, “Contraceptivos”, “Fertilidade” e “Parto”. Já o segundo projeto também se trata de uma minissérie, porém é diferente de todos os episódios que a Vox lançou do Explicando, e é chamado de “Explicando - O Coronavírus”. E por último a minissérie “Explicando - O Poder do Voto”, referente às eleições norte-americanas no ano de 2020.

SOBRE OS EPISÓDIOS

Lançado em setembro de 2019, o episódio “A próxima pandemia” questiona como seria se o mundo moderno enfrentasse uma pandemia, tanto em questões econômicas quanto nos sistemas de saúde e outros

assuntos relacionados. É feita uma contextualização sobre o que define uma pandemia, como o vírus é mutado de um animal para o corpo humano e como age nele, o que são vacinas e tratamentos e também é mostrado pandemias antecedentes que já estiveram na história da humanidade e falas de especialistas como Bill Gates, co-presidente da Gates Foundation, Dr. Peter Daszak, presidente da Ecohealth Alliance, Maryn McKenna, jornalista e Joel Montgomery, especialista no ramo de patógenos especiais virais da CDC (Centro de Controle e Prevenção de Doenças).

Três meses depois, em 31 de dezembro 2019, foi registrado o primeiro caso de coronavírus no mundo, e no dia 26 de abril de 2020 a minissérie “Explicando... O Coronavírus” lançou o primeiro episódio chamado “A atual pandemia” e dois meses depois outros dois que integram a temporada “Corrida por uma vacina” e “Como encarar”. O primeiro episódio aborda o tema com a contextualização geral sobre o coronavírus, contendo informações de como surgiu, explicações biológicas do vírus SARS-CoV-2 que causa a doença COVID-19, apresenta outras pandemias e como elas acabaram, e possíveis previsões do andamento da doença (considerando que os episódios são lançados conforme os ocorridos da pandemia).

A NARRATIVA DOCUMENTÁRIA EM UM CENÁRIO DE PANDEMIA

Diferente da ficção, o cinema documentário não possui uma definição concreta ou conjunto de características predominantes, fazendo com que assim as produções se tornem únicas. Para Nichols (2016),

nem todos tratam do mundo histórico da mesma maneira nem adotam as mesmas técnicas cinematográficas. Porém, para o autor, existem alguns pontos importantes sobre os documentários. O primeiro deles é que documentários abordam a realidade, algo que realmente aconteceu. Mas, Nichols (2016) acredita que para diferenciar um documentário dos chamados falsos-documentários, quase documentários, semi documentários etc, é necessário que eles falem de situações ou acontecimentos reais e honrem os fatos conhecidos; não introduzem fatos novos, não comprováveis. Os documentários falam “sobre o mundo histórico diretamente, não alegoricamente” (Nichols, 2016, p. 26).

O segundo deles é que os documentários tratam de pessoas reais. Alguns filmes de ficção, por mais que tratam de histórias reais, possuem atores que representam um personagem da vida real. Para fazer essa distinção, Nichols (2016, p. 31) enfatiza que “documentários tratam de pessoas reais que não desempenham papéis”.

O terceiro ponto é que documentários contam histórias sobre o que acontece no mundo real. Porém, existe a preocupação quanto a narrativa documental que está sendo contada, ela pertence ao cineasta ou aos personagens e entrevistados? Por isso, o autor reconhece que documentários não são documentos para retratar um mundo real, mas sim a produção de uma história contada de um determinado ponto de vista ou de maneiras não deparadas antes. Sendo assim, “uma vez que um documentário conta uma história, essa história é uma representação plausível do que aconteceu, não uma interpretação imaginativa do que poderia ter acontecido” (Nichols, 2016, p. 34).

Apesar dessas definições serem válidas, “muitos documentários desobedecem a qualquer definição específica e os falsos-documentários

deliberadamente confundem os limites entre ficção e documentário em qualquer caso” (Nichols, 2016, p. 153). Sendo assim, o autor divide o cinema documentário em dois: o de não ficção preexistente (diário, biografia ou ensaio); e os cinematográficos distintos (modo expositivo e observativo). Diante dos modos apresentados, o modo expositivo é o predominante nos dois episódios a serem analisados no presente trabalho com características que serão abordadas a seguir.

A chamada voz de Deus é um aspecto do modo expositivo. Em ambos os episódios, essa voz é do cineasta e dublador J. K. Simmons, entrando na concepção de Nichols (2016) de que a voz de Deus é predominante masculina profissionalmente treinada, cheia, suave em tom e timbre. A seguir, é apresentado um recorte da transcrição do episódio “A próxima pandemia” de como a voz de Deus está no episódio.

[Narrador]: Em Hong Kong, 1755 pessoas se infectaram e 300 morreram. Em Toronto, 251 foram infectadas e 41 morreram. Com casos em pelo menos 26 outros países. No fim, a SARS matou 774 pessoas, 10% dos infectados. Mas, então, a SARS fez algo totalmente inesperado...

[Maryn Mckenna]: O engraçado da SARS é que, depois de um tempo, só passa.

[Dr. Allan Detsky]: SARS não era um vírus tão resistente. Não sabíamos disso quando começou, mas foi o que vimos.

[Dr. Peter Daszak]: Mas não acho que seja uma história de sucesso. Acho que boa parte é só sorte.

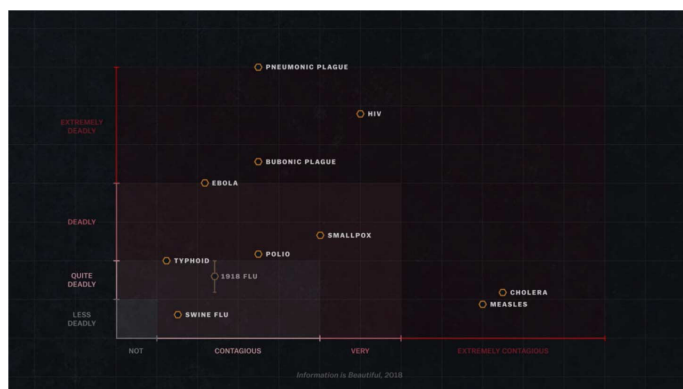
[Narrador]: Porque muitos erros foram cometidos. Oficiais de saúde chineses só admitiram que havia um surto depois que 18 pessoas já tinham morrido e centenas de outras estavam doentes.

Neste exemplo, o narrador complementa e dialoga com as falas dos personagens, que no caso são os entrevistados do episódio, e para Nichols (2016), a voz de Deus é uma das maneiras de se direcionar ao telespectador e realizar a narração ao longo do documentário, podendo intercalar com falas de personagens documentais.

Entendendo que a voz de Deus é o elemento primário da produção documentária dentro do modo expositivo, é necessária uma lógica verbal de narração, fazendo com que imagens fiquem em segundo plano servindo de apoio ao verbal. Como exemplo, um gráfico que está nos dois episódios aparece para mostrar em um parâmetro geral de doenças epidêmicas e endêmicas que afetam ou já afetaram a humanidade, fazendo um comparativo entre contágio e mortalidade. A figura a seguir mostra o gráfico, sendo possível observar a comparação entre essas doenças e criando uma imagem visual para explicação do conteúdo.

Figura 1

Gráfico das doenças descritas com os eixos de contágio e mortalidade.



Captura de tela “Explicando: A próxima pandemia” (2019)

Apesar do gráfico conter títulos e legendas, o entendimento dele por parte do telespectador pode se tornar inviável sem a narração da voz de Deus, tornando assim um elemento de apoio. “Portanto, presume-se que o comentário venha de algum lugar não especificado, mas associado a objetividade ou onisciência” (Nichols, 2016, p. 176).

Assim, o modo expositivo é caracterizado também por ser informativo por meio das argumentações feitas em palavras pela voz de Deus, imagens e personagens, como entrevistados. Porém, quando o modo expositivo no documentário acaba sendo específico, ele pode perder sua temporalidade e razão diante do contexto histórico em que foi produzido, e para Nichols (2016), este persiste e, muito provavelmente, é o mais comum em uso atualmente. Sabendo que o contexto em que o documentário foi produzido, temos as frases iniciais do episódio “A próxima pandemia”:

[Narrador]: Vamos imaginar, por um segundo, todas as formas de o mundo acabar. Pode vir algo de cima. Ou algo de baixo. Ou pode ser algo que fizemos a nós mesmo. Mas há uma coisa que sempre aparece como uma das coisas mais prováveis a acabar com o mundo...

[Bill Gates, co-presidente da Gates Foundation]: Se você pensar em qualquer coisa que tenha a ver com matar milhões de pessoas, a pandemia é nosso maior risco.

No momento em que o narrador está questionando as diversas maneiras que o mundo poderia acabar, são mostradas imagens de meteoros chegando na Terra, de uma erupção vulcânica e de uma bomba sendo jogada de um avião, juntamente com sons de explosão e de fogo. A ocorrência dessas imagens com o som é uma forma de focalização

cinematográfica para retratar como o mundo poderia acabar, seguindo o enunciado proposto pela voz de Deus. Essa focalização é definida da seguinte maneira:

Se a ocularização e a auricularização afetam tanto as imagens quanto a sonorização, a focalização, concebida como centro cognitivo empregado pela narrativa, não poderia ser deduzida somente se utilizando um dos dois elementos, na medida em que o que é visto não pode ser automaticamente assimilado ao que é sabido”. (Gaudreault & François, 2009, p. 176)

Com a narração sugerindo que uma pandemia seria mais provável de acabar com o mundo, mesmo com imagens e sons de destruição como bombas e meteoros, é com a focalização cinematográfica que inicia o episódio e enfatiza a problemática apontada. Em contrapartida, nota-se que a conclusão feita pelo narrador no segundo episódio, no qual possui o contexto de uma pandemia acontecendo, é divergente com o que foi apresentado no primeiro episódio. Diz o narrador: “Sabemos o que é preciso, pois estamos nesta corrida desde os primórdios da Terra, e, até hoje, nenhum vírus nos destruiu”.

Diferente da fala em “A próxima pandemia” onde intitula-se que o mundo pode acabar com uma pandemia, a última frase dita em “A atual pandemia” mostra que a produção acredita que nenhum vírus irá destruir a humanidade. Sendo assim, é possível observar que o contexto histórico no qual o documentário é produzido modifica a narração, como observado anteriormente na fala conclusiva do segundo episódio, no qual vive-se a pandemia.

AS ENTREVISTAS EM ÉPOCA DE PANDEMIA

No ano de 2020, a pandemia do coronavírus fez com que produções fossem interrompidas pela aderência ao distanciamento social com a finalidade de evitar a propagação do vírus. Por isso, uma das características do documentário, as entrevistas presenciais, foram interrompidas também.

A entrevista, de acordo com Lucena (2018), é a principal forma de fazer documentário quando compilado com alguma figura ou imagem que relacione com o que está sendo falado. Para o autor, é a entrevista que aproxima o personagem ou protagonista do documentário com o telespectador, assim, possuem diferentes maneiras de conduzi-la. Algumas entrevistas possuem um roteiro pré-programado, como também alguns cineastas optam por não fazer intervenções e apenas deixar o convidado falar. Para Lucena, “pode-se criticar o uso abusivo da entrevista, mas ela permite — complementada com imagens relacionadas ao tema — que o espectador construa um perfil do entrevistado ou uma visão geral do tema abordado” (Lucena, 2018, p. 62).

Como mencionado anteriormente, uma mesma produção documental pode possuir características dos diversos modos, e as entrevistas fazem parte do modo participativo, no qual segundo Nichols (2016) o cineasta realmente interage com seus personagens, em vez de observá-los discretamente.

As entrevistas são uma forma distinta de encontro social. Elas diferem da conversa corriqueira e do processo mais coercitivo de interrogação, em razão do quadro institucional em que ocorrem e dos protocolos ou diretrizes específicos que as estruturam. (Nichols, 2016, p. 196).

Em “A próxima pandemia”, a produção realiza as entrevistas pessoalmente, como mostrado nos exemplos a seguir.

Figura 2

Entrevistado Bill Gates em “A próxima pandemia”



Captura de tela “Explicando: A próxima pandemia” (2019)

Nos exemplos acima, estão presentes os dois planos escolhidos pela produção: o primeiro plano, onde o entrevistado está mais distante da câmera e olhando para a mesma; e o plano médio vindo de uma segunda câmera, no qual o entrevistado não olha diretamente para ela. Porém, com a pandemia do coronavírus em 2020 já não era possível produzir entrevistas desta maneira. Com o contexto do segundo episódio, “A atual pandemia”, foram realizadas algumas modificações. A primeira delas foi o reaproveitamento de entrevistas realizadas antes da pandemia, ou seja, do primeiro episódio. Mesmas falas e mesmos planos foram utilizados, porém tiveram apoio da voz de Deus, como mostrado no exemplo a seguir.

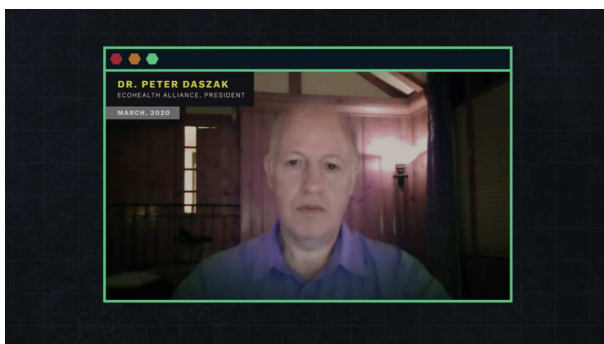
[Narrador]: Mas a pandemia era esperada por muitos dos que lidam com doenças infecciosas. Aliás, na primavera de 2019, meses antes do primeiro caso de COVID-19, entrevistamos vários para o programa.

[Bill Gates, co-presidente da Gates Foundation]: Se pensarem em algo que possa acontecer e matar milhões de pessoas, nosso maior risco é uma pandemia. Em termos de mortalidade, uma pandemia competiria até com as guerras colossais do passado. A economia pararia, os custos à humanidade seriam inacreditáveis, e nenhum país seria imune aos problemas que isto criaria.

Além do material que foi reaproveitado, a produção realizou uma entrevista virtual, na qual é feita uma transmissão online com o entrevistado, como mostrado no exemplo a seguir.

Figura 3

Dr. Peter Daszak em entrevista virtual.



Captura de tela “Explicando... o coronavírus: A atual pandemia” (2020)

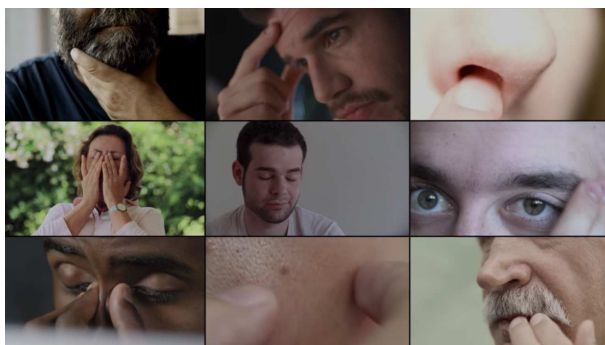
Nesse caso, a série optou por simular um layout de web para a colocação da fala do Dr. Peter Daszak.

AS IMAGENS NO CINEMA DOCUMENTÁRIO EM PANDEMIA

Como dito anteriormente para Nichols (2016) um mesmo documentário expositivo específico pode ter diferentes interpretações de acordo com o contexto histórico no qual o telespectador está inserido. Diante disso, pode-se pensar as mesmas coisas que as imagens apresentadas pela série. As recomendações para evitar a contaminação pelo coronavírus são evitar aglomerações, lavar sempre as mãos e evitar tocar no nariz e boca. Em “A atual pandemia”, o plano detalhe de mãos pegando em corrimão ou encostando em mucosas é comum. As imagens estão em um contexto pré-pandemia, ou seja, gravadas no cotidiano normal antes de possuir tais recomendações.

Figura 4

Compilado de planos detalhes de mãos tocando diversas partes do rosto.



Captura de tela do episódio “Explicando... o coronavírus: A atual pandemia” (2020)

Segundo Gaudreault e François (2009, p. 131), “o filme como objeto estaria no passado pela simples razão de que ele registra uma

ação já acontecida; por sua vez, a imagem fílmica estaria no presente porque provocaria a impressão de acompanhar essa ação ‘ao vivo’”. A partir disso, sabe-se que essas imagens estão inseridas em narrativas de pandemia, apesar de serem gravadas antes, porém com a sensação de temporalidade presente do documentário, o que pode gerar um desconforto no telespectador por serem atitudes a serem evitadas em um momento de pandemia. A seguir, as imagens apresentadas pela produção.

Os planos detalhes são uma parcela significativa em “A atual pandemia”. Em contraposição, há uso de imagens de cidades vazias, principalmente sendo mostradas em planos aéreos. Como dito anteriormente, a indicação é de evitar aglomerações em época de pandemia do coronavírus. Por isso, as imagens corriqueiras de cidades e pontos turísticos lotados de pessoas já não é mais comum, como apresentado em um dos episódios que mostra o ponto turístico de Chicago, Millennium Park em plano aéreo, onde é possível notar o pouco trânsito de pessoas ao redor, uma realidade não comum para um atrativo como esse.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo o momento histórico, é importante fazer uma reflexão sobre a importância das produções audiovisuais e culturais neste cenário de pandemia. Ressaltamos o aumento no número de assinantes da Netflix no momento atual - no qual as pessoas não podem sair de casa e até buscam meios de distração - no consequente aumento do consumo de filmes e séries.

No caso dos documentários, foi possível concluir com as análises feitas no presente trabalho que a narração é um fator primordial desse

tipo de audiovisual. As imagens, em maioria, foi um reaproveitamento daquilo que foi produzido antes, e mesmo assim, ambos os episódios analisados abordam a mesma temática de maneiras distintas através da narração.

Além disso, reforçamos que a pesquisa no campo da comunicação e audiovisual é necessária para o andamento de produções em momentos de isolamento social. Sem previsão de acabar a pandemia, nota-se a importância de buscar por novas formas de continuar produzindo e fazendo audiovisual.

REFERÊNCIAS

Carvalho, B. (2019). *Netflix: a personificação da marca por meio do relacionamento com seus usuários* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná].

Explicando: A próxima pandemia. (2019). (Temporada 2, episódio 4). Netflix.

Explicando... o coronavírus: A atual pandemia. (2020). (Temporada 1, episódio 1). Netflix.

Gaudreault, A., & François, J. (2009). *A narrativa cinematográfica*. (A. Müller, C. I. Marcondes, & R. J. Faleiros, trad). Universidade de Brasília.

Klein, E., & Posner, J. (2018). Vox's Netflix show "Explained," explained. Vox, 23 maio 2018. <https://www.vox.com/2018/5/23/17378322/vox-netflix-show-explained>

- Ladeira, J. M. (2013). Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. *Revista Contracampo*, 26(1), 145-162.
- Lee, E. (2020). Everyone You Know Just Signed Up for Netflix. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/04/21/business/media/netflix-q1-2020-earnings-nflx.html>
- Lucena, L. C. (2018). *Como fazer documentários: conceito, linguagem e prática de produção* (3a ed.). Summus Editorial.
- Mariano, B. M. X. (2015). *Produção, distribuição e interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Ministério da Saúde. (2020). *Coronavírus COVID-19*. <https://coronavirus.saude.gov.br/>
- Netflix. (2020). *Introdução à Netflix*. <https://help.netflix.com/pt/node/412>
- Nichols, B. (2016). *Introdução ao documentário* (M. S. Martins, trad., 6a ed.). Papirus.
- Organização Mundial da Saúde. (2010). *What is a pandemic?* Organização Mundial da Saúde. https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/

Solomon, B. (2012). *Meet Vox Media: The Digital Upstart That Wants To Be Conde Nast 2.0*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/briansolomon/2012/12/06/meet-the-digital-upstart-that-thinks-millions-of-rowdy-fans-are-the-future-of-the-web/#7a9e69a07e56>

VOX. (2020). *About us*. Vox. <https://www.vox.com/pages/about-us>

A FUNDAÇÃO DO YOUTUBE: UMA PLATAFORMA EMERGENTE NA NOVA ECOLOGIA DA MÍDIA

Bruno Gabriel Soares Ribeiro¹
Vicente Gosciola²

INTRODUÇÃO

Your Digital Video Repository. Foi com esse slogan que o YouTube se apresentava ao mundo. O conceito que denota a função original da plataforma como uma espécie arquivo para vídeos caseiros era melhor explicado pelo “Quem Somos” do site no ano de seu lançamento:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo.
Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos.
Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular.
Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo
... e muito, muito mais! (Burgess & Green, 2009, p. 62)

Fundado em fevereiro de 2005 por Jawed Karim, Steve Chen e Chad Hurley, ex-funcionários do site de pagamentos online PayPal, o YouTube

-
1. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
brunogael@outlook.com
 2. Doutor em Comunicação, Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

surgiu como um serviço que buscava eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na *internet*. Embora Karim tenha recebido o título de cofundador, Hurley e Chen promoveram uma versão altamente simplificada sobre a fundação da empresa, que em grande parte o excluiu. Na versão de Hurley e Chen -repetida em inúmeras notícias encontradas na *internet*-, eles tiveram a ideia do site após tentativas frustradas de compartilhar alguns vídeos que haviam sido gravados por eles durante um jantar entre amigos no apartamento de Chen, em São Francisco -no qual Karim não estava presente. O compartilhamento dos vídeos não teria sido possível devido ao tamanho dos arquivos, que eram grandes demais para serem enviados por e-mail. (Cloud, 2006)

No entanto, em entrevista concedida ao portal de notícias USA Today em 2006 (Hopkins, 2006), Karim desmentiu a versão dos sócios, e disse ter sido ele o primeiro a sugerir a criação do site que mais tarde viria a se tornar a plataforma YouTube. Segundo ele, a ideia teria surgido a partir de dois eventos ocorridos em 2004: o polêmico show de Janet Jackson no Super Bowl³ e o tsunami que atingiu a Ásia naquele ano. A dificuldade em encontrar e assistir vídeos online destes eventos teria inspirado Karim a criar, junto aos sócios, algo que pudesse solucionar este problema.

Karim diz que ele propôs a Hurley e Chen que eles criassem um site de compartilhamento de vídeos. Os três concordaram e em poucos dias, em fevereiro (de 2005), dividiram o trabalho com base em habilidades: Hurley projetou a interface e o logotipo do site. Chen e Karim dividiram tarefas técnicas, fazendo o site funcionar. Mais

3. Em 2004, umas das grandes artistas a se apresentar no intervalo do Super Bowl era a cantora Janet Jackson. Durante uma das músicas, o cantor Justin Timberlake, que também participava da performance, rasgou a roupa de Janet, expondo o seio da cantora para as mais de 140 milhões de pessoas que assistiam ao show pela TV, causando um enorme pânico moral.

tarde, dividiram as responsabilidades de gestão, baseadas em pontos fortes e interesses. (Hopkins, 2006).

Após questionamentos sobre a participação do terceiro fundador na criação do YouTube, em uma entrevista cedida à revista *Time* no mesmo ano, Chen e Hurley concordaram que Karim merecia os créditos pela ideia inicial do site. Segundo eles, a noção de que o YouTube foi fundado após um jantar entre amigos, embora o mesmo tenha de fato acontecido, foi “provavelmente reforçada por ideias de marketing em torno da criação de uma história que fosse mais fácil de digerir”. Eles reconheceram que “nenhuma empresa é fundada em um único momento e o YouTube evoluiu ao longo de vários meses” (Cloud, 2006).

Independente de qual tenha sido a real motivação para a criação do YouTube, pode-se dizer que ambas as histórias estão de acordo com as principais operações que as novas mídias já estavam realizando naquele momento:

abrir a possibilidade de colocar arquivos (sonoros, visuais, audiovisuais) na rede para que possam ser visualizados e/ou baixados por outros. Isto é, permitir aos usuários fazer o upload, publicar e fazer o download (em outras palavras, compartilhar). (Carlón, 2013, p. 110).

Embora a criação do site não tenha sido uma grande novidade no ano de seu lançamento, dado a existência de outros serviços semelhantes⁴, o YouTube se destacava por seus recursos tecnológicos inovadores. Lançado oficialmente em junho de 2005, o site “disponibilizava uma interface

4. Em 2005, além do YouTube, existiam pelo menos 8 sites de compartilhamento de vídeos na *internet*: CastPost, ClipShack, DailyMotion, Grouper, OurMedia, Revver, Vimeo e vSocial.

bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming*⁵, sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico”. Além disso, o YouTube não estabeleceu limites para o envio de vídeos, disponibilizou funções básicas de comunidade, possibilitando a interação entre usuários, e habilitou a incorporação de vídeos a outros sites e blogs de forma simples através de URLs e códigos HTML personalizados. (Burgess & Green, 2009, pp. 17-18).

Os recursos tecnológicos que diferenciavam o YouTube do *broadcasting*⁶ contribuíram muito para que a plataforma fosse percebida imediatamente como uma alternativa ao modelo de transmissão tradicional. Segundo Van Dijck (2013, p. 110), era uma alternativa em todos os níveis: “uma tecnologia diferente, uma mudança nos hábitos do usuário, um novo tipo de conteúdo e uma transformação radical na indústria do entretenimento”. A autora destaca que:

Enquanto o *broadcasting* era regulado por uma agência central que controlava a distribuição e a liberação dos sinais, o YouTube supostamente ofereceu um espaço onde a recepção e produção de sinais ocorriam a partir de inúmeros terminais individuais de rede. (Van Dijck, 2013, p. 112).

Sendo assim, a plataforma se apresentou como um “híbrido de *broadcasting* e vídeo doméstico”, também chamado de *homecasting*: uma nova cultura definida pelo “uso de sites de compartilhamento de vídeo para fazer o download e upload de conteúdo audiovisual através de

5. Segundo Van Dijck (2013, p. 113), o YouTube foi o precursor da tecnologia de streaming de vídeo: forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes, sem que seja necessário fazer o download do arquivo.

6. Broadcasting é um método de transferência de mensagem para todos os receptores simultaneamente, como o utilizado pela TV.

computadores domésticos”. A tecnologia que facilitava o envio de vídeos produzidos ou pré-produzidos por usuários através de espaços privados em rede foi o grande diferencial do YouTube em relação à televisão nos estágios iniciais da proliferação do site, fazendo dele o veículo perfeito para impulsionar esta nova cultura (Van Dijck, 2013, pp. 112-113).

A dimensão do upload imediatamente explodiu e invadiu a imaginação do público. O parentesco semântico do *homecasting* ao *home vídeo* (vídeo doméstico) e sua predileção ostensiva pelo conteúdo amador impulsionaram muito o “personagem” alternativo do YouTube. (Van Dijck, 2013, p. 113).

De acordo com Van Dijck (2013, p. 110), a tecnologia do site pode não ter sido tão revolucionária como foi a transmissão da TV no início dos anos 50, mas “a velocidade na qual o compartilhamento de vídeos online foi impulsionado na cultura audiovisual foi algo sem precedentes”. No entanto, os recursos técnicos não foram os únicos responsáveis pelo êxito do YouTube logo em seu início. Segundo Burgess e Green (2018, p. 6), o ponto de inflexão na jornada da plataforma rumo ao sucesso precoce foi cultural, e não tecnológico. Segundo os autores, como também afirmado por Shirky (2011, p. 169), o que colocou o YouTube no radar do público e o transformou em sinônimo de compartilhamento de vídeos foi a sorte de ter sido a plataforma escolhida para hospedar o vídeo *Lazy Sunday*⁷ (Domingo Preguiçoso), uma paródia musical

7. Gravado de forma independente e amadora como piloto de um quadro do programa *SNL (Saturday Night Live)*, o esquete mostrava dois *nerds* nova-iorquinos estereotipados cantando um rap sobre comprar *cupcakes* e assistir ao filme recém lançado *As Crônicas de Nárnia: o Leão, a Feiticeira e o Guarda-Roupa* (2005). O vídeo foi aceito pelos produtores do programa e exibido no dia 17 de dezembro de 2005.

produzida pelo grupo de comediantes *The Lonely Island*⁸ para o programa *Saturday Night Live*, exibida pela rede de TV NBC Universal (*Saturday Night Live*, 2013). Logo após sua exibição, no dia 17 de dezembro de 2005, uma cópia do esquete foi publicada por um usuário no YouTube e viralizou na *internet*, se tornando um sucesso instantâneo. O vídeo registrou mais de um milhão de visualizações em menos de uma semana, aumentando o tráfego do site em 83% (Higgins, 2017). Desta forma, segundo Shirky (2011, pp. 169-170), como em 2005 o YouTube era apenas um dos muitos serviços de compartilhamento de vídeo que existiam, “essa entrada para o sucesso foi mais impulsionada por usuários e acidental do que tecnológica e planejada”, portanto um fenômeno cultural.

Embora pouco citado em pesquisas acadêmicas, vale mencionar o caso do vídeo *Chinese Backstreet Boys - That Way* (Ewo, 2005), que também pode ter contribuído para a rápida popularização do YouTube. Publicado no dia 4 de novembro de 2005 (antes de *Lazy Sunday*), o vídeo mostra dois jovens chineses em frente a câmera dublando de forma cômica uma música do grupo *Backstreet Boys*. O vídeo, claramente amador, ganhou os noticiários de TV do mundo inteiro e se tornou um verdadeiro fenômeno na *internet*, hoje com mais de 15 milhões de visualizações no YouTube. A criação deste tipo de conteúdo (paródias), desde o surgimento do YouTube, tem sido uma estratégia comum entre seus usuários e permitiu que muitos deles se tornassem extremamente

8. The Lonely Island é um grupo musical humorístico de hip hop formado pelos americanos Akiva Schaffer, Jorma Taccone, e Andy Samberg. O grupo criava paródias musicais e filmava suas performances utilizando câmeras amadoras. Após disponibilizar alguns vídeos na *internet* e ganhar notoriedade através de exibições bem-sucedidas em festivais de curtas-metragens, o grupo conseguiu um contrato com o programa *Saturday Night Live*.

populares, como foi o caso do brasileiro Whindersson Nunes⁹, atualmente o segundo maior *youtuber* do Brasil em número de inscritos¹⁰.

No entanto, apesar de alguns vídeos produzidos por usuários terem viralizado na *internet* nesta época, como o vídeo *Chinese Backstreet Boys*, foi o alcance de *Lazy Sunday* que chamou a atenção da mídia e suscitou novos questionamentos sobre o YouTube. Em fevereiro de 2006, com mais de 5 milhões de acessos, *Lazy Sunday* foi retirado do ar por reivindicação da NBC, que acusou a empresa de violação de direitos autorais. A ascensão e queda de *Lazy Sunday* fez do YouTube um assunto constante em publicações de jornais, blogs e noticiários de TV de todo o mundo. A plataforma foi percebida por muitos como uma ameaça pairando sobre a lógica vigente do *broadcasting*, suscitando grandes discussões relacionadas ao uso indevido de materiais protegidos por direitos autorais (Burgess & Green, 2018, p. 6).

O YouTube hospedava uma enorme variedade de vídeos que eram publicados por seus usuários, como filmes, programas e comerciais de TV, videocliques, documentários, entre outros. Apesar das regras que proibiam o *upload* deste tipo de conteúdo, ainda não existiam ferramentas de controle, o que fez com que o YouTube tivesse que enfrentar judicialmente emissoras de TV e grandes estúdios de cinema. No entanto, muitos acordos começaram a ser feitos e o YouTube passou a ser visto

9. No final de 2012, o piauiense Whindersson Nunes (na época com apenas 17 anos), publicou no YouTube o vídeo *Alô, vó, tô reprovado*, uma paródia canção da banda Forró do Movimento, *Alô, vó, tô estourado*. O vídeo, produzido integralmente por ele, alcançou mais de 4 milhões de visualizações em menos de 10 dias, ganhando enorme repercussão nas redes sociais e na imprensa nacional.

10. Segundo o site Social Blade, Whinderson Nunes é o segundo maior canal do YouTube no Brasil em número de inscritos (mais de 41 milhões). Ele só fica atrás do canal Kondzilla, que possui mais de 60 milhões de inscritos.

por algumas dessas empresas, não mais como uma ameaça, mas como um possível aliado. (Burgess & Green, 2018, p. 44)

Como o sucesso do *Lazy Sunday* trouxe o serviço para a atenção do público e o potencial da plataforma como uma forma de lançar sucessos virais foi aceito, grandes empresas de mídia, incluindo NBC e Viacom, iniciaram uma adoção cautelosa do serviço como plataforma promocional. (Burgess & Green, 2018, p. 45)

Apesar de tantos problemas, o crescimento do YouTube acelerou e, em julho de 2006, a plataforma já era um dos sites mais populares da web, com 100 milhões de visualizações por dia, representando 60% de todo conteúdo em vídeo assistido online (TechCrunch, 2016). Mesmo com o crescimento exponencial do número de seus usuários, o YouTube ainda passava por um momento crítico. As constantes reivindicações de direitos autorais de conteúdos publicados ilegalmente por usuários na plataforma começaram a dificultar o desenvolvimento do site, que já acumulava inúmeras ações judiciais. Além disso, a empresa empregava apenas 60 pessoas em sua sede e ainda não possuía um modelo de negócios sustentável, o que não era compatível com seu crescimento cada vez mais rápido. Isso fez com que o YouTube tivesse que repensar as várias ofertas de aquisição que recebeu neste período, principalmente, para evitar maiores prejuízos por conta de novas ações judiciais. A venda da plataforma era, sem dúvida, o melhor a se fazer naquele momento. (Hau & Rosamarin, 2006).

