

Cenas audiovisuais

Abel Suing, Carolina Falandes e Valquíria Kneipp (Orgs.)



Cenas audiovisuais

Abel Suing, Carolina Falandes e Valquíria Kneipp (Orgs.)

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)
Osvando José de Moraes (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
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)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2021 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2021

ISBN 978-989-8971-57-9

Título: Cenas audiovisuais

Organizadores: Abel Suing, Carolina Falandes e Valquíria Kneipp



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



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

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. Lucilene dos Santos Gonzales que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

O audiovisual é a linguagem da contemporaneidade e a obra contribui para a reflexão e compreensão sobre os valores das mensagens dos diferentes produtos que circulam no nosso cotidiano, assim como a relação do público com os diferentes conteúdos a ele oferecidos. Por isso, recomendo fortemente a publicação desse e-book.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Abel Suing

Ana Paula Goulart de Andrade

Aurora Almeida de Miranda Leão

Daiana Sigiliano

Daniel Gambaro

Elia Margarita Cornelio Marí

Fabricia Guedes

Fátima Dávila

Francisco das Chagas Sales Júnior

Francisco Javier Gómez-Perez

Gabriela Borges

Gustavo Pereira

Jordan Elias

José Patricio Pérez-Ruñ

José Tarcísio Oliveira Filho

Júlia Garcia

Julia Garcia Antenucci

Kruzkaya Ordóñez

Laerte José Cerqueira da Silva

Laís Emanuelle Borba de Brito

Luana da Conceição Silveira

Lueluí de Andrade

Marcelo Narcizo Bueno Junior

Maria Aparecida Borges Limeira

Mateus Bezerra Araújo

Matheus Dantas Cavalcanti

Osvando J. de Moraes

Patrícia Aparecida Amaral

Renan Claudino Villalon

Renato Ferreira de Moraes

Sebastião Guilherme Albano da Costa

Simone Teixeira Martins

Thayane dos Santos Moreira

Thiago Henrique Coelho Tavares da Silva

Valdecir Becker

Valmir Moratelli

Valmor Nivaldo Santos

Valquíria Aparecida Passos Kneipp

Sumário

Apresentação.....	13
-------------------	----

REFLEXÕES

El <i>binge-watching</i> en la ecología televisiva de la pandemia.....	16
------------------------------------------------------------------------	----

Elia Margarita Cornelio Mari

O etarismo e a Covid-19: percepções da velhice na ficção televisiva.....	31
--------------------------------------------------------------------------	----

Valmir Moratelli

Revisão teórico-metodológica dos gêneros cinematográficos: melodrama em Smallville.....	53
-----------------------------------------------------------------------------------------	----

Julia Garcia Antenucci

Renan Claudino Villalon

“Rir é um ato de resistência”: a morte de Paulo Gustavo como discurso político no enfrentamento da pandemia de Covid-19 pelo Jornal Nacional.....	81
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Simone Teixeira Martins

Gustavo Pereira

José Tarcísio Oliveira Filho

Do Show do Eu ao (des)controle do microfone em tempos de pandemia: novas reflexões sobre estética e conteúdo do telejornalismo.....	102
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Renato Ferreira de Moraes

Valquíria Aparecida Passos Kneipp

O olho subjetivo do profissional (fotógrafo, cinegrafista, cameraman) e a objetiva da câmera: as extensões tecnológicas mcluhanianas do corpo como sistema sensorial.....	123
<i>Osvando J. de Moraes</i>	
<i>Valmor Nivaldo Santos</i>	

<i>Globoplay e Netflix: o perfil de consumo do brasileiro nas plataformas de streaming</i>	146
<i>Maria Aparecida Borges Limeira</i>	
<i>Laís Emanuelle Borba de Brito</i>	
<i>Sebastião Guilherme Albano da Costa</i>	

ANÁLISES

Produções do audiovisual contemporâneo e <i>La Jetée</i> , de Chris Marker: correlações.....	169
<i>Lueluí de Andrade</i>	

A literacia midiática de fãs e anti-fãs de <i>Shingeki no Kyojin</i> : uma análise dos protestos no twitter no caso Wit vs. MAPPA.....	196
<i>Júlia Garcia</i>	
<i>Daiana Sigiliano</i>	
<i>Gabriela Borges</i>	

Por uma nova ecologia da televisão regional: um estudo da TV no Rio Grande do Norte.....	222
<i>Valquíria Aparecida Passos Kneipp</i>	
<i>Francisco das Chagas Sales Júnior</i>	

Eurovision Song Contest 2021: análisis audiovisual