Foi então que, em outubro de 2006, a Google anunciou a compra do YouTube pelo valor de 1,65 bilhão de dólares, o maior investimento em aquisição feita pela empresa desde sua criação. No momento em que a compra foi realizada, o YouTube representava 46% do mercado

dos vídeos on-line, contra 23% do MySpace e 10% do Google Video, que foi descontinuado em 2012 (Carpanez, 2006). Após a aquisição, o número de usuários continuou crescendo em escalas cada vez maiores e, em outubro de 2009, O YouTube já alcançava a marca de um bilhão de visualizações por dia. Neste mesmo mês, Chad Hurley - cofundador do YouTube, que ao lado de Steve Chen, continuou a trabalhar para a empresa mesmo depois de sua venda para a Google - publicou no blog oficial da plataforma um agradecimento aos usuários pela conquista:

Há três anos, Steve e eu ficamos em frente aos nossos escritórios e, brincando, nos coroamos os “*Burger Kings*”¹¹ da mídia. Nós tínhamos acabado de nos tornar manchete por termos nos unido ao Google com o objetivo comum de organizar a informação mundial (no nosso caso, vídeo) e torna-lo fácil e rapidamente acessível a qualquer pessoa, em qualquer lugar. Hoje, tenho orgulho de dizer que temos mais de um bilhão de visualizações por dia no YouTube. Este é o grande momento da nossa curta história, e devemos tudo isso a você. (Hurley, 2009)

Embora a estrutura trazida pela Google tenha sido fundamental para o desenvolvimento do YouTube, de acordo com Van Dijck (2013, p. 111), o “personagem alternativo” vendido inicialmente pela plataforma acabou perdendo sua força com a rápida invasão da mídia comercial, que também passou a integrar o espaço que, até então, havia sido projetado para abrigar conteúdos gerados por usuários (UGC). Neste contexto, a autora descreve a evolução do YouTube da seguinte forma:

O YouTube realmente não inventou o compartilhamento de vídeo como uma prática sociotécnica, e nem revolucionou a tecnologia de

11. Hurley faz referência à rede americana de restaurantes especializada em *fast-food* *Burger King*.

transmissão. Ao contrário da imagem pública, o Google empurrou o conteúdo profissional em um estágio inicial, e suas estratégias online inovadoras logo se fundiram com as táticas convencionais do *broadcast*; e, por último, mas não menos importante, os usuários do YouTube não foram nada complacentes. (Van Dijck, 2013, p. 111)

Carlón (2013, pp. 120-121) diz que “o processo de avanço das *majors* com suas estratégias *broadcast* e seus conteúdos gerados por profissionais (CGP), [...] originado principalmente a partir da compra pelo Google, não pode ser subestimado”. Segundo ele, “isso não significa que o YouTube tenha se tornado uma mídia de massa em sua totalidade, porque exceto quando transmite ao vivo (então é apenas um nó a mais de distribuição da televisão expandida) não é capaz de programar a vida social”¹². Este é um dos argumentos que Carlón utiliza para defender a ideia de que o YouTube não é apenas um meio convergente entre a *internet* e a televisão, como argumenta Kim (2012, p. 53). Para o autor, esta definição é restritiva porque, embora o vínculo com a televisão seja inegável (tanto porque as imagens videográficas têm um lugar importante no YouTube, quanto porque no meio há muito conteúdo de televisão, etc.), o YouTube é muito mais do que isso, ao nível das suas linguagens:

contém gravação (o discurso televisivo específico por excelência), transmissões ao vivo (discurso televisivo específico presente no YouTube Live), e até mesmo desenvolvimentos interativos, como *Deliver me to hell: real zombie attack* (assim como fotografia, rádio, animação, etc.). Isso significa que, a partir do ponto de vista dos dispositivos e linguagens que hospeda como meio convergente, é

12. “Ação que se baseia na capacidade de um meio para distribuir *one to many* (um para muitos) e estabelecer uma oferta previsível (através de uma grade de programação e uma frequência estipulada de transmissão), que necessariamente deve ser escassa e não disponível à vontade dos usuários”. (Carlón, 2013, p. 121).

muito mais complexo do que defende Kim (e também Lotz). Não é um detalhe menor: em poucos anos, o YouTube fala todas as linguagens audiovisuais que conhecemos. É uma característica das novas mídias, à qual devemos dar maior importância, porque disso depende uma série de possibilidades de enunciação. (Carlón, 2013, p. 121)

Desta forma, com base nas argumentações de Carlón (2013, p. 121), pode-se dizer que o YouTube fala todas as linguagens que conhecemos, pois “ele contém os principais dispositivos e linguagens audiovisuais da era dos meios de comunicação de massa”. O autor entende que os meios de comunicação dessa era já não funcionam dentro do YouTube como meios, “como espaços de recepção e práticas de consumo estabilizadas, mas tendem a ser lidos como dispositivos e linguagens do YouTube”. Isso porque, segundo ele, tomando como base Lev Manovich (2006), “todos aparecem através de uma interface cultural¹³ que não apenas faz a mediação entre o usuário e esses conteúdos, como também permite realizar ações sobre essas discursividades (parar, reproduzir, etc.)” (Carlón, 2013, p. 121). Desta forma, podemos conceituar as práticas que realizamos através do YouTube como hipermediações.

Neste cenário, Burgess e Green (2018, pp. 13-14) observam que o YouTube, enquanto objeto de estudo, ainda é muito complexo:

O YouTube foi em 2007 e permanece em 2017 um objeto de estudo ainda mais instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em vídeos quanto por organização), frequência cotidiana similar ou “cotidianidade” com a televisão, e um arquivo quase incompreensivelmente grande e altamente diversificado de conteúdo de vídeo. Desde o início, foi ainda mais complicado por sua dupla função como plataforma “de cima para baixo” para a distribuição da cultura

13. O conceito de interface cultural citada por Carlón refere-se à Manovich (2006, pp. 111-168).

popular e uma plataforma “de baixo para cima” para a criatividade vernacular; e o contínuo enfraquecimento dos vínculos entre os dois. Foi entendida como plataforma de distribuição que poderia tornar os produtos de mídia comercial mais facilmente acessíveis, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa estava acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, sendo celebrada como uma plataforma para conteúdo criado pelo usuário, onde desafios para as formas existentes de mídia comercial podem emergir, sejam eles modos independentes de produção, gêneros de mídia tradicional como notícias ou vídeos musicais, ou novos gêneros como o *vlog* ou o “*gameplay*” “ao vivo”. (Burgess e Green, 2018, pp. 13-14)

Assim como outras plataformas de rede social, o YouTube oferece acesso aberto para conteúdo ilimitado de várias modalidades (vídeo, fotos, texto) e formatos inovadores (*vlogs*, *gifs*, *memes*). Em contraste com seus concorrentes da TV digital, ele oferece mais do que um *player* de conteúdos em vídeo cada vez convergentes. O YouTube também nutre sistemas de redes de mídia social, seções de comentários e *likes*, *emoticons* e compartilhamentos, amigos e seguidores. Yochai Benkler (2006, p. 8) diz que o YouTube representa um “tipo de espaço de mídia híbrido, onde conteúdo comercial, amador, sem fins lucrativos, governamentais, educacionais e ativista coexistem e interagem de formas cada vez mais complexas”. Isso fez com que ao longo do tempo, os mais diversos tipos de criadores de conteúdo e as várias comunidades de fãs, comunidades de marca, e subculturas reunidos através deste portal comum, aprendessem juntos novas técnicas e práticas a partir de experiências do outro, acelerando a inovação dentro e através dessas diferentes comunidades de práticas distintas.

Hoje, o YouTube já soma mais de 2 bilhões de usuários globais únicos que utilizam a plataforma mensalmente (Autran, 2019). Além disso,

cerca de 500 horas de conteúdo em vídeo são enviadas por minuto à plataforma (mais da metade desse material já é consumido por aparelhos móveis) (Pintão, 2019). Presente em mais de 91 países e disponível em 80 idiomas diferentes -o que abrange 95% da população mundial com acesso à *internet*-, o YouTube se tornou o maior site no segmento de vídeos e o terceiro maior da *internet*, ficando atrás apenas do Google e do Facebook. Segundo Cunningham e outros (2016), a plataforma é hoje um dos participantes mais importantes e diversificados na ecologia da mídia contemporânea. No entanto, de acordo com Van Dijck (2013), o YouTube ainda está passando por um estágio ‘interpretativo flexível’ de sua evolução - a tecnologia ainda está aberta a novas recombinações, remediações e mutações.

O YOUTUBE DA PERSPECTIVA DA ECOLOGIA DA MÍDIA

O conceito de ecologia da mídia foi introduzido oficialmente por Neil Postman¹⁴ durante uma conferência no Conselho Nacional de Professores de Inglês em 1968. Entretanto, Postman reconhece que Marshall McLuhan já havia utilizado a metáfora ecológica em conversas privadas no início dos anos 1960, período de maior destaque do filósofo e teórico da comunicação canadense¹⁵. Até então, muito além do circuito acadêmico, McLuhan já era reconhecido como intelectual e já havia se estabelecido como um importante especialista em mídia. Nas décadas seguintes a estes primeiros pensamentos e conversas, “a

14. Renomado educador e sociólogo estadunidense, professor da Universidade de Nova York.

15. Duas das principais obras de Marshall McLuhan foram publicados na década de 1960: *The Gutenberg Galaxy* (1962) e *Understanding Media* (1964).

ecologia de mídia consolidou-se como uma disciplina caracterizada por uma mentalidade aberta, criativa e transdisciplinar da análise e reflexão da mídia” (Scolari, 2018, p. 199).

De acordo com Scolari (2018), a metáfora ecológica aplicada à mídia aceita pelo menos duas interpretações: “mídia como espécie” e “mídia como ambiente”. De acordo com o autor,

se a ecologia analisa as relações entre espécies biológicas em um dado momento, então a abordagem evolutiva investiga as variações, bifurcações, adaptações (microevolução) e extinção (macroevolução) dessas espécies. Pode-se dizer que a ecologia pensa sobre espaço e evolução, no tempo. Ambas as visões são complementares e podem ser reorganizadas seguindo a tradicional oposição linguística entre os níveis diacrônico/sincrônico (Scolari, 2018).

Desta forma, a evolução da tecnologia segue um padrão semelhante ao dos organismos vivos. Neste contexto, a interpretação da mídia como espécie, segundo McLuhan, diz que a mídia estabelece

Novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas (McLuhan, 1996, p. 72)

Em um de seus mais famosos aforismos, McLuhan (1996, p. 42) resumiu esse conceito em uma única frase: “nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência da constante inter-relação com os outros meios”. Neste sentido, os meios de comunicação são como “espécies” que vivem no mesmo ecossistema e estabelecem relações

entre si. Indo além, Robert K. Logan (2010, p. 5), um dos discípulos mais lúcidos de Marshall McLuhan, diz que “a motivação para incluir a biologia no campo da ecologia midiática vai além da associação com o termo ecologia. Segundo ele, “a biologia e a cultura não podem mais ser estudadas separadamente porque a evolução humana é uma combinação de evolução biológica e cultural”. Em seu artigo *The Biological Foundation of Media Ecology* (O fundamento Biológico da Ecologia da Mídia), Logan diz que “os meios de comunicação são fenômenos emergentes e podem ser considerados, em certo sentido, como organismos que propagam sua organização e interagem entre si como agentes bióticos vivos em um sistema ecológico” (Logan, 2010, p. 5).

Quanto à segunda interpretação aceita, a da mídia como ambiente, ela poderia ser definida como a dimensão ambiental da ecologia midiática. Em um texto escrito por Postman (1970), disponível no site oficial da *Media Ecology Association* (MEA)¹⁶, o educador estabelece a ecologia da mídia como “o estudo da mídia como ambientes”:

A ecologia da mídia analisa como a mídia afeta percepção, compreensão, sensações e valores; e como nossa interação com a mídia facilita ou impede nossas chances de sobrevivência. A palavra ecologia implica o estudo dos ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto nas pessoas. Um ambiente é, afinal de contas, um complexo sistema de mensagens que impõe aos humanos certas formas de pensar, sentir e se comportar. [...] Ela (ecologia da mídia) tenta descobrir quais papéis a mídia nos força a desempenhar, como a

16. A Media Ecology Association (MEA) é uma organização sem fins lucrativos, fundada no ano 2000 por Neil Postman e Lance Strate, na Universidade de Fordham (Nova York). De acordo com o site oficial da ONG, a MEA dedica-se à promoção do estudo, a pesquisa, a crítica e a aplicação da ecologia da mídia nos contextos educacional, industrial, político, cívico, social, cultural e artístico, e a troca de ideias, informações e pesquisas entre os membros da Associação e a comunidade em geral.

mídia estrutura o que estamos vendo, por que a mídia nos faz sentir e agir como nós. (Postman, 1970)

Dito isso, podemos dizer que a mídia cria um ambiente que envolve os sujeitos e molda sua percepção e cognição, ao mesmo tempo em que transforma as relações sociais. Segundo Scolari

Tecnologias - neste caso, tecnologias de comunicação, desde a escrita até a mídia digital, interativa - geram ambientes que transformam os sujeitos que os utilizam. Uma geração criada em uma comunidade oral será diferente de uma geração educada com livros, da mesma forma que uma geração criada pela televisão será diferente de uma geração criada com computadores, tablets e smartphones. A mídia inconscientemente modela a percepção e a cognição dos sujeitos, suas concepções de tempo e espaço e sua noção de si e dos outros. Em 1967, J. M. Culkin resumiu esse conceito em uma citação muitas vezes equivocadamente atribuída a McLuhan: “moldamos nossas ferramentas e então nossas ferramentas nos moldam”. (Scolari, 2018)

Neste cenário, com o desenvolvimento do conceito de ecologia da mídia a partir dos estudos de Postman, houve então um grande salto da metáfora para teoria, marcado pelo deslocamento do uso puramente metafórico do termo para o início da delimitação de um determinado campo científico. Apostando fortemente no novo conceito, Postman deu o primeiro passo para a institucionalização acadêmica da ecologia da mídia enquanto terminologia, criando o programa *Media Ecology* (www.media-ecology.org) na Universidade de Nova York, em 1971 (Scolari, 2010, 2018). De acordo com Logan (2018, p. 3), a criação do programa foi fundamental para a preservação e propagação dessa tradição e o desenvolvimento da ecologia da mídia como disciplina. Por isso, apesar da contribuição inegável de McLuhan para o desenvolvimento

teórico do termo, grande parte dos pesquisadores preferem atribuir à Neil Postman o mérito da cunhagem semântica, por reconhecerem que foram os escritos e a pedagogia do professor que deram valor ao conceito de ecologia da mídia (Scolari, 2010, p. 18).

Com o surgimento da *world wide web* no início da década de 1990, as ideias e conceitos de McLuhan foram reintroduzidos sob um novo espírito digital. Neste novo cenário, a ecologia da mídia se torna cada vez mais dinâmica, complexa e interdependente. Para Scolari e Fraticelli (2017, p. 4),

Pode-se dizer que, no início do século XXI, as antigas “espécies da mídia” (rádio, cinema, televisão, livros, etc.) têm que competir com as novas (YouTube, Twitter, Facebook, dispositivos móveis, etc.) e, ao mesmo tempo, adaptar e adotar características do novo ambiente interativo para sobreviver.

Neste sentido, essas novas “espécies da mídia” são, segundo Van Dijck (2013, p. 21), como “microssistemas” que, combinados, constituem um “ecossistema de mídia conectiva”. A autora considera:

Cada microssistema é sensível a mudanças em outras partes do ecossistema: se o Facebook mudar suas configurações de interface, o Google reagirá aprimorando sua artilharia de plataformas; se a participação na Wikipédia diminuir, os remédios algorítmicos do Google poderão funcionar maravilhosamente. É importante mapear as convoluções neste primeiro estágio formativo do crescimento da mídia conectiva porque ela pode nos ensinar sobre a distribuição atual e futura de poderes. (Van Dijck, 2013, p. 21)

Esta ideia, de que a mídia não está isolada e só pode ser entendida como parte de uma ecologia interconectada, é muito válida para

compreender a relação entre o YouTube e a televisão tradicional, por exemplo. Se observarmos grande parte do conteúdo disponível no YouTube, é difícil encontrar distinções entre conteúdo típico do YouTube e conteúdo *broadcast* devido à imitação mútua. De acordo com Van Dijck (2013, p. 121), “o YouTube tentou se tornar mais parecido com a televisão, enquanto a televisão adotou cada vez mais recursos do YouTube”.

Neste contexto, pode-se dizer que a estética e o conteúdo da produção audiovisual contemporânea foram forçados a evoluir para satisfazer os desejos de uma nova geração de espectadores formados na experiência hipertextual. Segundo Scolari e Fraticelli (2017, p. 4), este fenômeno foi definido como “hipertelevisão”, ou seja, “é a televisão remediando novas mídias interativas”.

A hipertelevisão está abordando os espectadores com uma elevada especialização em textualidades fragmentadas e competências avançadas na navegação em ambientes interativos. Nesse contexto, a televisão contemporânea deve evoluir sua estética e seus conteúdos para satisfazer os desejos de uma nova geração de espectadores formados em experiências hipertextuais. A hipertelevisão mostra uma longa série de traços, incluindo a fragmentação do ecrã, a aceleração do ritmo, uma intertextualidade sem fim, a ruptura da linearidade narrativa e a multiplicação de personagens e programas narrativos. (Scolari & Fraticelli, 2017, p. 4).

Nesse período de transição, mídias antigas como a televisão precisam se adaptar à nova ecologia da mídia, e fazem isso adotando traços da nova mídia interativa e simulando interações digitais na tela. Um exemplo claro desta simulação é o programa *Zero 1*, exibido pela Rede Globo, que se apropria de gêneros emblemáticos da produção no

YouTube, como o *vlog* e o *gameplay*¹⁷. Ao incorporar a linguagem e a estética dos *youtubers*, como o estilo de edição, as tomadas de câmera ou a sobreposição de imagens no estilo colagem e pastiche cômico (típica dos vlogs), o programa claramente tenta simular o conteúdo do YouTube. Porém, o tipo de simulação do programa *Zero 1* é limitado pela lógica da televisão como instituição. De acordo com Scolari e Fraticelli (2017, pp. 15-16), a natureza *prosumer* forjada pelo apresentador é restrita, pois ele não atinge seu estado como “sujeito de enunciação: “a televisão pode adotar várias das características do vídeo dos *youtubers*, mas o efeito enunciativo produzido como resultado de um indivíduo ser responsável por um enunciado está fora de seu alcance, porque, nesse caso, o emissor não é um indivíduo, mas uma instituição”.

Vale destacar a lembrança de Vicente Gosciola sobre a definição original “produssumidor”:

O conceito de comunicação de massa vem recebendo questionamentos, desde antes das novas mídias, quando Décio Pignatari definia o “produssumo”, em 1969, como a substituição do mundo do consumo pelo mundo da informação, antecipando em mais de uma década a Alvin Toffler quando criava o termo *prosumer*. (Gosciola, 2010, p. 28)

O programa *Zero 1* não deixa de ser um ótimo exemplo de como a televisão está tentando se adaptar às novas condições da ecologia da mídia. Esta reflexão, sobre como a televisão tradicional está simulando o conteúdo do YouTube, poderia ser estendida à outras plataformas emergentes, como Instagram, Snapchat e Tik Tok, que também estão

17. *Gameplay* refere-se à gravação em tempo real do uso de um videogame no qual o jogador comenta a partida, enquanto desenvolve o jogo.

provocando profundas transformações no ecossistema midiático atual, que se mostra muito mais complexo e dinâmico.

REFERÊNCIAS

- Autran, F. (2019). YouTube continua crescendo e agora tem 2 bilhões de usuários mensais. *Tecmundo*. <https://www.tecmundo.com.br/internet/140938-youtube-continua-crescendo-tem-2-bilhoes-usuarios-mensais.htm>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital*. Aleph.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2a ed.). Polity Press.
- Carlón, M. (2013). Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *MATRIZES*, 7(1), 107-126.
- Carpanez, J. (2006, outubro 9). Google Compra Site YouTube Por Us\$ 1,65 Bilhão. *GI*. <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>
- Cloud, J. (2006, dezembro 26). The YouTube Gurus - How a couple of regular guys built a company that changed the way we see ourselves. *Time*. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>

- Cunningham, S; Craig, D; Silver, J (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4).
- Ewo (2005, novembro 26). *Chinese Backstreet Boys - That Way* [Arquivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N2rZxCrb7iU>
- Gosciola, V. (2010). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas* (3ª ed.). Senac São Paulo.
- Hau, L., & Rosmarin, Rachel (2018, outubro 6). Why Buy YouTube? Why Not? *Forbes*. https://www.forbes.com/2006/10/06/youtube-google-video-tech-media-cx_lh_rr_1006google.html#3d6505d81099
- Higgins, B. (2017, outubro 5). Hollywood Flashback: ‘SNL’s’ ‘Lazy Sunday’ Put YouTube on the Map in 2005. *Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/hollywood-flashback-snl-lazy-sunday-put-youtube-map-2005-1044829>
- Hopkins, J. (2006, outubro 11). Surprise! There’s a third YouTube co-founder. *USA Today*. http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm
- Hurley, C. (2009, outubro 9). *Broadcasting Ourselves The Official YouTube* [Arquvio de vídeo]. YouTube. <https://YouTube.googleblog.com/2009/10/y0000000000utube.html>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1).

Logan, R. K (2010, setembro). The Biological Foundation of Media Ecology. *Explorations in Media Ecology*, 9(3), 141-156.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.

McLuhan, M. (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Pintão, D (2019). Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line. *Folha*. <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>

Postman, N. (1970). *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. http://www.media-ecology.org/media_ecology

Saturday Night Live (2013, agosto 17). Lazy Sunday - SNL Digital Short [Arquivo de vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=sRhTeaa_B98

Scolari, C. A. (2018). Black Mirror: Ficción, evolución mediática y fantasmas tecnológicos. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2018/10/14/black-mirror-ficcion-evolucion-mediatica-y-fantasmas-tecnologicos>

Scolari, C. A. (2010). Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC* 34, 13(1), 17-26. <https://repositori.>

[upf.edu/bitstream/handle/10230/26961/scolari_quadCAC_ecoES.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26961/scolari_quadCAC_ecoES.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Scolari, C. A (2018). The entire evolution of media: A media ecological approach to Black Mirror. In A. M. Cirucci, B. Vacker, & M. M. Albrecht (Orgs.), *Black Mirror and Critical Media Theory* (pp. 199-211). Lexington Books.

Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(1). https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32841/Scolari_con_case.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shirky, Clay (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

TechCrunch (2006, julho 17). YouTube serves 100m videos each day. <https://techcrunch.com/2006/07/17/youtube-serves-100m-videos-each-day>

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Zambarda, P. (2016, outubro 23). Opinião: Zero1 tem bom humor e conteúdo superficial; lançamento traz polêmica com YouTubers. *Drops de Jogos*. <https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/cultura/opinio-zero1-tem-bom-humor-e-conteudo-superficial-lancamento-traz-polemica-com-youtubers/>

PARTE 2 - TELEVISÃO

TELEVISIÓN EN ESPAÑA Y GRUPOS MEDIÁTICOS INTERNACIONALES: POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EUROPEAS Y ALIANZAS FRENTE A LAS PLATAFORMAS VOD GLOBALES.

José Patricio Pérez Rufl¹

En el año 2012 el filme *The Hunger Games* (Gary Ross, 2012) contribuyó a popularizar aún más la saga literaria homónima obra de Suzanne Collins. En ella se relatan las aventuras de un grupo de ciudadanos que, en una sociedad futura distópica, deben luchar entre ellos con un objetivo de supervivencia: sólo puede quedar uno. Además, el combate a muerte entre los desafortunados competidores conforma un programa de televisión, a modo de reality-show brutal. Como ya había planteado previamente el largometraje estadounidense *Highlander* (Russell Mulcahy 1986), el filme japonés *Battle Royale* (Kinji Fukasaku, 2000) y después haría el videojuego *Fortnite: Battle Royale* (Epic Games, 2017), *The Hunger Games* propone un escenario en el que la competitividad entre individuos es tan extrema que la sola existencia de rivales pone en riesgo la supervivencia del resto. Usamos estos títulos de ficción como metáfora para describir la situación

1. Doctor en Comunicación Audiovisual.
Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y
Publicidad de la Universidad de Málaga
patricioperez@uma.es

de una industria, la del audiovisual, en un contexto prácticamente de liberalización en Europa y España, en el que la oferta es tan alta como fragmentada, los vendedores tienden a concentrarse para ocupar la mayor cuota de mercado posible y las estrategias para dominar el sector son propias de un capitalismo salvaje y descarnado (aunque sin llegar a los extremos representados en la saga distópica), siendo la televisión en diferentes modelos de distribución el eje de su actividad principal.

La digitalización de la creación cultural y su distribución online implicó la entrada en los mercados de nuevos y potentes agentes que terminaron por situarse a la cabeza de la creación cultural, de la industria tecnológica e incluso de la economía en general, liderando los rankings de empresas según su capital bursátil. Estas empresas han aplicado la economía de escala en su producción y en su distribución, ampliando mercados y áreas de actividad y haciendo reposar su valor en la calidad de la relaciones con sus clientes/usuarios (gracias al Big Data). Los antaño “magnates de la prensa” y las sagas familiares que han liderado los principales grupos de comunicación internacionales han dado paso a jóvenes emprendedores que pretenden identificarse con su audiencia potencial vistiendo como ellos y trabajando en empresas de ensueño para millennials. Los nuevos “magnates de la prensa” no parecen ser los hijos de los fundadores de un imperio mediático, sino sus nietos rebeldes y *geeks*.

Clares-Gavilán y Medina-Cambrón (2018, p. 912) sostienen que los nuevos agentes de la industria audiovisual, competidores de los agentes tradicionales en la pugna por la atención del espectador, “han provocado que el sector sea mucho más dinámico y sensible a los cambios y a las nuevas oportunidades de negocio. La competencia ha favorecido el desarrollo del consumo bajo demanda”.

Los grupos multimedia tradicionales, que aquí denominamos “lineales” por analogía con la televisión lineal, encontraron limitaciones a su crecimiento en más áreas y mercados y parecen estar destinados a su concentración, el redimensionamiento de su tamaño y la colaboración con otros grupos y agentes. Pretendemos así marcar las diferencias con respecto a las plataformas de vídeo bajo demanda o plataformas OTT, en general: con modelos de negocio disruptivos o cuanto menos arriesgados, las plataformas VOD han crecido en los márgenes de regulaciones poco efectivas o, directamente, desfasadas (Campos-Freire, De-Aguilera-Moyano & Rodríguez-Castro, 2018), pero podría parecer que están llamadas a cubrir el lugar de los grupos multimedia tradicionales. Señalemos, no obstante que los grupos mediáticos “que han salido mejor parados de la crisis” han sido aquellos que “han basado su fortaleza en el sector audiovisual” (García-Santamaría y Pérez Serrano, 2018, p. 527), y de forma más precisa en la televisión. Esta investigación pone en relación a los grupos multimedia internacionales con los grupos españoles, muy presentes y al frente de la televisión en España.

1 OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los movimientos estratégicos de los principales agentes de la industria audiovisual en España y en el mundo con objeto de identificar la motivación de sus actuaciones y sus posibles consecuencias. Como objetivo secundario, queremos valorar las intenciones de las políticas en materia de comunicación aprobadas por la Unión Europea y sus potenciales efectos en la estructura del mercado audiovisual español.

Proponemos con este trabajo, por tanto, una actualización de los trabajos sobre la situación de los grupos mediáticos en España y en el mundo, centrados de forma particular en el sector audiovisual y la televisión en el caso de España. Pretendemos simultáneamente, desde una interpretación argumentada, advertir posibles desarrollos futuros de la industria audiovisual.

2 METODOLOGÍA

La disciplina metodológica que se ocupa de este objeto de estudio y del logro de los objetivos marcados es la Economía de los Medios, que, entre otras cuestiones, investiga el cambio en los hábitos de consumo de cultura y de ocio y, más recientemente, las consecuencias que la crisis económica provoca en dicho consumo y en las políticas de comunicación (Pérez-Rufí, 2017). Medina Laverón (2015) considera la Economía de los Medios una disciplina autónoma desarrollada “con fuerza a partir de la década de los ochenta como consecuencia de la liberalización de los mercados de la comunicación y de la privatización de las compañías de televisión”. La disciplina examina cómo las diferentes actividades, organizaciones, sistemas y empresas mediáticas se ven afectadas por las fuerzas económicas y financieras (Picard, 2003).

En el concepto de Economía de los Medios de Albarrán (2002) se incorpora a los destinatarios de los medios. Finalmente, habría que añadir que, para tener una visión completa de los mercados y explicar correctamente la actividad y resultados de las empresas de comunicación, además de los factores económicos y financieros, es necesario conocer las circunstancias históricas, los elementos político-legales,

tecnológicos, económicos, socio-culturales y las personas que ejercen una influencia notable (Medina Laverón, 2015, p. 16).

La necesidad de elaborar una economía política de las comunicaciones de masas, sostiene Garnham (1990), surge a partir de las transformaciones de la estructura del capitalismo contemporáneo, que convierte la cultura tanto en un fenómeno superestructural como en parte de la producción material. La integración progresiva del capital en los procesos de producción cultural, por tanto, obligaría a considerar dentro de los estudios de comunicación su dimensión económica.

Afirma Medina Laverón (2015) que la disciplina se origina cuando algunos autores empezaron a aplicar teorías económicas en el análisis de los medios de comunicación de masas, como, por ejemplo, Owen y Wildman (1992) o Chan-Olmsted (1991), dentro de la llamada tradición teórica. Existe, sin embargo, otro enfoque de investigación, denominado Teoría Crítica, que identifica los efectos que produce la posición hegemónica de los medios de comunicación. Medina Laverón (2015, p. 17) sostiene que ambas escuelas comparten “cierto recelo hacia el mercado”, al tiempo que defienden el control estatal “para conseguir el comportamiento adecuado de los medios de comunicación”.

La Economía de los Medios se encuentra en estrecho vínculo con la Economía Política de la Comunicación (EPC), al punto de que podríamos considerar dichas disciplinas equivalentes. Sostiene, en este sentido, Mastrini (2013) que resulta del cruce de diversos campos académicos: la economía, la ciencia política y las llamadas ciencias de la comunicación o la información. Según recogen García Santamaría y Pérez Serrano (2018) citando a Mosco (1996), la EPC proporciona un marco teórico integrado que además de ocuparse de las relaciones de poder se centra sobre todo

en las formas de producción, distribución y consumo de los recursos, por lo que investiga la propiedad y la concentración de los medios de comunicación. Mosco (2006, p. 67) añadiría que la EPC destaca “por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación”.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos aplicaremos una metodología eminentemente descriptiva y crítica. Como señala Maestro Espínola (2012), interpretaremos la realidad a partir de fuentes tanto primarias como secundarias. Aplicamos en este trabajo una metodología de análisis documental de distintos datos (Siri, 2016) basada en la revisión de la bibliografía y de los datos publicados por las empresas implicadas y por la prensa especializada (Izquierdo-Castillo, 2015), de forma descriptiva y crítica.

Adoptamos un punto de vista crítico y evitamos caer en “un discurso del utopismo digital” (Pecourt Gracia & Rius-Ulldemolins, 2018, p. 73), incluso si hacemos posibles previsiones de futuro de la industria. Asumimos una perspectiva crítica, dado que la crítica del capitalismo y la globalización son “cuestiones de investigación en el actual contexto de la comunicación y el estudio mediático” (Medina-Nieto & Labio-Bernal, 2019).

3 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN EUROPA Y CONSECUENCIAS EN LA TELEVISIÓN DE ESPAÑA

Podemos considerar a las industrias culturales como productoras de un bien económico, pero no debemos perder de vista que también

suponen un bien social. Desde el momento en que estas industrias operan en el ámbito de lo simbólico, tienen una influencia social importante y pueden condicionar la relación de las personas con el mundo, entra en lo político y es cuando se toman decisiones políticas y se aprueban leyes que “intervienen” en el ámbito de las industrias culturales (Villafranco Robles, 2005). Hablamos de cultura y de sociedad, de ahí la importancia de las políticas públicas en relación con las industrias culturales.

Según Xavier Cubeles (2000, p. 1), la enorme evolución de las industrias culturales (o creativas) plantea “importantes y difíciles retos a los responsables de las políticas culturales”, muy especialmente “en aquellos territorios donde el espacio cultural y comunicativo ha sido ‘ocupado’ progresivamente por la difusión de producciones culturales originarias de otros países” (Estados Unidos, y en el campo del audiovisual), mientras que se constata “la dificultad de dinamizar una producción cultural propia en estos sectores”.

La intervención del Estado en las industrias culturales, apunta Cubeles (2000, p. 7), “ha sido objeto de un intenso debate, sobre todo por la confrontación entre las opiniones partidarias del libre desarrollo de estas actividades en el mercado, y las favorables a su regulación pública mediante políticas de carácter proteccionista”. España toma parte de las dinámicas más frecuentes en Europa, en un sentido completamente diferente a la liberalización del sector de Estados Unidos y de las estrategias de capitalismo salvaje a la que ha llevado la producción y comercialización de contenidos culturales. Esto significa que podríamos interpretar que el mercado audiovisual en España está bastante regulado: el Estado interviene y al mismo tiempo aplica regulaciones europeas, no se permite a las empresas regularse por sí mismas por los más puros

criterios de mercado, si bien esta situación parece haber cambiado en la última década a partir de una progresiva desregularización del sector que ha posibilitado los recientes movimientos de concentración entre medios.

La entrada de operadores y creadores de contenidos audiovisuales a través de Internet, o de las plataformas OTT/VOD de forma más precisa, podrían significar de facto la liberalización absoluta de los mercados (Pérez-Rufí, 2017). Los operadores emergentes de televisión conectada (entre las que incluimos las plataformas VOD) han parecido quedar al margen de las políticas de regulación de los Estados al salvar las limitaciones tradicionales de otras formas de difusión. A diferencia de la TDT (televisión digital terrestre, también llamada televisión digital en abierto o televisión *broadcast*), las plataformas VOD no requieren de una licencia ganada en un concurso público convocado por los poderes públicos para ocupar una parte del espectro de radiofrecuencias. También a diferencia de la televisión por satélite o por cable, la limitación tampoco es la inversión en infraestructuras, por cuanto estas plataformas no se ocupan de hacer llegar la conexión a Internet a los usuarios, tarea que corresponde a los operadores de telecomunicaciones.

La principal limitación en el caso de las plataformas VOD sería la capacidad del mercado para mantener diferentes operadores en competencia entre sí, más allá de los permisos requeridos por instituciones reguladoras de las telecomunicaciones, como la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) en el caso español. La fusión entre 2002 y 2003 de las plataformas de satélite españolas de los años noventa, Canal Satélite (del Grupo Prisa) y Vía Digital (de Telefónica), se debió a una cuestión de mercado, por cuanto no había suficiente

mercado en España para dos operadores de satélite. De aquí surgió la marca Digital+ (después Canal+), con el Grupo Prisa (Sogecable) como propietario hasta 2015, año en que Telefónica compra a Prisa la plataforma, que más adelante se comercializará con la marca Movistar TV. También se debió a una cuestión comercial el cese de las emisiones del primer operador de TDT de pago español en el año 2002, Quiero TV, después de dos años ofreciendo sus servicios.

Podríamos afirmar que se alcanza una situación prácticamente de liberalización del mercado televisivo en España, no tanto porque se haya legislado con el objeto de desregularizar, sino por el vacío legal desde el que se han introducido las plataformas VOD internacionales en el mercado español desde el año 2015. Frente a esta situación, los principales operadores de televisión convencional españoles (en concreto, Atresmedia y Mediaset España) demandaron una regulación sobre las plataformas VOD que estableciera para aquellas condiciones similares a las aplicadas sobre la televisión comercial española.

En 2018 se aprobó la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual, que será aplicada en 2021, a la que se añadiría la Directiva de Derechos de Autor aprobada por la Unión Europea en 2019. Tenemos que apuntar, además, que “los Estados quieren su parte” (Siri, 2016, p. 94), en relación con los impuestos.

En las bases de la regulación europea estaría el principio de neutralidad de la red, que afectaría a las operadoras de telecomunicaciones con respecto a las plataformas VOD. El principio de neutralidad tecnológica de Internet significa que los operadores de telecomunicaciones no podrían reducir la velocidad de conexión de los servicios que demandan el uso de grandes flujos de datos, como hacen las plataformas OTT en general.

Según Gendler (2019), las normativas europeas vigentes relativas a la neutralidad de la red favorecerían a las plataformas OTT y VOD como actores privilegiados.

En España, con una altísima implantación de fibra óptica con respecto a Europa y un uso extendido y consolidado de smartphones con conexión inalámbrica 4G y 5G, la neutralidad tecnológica de la red no parece peligrar ni preocupar, por cuanto los operadores de telecomunicaciones no sólo cuentan con redes capaces de resistir el tráfico de grandes datos, sino que además se han servido de dichas velocidades de acceso y de los acuerdos comerciales con las plataformas VOD para promocionar sus servicios y justificar el precio de sus diferentes ofertas.

Aguado-Guadalupe y Bernaola (2019, p. 23) afirman que una de las novedades más significativas de la Directiva aprobada en 2018 es que todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual VOD estarían obligados a disponer en sus catálogos de al menos un 30% de obras europeas, hecho que no supondría una novedad para los operadores de televisión europeos pero sí para las nuevas plataformas VOD internacionales, una novedad sobre todo para los operadores internacionales no europeos (como Netflix, HBO, Disney+, Prime Video, Apple TV+, etc.). Las plataformas VOD internacionales podrían encontrar una fácil resolución a este requisito a través de la adquisición de las plataformas de contenidos audiovisuales europeas, con un amplio catálogo de producción europea, como podría ser el caso de la española Filmin.

Además, a las plataformas VOD internacionales podría exigírseles por ley “una contribución financiera al desarrollo de la producción audiovisual europea mediante inversiones directas en contenidos y aportaciones a fondos nacionales” (Aguado-Guadalupe & Bernaola, 2019, p. 23).

En España la Ley 22/1999 regula la colaboración entre las televisiones y la producción, después modificada por Ley 15/2001 y desarrollada por el Real Decreto 1652/2004. Dicho Decreto establece que los operadores de televisión deben dedicar el 5% de sus ingresos totales del año anterior a la financiación de producción europea (Ansola González, 2003; Pérez-Rufi & Castro-Higueras, 2020). Como consecuencia de estas leyes, los operadores de televisión fundaron sus propias productoras de cine y abrieron una nueva área de actividad, la producción cinematográfica. Esto les llevaría más adelante a liderar el sector de la producción de cine en España y a concentrar el éxito en dos productoras, Atresmedia Cine y Telecinco Cinema, ligadas respectivamente a Atresmedia y a Mediaset España. La “imprescindible participación de las televisiones para lograr un éxito en taquilla” es consecuencia “de la obligación regulada por ley de inversión en financiación de producción cinematográfica” (Pérez-Rufi & Castro-Higueras, 2020, p. 178).

Las plataformas VOD operativas en España podrían estar obligadas desde la aplicación de la regulación europea a producir cine, algo que, de facto, han comenzado a hacer en colaboración con otras productoras y con las propias cadenas de televisión (principalmente con Atresmedia Cine). ¿Qué consecuencias podría tener la aprobación en España de esta medida? Es algo que está por ver. De la misma forma que la obligada inversión en producción de cine convirtió a Atresmedia y Mediaset España en las principales productoras de cine en España, una medida similar podría hacer de Netflix, Prime Video, Disney+ o HBO los líderes en la producción de cine español. La dependencia del sector de la producción de cine en España podría así pivotar de las televisiones comerciales españolas a las grandes operadoras VOD internacionales.

Campos-Freire, De-Aguilera-Moyano y Rodríguez-Castro (2018, p. 236) reconocen la complejidad de esta regulación y de la auto-regulación de múltiples actores, por cuanto la regulación también se encuentra frente a la necesaria independencia de los medios y a la preservación de los derechos básicos de libertad de expresión y de comunicación, aquellos que, por otra parte, han sido enarbolados por los operadores de televisión cuando se han visto afectados por decisiones legislativas o judiciales. Aunque la Directiva europea aprobada en 2018 conforma un marco legislativo común de la regulación de las plataformas VOD internacionales y nacionales en Europa, los ciudadanos decidirían libremente qué contenidos audiovisuales consumir y a qué plataformas abonarse, caso de que quisieran hacerlo, por lo que tendrían la última palabra.

4 LA CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA Y LAS ALIANZAS ENTRE GRUPOS MULTIMEDIA INTERNACIONALES Y ESPAÑOLES COMO ESTRATEGIA FRENTE A LAS PLATAFORMAS VOD

Se utiliza la expresión “televisión lineal” para hacer referencia a la televisión distribuida por ondas, satélite o cable en la que hay una programación y no se hace un consumo a la carta. Podríamos hacer extensiva esta expresión para remitirnos a los grupos mediáticos, por cuanto la base de sus negocios siguen siendo las áreas de consumo tradicional, como la televisión lineal, la prensa impresa, la radio o la producción cinematográfica para salas de cine. Estos “grupos lineales” han encontrado límites a su expansión en mercados y áreas y han parecido destinados a su concentración y consecuente redimensionamiento.

En 2017 Disney anunciaba la adquisición de la división de entretenimiento de Fox, previamente propiedad del grupo News Corp (Rupert Murdoch), que terminó por hacerse efectiva en marzo de 2019. Disney lanzó su plataforma VOD Disney+ en Estados Unidos y Canadá en noviembre de 2019. Con una apertura de mercados gradual, Disney+ llegó a Europa y España en marzo de 2020, en pleno confinamiento a causa de la pandemia del coronavirus Covid-19, tras su puesta en marcha en los Países Bajos en septiembre de 2019. Quedó fuera del acuerdo entre Disney y Fox la plataforma de satélite Sky, que tras la pugna con Disney, terminó siendo comprada por el operador de telecomunicaciones ComCast en septiembre de 2018, integrándose así como una de las marcas de NBCUniversal.

AT&T completó la compra de Time Warner en junio de 2018, además de presentar su nuevo nombre y logo, ahora conocido como WarnerMedia. WarnerMedia anunció una plataforma VOD llamada HBO Max con contenidos procedentes de HBO, DC Universe, Turner, The CW o CNN para el año 2020.

En mayo de 2019 se anunció que Disney y Comcast acordaron que el 66% de Hulu pasara a manos de Disney y el resto se lo quedara Comcast. Comcast podrá vender su parte a Disney en 5 años por un valor mínimo de 27.500 millones de dólares o a un precio “justo de mercado”. AT&T (WarnerMedia) había vendido su participación de Hulu de aproximadamente el 10% en abril de 2019. Con esta nueva adquisición, Disney se prepara para conquistar el panorama en streaming haciendo competencia a su más directa rival en estos servicios, Netflix. Disney es así propietario de dos plataformas OTT con modelos de negocio en principio diferenciados: Hulu y Disney +. Disney comercializa

en Estados Unidos un paquete con las plataformas Disney+, Hulu y ESPN por 12,99 dólares al mes. Hulu se posiciona, por tanto, como la marca de Disney de entretenimiento al margen de los estudios y de los contenidos familiares de Disney.

En 2019 Viacom y CBS anunciaron su integración (después de quince años divididos en dos corporaciones) en el grupo ViacomCBS. ViacomCBS cuenta con la plataforma CBS All Access, al que habría que añadir la plataforma VOD Pluto TV desde principios de 2019, que opera en Estados Unidos y en América Latina (desde finales de marzo de 2020) con 250 canales de televisión online y con contenidos a la carta.

En Europa y en España, el grupo francés Vivendi intentó sin éxito convertirse en el propietario mayoritario del grupo italiano Mediaset, en un movimiento paralelo al de los grandes grupos estadounidenses. Más adelante, Mediaset Italia y Mediaset España anunciaron su proyecto de fusión en el grupo Media for Europe, operación que el grupo francés Vivendi, propietario de una parte de las acciones, intenta frenar y que llevó a los tribunales tanto en Italia como en España. La fusión entre ambas sociedades recibió el visto bueno de los accionistas en Milán y en Madrid el pasado 4 de septiembre de 2019, pero la francesa Vivendi se opuso a la operación y recurrió a la justicia, que suspendió el proyecto de forma cautelar.

En febrero de 2020 Mediaset confirmó que ‘MFE-Media for Europe’ continuaba adelante con la fusión. El Tribunal de Milán rechazó las medidas cautelares solicitadas por Vivendi y Simon Fiduciaria, para la nulidad de las deliberaciones de la juntas de accionistas de Mediaset (Italia) del 4 de septiembre de 2019 y el 10 de enero de 2020.

La justicia de Milán permitió la fusión tras la adopción de los acuerdos por la matriz italiana y Vivendi solicitó nuevas medidas cautelares en la Audiencia Provincial de Madrid contra la junta de accionistas, que podrían suponer la suspensión cautelar de los acuerdos sociales aprobados en la junta de Mediaset España en febrero de 2020, tras las medidas cautelares que bloquearon la fusión aprobada por la junta de Mediaset España en septiembre de 2019.

Mediante la fusión de Mediaset (Italia) y Mediaset España, el grupo Media for Europe aspira a convertirse en uno de los grupos líderes a nivel europeo, para así hacer frente a los operadores internacionales que llegaron de la mano de las plataformas VOD, como Netflix, Prime Video o HBO Go (en España comercializado con la marca HBO España, a la espera de la introducción de la plataforma HBO Max), con lo que también ha llegado a acuerdos de coproducción y distribución.

En el caso español tenemos la célebre fusión de operadores de TDT (Medina-Nieto y Bernal-Labio, 2019), las compras de Canal+ por Telefónica y de Ono por Vodafone o la adquisición del Grupo Zeta por parte de Prensa Ibérica en 2019, entre los movimientos estratégicos más relevantes de los últimos cinco años.

Todos estos movimientos de concentración son consecuencia de la fragilidad de las estructuras tras la contundente crisis económica que afectó a todas las industrias y, con particular dureza, las culturales. Según Díaz Nosty (2017), durante los años de la crisis, el sistema español de medios sufrió “una transformación profunda, que se corresponde con la evolución conocida en otras naciones, aunque muestra características propias que hacen más patentes ciertas debilidades”. Igualmente, la entrada en el mercado de novedosos y poderosos agentes tecnológicos

y el cambio en los hábitos de consumo de cultura de los ciudadanos predispusieron a los “grupos multimedia lineales” para aplicar medidas estratégicas que suponían la concentración con otros grupos.

Inevitablemente, ello ha llevado al redimensionamiento de estos grupos multimedia y al despido de personal, también con el objetivo de rentabilizar la inversión realizada en la compra de otros medios. Como consecuencia de los últimos movimientos estratégicos, García-Santamaría y Pérez Serrano (2018) llegan a poner en duda la existencia misma de los actuales conglomerados mediáticos españoles, viendo incluso factible, “en el corto-medio plazo, su simple desaparición, troceamiento o integración en nuevas plataformas mediáticas”.

De lo que no cabe duda es que los nuevos agentes han condicionado con sus modelos de producción, distribución y comercialización al conjunto de las industrias audiovisuales, en España y en el mundo, introduciéndolas en una nueva era.

Cela (2013) sostiene que los grandes grupos multimedia (“los nuevos amos del mundo”) establecen entre sí “alianzas o acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compraventa de productos mensajísticos”, dentro de “una dinámica de alianzas, fusiones, absorciones y concentraciones, tratando de tomar posiciones en el dominio de una infraestructura de la información global” (Reig, 2011).

Este tipo de actuaciones entre supuestos rivales supone, en definitiva, una reacción frente a “enemigos” comunes: como en la popular serie de televisión *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019), las alianzas entre grupos de poder han venido en ocasiones motivadas por la amenaza de incipientes agentes, como aquellos nacidos de mano de la televisión online. Valga como ejemplo el caso de la directamente denominada La Alianza,

asociación entre France Télévisions, RAI y ZDF para “intercambiar y poner en común ideas que puedan converger en coproducciones europeas de gran nivel” (Clares-Gavilán, Merino Álvarez, & Neira, 2019). La plataforma española LovesTV (constituida por TVE, Atresmedia y Mediaset España) o la estadounidense Hulu también son el resultado de la apuesta por actuaciones conjuntas entre rivales frente a la amenaza de las OTT (incluso si finalmente Hulu terminó por integrarse en las marcas de Disney).

Mediaset (Italia) no renuncia a otro tipo de alianzas con las plataformas OTT. En octubre de 2019 Mediaset Italia anunció la coproducción con Netflix de siete largometrajes (Il Messaggero, 2019), el primero de los cuales se estrenó en la plataforma VOD en julio de 2020 (*Sotto il sole di Riccione*, Younuts!, 2020). Simultáneamente, Mediaset España firmó acuerdos con Amazon Prime Video como primera ventana de distribución de sus ficciones seriadas.

Como caso particular, esta vez una producción para televisión, podría resultar paradigmática la serie *El joven Papa* (*The Young Pope*, Paolo Sorrentino, 2016): el proyecto fue financiado por Sky (entonces propiedad de News Corp y ahora de ComCast), Canal+ (marca insigne de Vivendi) y HBO (una de las divisiones de Time Warner, hoy WarnerMedia tras la compra de AT&T). Además intervinieron en su producción la compañía gala Haut et Court TV y la productora española Mediapro, contando con la distribución de Freemantle, filial británica de producción y distribución de televisión internacional de RTL Group (Bertelsmann). En un contexto de extrema rivalidad, las alianzas entre grupos son estrategias fundamentales si quieren sobrevivir al empuje de las plataformas VOD.

5 EL NUEVO ESCENARIO POST-COVID-19 PARA LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Durante años se ha cuestionado la vigencia de la televisión ante el empuje de nuevos medios, dispositivos y formatos distribuidos de forma online. En el caso de España, la televisión sigue siendo el medio más accesible para sus ciudadanos, con un 85,9% de españoles que consumen televisión diariamente, según recoge la Encuesta General de Medios elaborada por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) en su primera oleada de 2020 (AIMC, 2020). Esta misma encuesta ha sido testigo en sucesivas oleadas del crecimiento del acceso de Internet, con un 81,1% de españoles usuarios de Internet (AIMC, 2020).

Las audiencias de la televisión en España son medidas diariamente por la empresa Kantar Media. Desde el año 2013 se advertía un descenso de la media de minutos visionados por cada español, si bien la crisis provocada por el coronavirus Covid-19 y el obligado confinamiento en los hogares dispararon el consumo de televisión, batiendo récords históricos. Así, los meses de marzo y de abril de 2020 los españoles vieron más minutos de televisión que nunca antes desde que hay mediciones de audiencia: 284 minutos de visionado medio fue el valor de marzo de 2020 (321 minutos si consideramos sólo la segunda quincena del mes, tras ser decretado el estado de alarma en España el 14 de marzo) y 302 minutos en abril (Barlovento Comunicación, 2002a). Los siguientes meses con vigencia del estado de alarma ofrecieron medias de 260 minutos en mayo y 231 minutos en junio, paralelos al proceso gradual de desescalada del confinamiento.

Estos datos confirman la vigencia de la televisión como medio capaz de concentrar grandes masas de audiencia, especialmente cuando la actualidad informativa se impone como contenido más demandado y cuando los ciudadanos no tienen otras alternativas de consumo de ocio o de cultura.

Según hacía público AIMC, la televisión de pago en España creció hasta alcanzar al 53,8% de los hogares. Además, de “apenas existir en 2015”, las plataformas VOD “han llegado a estar presentes en un 38% de los hogares en la ola final de 2019” (AIMC, 2019, p. 2). Durante la primera quincena de confinamiento, los españoles incrementaron un 60% su consumo de vídeo en streaming, lo que nos permite hablar de un sector progresivamente consolidado en España (Forte, 2020).

Según publicaba El País, “España tiene la red de fibra óptica más extensa de Europa y una de las coberturas más potentes de telefonía móvil 4G gracias a una competencia feroz” (Hidalgo Pérez, 2020), lo que explica que el tráfico de Internet en los primeros días del confinamiento creciera un 80% sin que ello colapsara las telecomunicaciones. El buen estado y la alta capacidad de la fibra óptica española no llevaron a Netflix, a diferencia de en el resto de Europa (con unas infraestructuras más débiles), a reducir la calidad de resolución de contenidos en España.

Los datos de implantación de las plataformas VOD internacionales en España son un misterio, desde el momento en que no existe la obligación de informar a instituciones públicas del número de abonados con que cuentan. La CNMC dejó de hacer estimaciones del número de clientes en octubre de 2019, dudando de los datos de los operadores de telecomunicaciones (Cano, 2019). Extrapolando los resultados del Panel de Hogares publicado por la CNMC, “6.864.000 hogares utilizaron

plataformas como HBO, Netflix, Amazon Prime Video, Movistar Lite o Filmin para ver contenidos audiovisuales para este periodo” (Cano, 2020).

Barlovento Comunicación (2020b), sin embargo, cifra el número de clientes de las plataformas OTT de pago en España en 16.395.000, o 7.251.000 hogares (el 38,7%). Junto a estas plataformas, los clientes de los operadores de televisión tradicionales (cable y satélite), serían 12.328.000 (o el 27,8% de los hogares españoles, más de cinco millones), que podrían ser simultáneamente clientes también de las OTT de pago en algunos casos: “las personas que reciben alguna de las plataformas de pago superan los 23 millones, el 56,9% del universo de consumo” (Barlovento Comunicación, 2020b).

Esta altísima implantación de la televisión de pago sorprende en un país con una fuerte costumbre de consumo de contenidos audiovisuales gratuitos, de forma legal a través de TDT o, años atrás, mediante la piratería. España ha pasado de ser un país escasamente atractivo para la introducción de plataformas basadas en modelos de negocio de pago a un mercado en crecimiento con un alto potencial de explotación comercial.

El problema a medio plazo puede estar en los efectos de la crisis provocada por la pandemia. Como aprendimos tras la crisis económica en España, sus efectos fueron devastadores para las industrias culturales en general y, de forma específica, para las plataformas de televisión de pago (Pérez-Rufí, Gómez-Pérez y Navarrete-Cardero, 2013). Sin embargo, creció el consumo de la televisión en abierto (TDT) al punto de lograr récords en medias diarias de consumo.

De repetirse los patrones de comportamiento de los ciudadanos españoles en cuanto a consumo de contenidos audiovisuales en tiempos de crisis, podríamos esperar una reducción del número de clientes

de las plataformas de televisión de pago, un aumento del consumo de la televisión en abierto, una reducción muy selectiva del número de plataformas a las que se abonan y, no habría que descartarlo, un renacimiento de la piratería y del consumo al margen de la industria. Como comentábamos en las primeras líneas de este texto, el mercado español podría quedar aún más limitado y la amplísima oferta sería insostenible para los operadores, lo que podría conducir a las fusiones entre plataformas o al abandono del mercado español: son *los juegos del hambre*. De momento, en julio de 2020 Sky anunció que cesaba su actividad en España.

CONCLUSIONES

Una vez interpretada la situación de la industria audiovisual y televisiva en el mundo, Europa y España, podemos concluir que la introducción de nuevos agentes en el mercado audiovisual ha provocado un cambio en las formas de consumo de contenidos audiovisuales y en las políticas de comunicación que regulaban las relaciones entre las diferentes partes implicadas en el mercado. Estos cambios han significado una desregularización del sector, simultáneamente menos intervenido y más dependiente de las oscilaciones del consumo, del mercado y de las estrategias comerciales de las empresas.

Esto ha conducido a un contexto de extrema rivalidad. La mención al filme *The Hunger Games* al inicio de este capítulo no es gratuita, aunque sí exagerada y alarmista, como si de un *clickbait* se tratara: los grupos multimedia tradicionales se han topado con empresas jóvenes capaces de entender las demandas de sus clientes (gracias a la “plataformización”

de la cultura y al dominio privilegiado del Big Data), dando lugar a una batalla entre lo nuevo (concretado en decenas de plataformas OTT) y lo viejo. No estamos diciendo, como ocurría en el filme, que “sólo puede quedar uno”, pero sí que el número de rivales es tan elevado y se ha incrementado de tal forma la inversión en producción de contenidos, infraestructuras y marketing, que no habrá suficiente mercado en Europa y en España capaz de mantenerlo, incluso si se aplican economías de escala que exportan globalmente dicha inversión. La situación post-Covid-19 no ha hecho sino empeorar aún más la situación.

Ante una situación que podríamos calificar como “burbuja”, Komissarov y Sánchez-Narvarte (2019, p. 56) afirman que “la integración de toda la cadena de valor, en unos pocos conglomerados mediáticos, es un efecto inevitable de este proceso”.

La entrada de nuevos operadores (las plataformas OTT/VOD globales) en los mercados internacionales y nacionales ha llevado a convergencias y alianzas inesperadas en los grupos mediáticos tradicionales, así como a arriesgadas y antes imprevistas apuestas por plataformas, servicios y productos de rentabilidad insospechada. *Los juegos del hambre* o el *game of thrones* mediáticos están a punto de comenzar.

Los poderes públicos no pueden quedar al margen de su intervención en el mercado de la cultura y de la industria audiovisual y deben argumentar su actuación desde motivos que justifiquen las políticas culturales y las políticas de comunicación que habrán de aprobarse y aplicarse. No intervenir podría significar una mayor concentración de medios y una mayor dependencia de empresas como Netflix o Disney, además de un descuido de la protección de la cultura nacional propia.

REFERENCIAS

- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas”. *Index.Comunicación*, 9(3), 13-34. <https://tinyurl.com/tfzsj7a>
- AIMC (2019). Encuesta General de Medios 2019, 1ª ola. Recuperado de <https://tinyurl.com/t4mt82x>
- AIMC (2020). Encuesta General de Medios 2020, 1ª ola. <https://tinyurl.com/y7tmg7c3>
- Albarrán, A. B. (2004). The Economics of Contemporary Radio Industry. En A. Alexander, et al. (Eds), *Media economics: theory and practice*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 207-220.
- Álvarez Monzoncillo, J. M., & Lopez Villanueva, J. (2009). La economía de la comunicación de masas. En C. Fernández y L. Galgera (eds). *Teorías de la comunicación*. McGrawHill. <https://tinyurl.com/y7yg9xkb>
- Ansola González, A. (2003). La producción de cine en España durante la década de los noventa: una aproximación. *Área Abierta*, 6, 1-14. <https://tinyurl.com/yxfjdex8>
- Barlovento Comunicación (2020a). Balance del consumo de televisión durante el estado de alarma (del 14 de marzo al 20 de junio de 2020). <https://tinyurl.com/y79w3uye>

- Barlovento Comunicación (2020b). Análisis de las OTT y plataformas de pago en España. <https://tinyurl.com/ya8ydp5b>
- Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 89-118. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-970>
- Campos-Freire, F., De-Aguilera-Moyano, M., & Rodríguez-Castro, M. (2018). The impact of global platforms on media competition and on the results of European communication companies. *Communication & Society*, 31(3), 223-238. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.223-238>
- Cano, F. (2019). La CNMC deja de publicar datos de usuarios de HBO y Netflix a la espera de reformar su encuesta. Invertia. *El Español*. <https://tinyurl.com/y8gdhkh5>
- Cano, F. (2020). Netflix, HBO y Amazon Video se disparan: les ven más de 6,8 millones de hogares en España. Invertia. *El Español*. <https://tinyurl.com/yay56rxf>
- Chan-Olmsted, S.M. (1991). A Structural Analysis of Market Competition in the US TV Syndication Industry, 1981-1990. *Journal of Media Economics*, 4(3), 9-28. <http://doi.org/10.1080/08997769109358208>
- Cela, J. (2013). Los nuevos amos del mundo: la globalización de los medios de comunicación de masas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 255-264. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42520

- Clares-Gavilán, J., & Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Clares-Gavilán, J., Merino Álvarez, C., & Neira, E. (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por Internet*. UOC.
- Cubeles, X. (2000). Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales. <https://tinyurl.com/ycdpmpr4>
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufi, J.P. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, 28(2), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Díaz Nosty, B. (Coord.). (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Ariel/Fundación Telefónica.
- Forte, F. (2020). Streaming platform use due to coronavirus lockdown in Spain March 2020. *Statista*. <https://tinyurl.com/w388kz5>
- García Santamaría, J. V., & Pérez Serrano, M. J. (2018). El fin de los grandes grupos de comunicación españoles: profundos cambios en la estructura de los media en España [Trabajo presentado en congreso]. *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento*. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (pp. 515-530). AE-IC.

- Garnham, N. (1983). La cultura como mercancía. En G. Richeri (ed.). *La televisión entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili.
- Gendler, M. A. (2019). Neutralidad de la red y servicios over the top: una compleja relación en el ecosistema de telecomunicaciones. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 9(17), 1-17. <http://dx.doi.org/10.32870/pk.a9n17.362>
- Hidalgo Pérez, M. (2020). El móvil y la fibra resisten el embate del coronavirus. *El País*. <https://tinyurl.com/u3ageab>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Il Messaggero (2019). Netflix e Mediaset, annunciata l'alleanza: insieme per due anni e sette film. *Il Messaggero*, 8 de octubre de 2019. <https://tinyurl.com/y8wml5jl>
- Komissarov, S. y Sánchez-Narvarte, E. (2019). Go big or go home! La integración vertical AT&T-Time Warner. *Index.Comunicación*, 9(3), 35-58. <https://tinyurl.com/wct2hao>
- Maestro Espínola, L. (2013). La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles. En C. Mateos Martín et al. (Eds.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social* (pp. 1-12). <https://tinyurl.com/staqbsq>

- Mastrini, G.N. (2013). *Las industrias culturales en Argentina*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://tinyurl.com/wfbl6w9>
- Medina Laverón, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. EUNSA.
- Medina-Nieto, M., & Labio-Bernal, A. (2019). Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y Telecinco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 857-872. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361-44>
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. Sage.
- Mosco, V. (2006): La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. Recuperado de <https://tinyurl.com/reo2n6u>
- Murciano, M., & González Saavedra, C. (2018). Las industrias culturales y creativas en España: una aproximación cuantitativa. En J. J. Sánchez Balaguer et al. (Eds.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 205-218). Universidad Miguel Hernández de Elche. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710078>
- Owen, B., & Wildman, S. (1992). *Video Economics*. Harvard University Press.
- Pecourt Gracia, J., & Rius-Ulldemolins, J. (2018). La digitalización del campo cultural y los intermediarios culturales: una crítica social del

utopismo digital. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 162, 73-90. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.162.73>

Pérez-Rufí, J. P., Navarrete-Cardero, J. L., & Gómez-Pérez, F. J. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi*, 49, 1-14. <https://doi.org/10.7238/a.v0i49.1800>

Pérez-Rufí, J. P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. *Dígitos*, 3(1), 277-294. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.70>

Pérez-Rufí, J. P., & Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 169-178. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3>

Picard, R.G. (2003). The Study of Media Economics. En A. Arrese (Coord.), *Empresa informativa y mercado de la comunicación* (pp. 75-85). EUNSA.

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.

Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la televisión y el cine? *Hipertextos*, 4(5), 47-109. <https://tinyurl.com/rcvdx>

Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. <https://tinyurl.com/yde5mpyg>

COMUNICAÇÃO EM FLUXOS: AS TRANSFORMAÇÕES DO TELEJORNALISMO LOCAL EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19

Gustavo Pereira¹
Simone Martins²
Iluska Coutinho³

INTRODUÇÃO

Um dos principais meios de acesso à informação no Brasil, presente em 96,4% dos lares brasileiros segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), a televisão ocupa um protagonismo no país por seu alcance e por sua forma de comunicação audiovisual. Sucesso de público no país, a importância da TV é consequência da sua configuração de transmissão, baseada na oralidade como recurso comunicativo de grande alcance em um país com índices ainda elevados de analfabetismo; cerca 11 milhões de pessoas (6,6% dos brasileiros com 15 anos ou mais) são analfabetos ou analfabetos funcionais, segundo

-
1. Doutorando em Comunicação pela FACOM-UFJF. Pesquisador do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual.
gustavo_tfp@yahoo.com.br
 2. Doutoranda em Comunicação pela FACOM-UFJF. Pesquisadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual.
sistema@gmail.com
 3. Doutora em Comunicação Social. Professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF.
iluskac@globo.com

dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do IBGE (2019).

Nesse panorama, o telejornalismo ocupa um papel central na sociedade brasileira por ser responsável por levar informação de forma acessível e com credibilidade aos cidadãos, em diferentes escalas. Alfredo Vizeu (2003) defende que a informação televisiva seja também por isso considerada como um bem público, ao qual acrescenta-se como proposta teórica que por meio de sua cobertura jornalística a TV funciona também como uma forma de validação da realidade.

Para além da importância da televisão na sociedade brasileira, o enfoque desse estudo proposto está na construção das notícias e dos telejornais locais. Mesmo com a dissolução de fronteiras econômicas, que ocorreriam com a globalização, esses noticiários têm ganhado cada vez mais valor e relevância, sendo partes integrantes do processo informacional e dos fluxos comunicacionais “a realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente” (Peruzzo, 2005, p. 74), também devido aos princípios de identidade e representação (Coutinho & Emerim, 2019, p. 34), bem como a proximidade, que pauta a cobertura local. Os telejornais locais são capazes de tornar as narrativas da vida real (Coutinho, 2012) mais próximas do público, mesmo em um ambiente em rede e globalizado.

Observando escalas e diálogos entre o local e o micro (Haesbaert, 1999), o noticiário de proximidade tem ganhado cada vez mais destaque no telejornalismo do Brasil, atuando de forma a contribuir com a redução de zonas de sombra e silêncio informativo. Na medida em que são veiculados assuntos próximos das realidades dos cidadãos, os telejornais

locais potencialmente construiriam laços de maior representatividade e pertencimento com seu público.

Durante a cobertura da pandemia da Covid-19, contudo, as escalas de atuação, especialmente do telejornalismo local, sofreram algumas mudanças significativas. O estudo documenta as transformações ocorridas nas edições de telejornais de caráter local, que durante a pandemia passaram a ser produzidos de forma compartilhada por cinco diferentes emissoras (praças), afiliadas da Rede Globo. As emissoras são pertencentes a um mesmo proprietário, associadas em uma rede regional de televisão, a TV Integração. As rotinas produtivas e os espaços de oferta informativa dessas emissoras regionais foram alterados com as mudanças de procedimentos de segurança nas equipes após o rápido avanço do número de casos de Coronavírus no Brasil. De maneira mais específica, a partir do dia 23 de março de 2020, período que integra o recorte temporal do estudo, uma mesma edição passou a unir todas as praças de uma rede regional de TV do estado de Minas Gerais em um só telejornal. Na primeira edição diária, do horário do almoço, a apresentação era realizada a partir da emissora de Uberlândia enquanto sua segunda edição, noturna, era realizada a partir dos estúdios da emissora de Juiz de Fora.

O trabalho proposto toma como objeto empírico de estudo as edições do telejornal noturno, o MG 2ª edição veiculadas entre 26 de fevereiro de 2020, quando se registrou o primeiro caso de Covid-19 no Brasil, até o final de março do mesmo ano, quando as Secretarias Estaduais de Saúde já haviam notificado 5923 casos confirmados e 206 mortes por Coronavírus.

A investigação está ancorada na perspectiva conceitual dos fluxos comunicacionais que se estabelecem no telejornalismo local (Adams, 2009) e na moldura interpretativa da dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2012). O método de investigação do objeto é a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), que busca analisar os conteúdos audiovisuais como unidade, compreendendo a complexidade desse formato a partir da entrevista do objeto e da observação de seu texto e paratexto, sem que haja decomposição de seus elementos.

FLUXOS COMUNICACIONAIS

Para a compreensão dos fluxos comunicacionais, antes é preciso entender como se deu o processo de globalização, que tinha como principal objetivo a integração social, política, econômica e cultural de sociedades e nações, enfraquecendo as fronteiras e criando uma sociedade ou Aldeia Global (McLuhan, 1962), em que a comunicação exerceria um importante papel de redução das escalas geográficas; e ganhou força no Brasil. A perspectiva era de uma nacionalização ou globalização dos conteúdos e a valorização do nacional em detrimento do local.

No entanto, ainda que inicialmente a globalização tinha como objetivo a mundialização cultural e territorial, com a quebra das barreiras e fronteiras, atualmente o que observamos no cenário brasileiro é uma revalorização e ressignificação do local, seja ele ligado a uma questão territorial, como também locais de identidades e de pertencimento, o que produz cada vez mais fluxos que vão do nível micro para o macro e vice-versa.

Para o geógrafo Haesbaert (1999) ocorre uma aproximação entre o local e o global, já que a globalização deve ser pensada de forma conjunta

com a regionalização, na medida em que o processo de globalização produziu uma redefinição nas escalas da diversidade territorial, a qual está ligada à regionalização e à própria mídia, que tem buscado ao mesmo tempo globalizar seu conteúdo, e torná-lo cada vez mais local, criando laços com seu espectador.

A partir dessas novas construções do território, Haesbaert (1999) propõe dois movimentos: o primeiro do alto ou superior, que ocorre nas categorias sociais privilegiadas e que se inserem nessa sociedade global via Internet e também por meio das trocas culturais que acabam tendo acesso; e o segundo de baixo ou inferior, que está diretamente relacionada a uma grande parcela da sociedade que se encontra privada no Ciberespaço e/ou de terra, ou seja, está associada às pessoas que não tem acesso à Internet, e portanto estão nas zonas de sombra e silêncio, e àquelas que sequer possuem seu próprio território, precisando se submeter a ocupar parte do território do outro.

Ao trabalhar com as questões de global e local, Torre (2018) aponta para uma complementariedade entre as duas escalas.

Desde os anos noventa, e sobretudo por parte dos cientistas sociais teóricos da globalização, se tem insistido em fazer com que o local e o global sejam dimensões complementares, que se reafirmam uma a outra. Tem se sustentado que a dimensão local permite apreciar a substância da dimensão global (Torre, 2018, p. 52).

O autor busca entender ainda o fluxo entre global x local a partir da “glocalidade”, que seria uma junção entre global + local, em que o local seria como um localizador de fenômenos gerais, mais relacionado ao espaço e menos à localidade, e os vínculos com o mercado global serviriam para construir e reforçar a identidade local.

Já Haesbaert (1999) afirma que há duas escalas geográficas para se discutir esses fluxos da questão do global-local, que estão ligadas a um processo de “desequalização” e de diferenciação: na primeira escala “o global associado com processos de totalização, de generalização/universalização, e o local com processos de fragmentação, de particularização/singularização, como se o global fosse o *locus* da homogeneização e o local o da heterogeneização” (p. 25) e, na segunda, ocorre uma junção entre os termos, resultando na palavra “glocalização”, que tem em sua essência a relação de fluxo que perpassa tanto o local como o global, na medida em que os dois são ao mesmo tempo dependentes entre si e se complementam.

Para Adams (2009), os fluxos comunicacionais assumem um sentido principal que vai do nível micro, que seria exemplificado por uma conversa/“fofoca” no quintal, ao macro, representado pela Internet e sua potencialidade. Nesse sentido, os fluxos comunicacionais não têm barreiras, podendo ser uni, bi ou multidirecionais, e vão além do espaço e do tempo em uma dinâmica de deslocação e relocação.

Ao trabalhar com a perspectiva da Internet como a espinha dorsal dessa nova geografia, bem como os fluxos comunicacionais como globais, Adams (2009) ressalta que as redes de comunicação mais importantes não são as tecnológicas e provenientes da Internet, mas sim as interpessoais, que trazem a relevância das escalas global, nacional, regional e local.

Nesse sentido, a globalização dos fluxos comunicacionais produz um “global” que não é homogêneo, mas que possui uma alta desigualdade na geografia dos fluxos, com a comunicação confirmando os valores e

subjetivamente representando o mundo através de um olhar enviesado e dominante.

Dessa forma, o telejornalismo se reafirma como sendo um espaço de validação do sentimento de pertença do telespectador com a sua realidade e cotidiano, bem como possibilita a comunicação com os telespectadores de forma mais próxima e representativa, principalmente no Brasil, que é um país de proporções continentais e multicultural.

TELEJORNALISMO LOCAL E SUA IMPORTÂNCIA

No Brasil, a despeito das concessões de TV referirem-se à emissoras com raio de alcance localizado, a experiência televisiva mais tomada como objeto de estudos tem caráter nacional, pelos contratos de afiliação. Assim, ao buscarem definir o telejornalismo local, Coutinho e Emerim (2019) apontam para um espectro de busca de representatividade e de identificação do cidadão.

O telejornalismo local assim pode ser conceituado como o espaço para prática e a experiência televisiva do que é próximo, para a vivência da cidade e da região na tela de TV. Sua realização dependeria da produção simbólica e do trabalho de jornalistas identificados com aquele espaço físico e social, imersos, visíveis e reconhecidos por moradores e cidadãos com os quais estabeleceriam vínculos afetivos e de pertencimento, o que se efetiva e constitui reconhecimento (Coutinho & Emerim, 2019, p. 34).

Já Vizeu e Cerqueira (2019) destacam o caráter da proximidade e da maior potencialidade de gerar identidade e representação em relação aos cidadãos.

No telejornalismo local, a proximidade com o cidadão, com a vida real e com seus problemas é o fio sensível para o desvelamento dos fatos. Ali está o vínculo social primeiro, de respostas mais imediatas e de autorreferência. Do outro lado, a busca por orientação é peça fundamental na engrenagem da construção social das realidades. Identidade, (re)conhecimento, representação fazem desse telejornalismo âncora das demandas mais urgentes da comunidade, amplificador dos debates e questões políticas, culturais e econômicas (Vizeu & Cerqueira, 2019, p. 41).

Além disso, os autores consideram ser o telejornalismo um lugar de referência em que a população busca informações a fim de compreenderem o que está ocorrendo no entorno da localidade onde vivem, bem como saberem o que se passa nas cidades ou regiões em que moram, e atualmente a partir da expansão tecnológica, devido aos meios digitais também é possível observar a realidade de locais onde as pessoas guardam algum vínculo ou sentimento de pertença.

Devido ao fato da TV no Brasil já se constituir comercial e com interesses privados, possuindo como principal objetivo o lucro, ela nasce essencialmente direcionada ao nacional e em rede, já que assim alcança o maior número de público possível, reduzindo o telejornalismo regional e local às emissoras afiliadas que ocupam parte da programação televisiva. “Assim, a organização das emissoras de televisão em rede, com a celebração de contratos de afiliação entre estações geradoras, afiliadas e emissoras, é naturalizada no Brasil como se outro modelo de transmissão não existisse” (Coutinho & Emerim, 2019, p. 31).

Apesar disso, é evidente a relevância do telejornalismo local ao tecer no cotidiano laços sociais que aproximam o conceito de Wolton (2005) de demandas da sociedade por identidade, por se sentir representada. São esses telejornais que agem no sentido de construir um

elo entre municípios ou (regiões de) estados e o âmbito nacional das grades de programações das emissoras “cabeças-de-rede” (Emerim & Coutinho, 2019).

Em outra perspectiva, Peruzzo (2005) destaca a importância da informação local que, após a globalização, ganhou maior força. Tanto pela lógica mercadológica, que permite uma cobertura mais ampla em nível nacional, como também no aspecto da proximidade, o “meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc” (Peruzzo, 2005, p. 78).

Já Fernandes (2010), trabalha com o paradoxo nacional versus local para expor a importância do telejornalismo local ou regional na TV brasileira, ainda que com a crescente globalização da notícia, principalmente com o avanço dos meios eletrônicos e da Internet, que transforma o modo de produzir notícias.

No universo televisivo, é possível observar a necessidade de estabelecer uma identidade com o público. E a regionalização é um caminho para isso, uma vez que mesmo tendo notícia em nível global, as pessoas necessitam de informações que estão próximas da sua realidade, ou seja, elas precisam ter notícias sobre o que está acontecendo no ambiente em que vivem, no bairro em que moram (Fernandes, 2010, p. 18).

Segundo a autora, o telejornal regional ainda goza de extrema relevância por trazer aspectos do cotidiano das cidades e de retratar o que há de comum entre os moradores daquela região, o que acaba por gerar uma grande proximidade do telespectador com o conteúdo apresentado.

A partir da construção da narrativa audiovisual de um telejornal local é possível criar histórias a partir das notícias, e para além disso, chamar o telespectador à participação. O fato do cidadão se sentir representado ou não pelas histórias é uma discussão da Dramaturgia do Telejornalismo proposta por Coutinho (2012).

Além disso, tanto os cenários quanto as fontes escolhidas revelam maior proximidade e conhecimento por parte da população, o que aumenta a identificação e representatividade das histórias contadas pelos telejornais locais para com a população.

E é a partir dessas potencialidades do telejornalismo local e baseado nos fluxos comunicacionais que se estabelecem entre os jornalistas e o público em meio a uma pandemia que buscaremos observar de que maneira o MG 2ª edição abordou a questão da Covid-19, bem como se reinventou em um cenário de distanciamento social e uma série de medidas que afetaram a prática jornalística.

TELEJORNALISMO LOCAL EM MEIO À COVID-19

A pandemia da Covid-19⁴ impactou diretamente a população brasileira. No jornalismo não foi diferente, transformando completamente as rotinas produtivas dos profissionais, que precisaram se reinventar, reorganizar e aprender sobre como fazer jornalismo no novo normal imposto por medidas como o distanciamento social e uso de máscaras, dentre outros cuidados preventivos contra o vírus.

4. A Covid-19 (Coronavírus) é uma doença infecciosa causada por um vírus recém-descoberto que teve seus primeiros casos confirmados em dezembro de 2019, em Wuhan, na China. Meses depois, espalhou-se por todo o mundo, incluindo o Brasil, transformando-se em uma pandemia.

Em termos constitucionais, inicialmente o jornalismo não foi incluído no Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020⁵, que definiu as atividades essenciais que poderiam continuar funcionando novamente durante a pandemia. Essa inclusão das atividades de radiodifusão e sonora e de sons e imagens ocorreu apenas no Decreto nº 10.329, de 28 de abril de 2020⁶.

Contudo, o jornalismo como guardião da notícia e na figura de quarto poder (Albuquerque, 2007) sempre esteve presente, e se reafirmou no Brasil como um espaço de credibilidade em meio à pandemia, impondo-se como lugar de referência (Vizeu, 2008) em um momento que o isolamento social e o discurso para que os cidadãos evitassem sair de casa era difundido no país.

Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é compreender como se deram os fluxos comunicacionais no telejornalismo local, observando as transformações das rotinas produtivas causadas pela Covid-19 em um momento de transição do jornalismo em âmbito local, nacional e global.

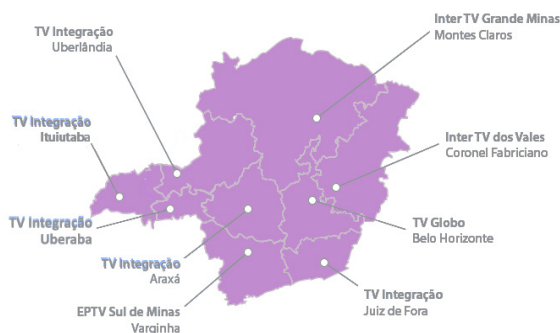
Para isso, utilizaremos como objeto de estudo o MG 2ª edição, telejornal de caráter local da Zona da Mata de Minas Gerais, uma das regiões de cobertura da TV Integração, e tomaremos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016) como uma opção à investigação de conteúdos audiovisuais como uma unidade, sem que houvesse decomposição de seus elementos, visto que texto e paratexto se complementam e criam uma só narrativa. Nesse

-
5. Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020. Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais.
 6. Decreto nº 10.329, de 28 de abril de 2020 que altera o Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020, que regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais.

panorama, o recorte utilizado foi o de um mês composto, que vai do dia 26 de fevereiro de 2020, dia do primeiro caso de Covid-19 no Brasil, até o dia fim do mês de março de 2020, destacando-se que a partir do dia 23 de março o MGTV passou a ser regional ao invés de local, devido às restrições de distanciamento social e também como forma de preservar os profissionais do jornalismo em meio à pandemia.

Figura 1

Mapa de cobertura das afiliadas da Rede Globo em Minas Gerais



Negócios Globo (Exibidoras). <https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Home.aspx>

Ainda sobre a transformação da escala do telejornal a partir do dia 23 de março de 2020, destaca-se que apesar de estarem no mesmo estado, as regiões intermediárias de Minas Gerais possuem singularidades e muitas diferenças. Para fazer a cobertura dessas regiões, a Rede Globo conta com três afiliadas: a TV Integração, a Rede Inter TV e a EPTV. A TV Integração, afiliada que abordamos no presente trabalho, é a mais presente no estado. A sede principal da TV Integração localiza-se em Uberlândia, mas a emissora conta também com estúdios em Uberaba,

Ituiutaba, Araxá e Juiz de Fora. Essa divisão contribui para que os laços com os municípios de cada zona regional sejam mantidos e os mesmos cobertos de forma mais “direcionada” – considerando que a estrutura do noticiário, os conteúdos, os comerciais, são alguns dos fatores que se caracterizam pela identidade.

O mapa acima assinala a presença das afiliadas da Rede Globo e a divisão existente no estado. Minas Gerais é o estado brasileiro com mais municípios. Ao todo são 853, e a TV Integração faz a cobertura de 229 cidades, o que corresponde a uma população de 5.994.213.

A partir da pesquisa bibliográfica, de cunho teórico-conceitual, foram estabelecidos quatro eixos de análise que nortearão a investigação do recorte selecionado: 1-observação sobre o espaço em que os conteúdos ligados à Covid-19 obtiveram na mídia; 2- fluxos comunicacionais que se estabelecem no telejornal; 3- papel assumido por cada um dos personagens presentes nas matérias; 4- de que forma o assunto é abordado na perspectiva de cada reportagem de uma mesma edição e qual repercussão acreditamos que queira chegar.

Assim como afirma Coutinho (2016), após a pesquisa bibliográfica e o estabelecimento de eixos de análise, o próximo passo é a entrevista ao objeto, em que são realizadas investigações das edições do MG sem que ocorra decomposição dos seus elementos: “texto + som + imagem + tempo + edição” (p. 10), devido à complexidade das narrativas audiovisuais e a importância do texto e paratexto como parte de uma construção única.

No primeiro eixo, em que a busca é por observar qual espaço a temática da Covid-19 obteve no telejornal local, identificou-se a presença de conteúdos relacionados à pandemia desde o dia 26 de fevereiro, com

um espaço de 42 segundos e sobre casos suspeitos de Coronavírus no estado de Minas Gerais, mas com um aumento gradativo do espaço de matérias que tratavam da Covid-19 ao longo do telejornal, até que a pauta assumiu quase que a totalidade da cobertura do MG 2ª edição.

Na primeira semana, que vai de 26 de fevereiro (quarta-feira) até 3 de março (terça-feira), a temática ocupa entre 5 e 10% da totalidade do tempo médio de 30 minutos de telejornal por edição, com uma interrupção de cobertura da Covid-19 nos dias 3, 4 e 5 de março, em que outra pauta assumiu o protagonismo local: as chuvas e a dengue, dois assuntos que mobilizam o âmbito local da Zona da Mata de Minas Gerais por causarem muitos estragos nesse período do ano.

Mas é a partir do dia 13 de março que a temática da pandemia da Covid-19 ganha um espaço maior no telejornal local, sendo também o dia em que o Governo de Minas Gerais decretou estado de emergência por conta do Coronavírus e devido aos mais de 300 casos suspeitos àquela altura. Após o dia 13 de março, o MG2 adota uma postura de cobertura total da Covid-19 no estado, com destaque para a Zona da Mata, mas também com dados e matérias de outras regiões de Minas Gerais, principalmente ligados ao Governo Estadual.

Contudo, a partir do dia 23 de março o telejornal sofre mudanças em sua área de cobertura, já que devido ao rápido avanço da Covid-19 no país, e também em Minas Gerais, uma das medidas de segurança adotadas pela TV Integração foi a redução das equipes de reportagem e a união de suas praças (afiliadas) para a criação de um MG regional, ao invés de local.

Apresentamos a seguir os resultados relativos ao eixo 2, que busca compreender os fluxos comunicacionais que perpassam o MG.

Inicialmente observa-se um caráter local, com destaque para a cidade de Juiz de Fora-MG, que é onde o telejornal é produzido, com as demais cidades aparecendo apenas quando algum assunto possui um elevado grau de noticiabilidade, como ocorre no dia 16 de março, em que cidades como Ubá e Viçosa suspenderam as aulas nas Universidades Federais, e ainda falas do Governador de Minas Gerais, que fica na região central do estado, na capital Belo Horizonte, mas que assume um papel de autoridade na condução das medidas de prevenção contra a Covid-19.

Além disso, a partir do dia 13 de março pautas relacionadas ao Coronavírus ganham espaço no MG 2ª edição para além dos fluxos comunicacionais que se estabelecem no âmbito local, como por exemplo a matéria “Prefeitura de Divinópolis considera circulação local do vírus na cidade”, em que a cidade de Divinópolis faz parte de outra região do estado de Minas Gerais, mas acaba sendo noticiada por ser parte da TV Integração, ainda que a perspectiva da proximidade e da representação não estejam tão presentes nesse conteúdo.

Um segundo movimento que se observa com o avanço da Covid-19 pelas cidades de Minas Gerais é a presença de mais municípios na cobertura do MG 2ª edição, com destaque para cidades da Zona da Mata, que passam a estar presentes no telejornal de acordo com o avanço do Coronavírus nesses locais, mas com uma perspectiva diferente da cobertura feita em municípios como Juiz de Fora e Barbacena, em que são produzidas matérias com repórter e fontes, diferentemente dos demais municípios, que tem suas coberturas reduzidas ao envio de vídeos de autoridades ou notas, sejam elas secas ou cobertas.

No entanto, a grande mudança dos fluxos que se estabelecem no MG ocorre a partir do dia 23 de março, em que o telejornal passa a

ser regional ao invés do local, com a cobertura de 5 regiões distintas, mas apresentado e editado em Juiz de Fora. A primeira transformação diz respeito aos boletins informativos da Covid-19, que antes eram realizados apenas na região da Zona da Mata de Minas Gerais, e agora passam a ser feitos por região da área de cobertura da TV Integração.

Além disso, os conteúdos de Juiz de Fora e região, que antes ocupavam grande parte do MG 2ª edição, começam a concorrer com materiais de outras localidades, produzindo novos fluxos comunicacionais que promovem uma diminuição do potencialidade de representatividade e de pertença dos cidadãos que se acostumaram a consumir conteúdos locais, e do dia 23 de março em diante passam a ver menos a sua região presente nos telejornais e mais matérias de outras localidades, com sotaques diferentes, culturas distintas e abordagens dessemelhantes.

Nessa nova configuração do MGTV, os fluxos comunicacionais saem de diferentes localidades e buscam alcançar toda a região coberta pela TV Integração, mas com uma significativa diminuição do espaço dessas localidades, que dão lugar a conteúdos mais amplos e com um menor poder de afetação. Além disso, percebe-se uma diminuição do espaço de cidades localizadas na região da Zona da Mata, que dão lugar a conteúdos produzidos apenas nas emissoras cabeças-de rede, com destaque para Divinópolis, Juiz de Fora, Uberaba e Uberlândia.

Com relação ao terceiro eixo da análise da materialidade audiovisual realizada, que busca compreender o papel assumido pelas fontes/personagens presentes nas matérias, observa-se dois tipos predominantes de personagens que são parte das narrativas construídas pelo MG 2ª edição: a primeira é a dos especialistas, que são as autoridades sanitárias e governamentais, além de médicos e profissionais da saúde que trazem o

panorama da Covid-19 a partir de seus conhecimentos; e a segunda dos cidadãos ou populares, que são importantes na construção das histórias da vida real, mas possuem um espaço de fala um pouco menor, a não ser quando são elementos chave das narrativas.

No caso dos especialistas, quem possui mais espaço no telejornal são autoridades sanitárias e de saúde, governantes do estado de Minas Gerais e infectologistas, com destaque para os médicos Guilherme Cortes e Rodrigo Oliveira, que aparecem em diferentes dias do MG como profissionais que indicariam boas práticas e explicariam o que é bom ou ruim em meio a uma pandemia causada por um vírus. Além disso, esses personagens também aparecem como fontes de entrevistas ao vivo e possuem espaços de fala maiores, dividindo com o telejornal a responsabilidade de levar informações de qualidade sobre a Covid-19.

Já no segundo tipo, dos populares, observa-se que eles aparecem em dois papéis principais nessas narrativas da vida real que são construídas ao longo dos telejornais: o primeiro deles é como vítimas da Covid-19, no caso de comerciantes e pessoas que foram diretamente afetados pela pandemia; e o segundo é o de mocinhos, em que os personagens endossam os discursos dos telejornais de se cuidarem e adotarem as medidas de prevenção contra o Coronavírus, assim como de buscarem se reinventar, mesmo em meio a esse momento diferente em que o mundo estava passando.

Esses dois tipos de escalação de personagens são observados tanto na cobertura local, normalmente em Juiz de Fora, como também na cobertura regional, ampliando-se essas narrativas para outras afiliadas. Estas também estruturam por meio da Dramaturgia do Telejornalismo (Coutinho, 2012) sua forma de registro noticioso, de contar histórias

da vida real. Como exemplo podemos destacar uma matéria da edição do dia 16 de março de 2020 com a temática “Enfretamento à Covid-19, com enfoque no comércio”, em que são ouvidas duas fontes populares, sendo uma comerciante e outra profissional do marketing que precisou readaptar sua rotina para o trabalho em *home office*, um especialista em infectologia, com o intuito de falar sobre cuidados e medidas preventivas em meio à pandemia e um diretor técnico de laboratório, que traz uma perspectiva tanto de popular como de especialista por ser parte do público da linha de frente ao enfrentamento da Covid-19 na cidade de Juiz de Fora.

Por fim, no quarto eixo de análise, dedicado à compreender de que forma o assunto é abordado na perspectiva de cada reportagem de uma mesma edição e qual repercussão acreditamos que queira chegar, observou-se que os fluxos comunicacionais ditam a cobertura do telejornal, assim como o local está diretamente relacionado à região de cobertura.

Nesse sentido, há dois momentos a serem analisados: o primeiro vai do dia 26 de fevereiro até o dia 21 de março, em que o telejornal vai ampliando o tempo e o espaço de cobertura com temáticas relacionadas à Covid-19, mas ainda há brechas para assuntos de importância local, como as chuvas e a dengue, que ganham protagonismo nas edições dos dias 3, 4 e 5 de março de 2020, sobrepondo-se à pandemia do Coronavírus, que àquela altura ainda estava em estágio inicial de propagação no estado de Minas Gerais, enquanto as chuvas e a dengue eram questões urgentes para o local da Zona da Mata de Minas Gerais.

Ainda durante esse primeiro momento, identificou-se uma busca por representar e aproximar o público do telejornal, sempre contextualizando os dados estaduais para a realidade da Zona da Mata, mas com destaque

para os conteúdos produzidos em Juiz de Fora, em que normalmente eram construídas narrativas, enquanto as notícias das demais localidades eram resumidas a notas, secas ou cobertas, e a vídeos enviados por autoridades sanitárias ou governamentais.

Essa postura se comprova por exemplo na edição do dia 9 de março de 2020, em que Minas Gerais tinha recebido a confirmação de seu primeiro caso de Covid-19, além de outros 161 casos em investigação no estado. A matéria é construída a partir de Divinópolis, local onde a contaminação foi confirmada, mas com a tentativa de contextualizar para o âmbito da Zona da Mata, destacando que na região ainda não havia casos confirmados, mas sim em suspeita. No dia e edição seguintes, 10 de março, ocorre um boletim com o número de casos em suspeita no estado, mas com a busca por aproximar do público da Zona da Mata, trazendo que 16 dos possíveis casos estariam na região e 10 em Juiz de Fora.

Já o segundo momento tem relação com a mudança da área de cobertura do MG 2ª edição, que se torna regional. A partir dessa mudança, observou-se uma busca por produzir narrativas mais amplas e que fossem capazes de afetar toda a área de cobertura, mas com menor identidade e aproximação de um público em específico, considerando que as regiões cobertas pela TV Integração são muito distintas cultural e socialmente, promovendo ainda disparidades nas realidades de cada uma delas.

Dessa maneira, as entradas ao vivo e as entrevistas tornam-se opção para que os locais estivessem representados nos telejornais, ainda que esses lugares fossem apenas as regiões onde a TV Integração mantém uma emissora afiliada (praça), como exemplificado na edição do dia 27 de março de 2020, em que observou-se um boletim da Covid-19 no

estado de Minas Gerais, e depois enfoque nas cidades de Uberlândia, Divinópolis, Juiz de Fora, Uberaba e Muriaé, sendo que em todas elas há equipes de reportagem da TV Integração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das principais características do telejornal local, a saber: potencializar os sentidos de representação e noção de pertencimento, observou-se que os fluxos comunicacionais que se estabelecem nos níveis micro em direção ao macro são fundamentais para compreendermos a importância do telejornalismo de caráter local. Mostrar o cotidiano dos cidadãos e trazer o que de mais relevante tem ocorrido no entorno desse local, ainda que a Zona da Mata esteja representada inicialmente por Juiz de Fora, mas com a busca por também abordar outros municípios da região, é o papel do telejornal tomado como objeto nesse estudo.

Na perspectiva da Covid-19, identificou-se que os demais municípios que não representavam um fluxo comunicacional macro só estiveram presentes no MG 2ª edição a partir de algum conteúdo com elevado valor notícia, sendo assim representados de formas distintas das coberturas que o telejornal realiza da cidade de Juiz de Fora, por exemplo, em que é observada a presença da Dramaturgia do Telejornalismo, utilizada para aproximar o público das narrativas construídas, principalmente através dos personagens/fontes que dão “rosto” aos discursos trabalhados pelo MG, e com isso potencializam a capacidade do telespectador se sentir representado ou parte daquele conteúdo.

Contudo, após o dia 23 de março de 2020, data em que o telejornal passa a ser regional ao invés de local, amplia-se a região de cobertura, e

ao mesmo tempo são aumentadas também as zonas de sombra e silêncio, com um destaque muito maior para as principais cidades de cada uma das regiões cobertas pela TV Integração, mas com uma menor proximidade de outras localidades que possuíam algum espaço no MG local. Estes acabam tendo seus fluxos reduzidos por conta de a cobertura passar a ser regional, demandando um grau de noticiabilidade ainda maior dessas outras localidades para que os fluxos comunicacionais de nível micro consigam se estabelecer em um telejornal que apresenta materiais que se estabelecem no nível macro.

Ainda na intersecção dos fluxos comunicacionais com o telejornalismo local, observou-se que enquanto a cobertura do MG 2ª edição esteve restrita à região da Zona da Mata, eram construídas narrativas com mais personagens e com mais tempo para que esses cidadãos tivessem imagem e voz na tela, se expressassem e contassem suas histórias, contribuindo de forma mais incisiva com a produção do telejornal.

No entanto, após a mudança dos fluxos comunicacionais do telejornal, que passa a ser responsável pela cobertura de cinco (5) regiões do estado de Minas Gerais, identificou-se uma escolha editorial por dar mais espaço ao vivo e às entrevistas em detrimento da contação de histórias da vida real, já que nesse novo modelo de telejornal os personagens passaram a ter um espaço menor nas narrativas, estando presentes apenas para reverberarem discursos do telejornal.

Há que se destacar, contudo, que à medida que a Covid-19 avançava pelo Brasil, e mais especificamente por Minas Gerais, observou-se também uma postura do telejornal pelo distanciamento social dos cidadãos, bem como a tomada de uma série de medidas de prevenção ao Coronavírus, o que pode ter impactado também nessa maior presença

dos repórteres e das figuras dos especialistas em detrimento de fontes populares.

Por fim, a pandemia da Covid-19 impactou tanto o telejornalismo local, quanto os fluxos comunicacionais produzidos por ele, produzindo um movimento que vai mais do macro para o micro do que do micro para o macro, na perspectiva da cobertura dos vários locais da região Zona da Mata de Minas Gerais que deu lugar à cobertura de lugares mais específicos e centralizados que tinham como objetivo representarem toda uma região de cobertura da TV Integração.

REFERÊNCIAS

- Adams, P. (2009). *Geographies of Media and Communication: a critical introduction*. John Wiley & Sons.
- Albuquerque, A. (2009). *As três faces do quarto poder* [Trabalho apresentado em congresso]. XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG. Belo Horizonte, MG, Brasil. http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1068.pdf
- Coutinho, I., & Emerim, C.(Orgs.). *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões* (Coleção Jornalismo e Audiovisual, Vol. 8). Insular.
- Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível* [Trabalho apresentaod em congresso]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>

- Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Mauad Editora.
- Fernandes, C. (2010). Telejornalismo regional: uma análise dos critérios de noticiabilidade utilizados no Jornal 53 diante da contribuição organizacional e social. 2010. *Biblioteca online de ciências da comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-carolina-telejornalismo-regional.pdf>
- Haesbaert, R. (1999). *Região, Diversidade Territorial e Globalização*. *Revista Geografia- Revista do Programa de Pós-Graduação da UFF*, 1(1).
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. IBGE. <http://www.ibge.org.br>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Educação*. IBGE. <http://www.ibge.org.br>
- McLuhan, M. (1962). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. Tradução Anísio Teixeira e Leônidas Gontijo de Carvalho. Companhia Editora Nacional.
- Peruzzo, C. M. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, 43, 67-84.
- Torre, A. (2018). Micro/macro: ¿local/global? El problema de la localidad en una historia especializada. *Historia Crítica*, 69, 37-67.

Vizeu, A. (2003). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. EDIPUCRS.

Vizeu, A. (2008). *Telejornalismo como lugar de referência: a redução da complexidade nas sociedades contemporâneas* [Trabalho apresentada em congresso]. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, SP, Brasil.

Vizeu, A., & Cerqueira, L. (2019). O “lugar de referência” do telejornalismo local: o papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. In I. Coutinho & C. Emerim (Orgs.), *Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões* (pp.41-60, Coleção Jornalismo e Audiovisual, Vol. 8). Insular.

O ENDEREÇAMENTO AO TELESPECTADOR DURANTE A PANDEMIA: UM ESTUDO SOBRE AS MUDANÇAS NO JORNAL NACIONAL, DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO

Leire Bevilaqua¹

A propagação do novo coronavírus, a declaração de pandemia pela Organização Mundial de Saúde em 11 de março de 2020 e as recomendações de higiene, de distanciamento social e de suspensão de atividades com aglomeração de pessoas mudaram a rotina produtiva das emissoras de televisão, o tipo de conteúdo produzido e a relação com o telespectador. A televisão aberta já vivenciava um momento de transformação impulsionado pela tecnologia e pelas práticas sociais e culturais vigentes, que modificaram as concepções de tempo e espaço e trouxeram mudanças significativas aos formatos e até mesmo à forma como se consome o conteúdo televisivo. Mas, com a pandemia, esse processo foi ainda mais evidenciado e o telejornalismo, enquanto instituição social, não poderia passar indiferente a esse momento. Muito menos um de seus subgêneros de grande aceitação, o telejornal.

O primeiro ponto a ser considerado é que a importância dos veículos de comunicação para a obtenção de informações sobre a doença foi evidenciada. E o destaque ficou com a televisão. Em pesquisa feita

1. Doutora em Comunicação e jornalista na TV Unesp – Bauru/SP.
leirebevilaqua@gmail.com

pelo Instituto Datafolha em abril de 2020, ela esteve presente em 81% das menções espontâneas dos entrevistados sobre o principal meio que utilizavam para se informar sobre o coronavírus. Em seguida, vieram as redes sociais (29%), sites de notícias (28%), internet em geral (11%), Whatsapp (11%), rádio (9%), parentes e amigos (6%) e jornais impressos (5%). Quanto à confiança nos meios de comunicação na divulgação de informações sobre Covid-19, os programas jornalísticos de TV novamente despontaram como os mais confiáveis entre as citações dos entrevistados (83%), seguidos dos jornais impressos (79%) (“78% se consideram bem informados sobre coronavírus”, 2020).

Uma comprovação de que o telejornalismo ainda é uma fonte importante de informação para o brasileiro, ou seja, apresenta-se como um lugar de referência “semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo” (Vizeu & Correia, 2008, p. 12). É o responsável por oferecer um estado de segurança ontológica ao indivíduo, ou seja, o estado de ordem e continuidade em relação aos acontecimentos da vida. É também fonte de informação para entender as transformações que ocorrem na sociedade e interferem na vida pessoal. Atua na construção social da realidade; constitui, mas também é constituído por ela. E, nessa troca, o telejornal cumpre a função de

sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma, contribuem para uma organização do mundo circundante. É o *lugar* [grifo do autor] em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício da publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. (Vizeu, 2008, p. 7).

No Brasil, o jornalismo se manteve na lista das atividades essenciais mantidas em funcionamento durante a pandemia. Porém, muitas das práticas consolidadas ao longo das últimas décadas não puderam mais ser mantidas. Na Rede Globo de Televisão, uma das principais emissoras em sinal aberto do país, a cobertura jornalística sobre a pandemia foi ampliada, com reformulação da grade de programação e muitas adaptações para que o conteúdo continuasse sendo produzido, por exemplo, o uso de máscaras pelos repórteres em campo, de microfones separados para os entrevistados e entrevistas feitas por meio de plataformas virtuais.

Diante desse cenário, este artigo tem o objetivo de investigar como essas mudanças influenciaram no modo de endereçamento, ou seja, no estilo próprio do Jornal Nacional, o telejornal que está há mais tempo no ar no país. Para isso, foram analisadas 6 edições do noticiário após o decreto da pandemia, que formaram uma semana composta de exibição entre os meses de março, abril e maio, tendo como base o conceito de modo de endereçamento aplicado ao telejornalismo e os operadores de análise: contexto comunicativo e pacto sobre o papel do jornalismo, definidos por Gomes (2011) e detalhados a seguir.

MODO DE ENDEREÇAMENTO NO TELEJORNALISMO

O conceito de modo de endereçamento surgiu com a análise fílmica, vinculada à *screen theory*². Mas, desde o fim da década de 1980, vem sendo adaptado por diferentes autores e usado na interpretação

2. Teoria fílmica da década de 1970, de inspiração marxista, associada à revista britânica *Screen*.

de como se constrói a relação entre os programas televisivos e seus telespectadores. Mas, são os trabalhos de Gomes (2005, 2006, 2007, 2011) que vão estruturar a proposição de uma definição de modo de endereçamento específica para o telejornalismo. Segundo a autora, o conceito deve ser adotado

naquilo que ele nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores e na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. Nessa perspectiva, 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 e forma cultural se atualizam num programa específico. (Gomes, 2011, p. 36).

Além de definir uma abordagem própria para o conceito de modo de endereçamento, Gomes (2011) se preocupou em como analisar os programas jornalísticos televisivos a partir de tal conceituação e estabeleceu 4 operadores de análise principais: o mediador, o contexto comunicativo, o pacto sobre o papel do jornalismo e a organização temática. Neste trabalho, destacam-se dois deles. O operador de análise do contexto comunicativo, que diz respeito ao lugar da comunicação: “compreende tanto emissor, quanto receptor e mais as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá. A comunicação tem lugar em um ambiente físico, social e mental partilhado” (Gomes, 2011, p. 39). Pode ser identificado a partir de princípios reguladores da comunicação, ou seja, “os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta” (Gomes, 2011, p. 39), sejam eles

explícitos, em definições dos participantes, objetivos e modos como comunicar, por exemplo “você, amigo da Rede Globo”, ou implícitos, em escolhas técnicas, cenário e até mesmo a postura do apresentador.

O segundo operador é o pacto sobre o papel do jornalismo, ou seja, como a relação entre programa e telespectador é regulada a partir de uma série de acordos tácitos.

É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social de certo tipo, em outras palavras, como lida com as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as ideias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera. (Gomes, 2011, p.39)

Também estão contidos nesse operador de análise os recursos técnicos a serviço do jornalismo e os formatos de apresentação da notícia: “nota, reportagem, entrevista, indicador, editorial, comentário, resenha, crônica, caricatura, enquête, perfil, dossiê e cronologia e a relação com as fontes de informação são outros aspectos que devem ser observados, pois dizem das escolhas jornalísticas realizadas” (Gomes, 2011, p. 40).

É com base nesse aporte teórico e em investigações anteriores que identificaram o modo de endereçamento do JN que serão analisados as mudanças recentes na rotina produtiva, em razão da pandemia, e o impacto na forma com que o telejornal se endereça ao público, no seu estilo próprio.

A COBERTURA DA PANDEMIA NO JN

Em 11 de março de 2020, quarta-feira, dia em que a Organização Mundial de Saúde decretou pandemia pelo novo coronavírus, o Brasil tinha 53 casos confirmados da doença e outros 907 suspeitos. As produções externas de reportagens não tinham sofrido quase nenhuma mudança. Nem mesmo os correspondentes internacionais em países com um maior número de casos haviam modificado suas práticas: permaneciam nas ruas para a cobertura jornalística e, como de costume, realizavam as entrevistas. Apenas em algumas situações, mantinham um maior distanciamento dos entrevistados.

Doze dias depois, na segunda-feira 23 de março, logo após a escalada com as principais informações do dia, os apresentadores do JN fizeram um editorial, transcrito na íntegra, a seguir³.

Bonner: Antes de começar a apresentar as notícias de hoje, a gente vai fazer uma pausa. Porque é muita informação. Todo dia, o tempo todo, sobre o coronavírus, sobre o desafio que o coronavírus impõe ao mundo todo. Então... você já ouviu as manchetes de hoje, já sabe quais são os destaques, e a gente vai fazer essa pausa, primeiro, pra dizer simplesmente o que a gente fica repetindo um para o outro aqui também: calma! Não dá pra começar o JN de hoje sem pedir calma.

Renata: É isso. Assim como não dá pra deixar de repetir que o mundo e o Brasil vivem, sim, uma crise que é grave, é muito grave. E pra atravessar essa crise as autoridades de saúde recomendam alguns cuidados especiais. E a gente precisa prestar atenção a todos esses cuidados, não é?

Bonner: Isso! Mas, olha o porquê dessa pausa aqui no JN, hoje. A gente também precisa respirar. A gente também precisa entender que essa crise vai ter altos e baixos, vai exigir sacrifícios, mas, no fim, o Brasil e o mundo vão superar. Apesar da aflição, apesar da dor

3. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8424820>

que muitas famílias estão enfrentando e outras ainda vão enfrentar, a gente vai superar esse momento junto. E vai ser mais fácil quanto mais a gente mantiver a calma.

Renata: É isso. Além dos cuidados com a higiene, que o principal pedido hoje pra quem pode é ficar em casa até que venha a orientação pra sair. Mas, claro que alguns profissionais não podem cumprir essa ordem, né. Porque fazem um trabalho essencial, não podem parar. Isso vale pra quem é profissional de saúde, esses são heróis, são sempre os heróis, mas é verdade também pra quem recolhe o lixo nas ruas, pros policiais, pra quem faz a manutenção da rede elétrica, da telefonia, por exemplo, e pra muitos e muitos outros.

Bonner: E também para os jornalistas. E para os profissionais que ajudam os jornalistas a levar a notícia até você. Aqui na Globo, são profissionais de muitas áreas. Sem esses profissionais, não teria Jornal Nacional, não teria programa nenhum do jornalismo da Globo. O jornalista é só uma categoria profissional, entre muitas, que não podem deixar de trabalhar.

Renata: E o trabalho do jornalista é reunir informações pra ajudar. Pra deixar você atento, informado. Informação num momento desses é vital, é fundamental. É como lavar as mãos... tem que lavar! E a gente tem que se informar.

Bonner: Mas, repara uma coisa. Quando a Globo aumentou o tempo diário que é dedicado ao jornalismo, foi exatamente para poder levar essa informação necessária sem correria. É pra você ver e ouvir o que está acontecendo e pra você saber como deve agir pra se proteger. E claro que a gente também tem medo de adoecer. Aqui, não tem super herói. Nem entre nós jornalistas, nem entre os colegas das outras categorias que eu mencionei que trabalham com a gente. Não tem! E você talvez até já tenha se perguntado: ué, mas se é pra se proteger, como é que tem tanta gente trabalhando ali no jornalismo da Globo? Mas, a gente, aqui, também procura se proteger da melhor forma possível pra honrar o nosso compromisso profissional de informar, de esclarecer.

Renata: Por exemplo, aqui na Globo, os profissionais da redação com 60 anos ou mais estão trabalhando de casa. Qualquer colega que tenha sintoma de gripe ou de um resfriado, vai pra casa também. Isso desde o dia 12 de março, né. E a gente tem cumprido uma série de regras, de protocolos, justamente para se proteger. A limpeza dos microfones, a distância dos entrevistados, pra protegê-los e a nós

mesmos também, a limpeza dos nossos equipamentos, uma porção de regras, que nem é o caso a gente ficar detalhando aqui.

Bonner: Não é o caso. Então, olha. Dito isso, com toda serenidade, a gente quer agradecer muito o carinho de quem tem manifestado preocupação com os jornalistas neste momento, é um carinho enorme, muito obrigado. E, com essa mesma serenidade que a gente está abrindo o JN de hoje, o Jornal Nacional vai começar agora a apresentar as principais notícias desta segunda-feira. É informação pra todo mundo poder se proteger. Mantendo a calma, a gente vai superar essa crise. Exatamente como as capas de todos os jornais estamparam hoje, cê deve ter visto, juntos vamos derrotar esse vírus.

Na mensagem, ficam claras as alterações que foram feitas na prática diária, por exemplo, o reforço na higienização dos equipamentos, como mencionado. Mas também outras menos usuais, vistos pela primeira vez, como o uso de um segundo microfone, sem a canopla de identificação da emissora, para os entrevistados. Até então, apenas o repórter era visto segurando o equipamento. Também há uma intenção em reforçar o compromisso do telejornal em trazer informações sobre as formas de prevenção à doença e em demonstrar pertencimento, ou seja, que os jornalistas estão trabalhando como muitos profissionais de atividades elencadas como essenciais e que todos, juntos, vão enfrentar a pandemia.

Nos dias 07 e 23 de abril, terça e quinta-feira respectivamente, a cobertura jornalística ainda se mantinha de forma semelhante. Além das práticas já mencionadas, passaram a ser usados com mais frequências os vídeos de sonoras enviados pelos entrevistados ou captados por meio da internet. Tal condição tornou evidente a dependência da qualidade da conexão dos entrevistados, o que, muitas vezes, não ocorreu. Muitas sonoras tinham baixa qualidade de áudio e de vídeo.

Nas duas edições seguintes analisadas, na sexta-feira 08 de maio e no sábado, dia 23, a grande mudança foi o uso da máscara por parte dos repórteres da emissora. Todos os profissionais, no Brasil e no exterior, passaram a fazer uso da proteção individual. Uma decisão editorial que foi informada aos telespectadores do noticiário no início de maio, na edição do dia 04. Ela foi feita da mesma forma que o editorial já mencionado, logo após a escalada com as principais informações do dia, antes da apresentação da primeira reportagem. Segue o trecho na íntegra⁴.

Bonner: E essa edição começa com um aviso. A partir de hoje, os nossos repórteres vão passar a usar a máscara, inclusive, quando aparecerem diante das câmeras nas ruas. Antes, a Globo tinha criado um protocolo de segurança, pelo qual, os outros integrantes da equipe de reportagem mantinham a máscara o tempo todo e o repórter só retirava quando fosse aparecer. Pra se manter protegido, ele ficava afastado de qualquer aglomeração e cercado só pelos colegas. Isso era pra não provocar nenhum estranhamento do público. Só que, a essa altura dos acontecimentos, com a pandemia no nível em que está e com a máscara tão necessária ao combate do novo coronavírus, já incorporada na vida das pessoas no mundo inteiro, estranho é, exatamente, aparecer sem ela. Então, você vai notar: repórteres vão aparecer sempre de máscara, com a exceção de quem estiver trabalhando de casa. E a gente aqui no estúdio, que é um ambiente controlado, fica sem a máscara. Mas, só enquanto tá aqui na bancada apresentando o jornal. Porque antes e depois, é máscara o tempo todo, como tem sido desde o início dessas medidas de proteção.

Essa decisão pôde ser observada em todos os noticiários da Rede Globo, inclusive nos telejornais das emissoras afiliadas, e se mantém até o presente momento.

4. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8530973/>

O QUE ESSAS MUDANÇAS IMPACTAM NO ESTILO PRÓPRIO DO JN?

Em pesquisas anteriores⁵ que mapearam o modo de endereçamento do Jornal Nacional, ele foi apontado como um telejornal que apresenta a imparcialidade da notícia como a sua principal marca. E constrói sua credibilidade a partir da concepção de reportagem que evidencia os dois lados da notícia. As informações também são sustentadas por números, estatísticas, porcentagens apoiadas em artes e gráficos, elementos que caracterizam “certo didatismo do programa” (Gomes, 2005, p. 8). A presença da equipe no local dos fatos, com exploração de entradas ao vivo e correspondentes em diferentes partes do globo, contribui para essa construção. Mas, o principal pacto do noticiário com a audiência, segundo Gomes (2005), seria a função de trazer um recorte do que acontece de mais importante no país e no mundo para alimentar a conversação social, a troca de informações entre as pessoas.

Durante a pandemia, fica evidente a tentativa do noticiário de manter esse endereçamento ao telespectador, principalmente, com o editorial da edição do dia 23 de março, momento em que se iniciava a quarentena em diversos Estados brasileiros. O JN reforçou a importância da atividade jornalística e deixou claro que os repórteres permaneceriam nas ruas, aqui no país e no exterior, para trazer as principais informações relacionadas à pandemia e à prevenção da doença.

O uso de sonoras captadas pela internet foi outro ponto que buscou reforçar o endereçamento de noticiário de ouvir os dois lados da

5. Jussara Maia mapeou o modo de endereçamento do Jornal Nacional sob orientação de Itania Gomes. A dissertação está disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/8019>

notícia. Diante de uma não possibilidade de estar presencialmente com alguns dos entrevistados, considerados relevantes para a construção de uma reportagem, o JN escolheu manter os depoimentos a partir de registros feitos com o celular ou em plataformas na internet, ainda que a qualidade de som e imagem não fossem as mesmas das declarações captadas pelas equipes nas ruas. A intenção era mostrar ao telespectador que a informação contida no depoimento era mais importante, naquele momento, do que a qualidade técnica.

Já nas reportagens em que os personagens seriam entrevistados presencialmente, o JN demonstrou os cuidados com a preservação da saúde dos envolvidos no processo produtivo da notícia ao utilizar um segundo microfone para esses entrevistados. Pela primeira vez, esse instrumento, tão característico da função do repórter, passou ser compartilhado com o personagem da reportagem. Além da estética diferente, o microfone na mão do entrevistado trouxe mudanças na condução da reportagem. Intervenções na fala do personagem ficaram mais difíceis de serem feitas instantaneamente, assim como o controle do tempo de fala. O que impactou até mesmo no processo seguinte de edição desses depoimentos ou nas transmissões ao vivo, que costumam ter o tempo bastante controlado.

É importante considerar que o JN também se apresenta como um telejornal que valoriza o trabalho dos repórteres, mencionados nominalmente durante determinada cobertura. “O ‘estar ali’, a presença do repórter, assegura a credibilidade à narração do fato e, em longo prazo, ao jornal que o anuncia” (Gomes, 2005, p. 9). É por isso que a emissora trouxe um novo editorial para informar a decisão de obrigatoriedade do uso de máscaras para esses profissionais nas externas, durante o

momento em que estivessem no vídeo, seja em passagens gravadas ou em entradas ao vivo. Essa posição reforçou junto ao público a credibilidade do noticiário e o endereçamento de pertencimento. Em um contexto nacional de questionamento das medidas de prevenção ou até mesmo da gravidade da Covid-19, essa decisão demonstrou que os jornalistas da emissora eram fundamentais para a cobertura noticiosa, estavam seguindo as recomendações sanitárias em locais públicos e as informações de prevenção que transmitiam eram verdadeiras, porque eles também as seguiam. O editorial de 04 de maio esclareceu, inclusive, o porquê de os apresentadores não usarem a proteção individual no estúdio por esse ser um ambiente controlado.

Já no caso dos profissionais que pertenciam a algum grupo de risco, a opção do noticiário foi montar estruturas para que trabalhassem de suas próprias residências. Em entradas ao vivo, principalmente, eram comuns os cenários compostos a partir de ambientes da casa, como salas e escritórios. Os telespectadores puderam conferir parte do ambiente privado desses profissionais, o que de certa forma promoveu uma aproximação aos telespectadores que também trabalhavam em regime de home office.

Essa relação de proximidade com o público tem sido uma estratégia de endereçamento recente do noticiário, identificada por esta pesquisadora em análise que resultou em uma tese de doutoramento⁶. Durante a pesquisa, que considerou as novas relações estabelecidas com o público por intermédio dos sites de redes sociais, foi possível identificar que ao mesmo tempo em que o noticiário busca manter as

6. A pesquisa, realizada entre 2015 e 2019, está disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/182381>

características consolidadas de seu endereçamento, acima mencionadas, também trabalha para reconfigurar seu estilo, para se endereçar como um telejornal próximo do público, atento, principalmente, às interações e manifestações feitas em suas páginas oficiais nos sites de redes sociais.

Durante a cobertura da pandemia, foi possível identificar que essa busca por aproximação ao público se manteve, em especial, pelo uso de conteúdos dos sites de redes sociais, como declarações de autoridades e notas oficiais divulgadas nessas plataformas. Demonstrar ao público que os sites de redes sociais, por onde eles interagem livremente, é fonte de informação e alvo de monitoramento constante, torna esse um terreno comum a ambos e, portanto, um ponto de identificação e de aproximação.

As pesquisas sobre o modo de endereçamento do JN também demonstraram que, ainda que o objetivo seja retratar todo o país, as reportagens do telejornal são predominantemente do eixo Rio – São Paulo – Brasília. E é desse enfoque que, segundo a Gomes (2005), são construídos os lugares de fala e a concepção da figura do outro. “Os acontecimentos das demais regiões são notícia sob o ‘olhar estrangeiro’” (Gomes, 2005, p. 11). O caráter nacional, portanto, ficaria por conta da construção de um discurso sobre o Brasil e o brasileiro, da exploração do sentimento nacional e da diversidade regional. É nesse sentido que a humanização das reportagens, a utilização da história de uma pessoa para ser o exemplo de algo que ocorre com muitas outras, torna-se estratégia do noticiário.

Nas edições analisadas para este trabalho, mesmo com a cobertura de regiões que tiveram pico de casos do novo coronavírus e comprometimento do sistema público de saúde, por exemplo as cidades de Manaus e de Fortaleza, e declarada a intenção de trazer o registro da

situação da pandemia em todo o país, os registros feitos fora do eixo Rio de Janeiro – São Paulo – Brasília ainda foram em menor número, o que ratifica a análise anterior de Gomes (2005).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo, enquanto instituição social, tem a capacidade de se transformar e de se reconfigurar diante de novos cenários e necessidades. E isso ficou ainda mais claro no contexto da pandemia do novo coronavírus. A televisão brasileira, ao completar 70 anos, teve um dos momentos mais desafiadores de sua história. E um de seus principais gêneros, o telejornalismo, provou sua relevância ao se manter como o principal meio de obtenção de informações do brasileiro. Até mesmo os cidadãos que têm acesso à internet buscaram na televisão, em especial nos telejornais, a confirmação das informações obtidas.

Nesse contexto, o Jornal Nacional, mesmo diante das mudanças na rotina e nas práticas profissionais em decorrência da pandemia do novo coronavírus, uma situação inédita, buscou manter e, em algumas situações, reforçar o endereçamento já construído junto ao público ao longo das últimas décadas, de telejornal que constrói sua credibilidade ouvindo os dois lados da notícia e que reúne, em sua edição diária, o que de mais importante aconteceu no dia. Ao mesmo tempo, houve também a adoção de estratégias em direção à renovação desse estilo próprio, em um movimento para se apresentar como um telejornal mais próximo ao público e integrado ao contexto vivenciado pelo telespectador. O que pode ser confirmado nos editoriais que esclareceram e detalharam

decisões sobre as rotinas produtivas que seriam adotadas frente às novas exigências sanitárias e de prevenção e combate ao novo coronavírus.

REFERÊNCIAS

- 78% se consideram bem informados sobre coronavírus. (2020, abril 10). Recuperado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2020/04/1988655-78-se-consideram-bem-informados-sobre-coronavirus.shtml>
- Gomes, I. M. M. (2005). Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf
- Gomes, I. M. M. (2006). Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. *Revista E-compós*, 7.
- Gomes, I. M. M. (2007). Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *Revista E-compós*, 8.
- Gomes, I. M. M. (2011). *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. EDUFBA.
- Gutmann, J. F. (2012). *Formas do telejornal. Um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva* [Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia - UFBA].
- Maia, J. P. (2015). *Do telejornal ao programa jornalístico temático: Jornal Nacional e Globo Rural - uma relação de gênero e de modo*

de endereçamento [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia - UFBA].

Vizeu, A. (Org.). (2008). *A sociedade do telejornalismo*. Vozes.

Vizeu, A., & Correia, J. C. (2008). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In A. Vizeu (Org.), *A sociedade do telejornalismo* (pp.11-28). Vozes.

A DISPUTA ELEITORAL AO GOVERNO DO PARANÁ EM 2018, A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS NO HORÁRIO TELEVISIVO (HGPE)¹

Emanuelle Nunes Salatini²

Regilson Furtado Borges³

Sérgio Luiz Gadini⁴

INTRODUÇÃO

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é o principal canal de comunicação entre candidato/partido/coligação e os eleitores. Seja na televisão ou rádio, o HGPE proporciona um espaço privilegiado para o diálogo de temas importantes, relevantes e atuais na sociedade, por parte dos candidatos, durante a disputa eleitoral, em níveis locais (municipais), regionais (estaduais) e nacional. É por meio do HGPE

-
1. O *paper* apresenta resultados parciais da pesquisa “Estratégias (midiáticas) dos candidatos ao Governo do Paraná em 2018”, realizada pelo Grupo de pesquisa Jornalismo e política: representação e atores sociais.
 2. Estudante do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), bolsista de iniciação científica (PIBIC) e integrante do Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais.
salatini.emanuelle@outlook.com
 3. Jornalista formado pela UFMA, mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), pesquisador do Grupo de pesquisa Jornalismo e política: representações e atores sociais/UEPG, bolsista FAPEMA.
regilsonfurtado@gmail.com
 4. Pós-doutor pela Universidad Complutense (Espanha), jornalista, professor da graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
slgadini@uepg.br

que muitos eleitores passam a conhecer as propostas de cada político em uma determinada eleição, assim como a de 2018, foco de análise do presente trabalho.

Os meios de comunicação dão visibilidade aos candidatos, principalmente no caso de democracias de massa e universalistas (Panke & Cervi, 2011), como é o caso do Brasil. Em 1962, a lei n.4.115 instituiu e regulamentou a propaganda gratuita obrigatória em rádio e televisão. Antes da lei, a propaganda era veiculada de forma paga e não obrigatória. Há 57 anos o HGPE assegura formalmente espaço aos interessados em representar setores da população, através de candidaturas apresentadas por partidos políticos, para divulgar ideias e propostas sobre temas de interesse coletivo. Apesar da versão inicial da Lei de 1962 considerar a possibilidade de assegurar igualdade no acesso ao espaço das propagandas, deixando-as iguais para todos os candidatos, hoje o tempo e os recursos disponibilizados variam conforme o partido e a coligação em cada eleitoral.

Como o HGPE é responsável por formar boa parte da imagem dos políticos, também é a partir dele que o eleitor passa a dar maior importância ao processo eleitoral. O recurso tem se tornado uma das principais formas de os partidos e candidatos se apresentarem aos eleitores, uma vez que a TV ainda é um dos meios de comunicação mais utilizados no país, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016. De acordo com Machado (2009), o HGPE faz representações de um mundo atual e um futuro e também, mapeia as imagens dos candidatos e seus partidos ao longo de todo o período eleitoral.

O Brasil é um país com um sistema midiático ainda centrado na televisão e abrir espaço para a propaganda política de forma gratuita

representa, além de um movimento democrático e, teoricamente, igualitário, é uma possibilidade de assegurar um debate político entre candidatos (Albuquerque & Tavares, 2018). Mesmo com a disseminação de propaganda política nas redes sociais e pela internet, o HGPE é o meio que ainda garante certa credibilidade e, de certo modo, marca o ponto de início e final da corrida de um momento (e ano) eleitoral. Talvez, em função disso, o assunto ainda é objeto de estudos e pesquisas em diferentes estados e regiões do Brasil.

É oportuno situar que a propaganda eleitoral é gratuita aos partidos e candidatos que participam da disputa, mas o Tribunal Superior Eleitoral, através dos regionais (TREs), repassa um valor financeiro equivalente ao custo médio pelo tempo diário que emissoras de rádio e TV precisam abrir para exibição dos programas apresentados em cada eleição. Em outros termos, o HGPE também registra um custo ao dinheiro público. O cálculo ao repasse financeiro, geralmente questionado pelos empresários da mídia, considera valor de mercado do tempo que as emissoras comercializam do horário disponível na grade de programação de cada emissora radio-televisiva (em segundos ou minutos).

Ao considerar as discussões teóricas acima, o *paper* objetiva analisar as estratégias discursivas dos três candidatos ao governo do Paraná na eleição de 2018 que obtiveram maior percentual de voto na disputa. A análise é feita pelo material veiculado no horário eleitoral apresentado em redes de TV aberta do Estado. Os dados são referentes ao primeiro e único turno do período eleitoral, extraídos dos programas das candidaturas de Ratinho Junior (PSD), Cida Borghetti (PP) e João Arruda (MDB).

Por meio de uma análise de conteúdo (AC) do material coletado, a pesquisa busca compreender fatores e características como “Apelo e

mudanças”; “Ataque à administração em curso”; “Ataques ao adversários”; “Tema”; “Formato” e “Orador dominante”. Assim, pode-se entender as principais estratégias usadas pelos candidatos para convencer o eleitor sobre, entre todas as opções, qual político deve ser eleito governador do estado na referida disputa.

O presente artigo é dividido em quatro partes. A seguir, tem-se o referencial teórico, em um breve resumo das discussões de diversos autores sobre o HGPE, que servem como base ao desenvolvimento do trabalho. Em seguida, a metodologia, que explica o que e como foi o material analisado, o período considerado e o tipo de análise, além de indicar o foco escolhido ao trabalho. A terceira parte apresenta uma análise dos dados coletados e a discussão dos resultados. E, por fim, as considerações finais sobre a pesquisa.

O HGPE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS NO PERÍODO ELEITORAL

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE) possui mais de 50 anos de história no Brasil e, desde então, tem se tornado uma ferramenta importante na construção das campanhas eleitorais, em especial, a televisiva. Com veiculação obrigatória no rádio e TV de sinal aberto, o HGPE também se tornou fundamental para o reconhecimento e projeção da imagem dos candidatos perante os eleitores. O tempo de televisão é diferente para cada programa, pois leva em consideração a representação que os partidos possuem no Congresso Nacional (Câmara dos Deputados), na última eleição à disputa, as coligações entre os

partidos e o número de candidatos, quando se trata de eleição ao poder executivo (majoritárias – presidente, governador ou prefeito).

Panke e Cervi (2011) lembram que, mesmo com a difusão do uso dos meios de comunicação, como a internet, a televisão ainda marca o início do considerado “tempo de política” no Brasil. O HPGE é um espaço privilegiado, com características próprias e que se tornou uma referência no período eleitoral. Também é um ambiente propício para formar a imagem dos candidatos, debater temas, e falar da própria campanha. É, pois, um espaço em que as estratégias eleitorais ganham visibilidade e caracterizam uma possibilidade para tentar convencer o eleitor.

O HGPE é o principal recurso que os partidos e candidatos têm para se apresentarem aos eleitores, além de ser uma forma de expressão direta dos políticos, com uma possibilidade de cada um formar uma imagem positiva para o eleitor (Radomsky, 2017). Ainda, o HGPE é uma forma de mediação que é encarada como um novo modelo de campanhas políticas (Panke & Cervi, 2011).

De acordo com Radomsky (2017), o HGPE brasileiro tem uma particularidade: ele não depende totalmente de grupos com grande poder econômico, pois, ao ser instituído por lei, todos os candidatos possuem tempo e espaço na TV, por menor que seja. A questão monetária influencia de maneira direta na qualidade do programa e na forma que ele é construído, mas não interfere na não aparição dos candidatos. Portanto, o autor também corrobora com a afirmação de que o HGPE no Brasil possui características próprias.

A primeira regulamentação eleitoral para uso em mídia no Brasil é de 1950, pela lei n.1.164, de julho de 1950, uma época em que era

veiculada apenas em emissoras de rádio. As inserções de anúncios, como propaganda eleitoral, não eram obrigatórias e as emissoras tampouco precisavam ter contrato com todos os candidatos. E, pois, logicamente, candidatos com recurso financeiro usavam do referido expediente com facilidade e vantagem.

A situação da TV não é diferente no Brasil. Lançada em setembro de 1950, por empresários privados – que adaptam um modelo vigente no rádio teatro – a lógica do monopólio logo também avançou ao veículo que se torna referência em entretenimento no País. O regime militar, apesar da legislação do HGPE (de 1962), manteve controle político, por atos institucionais, que envolveram extinção de partidos de oposição, perseguição aos movimentos sociais, fim de eleições diretas para presidente, dentre outras normas que acabaram com a regulamentação até então vigente das relações democráticas no Brasil. E, com eleições controladas pela repressão, não seria necessário preocupar-se com estratégia de campanha!

Com o fim da ditadura (1964-1985), as primeiras eleições para capitais e municípios considerados de segurança nacional abre um outro tempo no Brasil da ‘redemocratização’. É, contudo, a primeira eleição direta para presidente, em novembro de 1989, que destaca a importância do horário eleitoral, com força de alcance junto a setores expressivos da população que dispõem basicamente apenas da TV como meio de informação e entretenimento.

O período marcado por ‘eleições midiáticas’ cria condições para avanço de um know how em torno de marketing eleitoral, onde agências especializadas em campanha política profissionalizam as disputas ao custo de mega investimentos em produções audiovisuais, que tem como foco

o horário gratuito em rádio e televisão. As disputas se tornam, assim, cada vez mais caras e custosas, abrindo um espaço para financiamento empresarial privado de campanha que, pela lógica da barganha econômica, tão logo eleitos, os financiadores passam para cobrar a conta. Tais relações ampliam um modelo perverso de enriquecimento ilícito, caixa dois (controle paralelo de campanha) e a corrupção em serviços públicos, gerando um aumento nos custos diretos e indiretos das disputas eleitorais. O HGPE, como espaço, se torna uma referência, nos diversos sentidos da expressão, nas campanhas de todo o Brasil.

A Lei 8.713 de setembro de 1993, proibiu determinados conteúdos nos programas do HGPE, como o uso de animações, outras pessoas que não o candidato e o vice e o uso de imagens externas; a campanha de 1994 sofreu consequências com essa nova lei, porque o horário eleitoral se tornou pouco interessante para o eleitor. A lei foi revogada no ano seguinte. E a partir de 1997 (com a Lei das Eleições N. 9.504) fica estabelecido a estrutura do HGPE vigente até 2014. Em 2015, com a nomeada ‘mini reforma’, o HGPE reduz o tempo de exibição e as regras do tempo aos partidos e candidatos, favorecendo os grandes partidos, seja pelo acesso ao tempo e também aos recursos financeiros do fundo partidário. E este o atual formato que o presente estudo analisa!

Parte da literatura da área considera o HGPE como um espaço privilegiado aos políticos e partidos no período eleitoral, ao garantir exibição da imagem pública de candidatos na disputa. É preciso ainda considerar que o ambiente (pré)eleitoral se transforma em um instrumento de transmissão de mensagens publicitárias, com estratégias e tematização de problemas sociais latentes, que tendem a movimentar e envolver setores da população.

Embora a ampliação do acesso à internet, desde o início da comercialização do serviço no País (a partir de 1994), atinge cerca de 70% da população traz outras variáveis no cenário informacional, há que se considerar a centralidade da televisão aberta na vida dos brasileiros, como aponta a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), em que a TV é a principal fonte de informação das pessoas, e que mais de 70% da população ainda assiste TV todos os dias. Mas não se pode tirar a importância que o HGPE registra nas recentes disputas de 2014, 2016 e 2018.

Características e estratégias, geralmente, são empregadas pelos candidatos ao longo das campanhas. O apelo emocional pode, em certos aspectos, se impor ao apelo pragmático, conforme o dia da eleição vai se aproxima. Já os formatos e a presença de elementos típicos se tornam constantes e repetitivos (Ferracioli & Fontes, 2019). A postura de ataque dos postulantes aos demais candidatos adversários no período eleitoral no HGPE é algo constante nas disputas em diversas regiões do País.

Ferracioli & Fontes (2019) apontam a classificação dos conteúdos apresentados no HGPE em três grupos: campanha - trechos em que os candidatos são apresentados, juntamente com suas propostas; meta-campanha - conteúdo que mostra os atos da própria campanha (como discursos públicos, carreatas, etc.) e tem como objetivo incentivar o eleitor a participar desses atos; auxiliares - mensagens que conectam os temas e imita a propaganda eleitoral a um programa televisivo (como propagandas que tem o formato de noticiário).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar os dados do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) transmitido na televisão, nas eleições majoritárias do estado do Paraná, no primeiro e único turno, entre os meses de agosto e outubro de 2018, utilizou-se um livro de códigos com variáveis e categorias previamente definidas. A pesquisa realiza uma análise comparativa dos três candidatos mais votados na eleição ao governo do Paraná em 2018, através de uma Análise do Conteúdo quantitativa (ACQ).

O estudo tem por base um livro de códigos com variáveis e categorias definidas: *apelo à mudança; ataques à administração vigente; ataques aos adversários; tema (política pública, imagem ou meta campanha); formato (pronunciamento do candidato, candidato a vice, documentário, telejornal, entrevista, vídeo clipe/jingle, ilustração/ animação, dramatização/ficção, 'povo fala', depoimento, chamada) e orador dominante (Candidato, candidato a vice, patrono político, garoto Propaganda, âncora, líder partidário, off (locutor), off (cantor), popular, personagem/ficção, personalidade, instrumental.*

Vale lembrar que o presente estudo faz parte de uma investigação, realizada pelo *Grupo de Pesquisa em Jornalismo e política: representação e atores sociais*, com trabalhos no Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). A pesquisa ampla, contudo, analisa todos os candidatos ao governo do Paraná em 2018, bem como as disputas proporcionais (candidatos a deputado federal e estadual) na mesma eleição.

No presente artigo analisam-se apenas os dados dos três primeiros colocados, de acordo com o resultado eleitoral do primeiro turno:

Ratinho Júnior (55), do Partido Social Democrático (PSD) e da coligação “Paraná Inovador”. Ratinho, como é conhecido e se apresenta, é empresário, foi o deputado estadual mais votado em 2014; também se elegeu deputado federal (em 2010) e foi secretário de desenvolvimento urbano do governo anterior da coligação que elegeu Beto Richa pelo PSDB). Ratinho foi eleito governador do estado com 3.210.712 votos (59,99% dos válidos), no primeiro turno da eleição.

Cida Borghetti (11) é do Partido Progressistas (PP) com coligação “Paraná Decide”, e já foi deputada federal e estadual e vice governadora do estado do Paraná. Com a renúncia de Beto Richa para concorrer ao Senado, Cida se tornou governadora por seis meses, além de ser a primeira governadora mulher do Paraná. Ficou em segundo lugar na disputa eleitoral de 2018, com 831.361 votos (15,53% dos válidos). Importante ressaltar que Cida e Ratinho Júnior pertenciam ao governo do Beto Richa, e, na eleição de 2018, ambos disputaram o governo do Paraná em chapas opostas.

E o terceiro candidato mais votado em 2018: João Arruda (15), do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), da coligação “Paraná: Emprego, Educação e Combate à Corrupção” é sobrinho do ex-governador do estado, Roberto Requião, e já foi deputado federal duas vezes. Era o único nome forte de oposição ao atual governo de Beto Richa, já que Cida e Ratinho faziam parte deste governo e representavam continuidade a Richa. João Arruda ocupou o terceiro lugar na disputa eleitoral com 705.976 votos (13,19% dos válidos).

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE CIDA BORGHETTI, JOÃO ARRUDA E RATINHO JÚNIOR

Com o intuito de compreender as estratégias de persuasão trabalhadas no HGPE dos principais candidatos ao governo do Paraná nas eleições de 2018, apresentam-se aqui os dados relativos à coleta e análise empírica. Cida Borghetti, João Arruda e Ratinho Júnior foram os três candidatos que obtiveram mais votos no primeiro e único turno. A primeira variável observada, na tabela 1, diz respeito ao “Apelo por mudanças”.

Tabela 1

Apelo a mudanças

		Ausente	Presente	
Cida Borghetti	Contagem	76	48	124
	%	31,5%	19,9%	51,5%
João Arruda	Contagem	33	28	61
	%	13,7%	11,6%	25,3%
Ratinho Júnior	Contagem	20	36	56
	%	8,3%	14,9%	23,2%
Total	Contagem	129	112	241
	%	53,5%	46,5%	100,0%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

Pode-se observar que a presença do discurso por mudança de todos os candidatos aparece em menos de 50% das veiculações de cada programa. A então governadora e candidata à reeleição, Cida Borghetti, foi quem mais utilizou dessa estratégia. João Arruda e Ratinho também pouco utilizaram o apelo à mudança. Para Trein (2013), o horário eleitoral

no rádio e na TV passou a ser um espaço fundamental no processo democrático e para a consolidação dos partidos brasileiros. De acordo com o autor, o HGPE brasileiro é único que consegue conciliar a gratuidade do acesso a televisão e o rádio, em uma abrangência de mídia que permite conseguir uma eficiência muito boa na comunicação dos políticos. Por isso, também se torna um excelente canal para difundir os posicionamentos políticos, como apelos a mudanças por parte dos candidatos, que geralmente tende a refletir os anseios dos eleitores.

A tabela 2 mostra o comportamento dos candidatos por meio da variável ataque a administração. Como era de se esperar, o ataque a administração em curso partiu, majoritariamente, do candidato João Arruda, já que não fazia parte da gestão de Beto Richa, assim como Ratinho e Cida. É importante lembrar que, Cida e Ratinho, por terem feito parte do mesmo governo, não proferiram o tipo de estratégia em questão. Ainda sim, pode-se considerar que o volume de ataques a atual administração por parte de João Arruda foi relativamente baixo, equivalente a 20% do seu programa eleitoral.

Tabela 2

Ataque à administração em curso

		Ausente	Presente	
Cida Borghetti	Contagem	118	5	123
	%	49,2%	2,1%	51,3%
João Arruda	Contagem	41	20	61
	%	17,1%	8,3%	25,4%
Ratinho Júnior	Contagem	51	5	56
	%	21,3%	2,1%	23,3%
Total	Contagem	210	30	240
	%	87,5%	12,5%	100,0%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

Já a tabela 3 aponta como ocorreu o ataque aos adversários. A maior parte deles vieram de João Arruda, o que também contribui para reforçar sua campanha voltada para atacar os demais candidatos, considerados da situação. A proposta do HGPE de Arruda era aliar a imagem de Cida e Ratinho, como os candidatos que dariam continuidade ao governo do Beto Richa. Isso explica a quantidade de ataques, quando comparado as outras duas campanhas analisadas nesta pesquisa. A característica de ataque não apareceu no programa de Ratinho, e pouco na campanha de Cida. Figueredo et al., (1997) aborda que as características encontradas no HGPE dos candidatos podem ser consideradas como uma forma de persuadir o eleitor. A partir de então os candidatos se apresentam como a melhor opção para ocupar o cargo na qual estão concorrendo, mesmo que seja atacando os adversários e não necessariamente mostrando suas propostas.

Esses tipos de ataques nas campanhas são considerados por Ferracioli & Fontes (2019) como algo característico do HGPE. Pois, mesmo sendo um canal importante para veicular as informações e propostas

dos candidatos, também é utilizado pelo postulante para atacar o adversário. Os partidos também podem sair fortalecidos no HGPE, uma vez que a dinâmica da propaganda televisiva seja mais personalistas entre o candidato e eleitor. Assim, Figueredo (2003) argumenta que as características encontradas no HGPE dos candidatos podem ser consideradas como uma forma de persuadir o eleitor. A partir de então os candidatos se apresentam como a melhor opção para ocupar o cargo na qual estão concorrendo.

Tabela 3

Ataque a adversário

		Ausente	Presente	
Cida Borghetti	Contagem	120	4	124
	%	49,8%	1,7%	51,5%
João Arruda	Contagem	47	14	61
	%	19,5%	5,8%	25,3%
Ratinho Júnior	Contagem	56	0	56
	%	23,2%	,0%	23,2%
Total	Contagem	223	18	241
	%	92,5%	7,5%	100,0%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

Os próximos dados mostram a distribuição temática abordada na campanha dos três candidatos, distribuídas entre “Política pública”, “Imagem” e “Meta campanha”. Os temas de política pública diziam respeito a questões como segurança pública, educação, saúde, transporte, economia, entre outros. Já imagem abordava temas ligados ao candidatos,

partido, eleitor, estado, país, adversário e etc. Meta campanha trata de assuntos eleitorais, agenda de campanha, debate e irregularidades.

Quando observa-se a variável política pública, Cida é a candidata que mais se destaca. Ratinho e João Arruda quase não possuem diferença. Porém, para os três candidatos, este tema figura como o mais importante como pautas de campanha nas eleições de 2018. Questões relacionadas à imagem também é a segunda mais trabalhada por ambos, seguido por meta campanha, em que o candidato João Arruda é que o menos utiliza dessa estratégia. Contudo, Cida conseguiu construir seu programa eleitoral tentando abordar e distribuir no seu tempo de TV as três temáticas analisadas.

Para Massuchin, Sousa & Silva (2019) o HGPE ainda é importante para a construção das campanhas regionais. A televisão contribui para compreender como foram construídas as campanhas na TV de cada candidato. Portanto, é importante destacar as peculiaridades sobre a construção das campanhas regionais, uma vez que elas possuem características próprias, muito além de como se apresentam as nacionais. Cida, por exemplo, em seu programa destacava os avanços econômicos do Paraná, além de trabalhos executados desde que assumiu o governo do estado no lugar de Beto Richa, que deixou o cargo de governador para concorrer como senador na eleição de 2018. Ratinho também buscou evidenciar seus feitos enquanto foi secretário de governo na gestão Beto Richa, além de abordar questões como mudar a forma de fazer política no estado. Já João Arruda procurou abordar temas como mudar a política do estado, e de como ele representa a mudança para os paranaenses, sobre a diminuição de impostos e melhor condição de vida aos mais pobres.

Tabela 4*Temas pautados no HGPE 2018 no Paraná*

		Política pública	Imagem	Meta campanha	
Cida Borghetti	Contagem	68	36	20	124
	%	28,2%	14,9%	8,3%	51,5%
João Arruda	Contagem	32	25	4	61
	%	13,3%	10,4%	1,7%	25,3%
Ratinho Júnior	Contagem	28	15	13	56
	%	11,6%	6,2%	5,4%	23,2%
Total	Contagem	128	76	37	241
	%	53,1%	31,5%	15,4%	100,0%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

O formato dos programas também ajudam a evidenciar como são construídos os programas de cada candidato. Ainda, de acordo com Massuchin et al., (2016), embora a propaganda eleitoral esteja presente nas campanhas a partir do século XX, e tenha voltado após o fim da ditadura militar, é em 1985 que o HGPE possui um caráter mais decisivo nas eleições. Desde então as campanhas estão mais profissionalizadas e sofisticadas, com a finalidade de atrair aos eleitores. Ou seja, a informação há muito tempo deixou de ser um fator primordial na produção das campanhas. Agora, trata-se apenas de uma parte do processo, pois também são incorporados jingles e outras características de animação (Massuchin et al., 2016).

Logo, pode-se observar que os três candidatos são os que mais aparecem nos programas televisivos. Cida usou bastante do formato documentário e vídeo clipe/jingle. Já João Arruda trabalhou com um pouco mais de documentário e vídeo clipe/jingle, enquanto Ratinho Júnior documentário e dramatização/ficção. Os três candidatos centraram, majoritariamente, o

uso da imagem deles, embora Cida tenha diversificado um pouco mais, quando comparada aos outros dois. Ou seja, a inserção dos demais formatos não estiveram tão presentes em ambos os programas eleitorais.

Tabela 5

Formato editorial na apresentação do HGPE TV 2018 no Paraná

		Cida Borghetti	João Arruda	Ratinho Júnior	
Pronunciamento do candidato	Contagem	33	28	15	76
	%	43,4%	36,8%	19,7%	100,0%
Pronunciamento do candidato a vice	Contagem	1	2	0	3
	%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
Documentário	Contagem	25	8	9	42
	%	59,5%	19,0%	21,4%	100,0%
Telejornal	Contagem	0	0	2	2
	%	,0%	0%	100,0%	100,0%
Entrevista	Contagem	4	1	2	7
	%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%
Vídeo clipe/ jingle	Contagem	20	6	3	29
	%	69,0%	20,7%	10,3%	100,0%
Ilustração/ animação	Contagem	7	2	6	15
	%	46,7%	13,3%	40,0%	100,0%
Dramatização/ ficção	Contagem	17	7	11	35
	%	48,6%	20,0%	31,4%	100,0%
Povo Fala	Contagem	5	2	3	10
	%	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%
Depoimentos	Contagem	3	2	1	6
	%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Chamada	Contagem	9	3	4	16
	%	56,3%	18,8%	25,0%	100,0%
Total	Contagem	124	61	56	241
	%	51,5%	25,3%	23,2%	100,0%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

O início o HGPE, segundo os autores, tem um marco importante para a construção das campanhas políticas. Até então, a discussão sobre política era restrita aos espaços públicos e voltadas para as pessoas que tinham interesse no tema. Com o HGPE, a campanha passa a fazer parte da esfera privada do eleitor, entrando na casa das pessoas por meio do rádio e televisão. A partir de então o eleitor passa a tomar suas decisões baseadas no conhecimento adquirido pela veiculação do HGPE (Panke & Cervi, 2013).

A variável orador dominante mostra quem fala no HGPE de cada político aqui analisado. Assim como nome tema, em que o pronunciamento do candidato apareceu de forma mais frequente, aqui a fala do candidato também aparece de forma mais expressiva, embora no programa de Cida, o locutor tenha tido um pouco mais de inserção. A candidata também usou o off de locutor, seguido de falas populares. João Arruda e Ratinho também seguem a mesma linha, pois aparecem mais em seus programas, assim como o off de locutor.

Pode-se perceber nesta e nas outras variáveis já discutidas aqui, que a construção da campanha televisiva dos três candidatos ao governo do Paraná não diversificaram tanto as estratégias para a construção do HGPE. O uso de garoto propaganda, âncora ou personalidades, por exemplo, pouco ou praticamente não apareceram na construção da campanha televisiva. Albuquerque & Tavares (2018) afirmam que uma das características dos estudos sobre as eleições, em especial o Horário Eleitoral, tratam de analisar as oportunidades comunicativas usadas pelos políticos, assim como a realizada aqui.

Tabela 6*Orador Dominante nos segmentos do HGPE em TV 2018*

		Cida Borghetti	João Arruda	Ratinho Júnior	
Candidato	Contagem	46	31	30	107
	%	43,0%	29,0%	28,0%	100,0%
Personagem	Contagem	0	0	3	3
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Personalidade	Contagem	1	1	0	2
	%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
Candidato à vice	Contagem	1	2	0	3
	%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
Patrono político	Contagem	3	3	0	6
	%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
Garoto Propaganda	Contagem	0	0	1	1
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Âncora	Contagem	0	0	2	2
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Off locutor	Contagem	48	15	14	77
	%	62,3%	19,5%	18,2%	100,0%
Off cantor	Contagem	18	6	3	27
	%	66,7%	22,2%	11,1%	100,0%
Popular	Contagem	7	3	3	13
	%	53,8%	23,1%	23,1%	100,0%
Total	Contagem	124	61	56	241
	%	51,5%	51,5%	25,3%	23,2%

Grupo de Jornalismo e política: representação e atores sociais (2018)

Assim, Albuquerque & Tavares (2018) também ressaltam a importância do HGPE, que teve seu início em 1960 e trouxe inúmeras contribuições para a política, os políticos e a democracia. Ou seja, debater questões políticas e sociais na TV ajuda a disseminar ideais e propostas

para a sociedade, em especial, aos eleitores. Portanto, ao perceber que o Brasil tem o seu sistema midiático com uma alta concentração da audiência na televisão, a possibilidade que foi dada para que as campanhas fossem veiculada gratuitamente pela TV contribui para a ampliação do debate no período eleitoral (Albuquerque & Tavares, 2018). É importante ressaltar que mesmo o HGPE tendo oportunizado espaço para políticos e partidos, ainda sim é interessante se atentar ao fato de que nem todas as campanhas possuem os mesmos investimentos financeiros, na verdade, uns mais do que outros. Isso pode influenciar na forma como os programas são construídos, embora esse fator não seja analisado neste trabalho, mas pode servir como proposta de análise para trabalhos futuros.

Ressalta-se que a análise do HGPE permite compreender a forma como as campanhas foram construídas. Ao compreender que este cenário corresponde a uma disputa regional, também entende-se suas peculiaridades – como o comportamento dos candidatos e uso temático do horário eleitoral –, nesta pesquisa foram expostos apenas alguns dados que permitem investigar e comparar uma parcela do cenário no qual ocorram a disputa eleitoral no Paraná, em 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao partir do objetivo de analisar a campanha dos três principais candidatos ao governo do Paraná nas eleições de 2018, o artigo apresenta resultados parciais da pesquisa “Estratégias (midiáticas) dos candidatos ao Governo do Paraná em 2018”, mais especificamente dos candidatos

Ratinho Júnior, Cida Borghetti e João Arruda, os três primeiros colocados no primeiro turno do pleito eleitoral.

Ao observar as primeiras características analisadas, como apelo a mudanças, percebe-se que os três candidatos não possuem tantas diferenças quanto ao uso da estratégia de campanha. Apenas Cida usa com mais frequência o HGPE com apelo à mudança. João Arruda é o que menos utiliza do recurso, embora, entre os três analisados, fosse o único que poderia forçar debate pela mudança de governo do estado, uma vez que Cida e Ratinho eram do mesmo governo de Beto Richa (PSDB e aliados), desde 2010. Já o ataque à administração em curso, pelo contrário, parte exclusivamente de João Arruda, o que pode ser explicado pelo fato de o então deputado não integrar o mesmo grupo dos dois concorrentes.

A tematização do HGPE nas três campanhas, na agenda de temas sociais, como a implementação de políticas públicas, como educação, economia e segurança, que impactam diretamente na vida dos cidadãos, não prioriza o foco em problemas sociais. Ratinho é o candidato que centra a produção na imagem, enquanto João prioriza a metacampanha e Cida é a única que consegue manter, de forma mais equilibrada, a agenda pública.

No que diz respeito aos formatos abordados na TV, os candidatos não revelam pluralidade. Em geral, destaca-se o pronunciamento do candidato, enquanto entrevistas e o formato telejornal praticamente não existem ao longo da campanha. É oportuno lembrar que a campanha televisiva também é pensada para evitar ‘quebra’ na apresentação do conteúdo ao telespectador. E, neste caso, o uso do telejornal pode criar mais familiaridade entre o eleitor e o candidato, através do HGPE. O

uso do orador dominante também não indica pluralidade, pois reforça a estratégia de chamar a atenção ao candidato.

Enfim, o trabalho não esgota o debate sobre as eleições ao governo do Paraná em 2018, mas contribui para com as pesquisas em comunicação e política sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, A., & Tavares, C. Q. (2018). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. 25 Anos de eleições presidenciais no Brasil, 147-149.
- Brasil. (2016). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secom. <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>
- Cervi, E., & Panke, L. (2011). Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea*, 9(3), 390-403.
- Ferracioli, P., & Fontes, G. S. (2019). Novas eleições, novas estratégias? O HGPE dos candidatos à prefeitura de Curitiba em 2012 e 2016. *Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 1, 117-201. <http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2019n18.10>
- Figueiredo, M., Aldé, A., Dias, H., & Jorge, V. L. (1997). Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, 4(3).

- Herman, F. (2017). Campanha eleitoral no twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a prefeitura de Curitiba em 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 8(3).
- Machado, M. (2009). A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. *Opinião pública*, 15(1), 159-189.
- Massuchin, M. G., Sousa, N. N., & Silva, L. F. (2019). “O Maranhão é de todos nós” e “que bom te ter de novo guerreira do povo”: a propaganda televisiva de Flávio Dino e Roseana Sarney nas eleições de 2018 no Maranhão [Trabalho apresentado em congresso]. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.
- Massuchin, M. G., Tavares, C. Q. Carvalho, F. C. de., & Lima, R. S. (2016). A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciáveis de 2014. *Política & Sociedade*, 15(32).
- Panke, L., & Cervi, E. (2013). HGPE 2012 na única capital onde o candidato à reeleição não chegou ao segundo turno. In L. Panke & E. Cervi (Orgs.), *Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012: Estudos sobre o HGPE em disputas municipais*. Independente. Pós-graduação em Comunicação e Pós-graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná (UFPR).

UM SISTEMA DE TELEVISÃO POR DECRETO FEDERAL: AS INTERFERÊNCIAS DO GOVERNO MILITAR NO PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DA CABODIFUSÃO NO BRASIL DURANTE A DITADURA

Pedro Augusto Silva Miranda¹
Ronaldo Eudes da Cunha Afonso²

INTRODUÇÃO

Nos próximos anos o Brasil dará início a uma nova etapa no setor de telecomunicações nacional. A implantação e expansão comercial da tecnologia 5G no país (quinta geração para redes móveis e de banda larga) promoverá uma revolução em termos de qualidade de acesso, conexão e disponibilidade de serviços online. Mudanças que não afetarão apenas o consumidor, mas que impactarão a infraestrutura das cidades e dos serviços públicos e a política industrial.

A tecnologia de tráfego de dados que conectará dispositivos e pessoas é tão estratégica globalmente que já nasce envolta a disputas políticas e de poder, inclusive no Brasil. Em 20 de outubro de 2020, mais um

-
1. Doutorando em Comunicação.
Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
pedro.miranda@estudante.ufjf.br
 2. Bacharel em Direito.
Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora.
ronaldo_eudes@hotmail.com.br

capítulo foi escrito sobre o processo de implantação da rede 5G no país com a assinatura de acordos comerciais bilaterais entre os EUA e o Brasil. Em um dos memorandos firmados, o governo norte-americano garante uma linha de crédito para investimento nas telecomunicações brasileiras para a aquisição de equipamentos por parte das operadoras de telefonia para a implantação da nova tecnologia. Na prática, como contrapartida, o uso do financiamento norte-americano garante que os equipamentos comprados não sejam da empresa chinesa Huawei, detentora da mais avançada tecnologia para o 5G e alvo de sanções por questões políticas e econômicas pelo governo de Donald Trump. Em setembro de 2020, o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, já havia afirmado que a decisão sobre os rumos do 5G em território nacional caberia a ele, rompendo inclusive com a competência legal da agência de telecomunicações de regular e apontar, com base em estudos técnicos, quais os melhores parâmetros para o setor.

A história parece se repetir, ao passo que entre as décadas de 1970 e 1990 um outro debate muito semelhante ao que temos hoje, que deveria ser exclusivamente técnico-científico, tomou rumos políticos graças ao governo militar daquele período da ditadura. O processo de implantação da Cabodifusão brasileira (TV por cabos) se arrastou por décadas sendo alvo de disputa entre senadores, deputados, presidentes, ministros e conglomerados de mídia.

Diante da atualidade do tema, a partir das discussões sobre o interesse público e privado, tecnicidade e ideologia, levantadas pela chegada do 5G ao país, a proposta do presente capítulo é fazer uma reflexão histórica sobre o processo de implantação da TV por cabos (Cabodifusão)

no Brasil especialmente no período dos anos 1970 e 1980, em plena a ditadura militar (1964-1985).

O recorte (entre 1970 a 1980) foi selecionado por ser o período observado de maior movimentação política por parte do governo com relação à implantação do serviço de Cabodifusão. A partir do exposto anteriormente, verifica-se a relevância para o campo em revisitar esse período histórico para compreender o processo de desenvolvimento das telecomunicações no país. Propõe-se, portanto, com o trabalho analisar as narrativas sobre o processo de implantação dessa modalidade de TV no Brasil e as implicações futuras no acesso e universalização do serviço. A partir da análise documental, proposta por Moreira (2005) e, também, por Pimentel (2001), das transcrições dos discursos e das atas de reuniões parlamentares constantes nos Diários do Congresso Nacional e de textos jornalísticos do jornal Folha de S. Paulo, das décadas de 1970 e de 1980, buscaremos identificar os tensionamentos e apresentar as narrativas circulantes nos dispositivos citados durante o período com relação ao processo de regulamentação da Cabodifusão.

UM BREVE RELATO DAS EXPERIÊNCIAS INICIAIS E DO SURGIMENTO DA CABODIFUSÃO

Em toda a história da televisão a distribuição, e posterior recepção, de um sinal de qualidade se mostrou um grande desafio devido às interferências e distorções, principalmente, em se tratando de regiões montanhosas ou sujeitas a condições meteorológicas severas. Na tentativa de solucionar esse problema técnico na cidade de Mahanoy, na Pensilvânia, Estados Unidos, John Walson, um revendedor de televisores,

desenvolveu entre 1948 e 1949 um sistema de retransmissão dos sinais da TV convencional através de cabos (Teleco, 2007). O mecanismo consistia em uma antena coletiva instalada no ponto mais alto da localidade. A estrutura captava o sinal das emissoras de TV, transmitido via radiodifusão, que chegava da cidade com estação transmissora mais próxima, a 97 quilômetros de distância, e o transferia para amplificadores e posteriormente era distribuído/retransmitido através de cabos metálicos esticados em postes até as casas da cidade. Quase no mesmo período, no lado oeste do país (EUA), a mesma ideia era implantada por Ed Parsons em Astória, Oregon (Teleco, 2007). Outros operadores, como Parsons, aperfeiçoaram o sistema de Walson com uma antena de alta sensibilidade na captação e cabos telefônicos ou coaxiais, mais resistentes, na entrega do sinal. Para a manutenção da rede era cobrada uma tarifa de cada domicílio inscrito para receber o sinal (Associação Brasileira de TV por Assinatura, [ABTA], 2018). O serviço ficou conhecido como *Cable Television* ou *Community Antenna Television* (CATV) – TV a Cabo ou Antena Comunitária de Televisão, em tradução livre, respectivamente.

De acordo com Possebon (2009), como o acesso era cobrado, de certo modo, se flexibilizado o conceito de TV por Assinatura, a CATV pode ser considerada uma experiência primitiva do serviço de TV paga. Nesse primeiro momento o objetivo do pagamento era ter uma recepção do sinal de TV aberta com qualidade, sem interferências. A partir do final da década de 1960 as mensalidades correspondiam ao custeio da programação exclusiva/original.

Ramos e Martins (1995) apresentam um conceito de TV por Assinatura que abarca as variadas formas de distribuição de conteúdo codificado.

Eles afirmam que TV por Assinatura não é, necessariamente, sinônimo de TV a Cabo. Todavia, essa é uma das formas de acesso ao serviço, dentre outras disponíveis no mercado.

TV por Assinatura é o serviço de comunicações que oferece a espectadores, através de qualquer um daqueles meios [o cabo - coaxial ou fibra óptica-, o satélite - DBS/DTH- e o espectro radioelétrico, por micro-ondas - UHF e MMDS], programas codificados, só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal. Um decodificador, acoplado ao aparelho de TV, é que vai permitir a recepção livre do sinal. Portanto, TV a Cabo é apenas uma modalidade de TV por Assinatura, na qual o transporte do sinal é feito, aí sim, por uma rede de cabos. (Ramos & Martins, 1995, p. 2)

Portanto, do ponto de vista da distribuição, é possível concluir que a primeira geração da TV por Assinatura (Herz, 1983), ainda como CATV, surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1940. Ainda que o conteúdo televisual captado e retransmitido não fosse codificado nem exclusivo naquele momento.

A solução técnica se expandiu para outras cidades pequenas que recebiam apenas o sinal das emissoras de rede, onde se passou a oferecer o sinal de emissoras independentes também. A tecnologia foi incorporada nos grandes centros urbanos, que sofriam com problemas de interferência no sinal via rádio das emissoras de TVs convencionais devido à quantidade elevada de edifícios. A impossibilidade da criação de novas emissoras no país entre o final da década de 1940 e o início de 1950 estimulou o crescimento das CATVs. Ainda na década de 1950, a introdução das transmissões em cor nos EUA, tipo de transmissão no qual o sinal é mais sensível a interferências, também impulsionou

a adesão dos norte-americanos ao sistema CATV. Como consequência ao crescimento do serviço houve um aumento no número de mensalis-
tas e telespectadores das emissoras de TV americana, que se tornaram
favoráveis à expansão da tecnologia. A TV a Cabo operou nos EUA
durante cerca de 20 anos ancorada nesse modelo implantado por Walson
e Parsons. Ainda que tímidos, esses passos foram fundamentais para
as fases seguintes no processo de fortalecimento do setor, enquanto
atividade econômica altamente rentável, e para a criação de um sistema
sólido de TV a Cabo e efetivo de TV por Assinatura. Nesse período os
operadores das redes/distribuidores já enxergavam um bom potencial
lucrativo no negócio, que dependia totalmente dos serviços prestados
por eles como: a adesão, que gerava uma taxa de inscrição, a instalação
do cabeamento e manutenção da rede, que gerava uma tarifa mensal,
por exemplo.

No final da década de 1950, no Brasil, algumas experiências de
TV a Cabo começaram a surgir. No entanto, a mais conhecida como
tendo sido a primeira operação de cabo no país data de 1958, na cidade
de Petrópolis (RJ). Em território nacional, a CATV seguiu o modelo
norte-americano, sendo implantada na região serrana do Rio de Janeiro
para sanar os problemas com o sinal recebido das emissoras cariocas.
A recepção em Petrópolis, Friburgo e Teresópolis era muito deficitária.
Algumas antenas foram instaladas no alto da serra e o sinal cabeado
até as residências. As famílias mais ricas pagavam uma taxa mensal
de manutenção. No final da década de 1950, o televisor ainda era um
artigo de luxo, presente em poucas casas, geralmente nas das famílias
mais ricas, devido ao alto valor do equipamento. Segundo Souza (2006),
em 1959, um televisor mais modesto, *Silvertone* ou *Stentor*, podia ser

comprado por 145 dólares. Os modelos mais caros, da *Philco*, podiam custar até 411 dólares. Nesse mesmo período o salário mínimo em vigor era de 3.700 cruzeiros. Portanto, as TVs da *Philco* custavam cerca de 16 salários mínimos, em 1959. Os televisores populares equivaliam a seis salários mínimos da época. “Percebe-se que a televisão era uma utilidade doméstica fora do alcance do orçamento familiar” (Souza, 2006, p. 163).

Portanto, as famílias da região que desejassem receber um sinal de TV com alguma qualidade deveriam ter um televisor, artigo de luxo na época, e arcar com os custos mensais de manutenção da rede de cabos. O que limitava ainda mais o acesso a um bem que já era restrito a grande parte da população. Esse episódio inicial do processo de implantação do cabo no Brasil contribui para adiante entendermos os rumos e opções do setor no país.

ANÁLISE DOCUMENTAL DOS ARQUIVOS DO CONGRESSO NACIONAL E DA FOLHA DE S. PAULO SOBRE A CABODIFUSÃO

Conforme destacado anteriormente esse subcapítulo foi construído a partir dos resultados e do material coletado na análise documental. Como aponta Pimentel (2001), a primeira etapa da análise constitui-se em encontrar fontes e nelas os documentos necessários para o estudo. A mineração dos dados foi realizada nos sites do acervo do jornal Folha de S. Paulo, onde estão digitalizadas as edições da versão impressa desde 1925, e da Câmara dos Deputados, especificamente na parte em que são armazenados os diários e atas das sessões do legislativo federal desde 1890. A busca em ambos os acervos foi realizada a partir das

palavras-chave “Cabodifusão”, “TV por cabos” e “TV a cabo” no período compreendido entre 1970 a 1985. Foram encontrados nos Diários do Congresso Nacional cinco arquivos com a transcrição de discursos proferidos no plenário do Congresso Nacional durante sessões em 1979. Nas edições da Folha de S. Paulo foram encontrados 14 arquivos entre notícias, reportagens e notas jornalísticas referentes a cabodifusão.

Na segunda etapa da análise o material foi arquivado e organizado. Na organização leva-se em conta critérios da análise de conteúdo (Bardin, 2011) como a leitura flutuante, o fichamento, levantamento quantitativo e qualitativo de termos e assuntos recorrentes, criação de códigos para facilitar o controle e manuseio. Como critério para a organização do material estabelecemos a fonte documental. Desses procedimentos resultaram dois quadros.

Quadro 1

Organização e processamento do material documental – Diários do Congresso

DATA	NOME	TIPO DE DOCUMENTO	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA
18 ago. 1979	B001 – Deputado Walmor De Luca	Discurso	Deputado Walmor De Luca fala sobre a implantação, no país, da TV por cabos	Diário do Congresso Nacional
21 ago. 1979	B002 – Senador Jaison Barreto	Discurso	Senador Jaison Barreto questiona os interesses do Governo na cabodifusão	Diário do Congresso Nacional

30 ago. 1979	B003 – Deputada Cristina Tavares	Discurso	Deputada Cristina Tavares fala sobre a cabodifusão e a denúncia de Walmor De Luca	Diário do Congresso Nacional
21 set. 1979	B004 – Senador Jaison Barreto	Discurso	Senador Jaison Barreto fala sobre a implantação da TV por cabos	Diário do Congresso Nacional
09 nov. 1979	B005 – Deputado Israel Dias Novaes	Discurso	Deputado Israel Dias Novaes fala sobre a interrupção da implantação da cabodifusão	Diário do Congresso Nacional

Elaboração dos autores

Quadro 2

Organização e processamento do material documental – Folha de S. Paulo

DATA	NOME	TIPO DE DOCUMENTO	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA
15 mai. 1973	A001 – Televisão por cabo no Brasil	Notícia	PRIMEIRO CADERNO NACIONAL – Min. Hygino Corsetti deverá assinar portaria instituindo no Brasil a televisão por cabos.	Folha de S. Paulo
26 dez. 1973	A002 – Regulamento da cabodifusão no Brasil	Nota jornalística	PRIMEIRO CADERNO – NACIONAL – Governo prevê início dos estudos para regulamentação da cabodifusão no Brasil.	Folha de S. Paulo
11 ago. 1974	A003 – Para quando a televisão de duas vias?	Reportagem	Caderno de Domingo – As potencialidades da TV a cabo e revolução tecnológica do cabo coaxial	Folha de S. Paulo

11 ago. 1974	A004 – Para quando a televisão em duas vias?	Reportagem	CADERNO DE DOMINGO – 5º CADERNO – Reportagem explica os benefícios e avanços da TV por cabos	Folha de S. Paulo
25 jul. 1975	A005 – Cabodifusão será serviço privado	Nota jornalística	PRIMEIRO CADERNO – NACIONAL – Finalização do regulamento do sistema de cabodifusão e posterior publicação por decreto e exploração do serviço pela iniciativa privada	Folha de S. Paulo
30 mai. 1976	A006 – TV pode ter cabodifusão	Reportagem	PRIMEIRO CADERNO – NACIONAL – A regra implantação da cabodifusão não é tida como prioridade pelo governo e só será aprovada a partir do desenvolvimento de tecnologia nacional	Folha de S. Paulo
10 ago. 1979	A007 – Uma ameaça constante aos jornais	Notícia	ILUSTRADA – Texto aponta que a televisão segmentada pode ser uma ameaça aos jornais, já que o público poderá assistir telejornais o dia todo, por exemplo.	Folha de S. Paulo
30 ago. 1979	A008 – Continua o debate sobre a TV a cabos	Nota jornalística	ILUSTRADA – Nota traz as denúncias dos deputados na Câmara sobre a tentativa de regulamentação da TV por cabos por meio de decreto proposto pelo min. Corrêa de Matos	Folha de S. Paulo

4 set. 1979	A009 – Matos defende a TV por cabo como estratégia	Notícia	ECONOMIA – Min. Haroldo Corrêa de Matos fala sobre o sistema de TV por cabos em inauguração de sistema da Embratel	Folha de S. Paulo
29 out. 1979	A010 – TV por cabo	Notícia	ILUSTRADA – TAVARES DE MIRANDA – Nota sobre a sessão da comissão de Comunicação da Câmara que contou com a presença do min. Haroldo Corrêa de Matos. A sessão discutiu a proposta de regulamentação da cabodifusão no Brasil a partir de decreto proposto pelo ministro.	Folha de S. Paulo
18 nov. 1979	A011 – “É fácil culpar a televisão de tudo”	Reportagem	OS ANOS 70 – FOLHETIM – Reportagem faz um balanço sobre a TV na década de 70. Walter Clark, diretor da Rede Globo, fala sobre o futuro da televisão e que a década de 80 será marcada por uma nova relação do público com a televisão por causa da TV por cabos.	Folha de S. Paulo
18 nov. 1979	A012 – O aparelho de tevê desintegra a domicílio	Reportagem	OS ANOS 70 – FOLHETIM – O autor Laura César Muniz fala sobre a elitização da TV a ser promovida/acentuada a partir da implantação da Tv por cabos no Brasil	Folha de S. Paulo

19 jan. 1983	A013 – Nos anos 80, a idade do ouro da televisão	Reportagem	ILUSTRADA – VER E OUVIR – Matéria fala sobre as mudanças tecnológicas provocadas pelos satélites e as mudanças na radiodifusão, especialmente com o desenvolvimento da cabodifusão.	Folha de S. Paulo
2 mar. 1983	A014 – Vem aí uma revolução em nossa televisão	Reportagem	INFORMÁTICA – VER E OUVIR – Matéria fala sobre os benefícios do da cabodifusão em termos tecnológicos e de variedade de programação.	Folha de S. Paulo

Elaboração dos autores

A CABODIFUSÃO BRASILEIRA NO CENTRO DAS DISPUTAS POLÍTICAS E DE INTERESSES PARTICULARES

Na década seguinte, 1970, o serviço se expandiu, principalmente, nas regiões mais ricas e desenvolvidas do país: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), São José dos Campos (SP), Santos (SP), São Bernardo do Campo (SP), Campinas (SP), Porto Alegre (RS), além de municípios do Paraná e de Santa Catarina. Nesses lugares o serviço contava com ampla disponibilidade. Além de condomínios, bairros de classe média alta também eram atendidos.

Uma das vantagens do sistema de fornecimento do sinal de TV via cabos, constatada posteriormente, era a possibilidade da distribuição de dezenas de canais simultaneamente, dependendo do tipo de cabo e da frequência utilizada. O cabo coaxial tem uma largura de banda que o permite transportar vários canais em um mesmo cabo utilizando

frequências diferentes, restando ao televisor apenas selecionar o canal a ser exibido dentre todos os que são recebidos. Os sinais de rádio em AM e FM, além de conteúdos e serviços locais, também podiam ser transmitidos através de canais suplementares dentro do sistema. Esse período da TV a Cabo nos EUA, durante a década de 1960, foi definido por Herz (1983) como a segunda fase do sistema.

O final da década de 1960 e início dos anos de 1970 ficaram marcados pelas primeiras movimentações na regulamentação e organização do setor no território norte-americano. As operações do cabo nos principais mercados foram suspensas pela agência reguladora de telecomunicações, *Federal Communications Commission* (FCC), na tentativa de estimular a instalação de novas emissoras locais para operar na frequência UHF. A agência ainda restringiu aos operadores do cabo a captação e distribuição de sinais distantes e a duplicação de programação.

Com a evolução tecnológica dos sistemas de satélites de transmissão e a modernização das estações o problema da recepção do sinal aberto foi, em parte, contornado. Sem uma grade com programas originais e com parte da população recebendo um sinal melhor, a TV a Cabo estagnou nos centros urbanos. Sem esses telespectadores, e consequentemente sem o capital que eles geravam, a expansão do serviço era inviável.

Em uma tentativa de alavancar esse mercado e não perder clientes, algumas empresas começaram a oferecer conteúdo exclusivo para os assinantes a partir de canais especiais. Partidas de futebol americano e de basquete de campeonatos universitários e regionais, filmes e clipes. Os telespectadores norte-americanos pagavam uma taxa mensal extra por essa programação. Surgia então, de fato, nos EUA, a TV por Assinatura como a conhecemos hoje. A estratégia surtiu efeito e em pouco

tempo a base de assinantes cresceu fomentando o mercado de TV por Assinatura naquele país e atraindo investimentos de outras programadoras e canais (ABTA, 2018).

Em 1972, a “*Home Box Office*” (HBO) aproveitou essa retomada e entrou no ramo. Em 1975, transmitiu uma competição esportiva pela primeira vez em rede nacional de TV a Cabo utilizando satélites. Em seguida lançou vários filmes inéditos na televisão, o que ajudou a popularizar o sistema nos EUA.

Em 1976, entra em vigor uma lei que permite aos operadores voltar a utilizar e a oferecer sinais de emissoras distantes e independentes na grade de canais. Essa autorização fortaleceu o sistema de TV por assinatura norte-americano. As empresas podiam oferecer o sinal das inúmeras emissoras independentes, surgidas nos últimos anos após uma grande política de incentivo, o que representava pluralidade e variedade na programação. A década de 1970 é definida por Herz (1983) como a terceira fase da cabodifusão, termo mais utilizado no Brasil, tida como um período experimental e de consolidação para o setor.

Segundo constam nos Diários do Congresso Nacional e na Folha de S. Paulo, desde 1973, em pleno período da ditadura militar, houve tentativas de regularizar a operação de CATV no Brasil. No entanto, como se sabe, somente em 1995 o serviço foi efetivamente regularizado. A partir de um projeto de decreto em 1975 a intenção do Ministério das Comunicações, sob o comando do militar Euclides Quandt de Oliveira, era impor à cabodifusão as mesmas regras da exploração comercial do sistema de radiodifusão convencional (TV aberta e rádios FM/AM). Caso fosse sancionado, o decreto beneficiaria alguns grupos empresariais familiares, entre eles a Rede Globo, de Roberto Marinho,

e o grupo Abril, de Victor Civita. Contudo, o general Ernesto Geisel, que ocupava a Presidência da República, vetou o decreto (Herz, 1983). Cabe ressaltar que o veto presidencial foi apenas por questões políticas na tentativa de evitar protestos contra a medida caso fosse sancionada.

Em 1979, em meio às discussões sobre a regularização da cabodifusão no Congresso Nacional, o ministro das Comunicações, Haroldo Corrêa de Mattos, afirmou que o cabo era um serviço trivial, semelhante à radiodifusão, e não merecia atenção, nem pesquisas por parte das instituições federais brasileiras e nem investimentos públicos por se tratar de um serviço elitista. Por isso, deveria ser entregue a investimentos da iniciativa privada (Herz, 1983).

Esses dois episódios evidenciam a intenção de privatização do setor de cabodifusão durante parte do governo militar. Essa postura negligente do Estado contribuiu para que durante muito tempo o debate sobre a regulamentação do serviço ficasse restrito às elites política e econômica e seus interesses. A falta de prioridade do interesse público em todo esse período, desde a fase primitiva da CATV no país até a promulgação do decreto 95.744 de 23 de fevereiro de 1988, desenhou os modelos de cabodifusão e de TV por Assinatura brasileiros. Um serviço voltado para entreter e informar as elites a um alto custo, de implantação rentável e viável para os poucos empresários e grupos hegemônicos de mídia brasileiros e restrito a algumas regiões, geralmente, as mais desenvolvidas do Brasil.

O ano de 1980 é considerado um marco para a cabodifusão e para o telejornalismo com o lançamento da “*Cable News Network*” (CNN) por Ted Turner nos Estados Unidos. As grandes coberturas telejornalísticas, incluindo transmissões ao vivo da Guerra do Golfo no início da

década de 1990, deram prestígio ao canal (Becker, 2016). A emissora estadunidense tornou-se “sinônimo de canal de notícias e do potencial de ‘exclusividade’ de informação que um usuário de TV por assinatura poderia ter” (Possebon, 2009, p. 42). A “CNN” norte-americana chegou ao Brasil através da “TV Filme”, pertencente à família Lins de Albuquerque, do ex-senador cearense José Lins. O pequeno negócio operava por assinatura em Brasília, em 1990, utilizando a faixa *Super High Frequency* (SHF), outra tecnologia de distribuição recém-liberada pelo Ministério das Comunicações naquele período. Na ocasião, o sinal da rede norte-americana estava aberto no satélite e podia ser captado pela antena da “TV Filme” e retransmitido aos assinantes. A cobertura telejornalística da invasão do Iraque ao Kuwait e posterior ataque americano ao território iraquiano fizeram a demanda pela “TV Filme” extrapolar sua capacidade técnica em oferecer o serviço. Os principais pedidos foram da Presidência da República e de outras embaixadas instaladas na capital federal. Mensalmente o serviço chegava a custar cerca de 40 dólares. A taxa de instalação dos equipamentos e do sistema chegava a 400 dólares. “Em janeiro de 1991, a CNN fechou o sinal aberto no satélite, o que tornou a relação entre ela e a operadora efetivamente comercial” (Possebon, 2009, p. 30). A “TV Filme” passou então a oferecer em sua grade, além da “CNN”, o canal estadunidense “*Entertainment and Sports Programming Network*” (ESPN), de programas de entretenimento, jornalismo e eventos esportivos.

Nos EUA, a primeira metade dos anos 1980 foi marcada por uma intensa disputa entre os operadores para transmitir a cabo nos centros urbanos através de franquias. No entanto, os municípios concediam apenas uma licença para atuação de franquias em cada cidade, o que

transformava as licitações em guerras pela operação do serviço. Até que, em 1984, o governo norte-americano interveio com novas regras que tornaram o valor das tarifas cobradas pelo serviço livre de regulação. Em contrapartida, as empresas pagariam uma taxa de cinco por cento por franquia ao município onde atuasse. Nesse período a TV por assinatura já havia se firmado como uma mídia de entretenimento popular entre os norte-americanos (Teleco, 2007).

O MARCO LEGAL DE CRIAÇÃO DA TV POR ASSINATURA BRASILEIRA

No Brasil, o grupo Abril, da família Civita, desde a década de 1970 já demonstrava interesse e se articulava para entrar no ramo de televisão. Em 1985, o conglomerado de mídia paulistano, que havia obtido no mesmo ano outorga para operar um canal aberto UHF em São Paulo (SP), pediu autorização ao Ministério das Comunicações para fazer as transmissões nos moldes do “Canal +” (Canal Plus), da França. A emissora francesa transmite TV por assinatura (sinal codificado) em frequência *Ultra High Frequency* (UHF) com possibilidade de transmissão aberta (não codificado) em parte do dia (Possebon, 2009). Ou seja, o que a Abril pleiteava era ter uma emissora híbrida, para que pudesse, ao mesmo tempo, cobrar pelo sinal codificado com programação exclusiva e transmitir alguns programas com sinal não codificado e faturar com a publicidade mais rendosa no horário da emissão aberta. Contudo, o pedido, modelo proposto para transmissão da Abril não estava previsto pela legislação vigente naquele momento. Ainda não

existiam parâmetros técnicos e nem legais para esse tipo de operação de radiodifusão no país e, por esse motivo, a solicitação foi negada.

Entre 1986 e 1988 o grupo desenvolveu em conjunto com o governo federal o conceito regulatório do modelo de TV por assinatura brasileiro, o qual também resolveria o seu impasse para operação de um canal no formato de transmissão do “*Canal Plus*”. O decreto 95.744 de 23 de fevereiro de 1988 instituiu o Serviço Especial de Televisão por Assinatura (conhecido também pela sigla TVA). O texto consiste no marco oficial de origem da televisão paga no Brasil, que prevê, entre outras regras, transmissões através da faixa UHF e via satélite (Possebon, 2009).

Portanto, é a partir da influência do grupo Abril junto ao governo federal, ou seja, desse trânsito entre a administração pública e os interesses de um grupo privado, que surgem os parâmetros específicos que oficializam a criação da TV paga no Brasil. Em março de 1989, a família Civita recebeu a licença do TVA. Outros grupos familiares poderosos também foram contemplados com a permissão para funcionamento na capital paulista, como o empresário André Dreyfuss, dono da primeira operação de TV por assinatura concebida como tal no Brasil. O que gerou a insatisfação dos Civita, que tinham a expectativa de operar o novo sistema com exclusividade durante algum tempo como “recompensa” por trabalharem com o governo na edição do regimento.

Dreyfuss não se beneficiou apenas do modelo proposto pela Abril e regulamentado pelo governo federal, a partir da experiência de operação do “*Canal Plus*” na França. Em sociedade com o empresário Mathias Machline, presidente e fundador da Sharp do Brasil, Dreyfuss registrou a marca “*Canal Plus*” no país, tirando da Abril qualquer possibilidade de transmitir o canal ou suas produções em território nacional.

O “Canal Plus”, primeiro canal e primeira operação de TV por assinatura do Brasil após o decreto de criação efetiva da TVA, era transmitindo em UHF e foi lançado oficialmente em 29 de março de 1989 e em sua programação inicial retransmitia parcialmente o canal norte-americano “ESPN”. Um ano depois, Dreyfuss receberia autorização para três novos canais e lançou então a Supercanal, a primeira operadora de televisão paga com transmissão através de micro-ondas. Os assinantes passaram a contar com o canal de notícias “CNN”, oferecido pela primeira vez no Brasil pela “TV Filme” de Brasília, com a “*Radiotelevisione Italiana*” (Rai), emissora pública da Itália, e com a “TV Música” (TVm), de videocliques. Ainda em 1990, a empresa (operadora) foi vendida para a Abril, que a rebatizou como TVA (Televisão Abril) e começou a operar o serviço em 15 de setembro de 1991 (Paternostro, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Setenta anos após a chegada da TV comercial ao país, em setembro de 1950, ela ainda é o meio de informação preferido dos brasileiros. As primeiras experiências com a CATV, sistema primitivo de TV paga, o que mais tarde chamaríamos de TV por assinatura, chegaram ao Brasil quase que a reboque do início da TV aberta. A ideia de solucionar problemas com a recepção do sinal em algumas localidades não era ruim. No entanto, na prática, significou a restrição do serviço de TV aberta gratuita em regiões com baixa cobertura a poucos grupos que podiam pagar pelo serviço de cabos e pelos televisores.

Essa prática excludente e de interesses específicos se perpetuou ao longo da história da TV paga no Brasil. Chegou a ser formalmente

institucionalizada na década de 1990 pelo grupo Globo, por exemplo, que via no serviço uma oportunidade de oferecer informação e conteúdo de qualidade às elites. Essas ideias estão registradas em memorandos e atas que datam do período de implantação da Globosat em 1991. No Congresso Nacional, no Planalto e na Esplanada dos Ministérios durante o regime militar, a ideia durante as várias tentativas de regulamentação do serviço era de que ele deveria ser entregue aos interesses da iniciativa privada, sem nenhuma interferência do Estado, inclusive sem contar com recursos públicos para a pesquisa e desenvolvimento do serviço.

A influência dos conglomerados de mídia brasileiros influenciou muito o processo inicial de implantação do Serviço Especial de TV por Assinatura, vários modelos híbridos e pouco interessantes do ponto de vista da qualidade do conteúdo e da acessibilidade do telespectador acabaram sendo autorizados pelo governo.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de TV por Assinatura. (2018). Histórico: A TV por Assinatura no mundo. Recuperado de <http://www.abta.org.br/historico.asp>
- Becker, B. (2016). *Televisão e Telejornalismo: Transições* (1 ed.). Editora Estação das Letras e Cores.
- Herz, D. K. (1983). *Introdução de Novas Tecnologias de Comunicação no Brasil tentativas de implantação do serviço de cabodifusão, um estudo de caso* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília - UnB]. <http://www.danielherz.com.br/node/167>

Herz, D. K. (1987). *A História Secreta da Rede Globo* (1. ed.). Editora Tchê.

Paternostro, V. Í. (Org.). (2006). *Globo News: 10 anos, 24 horas no ar*. Editora Globo.

Possebon, S. (2009). *TV por assinatura: 20 anos de evolução* (1. ed.). Save Produções Editoriais.

Ramos, M. C., & Martins, M. (1995). A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas [Trabalho apresentado em congresso]. XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/TV+a+cabo/A+TV+por+Assinatura+no+Brasil.pdf>

Souza, J. I. M. (2006). E as famílias na sala de jantar: aprendendo a ver televisão na década de 1950. *Revista USP*, 69, 159-180. <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13522/15340>

Teleco. (2007). *TV por Assinatura: Histórico e Evolução*. <http://www.teleco.com.br/pdfs/tutorialtvassinatura.pdf>

TELEJORNALISMO REMOTO: OS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DA REPORTAGEM QUE PODEM FICAR PÓS-PANDEMIA EM EMISSORAS DO NORDESTE BRASILEIRO

Laerte Cerqueira¹
Gilmara Dias²

O ano de 2020 será um marco histórico das transformações que ocorreram em várias áreas do conhecimento. Foi quando “girou-se” a chave que modificou práticas consolidadas e se forçou, ou acelerou-se, mudanças em curso. Esse movimento aconteceu nas rotinas de produção da reportagem no telejornalismo no Brasil, mais especificamente no Nordeste brasileiro.

De repente, determinou-se o isolamento social para evitar a contaminação pelo coronavírus. Profissionais e as redações precisaram se adequar rapidamente e encontrar alternativas para não parar, para continuar produzindo telejornais diários, alguns até com mais tempo de produção, num cenário que exigia dos jornalistas cuidados redobrados com a saúde, manutenção rigorosa do distanciamento social e com uma audiência pronta para exigir mais informação de qualidade e confiável.

-
1. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. professor.laertecerqueira@gmail.com
 2. Mestranda em Jornalismo Profissional pela Universidade Federal da Paraíba. gildias@gmail.com

Jornalistas de televisão veem-se obrigados a adaptar e produzir reportagens e conteúdo apenas com dispositivos móveis, computadores portáteis e conexão de internet. Às vezes, sem repórteres cinematográficos, sem contato pessoal com fontes e personagens³, sem ir onde os fatos se desenvolveram. Em alguns casos, passa a predominar o que denominamos de “telejornalismo remoto”: com repórteres em casa, fontes gravando os próprios relatos e imagens, entrevistas ao vivo pela internet, com muito mais frequência, personagens passam a captar imagens para ajudar na construção da própria história. Aliás, em situações mais extremas, é a única forma de trazer informação ao telespectador e fechar o tempo do jornal.

Que futuro este presente sinaliza? Quais práticas, descobertas em meio à necessidade do distanciamento social, moldarão as rotinas das redações dos telejornais e dos profissionais pós-pandemia? São respostas que pretendemos trazer neste artigo de dimensão qualitativa e reflexiva, no qual realizamos entrevistas semiestruturadas com sete editores e dois repórteres-apresentadores (que eventualmente editam reportagens) de rede de afiliadas da TV Globo, Rede Record e Rede Bandeirantes, em oito estados da Região Nordeste do Brasil. Os estados são: Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí⁴. Registrando que *repórteres e editores de rede* são aqueles que produzem e editam reportagens locais, mas para serem exibidas nacionalmente.

A pergunta-base foi: quais práticas da produção de reportagens da emissora de televisão que não eram usadas, ou eram utilizadas com

-
3. Nome dado àquelas pessoas usadas nas reportagens para exemplificar uma situação específica. Um exemplo prático para, entre outras atribuições, facilitar o entendimento e o processo de identificação com a audiência.
 4. O Maranhão ficou de fora porque não conseguimos retorno dos editores de emissoras que entramos em contato.

pequena frequência, ganharam força na pandemia e podem ficar após o fim da obrigatoriedade do isolamento social? Também perguntamos quais os aspectos que vão influenciar na permanência ou não de “novas” formas de produção da reportagem. A questão foi: que aspecto pode ser determinante para manutenção de práticas que se fortaleceram na pandemia?

A partir da análise e descrição das respostas dos editores e repórteres, destacamos as práticas que têm mais possibilidade de permanecer pós-pandemia e quais os fatores nas rotinas produtivas que geram a produção de um conteúdo remoto para os telejornais, com menos contato e sem a presença do repórter. Não desejamos fazer nenhum exercício de futurologia. Mas, a partir dos relatos de quem vive o dia a dia da atividade há anos, com produção de impacto nacional, registrar a motivação e fatores, externos à rotina e ao mercado, que tornaram algumas práticas, antes coadjuvantes ou inexistentes, ferramentas decisivas na produção de alguns conteúdos telejornalísticos na pós-pandemia.

CONVERGÊNCIA E DESTERRITORIALIZAÇÃO

A forma de produzir jornalismo com imagens em movimento, o telejornalismo, já passou por vários tipos de transformação. Fatores socioeconômicos, políticos e, principalmente, tecnológicos foram a mola propulsora de mudanças no processo de produção de um telejornal nesses 70 anos da televisão no Brasil. Entre mudanças e consolidações, o telejornalismo sobrevive agora em várias telas e impulsionado pela rede de conexões via internet. Segundo Wolton (2012, p. 59) “a televisão fascina, pois ela ajuda milhões de indivíduos a viver, se distrair e compreender o mundo” e, com isso, ela segue com espaço de prestígio entre os meios de comunicação.

Mesmo com a presença massiva e crescente de outras formas de obter informação, a população ainda tem na televisão uma importante fonte de informação de credibilidade. Apesar disso, segundo Silva (2018, p. 19), “o jornalismo televisivo tem sido desafiado a rever suas rotinas produtivas e adaptar seus conteúdos a múltiplas telas e múltiplos públicos. Televisão e tecnologia caminham juntas quando se trata de formato e conteúdo”.

Sempre que falamos sobre a união de meios de comunicação de massa com ferramentas tecnológicas digitais e uso de conexão via internet, somos levados a pensar o conceito de convergência que, segundo Jenkins (2015, p.30) é a interligação de “conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Uma das mais marcantes características da internet é esta: existir sem, necessariamente, estar presente. Um campo que traz consigo diversas possibilidades, o chamado virtual e, segundo Lévy (1999, p. 47): “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”.

Salaverria (2019) aponta que uma questão que precisa ser levada em consideração nos estudos das mídias online é a geográfica. Desde a primeira aparição destas mídias ligadas a internet ficou, clara a habilidade de ignorar limites geográficos facilitando a transmissão do conteúdo para audiências globais e virtuais. Essa virtualização do mundo contemporâneo, por mais que não seja algo novo, ganhou força, foi intensamente impulsionada, num movimento compulsório, em um

momento em que as relações interpessoais de forma presencial passaram a ser contraindicadas por questões ligadas à saúde.

Esta mesma característica foi absorvida pela televisão neste momento de pandemia. As barreiras geográficas deixaram de ser um empecilho para os programas jornalísticos. As entrevistas que antes eram feitas dentro dos estúdios, passaram a ser realizadas remotamente, quer o entrevistado estivesse na mesma cidade da emissora ou mesmo em outras regiões do país e do mundo.

Isso foi possível através das mais diversas plataformas como Skype, Google Met, Zoom, Whastapp, Facetime ou mesmo o Messenger do Facebook. De acordo com Sader (2007), “a evolução tecnológica tem sido o catalisador do enriquecimento da comunicação eletrônica, num esforço de torná-la cada vez mais semelhante à interação pessoal” (Sader, 2007, p. 72). Sader dá o exemplo do uso crescente das chamadas de vídeo nos meios de comunicação pessoais. No caso das empresas, tornaram-se corporações em tempo real.

Comunicação somente possível por conta das conexões, que, no caso da banda larga, segundo Becker (2018), dissolvem as fronteiras entre a televisão e a internet e facilitam o acesso aos conteúdos em vídeo na rede. Para ela, “o desenvolvimento acelerado de tecnologias digitais faz convergir linguagens audiovisuais com menos diferenças estéticas, modifica os modos de captação, edição e exibição e potencializa a exploração de narrativas” (Becker, 2018, p. 152).

O telespectador mais atento deve ter percebido esta alteração estética pela qual vem passando o telejornalismo. Não apenas material produzido por profissionais ou agências de notícias têm espaço expressivo nos programas jornalísticos. Destacam-se imagens de circuito de segurança,

imagens feitas por testemunhas de fatos, gravações de momentos com valor jornalístico, vídeos produzidos pelos cidadãos, nos quais a qualidade técnica é colocada em segundo plano.

O EMPURRÃO DA PANDEMIA

Bombardeados pelas informações sobre a pandemia do coronavírus que circulam em multiplataformas, produzidas por diversos meios - pequenos, grandes, profissionais, independentes ou amadores - os cidadãos foram em busca de uma referência para obter informação que os ajudasse nas tomadas de decisão. Em especial, no Brasil, onde autoridades divergiam sobre como se comportar e agir diante da presença do vírus. O telejornalismo, digamos, foi esse lugar de referência (Vizeu & Correia, 2008), segundo pesquisas Datafolha (2020). Vejamos: no que se refere a essa relação da população com as informações divulgadas sobre o novo coronavírus, as consultas mostraram que os programas jornalísticos da TV (61%) e jornais impressos (56%) lideraram no índice de confiança sobre o tema, seguidos por programas jornalísticos de rádio (50%) e sites de notícias (38%).

Porém, os desafios eram enormes para continuar produzindo telejornais diários confiáveis, com informações contextualizadas, bem apuradas, ouvindo várias fontes e ainda, questionando autoridades, interpretando cientistas e decretos governamentais, com clareza e com uso de dispositivos didáticos do telejornalismo (Cerqueira, 2018). Tudo isso em um cenário que exigia cuidados redobrados com a saúde e manutenção rigorosa do distanciamento social.

Então, foi necessário adaptar as formas de produção da reportagem para evitar o contato do profissional com possíveis contaminados nas ruas, casas, ambientes externos ou internos, no ambiente de trabalho. Para diminuir o número de pessoas nas redações, repórteres, produtores e editores foram trabalhar em casa, principalmente aqueles com mais de 60 anos e com doenças pré-existentes, que se enquadram, portanto, no chamado *grupo de risco*. Jornalistas passaram também a sair menos das redações, ambiente considerado mais controlado. Em alguns casos, mesclavam os dois espaços, casa e redação, mas não mais em proximidade com fontes e fatos. E qual a consequência dessa configuração?

Para colocar o telejornal no ar, tecnologias de comunicação e informação disponíveis no mercado, muitas vezes coadjuvantes na cobertura de TV, começaram a ser usadas de uma maneira mais intensa, frequente e com “novas” formas de aproveitamento, a serviço dos telejornais. Foi preciso repensar e reconsiderar os seus usos. Durante este momento de pandemia enxergamos a formatação diferenciada na produção e produto do noticiário televisivo, o qual denominamos de “telejornalismo remoto”: com repórteres em casa ou “presos” em redações, fontes gravando os próprios relatos e imagens, entrevistas ao vivo pela internet, com muito mais frequência, personagens passam a captar imagens para ajudar na construção da própria história.

UM CONTEÚDO ALÉM DO FACTUAL

O conceito de trabalho remoto, teletrabalho ou *home office* não é novo. Ligado ao uso de tecnologias da informação e comunicação ganha forma nos anos de 1970 (Rocha; Amador, 2018). As tecnologias

da informação são, de acordo com Castells (2000, p. 49), “conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software e hardware*), telecomunicações/rádiodifusão, e optoeletrônica”.

É essencial lembrar que o processo de produção de notícia dessa forma só foi possível com o avanço e acesso amplo às tecnologias de informação e comunicação. Rocha e Amador (2018) destacam ainda que a popularização das ferramentas foi essencial para tornar o trabalho em qualquer lugar algo acessível e, principalmente, atrativo. A pandemia, por sua vez, tornou, em alguns casos, tal prática obrigatória e revelou benefícios e prejuízos, a depender das condições que cada profissional tinha para executar seu trabalho. Entre essas condições, ambiente livre de interferência, equipamento com bom estado, gravadores de áudio e vídeo, boa conexão de internet para participar de uma reunião ou gravar uma conversa audiovisual com um entrevistado.

Silva (2014) lembra que as tecnologias, numa fase móvel e digital, e as conexões sem fio, apropriadas pelo jornalismo, apesar de não serem uma novidade, representam mudanças na abrangência e operacionalização: o que permite mobilidade, portabilidade e ubiquidade (Salaverria, 2014; Silva, 2014). Tais características são importantes no processo de produção de reportagens de televisão, quando a não presença do repórter é obrigatória, como aconteceu na pandemia.

A exigência do trabalho remoto telejornalístico, entendido aqui como aquele realizado fisicamente distante das principais matérias-primas do telejornalismo, as fontes, os relatos presenciais, o local dos fatos, reconfigurou algumas práticas e relações consolidadas. Porém, seria injusto não lembrar que algumas dessas práticas já vinham em transformação. A primeira delas, em nosso entender, é a presença mais

forte do profissional multitarefa (Salaverria, 2014) e da mistura de atribuições no processo de construção da reportagem. Repórter que produz e também filma, produtor que é repórter, apresentador que produz, repórter que edita.

Salaverria (2019) aponta também que a tecnologia digital mudou o trabalho e a rotina dos jornalistas. Se por um lado houve a necessidade de execução de múltiplas tarefas, também houve aumento da amplitude e cobertura das atividades da mídia. Resultado também do enxugamento das redações, crises nos modelos de negócio e foco na produção de conteúdo para várias plataformas. O que recai sobre a necessidade de reflexão (apesar de não ser o objetivo deste trabalho) sobre o campo do (tele)jornalismo, e, a identidade do profissional que apresenta fragilidade diante das empresas de comunicação (Agnez, 2014). Exige também debate sobre o impacto na qualidade da informação, nos resultados advindos da falta do contato pessoal, interação e debate dentro das redações (Christofolletti, 2020).

Para Silva (2018) “as práticas jornalísticas em televisão têm se estruturado em torno do compromisso da informação com o apoio das tecnologias de cada época.” Nesse caso, entre as mudanças, encontramos repórteres, em casa, sendo obrigados a captar imagens, ligar para fontes, pedir depoimentos gravados, fazer edição prévia de vídeos solicitados. Produtores, de casa ou na redação, passaram a pedir depoimentos das fontes, mas também orientar sobre enquadramentos, luz, captação do áudio. Dentro e fora do horário foram de trabalho. Os repórteres que foram às ruas tiveram que se adaptar ao distanciamento, ao uso de dois microfones, ao trabalho de higiene constante do material de trabalho. Tudo exige mais tempo de produção. Com vídeos enviados e sem poder

entrevistar os personagens das reportagens foi preciso fazer, praticamente, em todas as matérias, decupagem⁵ do material antes ou depois de sair da redação.

Do outro lado, fontes e personagens são “obrigados” a aprender como gravar um *vídeo selfie*⁶, como melhorar o enquadramento e a luz para compor a imagem da reportagem. Os personagens não só gravam seus depoimentos, mas também fazem imagens da situação relatada para poder ilustrar o texto do repórter. No jargão jornalístico, são as imagens para “cobrir” a matéria. E, assim, constrói-se o que entendemos por “telejornalismo remoto”. Vale lembrar que a participação da audiência mandando conteúdo audiovisual para as emissoras é comum desde o fim da década passada, quando começaram a se popularizar as câmeras dos celulares e aumenta o número de aparelhos conectados à internet (Becker, 2016). Um fluxo que cresceu não só com registro de flagrantes únicos de coparticipação (Siqueira, 2012), mas também com registros do dia a dia, reclamações, questionamentos e denúncias da audiência potente (Mesquita, 2014).

A pandemia transformou um conteúdo, até então complementar, ilustrativo, muitas vezes feito pelo público, audiência ou personagens e fontes, em material fundamental para o fechamento de reportagens e, conseqüentemente, de telejornais. Chegou-se ao ponto de matérias inteiras, partes significativas de programas telejornalísticos, serem feitas com imagens que não foram captadas por profissionais de emissoras de

5. Quando um vídeo é visto para anotar o tempo de cada cena da fala.

6. Termo em inglês, popularizado no Brasil, para designar vídeo feito pela mesma pessoa que aparece na gravação

TV, mas repassadas para a redação, por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens institucionais e particulares, de repórteres e produtores.

No caso das entrevistas com fontes oficiais, testemunhas de fatos, essenciais para composição do material jornalístico, recorreu-se aos contatos via computador ou celular, com mediação de programas que permitem videochamadas e com conexão via internet. O método sempre foi bastante usado por correspondentes internacionais, em matérias nas quais o deslocamento do repórter não era possível. Porém, passou a ser usado por repórteres e fontes que estão na mesma cidade, grande ou pequena; no mesmo bairro. Formato que por motivos alheios à pandemia pode permanecer. É o que ficou registrado nos relatos abaixo.

AS IMPRESSÕES DOS TELEJORNALISTAS

Os “novos” procedimentos de produção de reportagens no telejornalismo foram introduzidos logo após declarada a pandemia, em março de 2020. Sete meses depois, em outubro, com o país ainda registrando centenas de mortes por dia, essas práticas permanecem sendo usadas para manter o distanciamento. Mas após acabar a pandemia, quando a vacina estiver disponível e o contato pessoal for permitido, quais práticas da produção de reportagens da emissora de televisão que não eram usadas, ou eram utilizadas com pequena frequência, vão ficar? Essa foi uma das perguntas que fizemos a sete editores e dois repórteres-apresentadores de rede das afiliadas da TV Globo, Rede Record e Rede Bandeirantes dos

estados da Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí, em entrevistas semiestruturadas⁷.

Também perguntamos sobre os aspectos que vão influenciar na permanência ou não das formas de produção da reportagem. Entre esses aspectos, destacamos: tempo e agilidade, praticidade, dificuldade de deslocamento, melhoria da conexão e de dispositivos de captação e envio de imagens. As entrevistas foram feitas entre 01 de agosto e 20 de outubro de 2020, sem tempo e espaço de diálogo determinado, o que permitiu vários questionamentos, a partir das perguntas-base.

Fizemos entrevistas semidiretivas, de acordo com a nomenclatura de Bardin (2011, p. 93), com plano, com guia, com esquema, semiestruturadas, como afirma Santaella (2001). Neste caso, segundo ela, o pesquisador tem um roteiro pré-estabelecido. Para Bardin (2011) as perguntas-base servem como roteiro, um guia, essencial para pontuar o foco da investigação. Por outro lado, dá ao entrevistado liberdade de questionamento; permite tirar do entrevistado mais informações a respeito de suas vidas, experiências e as situações vividas e ainda aspectos dos sentimentos, das atitudes que são determinantes no trabalho que está sendo investigado.

Nas entrevistas abertas semiestruturadas, o entrevistado é questionado com perguntas-base, elaboradas previamente, mas que não o impedem de fazer outros questionamentos que possam aparecer (Minayo, 2003). Duarte (2005) ainda nos orienta a realizar entrevistas semiestruturadas

7. Sete das nove entrevistas foram feitas por telefone, em conversas gravadas, autorizadas pelos (as) jornalistas e todos foram comunicados que os nomes não seriam usados no artigo para evitar qualquer tipo de constrangimento. Apenas duas entrevistas foram feitas por aplicativo de mensagens com perguntas feitas e respostas enviadas da forma escrita (Telejornalista 6 e 7).

como forma de guiar o pesquisador durante a realização do trabalho de campo e/ou com o intuito de conhecer mais o campo estudado. O objetivo, neste caso, era ouvir e compreender as percepções dos profissionais a respeito do momento do telejornalismo e sua reconfiguração no período da pandemia.

A partir do cruzamento das respostas dos editores e repórteres, destacamos as práticas que têm mais possibilidade de permanecer pós-pandemia e quais fatores nas rotinas produtivas geram a produção de um conteúdo remoto para os telejornais. Com menos contato e sem a presença do repórter. Por isso, para descrever as falas de cada um vamos usar o termo Telejornalista, com numeração de 1 a 9. Seguimos com relatos na ordem descrita.

Segundo a Telejornalista 1, uma das práticas que deve permanecer após a pandemia é o uso de videochamadas para entrevistar fontes, mesmo que nesse formato a qualidade da imagem fique um pouco comprometida por causa da conexão da internet. Para ela, na pandemia, o telespectador percebeu que o mais importante é a informação e não só a questão “plástica”, visual. Ela entende que essa cobrança pela melhor imagem deve perder força justamente porque a audiência passou a compreender que as condições podem impedir a exibição da imagem mais limpa, mas informação correta é mais importante. “Ah, dá para gravar com ele dá. Ah, mas se não der, sem problema, a gente faz uma videochamada” (Telejornalista 1, informação oral), fala sobre o que vai acontecer a partir de agora. A Telejornalista 1 acredita que o telespectador já naturalizou a presença desse formato de entrevista e as emissoras vão usar essa ferramenta quando não tiverem condições de fazer entrevistas presenciais, seja por causa de tempo, custo ou agilidade. A fonte, para

ela, também passou a aceitar o uso da videochamada para conceder uma entrevista e o método, mesmo após o período de distanciamento obrigatório, será usado.

A Telejornalista 2 também acredita que o uso de videochamadas nas entrevistas é irreversível. “Hoje a gente percebe que pode ter entrevistado onde for. Ele não precisa estar no gabinete dele, ou na sala dele, no escritório... e também não é mais problema se disser que não pode vir” (Telejornalista 2, informação oral). Questionada sobre a qualidade, ela acredita que a exigência ficou em segundo plano porque o telespectador já sabe que é uma ligação pela internet, que a imagem não vai ser perfeita.

Também fica no pós-pandemia, segundo ela, a gravação de um depoimento sobre um determinado assunto feito pelo próprio personagem, quando o repórter ou um produtor não pode, por motivos variados, ir até onde a fonte está. “O senhor tem como gravar e mandar para mim? A gente tem usado também mais largamente isso aí. A qualidade é mais baixa, mas nem assim deixa de ser usado. Ficou mais familiarizado” (Telejornalista 2, informação oral).

Outra prática destacada pela Telejornalista 2 como uma das que vão ficar também é a gravação de imagens de apoio das reportagens, feitas pelo celular ou outra ferramenta particular do entrevistado e ele enviará, como os telespectadores fazem atualmente, com as denúncias ou um flagrante. Porém, a preferência, de acordo com a jornalista, será sempre o presencial para explorar mais questões que desaguem em um boa fala ou revelação importante e na observação do repórter.

A questão do “preciosismo” com as imagens também foi destacada pelo Telejornalista 3. Ele lembra que há alguns anos só entravam

imagens em uma reportagem se fossem feitas pelos profissionais da emissora, com a luz adequada, com a cor correta, com enquadramento certo. Hoje, registrou ele, se a informação passada nessa imagem valer, ela vai ao ar, mesmo sem perfeição. “Mais do que isso, hoje em dia a gente tem o entrevistado produzindo conteúdo pra gente. Muitos já têm a iluminação...tá preparado” (Telejornalista 3, informação oral). Ele acredita que essa “capacitação” dos personagens, que agora fazem imagens com uma qualidade bem maior, com equipamentos melhores, vai assegurar a manutenção dessa prática antes impensável. E, por isso, afirma que é um caminho sem volta. O jornalista registra a quebra da barreira geográfica como uma das permanências; com emissoras de um estado entrevistando profissionais de áreas específicas, especialistas de outros estados, países, mesmo com qualidade questionável.

Apesar do otimismo, o Telejornalista 3 lembra que apuração continua sob total responsabilidade dos profissionais de TV. E destaca que as permanências dessas práticas têm a ver com a diminuição de custos e com a praticidade na produção da reportagem do dia a dia. Sobre a qualidade, ele acha que não volta a ser como era antes. Porque, cada dia mais, a população vai mandar conteúdo e o cidadão comum não teve capacitação para isso, mas as emissoras vão precisar usar o material enviado. O que irá compensar, no entanto, é a qualidade dos equipamentos, que será cada vez melhor, destaca o jornalista.

A Telejornalista 4 faz uma diferenciação sobre o que pode ficar no pós-pandemia. Ela acredita que as matérias de rede, aquelas que são feitas localmente, mas que são exibidas em jornais nacionais, vão continuar sendo produzidas com a mesma exigência de qualidade estética e visual. Ou seja, será prioridade manter a presença do repórter no local

onde acontecem os fatos, ouvindo fontes e personagens, acompanhado de repórteres cinematográficos que irão trazer imagens com melhor qualidade. “Sempre foi um diferencial e se você abre muito, não estando em pandemia, não tem justificativa para você não fazer tudo com melhor qualidade” (Telejornalista 4, informação oral).

A Telejornalista 4 registra, no entanto, que para as matérias locais o uso de depoimentos enviados por fontes e personagens, incluindo vídeos de apoio, e videochamadas ao vivo e gravadas, continuarão sendo usados com mais frequência. Principalmente, segundo ela, por causa da redução de custos, de equipes, por causa da praticidade escancarada após a limitação da pandemia. A jornalista destaca ainda que já está ocorrendo e pode ocorrer uma sobrecarga de trabalho, visto que as empresas entenderam que é possível fazer o mesmo telejornal com equipe menor. A qualidade, nesse aspecto, será colocada à prova.

Para o Telejornalista 5, a pauta, a urgência, o perfil do telejornal, vão determinar o uso ou não dessas ferramentas que tiveram o uso intensificado na pandemia. Para ele, nas reportagens de rede também serão exigidos mais qualidade de imagem e o questionamento presencial e pessoal do repórter. Porém, a impossibilidade por questões geográficas, ou de tempo, por exemplo, não serão impeditivos para tirar a reportagem do telejornal. Para ele, praticidade, custos, relações trabalhistas precárias, redução de jornada e enxugamento de redações vão impor mudanças que chegaram forçadamente na pandemia. Ele acredita que questões estéticas e de conteúdo podem ficar prejudicadas, mas, dependendo das possibilidades e do tema, será necessário encontrar maneiras de questionar, dialogar com fontes, ou qualquer entrevistado, para evitar que eles falem o que querem e imponham seu olhar. De qualquer forma,

o jornalista lembra que a pauta, o direcionamento e a conveniência empresarial podem determinar o uso dessas ferramentas remotas, que trazem agilidade na produção diária.

A Telejornalista 6 não tem dúvida que há um novo jeito de produzir reportagens e ele tende a continuar mesmo depois da pandemia. Para ela, não se “perde” mais a pauta porque um entrevistado não pode receber a equipe presencialmente. Porém, faz uma ressalva: não acredita que, no caso da emissora onde trabalha, vai se tornar regra. “Devemos continuar com as práticas comuns, ou seja, equipes indo para as ruas. fazendo sonoras, imagens. E devemos manter essas novas formas” (Telejornalista 6, informação escrita). A editora acrescenta que a agilidade e praticidade de alguns procedimentos, como receber vídeos, imagens e fazer entrevistas via internet, são fatores fundamentais para tornar os procedimentos mais usados pós-pandemia.

Para a Telejornalista 7, é muito difícil criar expectativas em relação ao “fim” da pandemia e não quis ser assertiva em alguns posicionamentos. Mas pensa que, de fato, algumas questões técnicas podem ser absorvidas ao cotidiano da produção. Entre elas, a entrevista com fontes por meio digital, por exemplo. Isso deve seguir acontecendo, mas não como uma regra. A editora destaca essa questão porque nada substitui, segundo ela, o diálogo presencial e o olho no olho do repórter diante da dor de um personagem. “A técnica facilita e viabiliza a construção do conteúdo, mas o distanciamento faz com que percamos a riqueza do ambiente e do contato na construção da narrativa” (Telejornalista 7, informação escrita). Para ela, diante dos tempos de exceção, é completamente compreensível e necessário, mas, passadas estas circunstâncias, ela pensa que tudo será objeto de análise novamente.

O Telejornalista 8 destaca que a oferta de equipamento com imagens de qualidade e a prática das pessoas com uso dessa tecnologia devem ajudar na manutenção desse processo de envio de material audiovisual para redação, sem a necessidade de o repórter ir até o local. Ele acredita que até as emissoras mais exigentes com a qualidade do conteúdo estão abrindo espaços para o recebimento e uso frequente de conteúdo não factual. E destaca que, além do avanço tecnológico, a praticidade e o enxugamento das redações são fatores determinantes para gerar esses ajustes na produção com reportagens cada vez mais híbridas. Ou seja, imagens das fontes e personagens, do próprio repórter, do repórter cinematográfico.

O Telejornalista 8 lembra ainda que o enxugamento das redações força a criação de um profissional multitarefa, que precisa fazer tudo: “faz uma foto para o G1, manda informação para o G1, manda *vídeo selfie* para colocar, manda um vídeo para colocar na programação, tudo isso vem para aumentar a demanda do repórter” (Telejornalista 8, informação oral). Ele acrescenta, por exemplo, que no caso de uma reportagem, caso não tenha condições de o repórter gravar em três locais diferentes, em um deles se pede para mandar vídeo. Algo que, para ele, vai ficar porque tem a carga horária reduzida, não paga hora extra. Então, essa praticidade de ligar, pedir um vídeo ou gravar a entrevista por um aplicativo permanecer, seja pela praticidade, enxugamento da redação e a impossibilidade de fazer tudo.

A Telejornalista 9 destaca que uma das principais permanências nas práticas de produção da reportagem serão as videochamadas. Para ela deu certo, acabou com a limitação de tempo e espaço, é possível ter a participação de um popular ou de um especialista de qualquer lugar.

Ela registrou que a pandemia fez com que a forma fosse testada com frequência e deu certo. Outra prática que deve permanecer é a colaboração das pessoas não só com imagens do factual, do testemunho de fatos, mas de imagens de matérias programadas. Independentemente de pandemia, registra a editora, quando a equipe da TV não puder mais ir ao local, uma das primeiras opções é pedir imagens das fontes e personagens, depoimentos gravados para compor as matérias. Ela ressalta que anteriormente, quando se precisava de imagem acionava algum profissional de comunicação referência no local, mas, agora, a população é quem vai contribuir. A jornalista aponta que a audiência já entendeu que o processo de contribuição naturalizou a estética de imagens não profissionais na TV.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia demonstrou, mais uma vez, aos telejornalistas, a importância substantiva do contato, da presença, da proximidade dos repórteres com as fontes, personagens, com o local dos fatos. Jornalistas entrevistados apontam que a relação direta dá à reportagem um relato mais sensível e próximo da realidade. Mas, a obrigação do distanciamento também revelou outras possibilidades na “confeção” da informação telejornalística, somente possível por causa do estágio avançado das tecnologias de captação de áudio e vídeo e de conexão via internet.

Para os jornalistas que atuam em emissoras do NE, e que foram entrevistados para este registro, algumas práticas adotadas com mais intensidade nesse período de pandemia devem permanecer após o distanciamento obrigatório. Sobre isso, destacam o uso mais frequente

de chamadas em vídeo, ou videochamadas, para fazer entrevistas ao vivo ou gravadas, com fontes que estão em locais mais distantes ou na mesma cidade onde a emissora tem sede. Será determinante para isso, o tempo disponível para gravação, o custo benefício para obter o conteúdo, o tempo de deslocamento, a qualidade estética necessária para a abordagem e a necessidade imediata ou não de exibição do conteúdo.

Esses aspectos, em comunhão ou separados, também vão justificar o uso mais frequente de *vídeos enviados por personagens* das reportagens. Depoimentos feitos por eles, a pedido da produção ou do repórter, com uma orientação sobre tempo de gravação, formas e lugar para captação de áudio e vídeo; além de formas para enviar o material com mais qualidade. Para os jornalistas, a audiência entendeu que a necessidade de distanciamento exigiu que o telejornalismo se adaptasse para produzir conteúdo, mantendo seus profissionais seguros e dando exemplo de como agir. Entendeu que a qualidade de imagens e do áudio, ao vivo ou gravado, não seria a mesma que ela estava acostumada quando a captação era da própria emissora. E que a informação, entendida aqui como texto falado, oralizado, se for importante, sobrepõe-se a imagem perfeita ou áudio sem ruído.

Não é, destacam editores e repórteres, um desprezo às boas imagens e ao áudio de qualidade, mas o entendimento de que quando a informação textual (falada) é importante, pode superar o desejo de um produto esteticamente perfeito. Algo que já acontecia com vídeos de câmeras de segurança, de cinegrafistas amadores e, mais recentemente, com imagens de qualquer cidadão que capta imagens por meio de um celular e as envia para as emissoras de televisão, como testemunha dos fatos. Esse breve recorte, revela um pouco do que poderá se estabelecer no telejornalismo

após pandemia. É preciso, claro, ampliar as entrevistas, adotar outros métodos de pesquisa, esperar o tempo histórico e as modificações nas relações de trabalho, na economia, para entender como imposições de agora modificarão a produção do telejornalismo e a relação com a audiência. Estamos dentro da tempestade e esse é um pequeno registro do impacto negativo e das oportunidades que ela está e pode trazer ao telejornalismo, exibido nas várias telas da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

Agnez, L. F. (2014). *Identidade profissional no jornalismo brasileiro*. [Tese, UnB]. repositorio.unb.br/bitstream/10482/17031/1/2014_LucianeFassarellaAgnez.pdf

Bardin, L. (2011) *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Becker, B. (2016). *Televisão e Telejornalismo: transições*. Estação das Letras e Cores.

Becker, B. (2018). Tendências e desafios da produção noticiosa audiovisual. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*. Insular.

Cerqueira, L. (2018). *A função pedagógica do telejornalismo: e os saberes de Paulo Freire na prática jornalística*. Insular.

Christofoletti, R. (2020). *A pandemia oferece um risco iminente a prática jornalística*. www.observatoriodaimprensa.com.br/coronavirus/a-pandemia-oferece-um-risco-iminente-a-etica-jornalistica/

Instituto Datafolha (2020). *TVs e jornais lideram índice de confiança em informações sobre coronavírus*. www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/tvs-e-jornais-lideram-indice-de-confianca-em-informacoes-sobre-coronavirus-diz-datafolha.shtml

Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte, & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. ed.34.

Mesquita, G. B. (2014) *Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco].

Minayo, M. C. S. (2013). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Vozes.

Sader, A. P. C. (2007). *A desterritorialização do escritório na era da informação: trabalho, tecnologia e cultura organizacional* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo].

Salaverriá, R. (2018). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1).

Salaverria, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo 7 características que marcam a diferença*. LabCom.

- Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. Hacker Editores.
- Silva, F. (2014). *Jornalismo e tecnologias de mobilidade: conceitos e configurações* [Trabalho apresentado em congresso]. II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Ciberultura – ABCiber. Puc-SP.
- Silva, E. M. (2018). Fases do Jornalismo: uma proposta epistemológica. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger, C. (Orgs), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*.(Coleção Jornalismo Audiovisual, Vol. 7). Insular.
- Siqueira, F. (2013). *O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco]
- Rocha C. T. M., & AMADOR, F. S. (2018). O teletrabalho: conceituações e questões para análise. *Cad. EBAPE.BR*, 16(1).
- Traquina, N. (2013). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística—uma comunidade interpretativa transnacional* (3a ed.). Insular.
- Vizeu, A., & Correia, J. C. (2007). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In A. Vizeu (Orgs.), *A sociedade do telejornalismo*. Vozes.
- Wolton, D. (2012). *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias* (3a ed.). Sulina.

COMO O TELEJORNALISMO TORNA VISÍVEL UM VÍRUS INVISÍVEL: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO SIGNO GRÁFICO DO NOVO CORONAVÍRUS NO *JORNAL NACIONAL*

Edson Francisco Leite Junior¹

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo investigar de que forma o telejornalismo brasileiro tem representado, com o auxílio de um signo gráfico, o novo coronavírus. Na semiótica, o signo “é aquilo que representa o objeto e cria um interpretante” (North & Santaella, 2017). Assim, ao realizar uma análise semiótica dos signos gráficos apresentados em telejornais, a ideia é, com base na semiótica, compreender a significação das cores, formatos e incidências desses signos no *Jornal Nacional*, um telejornal escolhido pela sua relevância sócio-histórica: ele completou 51 anos em setembro de 2020.

Durante a pandemia, a imagem que o representa o coronavírus ficou estampada no cenário do *Jornal Nacional* em grande parte do tempo nas suas edições desde o dia em que foi confirmado o primeiro caso no Brasil (26/02/2020), quando o corpo do vírus era representado por um amarelo enxofre uniforme sobre um fundo vermelho sangue.

1. Mestre e doutorando em Comunicação
Pesquisador na Universidade Federal de Goiás (UFG)
edsonleitejr@gmail.com

No entanto, à medida que o número de casos de Covid-19 no Brasil cresce, o *Jornal Nacional* passa a representar o novo coronavírus com mais riqueza de detalhes: o corpo continua amarelo enxofre, mas com tentáculos vermelhos que lembram cerdas de vassoura. Apesar disso, em ambas as representações o que se nota é que se trata de uma adaptação da imagem microscópica do vírus, uma vez que ele só pode ser visto microscopicamente.

Para compreender melhor o signo gráfico utilizado pelo *Jornal Nacional* para representar o novo coronavírus, esse texto se propõe a fazer uma análise ampliada do telejornalismo, por meio de uma análise semiótica. A partir daí, a escolha da amostra para este trabalho segue a técnica da semana artificial sugerida por Bauer (2004) a princípio para a análise de conteúdo mas que, nesse caso, foi adaptada para uma análise semiótica.

Dessa forma, ao invés do recorte amostral evoluir apenas uma semana artificial, devido aos desdobramentos da evolução dos casos de Covid-19, a amostra foi estendida para duas semanas artificiais, construídas selecionando um dia do telejornal analisado a cada semana. Portanto, para efeitos de análises, no total, foram selecionados seis programas entre os meses de fevereiro e março (o que totaliza uma semana artificial, uma vez que aos domingos não há exibição do telejornal).

A partir disso, a escolha do dia do primeiro programa a ser analisado se deu a partir da edição que cita a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil. Assim, especificamente, as datas dos telejornais analisados foram: 26/02/2020 (quarta-feira), 05/03/2020 (quinta-feira), 13/03/2020 (sexta-feira), 21/03/2020 (sábado), 23/03/2020 (segunda-feira), 31/03/2020 (terça-feira).

Já escolha do *Jornal Nacional* para o *corpus* de análise dessa pesquisa se deu em virtude da relevância sócio-histórica desse telejornal e também por sua abrangência no território nacional. O *Jornal Nacional* completou 51 anos em 2020: sua estreia foi em 1º de setembro de 1969. Segundo William Bonner (2009, p. 11), seu editor-chefe e apresentador há mais de 20 anos, todo brasileiro conhece o jornal em que trabalha por ser o “primeiro telejornal verdadeiramente nacional”.

E “quem trabalha no JN sabe que participa de um produto que faz parte da vida de milhões de brasileiros” (Bernardes, 2009, p. 7). Dessa forma, da sua estreia até hoje, os avanços tecnológicos e sociais impactaram profundamente o modo de fazer desse telejornal consagrado. Mas, segundo Bonner (2009), a definição do que é o *Jornal Nacional* passa pelo fato de ser ao mesmo tempo um programa jornalístico e de televisão.

Por ser jornalístico, apresenta temas comuns aos jornais impressos, aos programas jornalísticos de rádio, aos sites da internet voltados para notícias e, em parte, às revistas semanais de informação. Por ser um programa de televisão, procura apresentar esses temas com a linguagem apropriada ao veículo: com um texto claro, para ser compreendido ao ser ouvido uma única vez, ilustrado por imagens que despertem o interesse do público por eles – mesmo que não sejam temas de apelo popular imediato. (Bonner, 2009, p. 13)

E essa linguagem que Bonner (2009, p. 16) atribui à TV pode ser contextualizada pelo alcance do *Jornal Nacional* e pelos valores da pluralidade e da universalidade. Qualquer sujeito de todas as regiões brasileiras (e também do exterior, por meio da Globo Internacional), “de todas as idades e orientações sexuais, de todos os estratos socioeconômicos, de todas as faixas de renda, de todos os credos, todas as

cores, todas as posições políticas, todos os níveis de escolaridade” tem a possibilidade de ter acesso a esse produto jornalístico pelo aparelho de TV ou pela internet. Justamente por isso, a necessidade de simplificar o complexo e tornar visível o invisível.

O TELEJORNALISMO E A UTILIZAÇÃO DE SIGNOS GRÁFICOS PARA A CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

De acordo com Temer (2010), o telejornalismo é o jornalismo na e para a televisão e exige uma linguagem simples, seja na redação, na edição ou na publicação dessas informações – que são apresentadas na TV em forma de imagem e texto (falado) -, sempre adaptadas aos limites e possibilidades da televisão. Assim, o telejornalismo insere-se em uma programação ampla da televisão que “cumpre um papel social e psíquico de reconhecimento de si através de um mundo que se fez visível” (Charaudeau, 2015, p. 112).

É fato que a base do jornalismo – o telejornalismo, por ser um tipo e de jornalismo, não poderia ser diferente - é a informação, mas não uma informação qualquer. E não é qualquer porque, ao trabalhar com essa informação na TV, o telejornalismo contribui para a construção social da realidade (Berger & Luckmann, 1976).

O jornalismo tem por princípio um compromisso com a verdade, com a informação verdadeira. Além disso, por princípio ético, o jornalismo pressupõe uma comunicação organizada a partir do interesse público, do que afeta a vida do indivíduo enquanto cidadão (na sua relação com o Estado) e enquanto indivíduo (na sua relação com a sociedade). Estes elementos tornam o jornalismo como o conhecemos hoje um direito político resultante de uma conquista histórica. (Temer, 2010, p. 103)

E se o (tele)jornalismo é um direito, ele, por consequência, tem o dever para com a sociedade de ter sempre o compromisso com a verdade. Dessa forma, a infografia no telejornalismo vem para facilitar o telejornalismo a tornar visível realidades complexas e/ou “invisíveis” ao cidadão-telespectador dessas realidades.

Segundo Leal (2011), a utilização de imagens gráficas no telejornalismo é uma estratégia utilizada na tentativa de mostrar imagens que as câmeras não conseguem captar e tem uma função específica: a de visualização, ou seja, a de promover a visibilidade. E isso é o que Vizeu e Santana (2010) chama da necessidade da televisão de redução da complexidade, uma ideia bastante presente nas redações dos telejornais, que conta com profissionais que dependem da imagem para produzir um produto audiovisual em um curto período de tempo. No caso, um telejornal.

Souza (2009) acredita uma das principais funções da infografia – como é o caso do uso do signo gráfico do coronavírus - no telejornalismo é permitir a visualização rápida e explícita dos elementos contextuais que compõem uma notícia. Segundo o autor, a infografia criada especificamente para a televisão integram o que é chamado de *motion graphics*. Primeiramente utilizados no cinema e na animação, os produtos televisivos passaram a utilizá-los a partir da década de 60 na rede de televisão estadunidense ABC, com a criação de logotipos animados que são utilizados até hoje – em versão atualizada e repaginada - por TVs de todo o mundo.

Continuando a traçar a linha do tempo da utilização do grafismo no telejornalismo, o seu uso mais sistemático e cotidiano se deu no início da década de 90, durante a cobertura da Guerra do Golfo. Com a ajuda

de recursos tecnológicos, segundo Rodrigues (2009) os telejornais sentiram a necessidade de explicar o conflito com a ajuda de mapas que localizavam o telespectador na região da batalha e tinham o papel de contextualizar os fatos. De fato, de acordo com Machado (2000, p.199), a natureza eletrônica da TV historicamente contribuiu para uma aproximação com o que chama de “certas tendências mais avançadas da arte contemporânea”.

O casamento da televisão com o *op/ pop/ video/ computer art* foi inevitável e dele nasceu esse rebento sedutor que é o grafismo televisual, ou como soa melhor em inglês: *television graphics*. Em televisão, denominam-se *graphics* todos os recursos visuais (*design* gráfico, *lettering*, logotipos), em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a identidade visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados, bem como também as apresentações de créditos, as chamadas e toda a sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pela câmera. (Machado, 2000, p. 199)

Para Morse e Seaton (1999), inclusive, muito mais do que apenas pirotecnia, um adorno ou um acessório desnecessário e sem nenhuma função definida, o grafismo na televisão tem um papel estrutural. Isso porque, na visão da autora, eles têm um papel de induzir o telespectador na imersão dos acontecimentos e na simulação da realidade. Tudo isso por conta da utilidade do grafismo no intuito de construção de credibilidade, mesmo esta sendo uma estratégia comercial do (tele)jornalismo.

Quando a realidade não apresenta o referencial necessário para ilustrar as reportagens apenas com imagens, é preciso partir para a construção de infoimagens – o que demanda planejamento e, em especial, tempo para a produção do material por parte do departamento de arte das emissoras. Logo, reduzir a complexidade de um

fato ou acontecimento demanda esforços de diferentes ordens, além de atenção redobrada para evitar a distorção dos fatos relatados por erros de interpretação, imperícia ou inexperiência em relação à prática jornalística. (Freitas, 2018, pp 38-39)

COR E FORMA DO SIGNO GRÁFICO DO NOVO CORONAVÍRUS NO JORNAL NACIONAL

Durante a pandemia, a imagem que o representa o coronavírus ficou estampada na tela da TV quase que durante toda a exibição do telejornal. O *Jornal Nacional* assim como outros telejornais, convencionou essa representação a partir de uma adaptação da imagem microscópica do vírus, uma vez que ele só pode ser visto microscopicamente.

Figura 1



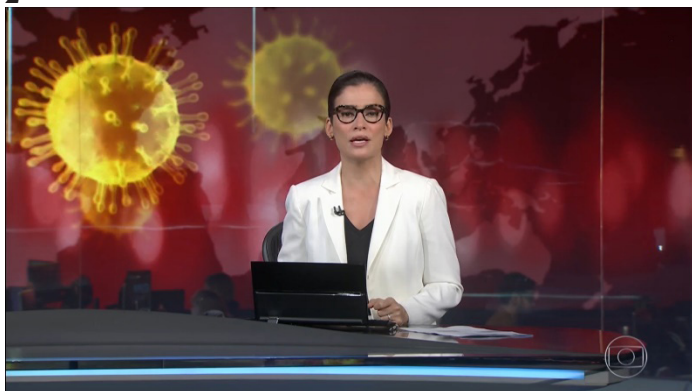
Rede Globo, “Jornal Nacional” [telejornal], 26/02/2020, Rio de Janeiro.

No entanto, é importante ressaltar que essa imagem mudou ao longo do tempo. No dia 26 de fevereiro, quando foi confirmado o primeiro caso do novo coronavírus no Brasil, era representada por um amarelo enxofre sobre um fundo vermelho sangue. Como se pode notar na

figura abaixo, o vírus é mostrado no canto esquerdo da tela. Ao fundo, aparece duas sombras do vírus. Isso nos remete à própria informação que está sendo repassada pela apresentadora do telejornal: o primeiro caso de Covid-19 confirmado no Brasil, e a sombra do medo de que ele se alastre no Brasil, como já havia ocorrido na China e Europa.

Na teoria das cores, ao amarelo pálido e esverdeado, também popularmente conhecido como amarelo enxofre, são atribuídas, predominantemente, associações negativas. Além disso, segundo Eva Heller (2013), na simbologia chinesa, o amarelo é a cor que representa o homem amarelo, asiático. Enquanto isso, na simbologia europeia, o amarelo representa a má reputação. E é interessante notar que a China é o país a que se atribui a origem do novo coronavírus e a Europa é o continente em que o vírus tomou proporções mundiais.

Figura 2



Rede Globo, “Jornal Nacional” [telejornal], 05/03/2020, Rio de Janeiro.

A representação do novo coronavírus acima descrita seguiu a mesma na edição do dia 5 de março (de acordo com o recorte amostral).

No entanto, com uma pequena variação. À medida que o número de casos ia crescendo, aumentava o número das sombras do vírus inseridas na tela. Por exemplo, no dia 5 de março, quando o Brasil contava ainda com apenas 8 casos confirmados de Covid-19, ainda haviam duas sombras.

Já no dia 13 de março, quando o número de casos de contaminação pelo novo coronavírus já havia passado de 100, ocorre a primeira mudança na representação. Assim como nas duas edições anteriores, o signo gráfico apresentada nessa edição ainda segue a lógica da representação esquemática “por meio do conceito de esqueleto estrutural” (Gomes, 2009, p. 47). Isso porque, a representação do novo coronavírus, apesar de já apresentar um volume tridimensional (caracterizado principalmente pelo emprego exacerbado de luz, sombra e brilho no signo gráfico do novo coronavírus), ainda não é rica em detalhes: é como se fosse apenas um vulto do próprio vírus.

A novidade é que a forma sofre uma pequena alteração, passando a ideia de uma bola de fogo, com potencial destrutivo, assim como o novo coronavírus. Apesar de ser um pouco mais rica em detalhes – mas ainda não o suficiente, se comparada com as edições seguintes analisadas -, e não ocupa mais apenas o canto esquerdo da tela, mas todo o cenário do telejornal. Isso remete à ideia de que os casos estão aumentando, e o vírus está se espalhando por diversos Estados brasileiros e os doentes ocupando cada vez mais leitos das unidades de saúde, assim como o signo gráfico do novo coronavírus também o fez no cenário do telejornal.

Outro ponto que chama a atenção é que o mapa-múndi, que até então aparecia estático ao fundo da representação do signo gráfico do vírus, nessa edição possui um movimento que inicia do canto esquerdo da tela até preenche-la toda, no sentido China-Brasil, reproduzindo como

ocorreu a contaminação em todo o mundo: da China para a Europa e Américas.

Figura 3



Rede Globo, “Jornal Nacional” [telejornal], 13/03/2020, Rio de Janeiro.

Outro ponto em comum nas três edições analisadas acima, é a escolha da cor: amarelo para o signo gráfico e vermelho para o fundo. Dessa forma, é interessante notar que “na linguagem das bandeiras, a cor amarela significa a letra Q, de quarentena. Se fosse hasteada uma bandeira amarela numa aldeia da Idade Média, significava que ali tinha eclodido a peste” (Heller, 2013, p. 91), o que pode também explicar a escolha da cor para a representação do coronavírus.

Já o vermelho é muito associado ao sangue, como a cor simbólica da vida animal. E “o sangue, em muitas culturas, é o domicílio da alma” (Heller, 2013, p. 55). Assim, quando a cor da vitalidade é associada ao amarelo enxofre, podemos interpretar essa associação como a luta da vida contra a morte. Trata-se daquilo que Charaudeau (2015) chama de efeito de evocação produzido pela imagem. E a cor pode ser uma

aliada nesse sentido uma vez que, ao ajudarem a construir uma imagem, são capazes de despertar sentimentos e experiências passadas, seja na memória pessoal ou coletiva.

Além disso, é preciso destacar ainda que esse contraste de cor entre o amarelo e o vermelho é também é uma estratégia para representar o vírus de uma forma mais agressiva, de acordo com o que propõe Gomes (2009). Somado a isso, ainda é interessante ressaltar a presença do contraste de luz e tom presente da própria representação do signo gráfico, que tem o objetivo de criar volume e textura.

Figura 4



Rede Globo, “Jornal Nacional” [telejornal], 21/03/2020, Rio de Janeiro.

A partir do dia 21 de março, o *Jornal Nacional* passa a representar, em forma de imagem, o novo coronavírus com mais riqueza de detalhes. O contraste de cor se mantém, mas com uma diferença: o fundo vermelho foi retirado e agora ele se dá no próprio signo gráfico do vírus em que corpo continua amarelo enxofre, mas com tentáculos em um vermelho claro que lembram cerdas de vassoura. O que foi mantido

foi o mapa-múndi ao fundo dos signos gráficos do vírus, que manteve ainda o movimento: ele sai do canto esquerdo da tela e preenche o vídeo até ocupar toda a tela.

O que também é notado nessa nova representação é a ideia de movimento. A disposição dos vírus, que não se dá mais como sombra, mas como a reprodução e repetição do mesmo elemento, é disposta na tela no canto esquerda formando uma linha diagonal ascendente, da esquerda para a direita. Isso ajuda a representar a ideia de crescimento do número de casos de Covid-19 no Brasil e no mundo.

Na edição do dia 23 de março, não há nenhuma alteração no signo gráfico do novo coronavírus na *Jornal Nacional*. No entanto, se antes ele aparecia em trio, agora já é possível identificar quatro unidades do vírus presentes no cenário do telejornal. Isso passa a ideia de que o vírus continua se espalhando país a fora e coincide com o aumento exponencial do número de casos nos quatro cantos do Brasil.

Figura 5

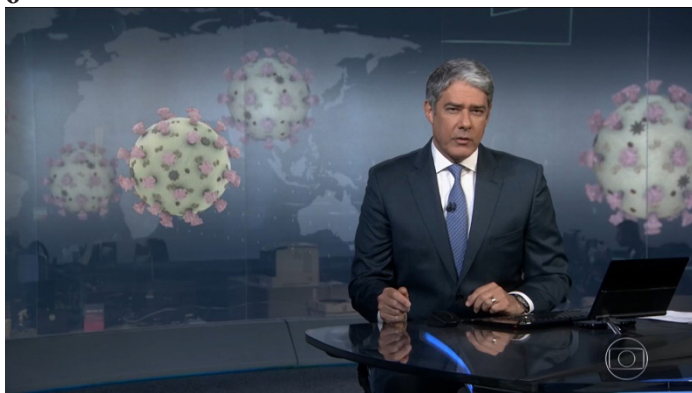


Rede Globo, “Jornal Nacional” [telejornal], 23/03/2020, Rio de Janeiro.

Independente disso, cor e forma são mantidas e continuam passando a ideia de crescimento, reforçada pela estratégia de profundidade utilizada, que ocasiona ainda um equilíbrio dinâmico à imagem. Isso ajuda também a passar a ideia de que o vírus está presente em diversos locais, representados na imagem pelos diversos planos em que o vírus se apresenta.

Na última edição do *Jornal Nacional* analisada para esta pesquisa, no dia 31 de março, não houve alteração em relação à semana anterior. O signo gráfico que representa o coronavírus foi mantido, assim como a disposição dos elementos no cenário do telejornal em desarmonia, irregularidade e desordem.

Figura 6



Rede Globo, “Jornal Nacional” [telejornal], 05/03/2020, Rio de Janeiro.

Apesar disso, desde a edição do dia 23 de março, é importante destacar a presença no signo gráfico do coronavírus de manchas marrons, que lembram verrugas e sujeira. Se recorrermos à teoria das cores, não é possível afirmar sequer que marrom é uma cor, uma vez que ele é resultado da mistura de cores. Mesmo assim, se falarmos em um sentido

psicológico, “o marrom é indubitavelmente uma cor, pois tem uma simbologia própria” (Heller, 2013, p. 255), com significados sempre negativos, sendo a principal cor, junto com o preto, para representar o ruim e o mal.

No marrom todas as cores luminosas desaparecem, desaparece toda a paixão. O violeta é a cor mais misteriosa, porque nela se unem dois grandes opostos, o vermelho e o azul; o marrom também agrega o vermelho e o azul, mas junto com a terceira cor primária, o amarelo – eis aqui a combinação de todas as cores básicas, produzindo o marrom sob a forma de uma mistura absolutamente sem caráter. Por isso o marrom é a cor do antierotismo. (Heller, 2013, p. 256)

Assim, ao procurarmos o significado das manchas marrons do signo gráfico do novo coronavírus utilizado pelo *Jornal Nacional*, nos remetemos ao marrom na natureza, que é a cor do que está murchando, definhando, o fruto do apodrecimento, uma vez que o marrom é a cor da decomposição e do intragável. Associado ao novo coronavírus, o marrom é a cor da morte.

Mas, mais do que a cor, a própria forma, que pode ser visualizada apenas com o auxílio de um microscópio, do novo coronavírus é que dá a ele seu próprio nome. E a forma pode ser definida como aquilo que materializa o corpo, tornando seu conteúdo uma imagem visível (Gomes, 2009). Dessa forma, em todas os signos gráficos exibidos nas edições do *Jornal Nacional* analisadas, uma muita semelhança na sua forma: um esfera cravejada por espinhos. Em todas elas é como se o vírus Sars-CoV-2 fosse coroado pelos tentáculos, que o auxiliam na proliferação e contaminação.

Por isso, o fato do coronavírus ser representado por uma esfera (círculo) cravejada de espinhos tem algo a dizer e a simbologia da coroa pode ajudar a entender o porquê da representação do referido vírus nos telejornais. Afinal, um vírus, quando coroado, significa o quão poderoso ele é, uma vez que a coroa, pelo seu formato, une aspectos tanto do círculo quanto do chifre e pode denotar poder, autoridade, liderança, legitimidade, imortalidade e humildade (Lexicon, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É interessante notar que a representação do signo gráfico no telejornal evoluiu de acordo com o desdobramento dos acontecimentos. Se antes era apresentado como algo distante e até certo ponto abstrato, à medida que o número de casos confirmados de Covid-19 no Brasil começou a crescer, o mesmo passou por uma reformulação que remete a algo mais próximo e em ascensão, assim como ocorria com a evolução de novos casos de contaminação por Sars-CoV-2 no Brasil.

De fato, ao analisarmos os elementos dos signos gráficos que o Jornal Nacional utilizou para tornar visível algo invisível a olho nu (o novo coronavírus), tanto a forma quanto a cor – assim como a sua disposição no cenário do telejornal - utilizadas nesses signos nos ajudam a compreender melhor a mensagem passada pelo telejornal ao relatar os acontecimentos. Nesse caso, os desdobramentos após a confirmação do primeiro caso de contaminação pelo novo coronavírus no Brasil.

Se no início, com fundo vermelho sangue e o signo gráfico em amarelo enxofre tornavam a imagem mais agressiva, em sua evolução, ela tornou algo mais próximo da realidade dos brasileiros, mais palpável

e tangível, mas ainda com potencial mortal e como algo em ascensão. De qualquer forma, as escolhas feitas para a representação dos signo gráfico (em cor e forma, principalmente) configuram estratégias utilizadas para tornar visível algo que não se vê a olho nu, dando vida ao desconhecido e auxiliando na transmissão de uma mensagem de que o novo coronavírus é mortal e perigoso.

REFERÊNCIAS

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1976). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Vozes.
- Bernardes, F. (2009). Prefácio. In W. Bonner, *Jornal Nacional: Modo de fazer*. Globo.
- Bonner, W. (2009). *Jornal Nacional: Modo de fazer*. Globo.
- Charaudeau, P. (2015). *Discurso das mídias*. Contexto.
- Freitas, F. R. D. R. (2018). *A visualização guiada por dados na TV: o infográfico como efeito de realidade e elemento de articulação da narrativa telejornalística* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/173179>
- Gomes, J. (2009). *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual*. Escrituras Editora.
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Gustavo Gilli.

- Leal, B. S. (2009). Telejornalismo e Autenticação do Real: estratégias, espaços e acontecimentos. In I. M. M. Gomes (Org), *Televisão e Realidade*. EDUFBA.
- Lexicon, H. (1998). *Dicionário de símbolos*. Editora Cultrix.
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. Editora Senac.
- Morse, M., & Seaton, E. P. (1999). Virtualities: television, media, art & cyberculture. *Canadian Journal of Communication*, 24(2), 298.
- North, W., & Santaella, L. (2017). *Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação*. Paulus.
- Rodrigues, A. (2009). Bases de dados e infografia interativa. In D. Soster & F. F. Silva (Orgs.), *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Edunisc.
- Souza, R. (2009). *A visualização da informação quantitativa em jornalismo televisivo: classificação de infográficos em vídeo* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro] http://www.bdt.d.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1468
- Temer, A. C. R. P. (2010). A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In A. Vizeu, F. Porcello, & I. Coutinho. *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Insular.
- Vizeu, A., & Santana, A. (2010). O lugar de referência e o rigor do método no jornalismo: algumas considerações. *Intexto*, (22), 38-48.

Índice Remissivo

A

análise fílmica 110, 114, 290
audiovisual 5, 14, 18, 32, 33, 34, 36, 47, 50, 52, 57, 58, 63, 76, 78, 81, 97,
110, 151, 152, 153, 154, 155, 158, 167, 175, 177, 187, 188, 190, 191,
193, 209, 210, 215, 216, 229, 237, 238, 239, 242, 245, 256, 257, 264,
273, 279, 285, 355, 357, 365, 368, 375
Audiovisual 4, 33, 116, 150, 176, 236, 244, 264, 267, 274, 285, 287, 370

C

cine 37, 38, 39, 51, 56, 57, 58, 59, 246, 247, 258, 263
Cine 37, 39, 82, 86, 246
cinema 15, 16, 18, 19, 27, 28, 31, 32, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 70, 71,
74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 88, 89, 136, 137, 138, 139, 140,
141, 148, 149, 152, 153, 171, 175, 183, 184, 198, 200, 218, 228, 232, 375
Cinema 4, 14, 18, 27, 32, 53, 66, 75, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 150, 187, 246
comunicação 7, 63, 76, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 109, 110, 113,
120, 155, 175, 182, 185, 186, 188, 195, 209, 222, 224, 225, 226, 227,
230, 233, 264, 267, 269, 270, 272, 286, 288, 289, 291, 304, 305, 308,
315, 325, 350, 351, 352, 354, 355, 356, 366, 369, 374
Comunicação 4, 10, 15, 60, 76, 90, 110, 111, 113, 114, 116, 136, 150, 169,
190, 212, 264, 285, 286, 288, 302, 325, 326, 327, 337, 346, 347, 348,
352, 370, 371
coronavírus 210, 248, 253, 260, 261, 302, 368, 369
coronavírus 191, 192, 198, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 288, 289, 293, 296,
300, 301, 302, 348, 353, 369, 371, 372, 375, 377, 378, 379, 380, 381,
382, 383, 384, 385, 386
Coronavírus 11, 197, 198, 210, 266, 273, 277, 278, 280, 281, 284, 371

Covid-19 49, 248, 253, 257, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280,
281, 282, 283, 284, 285, 289, 299, 372, 378, 379, 382, 385
cultura de consumo 138, 143, 147, 148
Cultura de consumo 149

D

descolonização 122, 124
disputa eleitoral 304, 313, 323
ditadura 309, 319, 327, 328, 329, 340
documentário 191, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 207, 208, 210,
312, 319
Documentário 320

E

Espanha 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51,
52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 237, 238, 239, 242, 244, 245, 246, 248,
249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 263

G

gênero narrativo 78, 79, 82

I

Imagens 118, 124

J

jornalismo 136, 195, 196, 273, 274, 275, 290, 291, 292, 294, 301, 342, 350,
351, 355, 356, 368, 369, 370, 374, 375, 376, 387
Jornalismo 9, 18, 32, 264, 285, 287, 304, 312, 314, 316, 317, 319, 320, 322,
348, 370

Jornal Nacional 288, 290, 294, 295, 297, 301, 302, 371, 372, 373, 377, 378,
380, 381, 382, 383, 384, 385, 386

L

Lúcio Flávio 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 31, 32

M

mercado 34, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 55, 58, 59, 81,
82, 143, 147, 170, 179, 187, 193, 219, 237, 238, 240, 241, 242, 243,
244, 248, 250, 255, 256, 257, 258, 261, 263, 268, 306, 331, 339, 340,
350, 354

Mercado 59, 188, 243

Mr. Robot 152, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168

N

narrativas transmídia 2

negra 20, 26, 29, 30, 31, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 129,
131, 132, 133

P

pandemia 7, 9, 11, 12, 49, 191, 192, 193, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204,
205, 206, 207, 208, 209, 248, 255, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 280,
281, 285, 288, 290, 292, 293, 295, 296, 297, 300, 301, 348, 349, 350,
352, 353, 354, 355, 357, 358, 360, 361, 362, 363, 364, 366, 368, 371, 377

Pandemia 288

patriarcal 125

produção cinematográfica 83, 87

produções cinematográficas 77, 83, 132, 137

R

reportagem 16, 18, 32, 276, 277, 281, 283, 292, 296, 297, 298, 348, 350, 354, 356, 357, 359, 362, 363, 365, 366
Reportagem 335, 336, 337, 338, 348
representação feminina 22, 29, 31

S

streaming 48, 49, 109, 177, 190, 191, 193, 194, 215, 248, 254
Streaming 260

T

telejornalismo 265, 266, 267, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 301, 302, 303, 341, 348, 349, 350, 352, 353, 354, 355, 357, 358, 360, 367, 368, 370, 371, 372, 374, 375, 387
Telejornalismo 273, 280, 283, 285, 286, 287, 302, 346, 348, 368, 371, 387
telespectador 190, 191, 194, 201, 202, 204, 207, 208, 270, 272, 273, 283, 288, 292, 297, 298, 301, 324, 346, 349, 352, 360, 361, 375, 376
Telespectador 288
televisão 15, 104, 120, 152, 154, 176, 180, 181, 183, 184, 187, 190, 216, 221, 222, 225, 227, 228, 229, 230, 264, 265, 266, 271, 286, 288, 301, 304, 305, 307, 308, 310, 311, 312, 315, 318, 321, 323, 327, 329, 333, 335, 336, 337, 338, 340, 343, 344, 345, 347, 349, 350, 351, 352, 355, 356, 358, 367, 373, 374, 375, 376, 387
Televisão 4, 189, 235, 288, 290, 302, 330, 335, 344, 345, 346, 351, 368, 387
Televisión 42, 43, 57
TV 44, 45, 52, 76, 80, 89, 171, 175, 176, 180, 181, 213, 215, 216, 217, 218, 223, 244, 245, 249, 252, 259, 264, 265, 266, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 282, 283, 284, 285, 288, 289, 305, 306, 307, 308, 309, 311, 315, 318, 320, 322, 323, 324, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 349, 353, 358, 362, 366, 373, 374, 376, 377, 386

Y

YouTube 111, 134, 179, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221,
222, 223, 224, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 260

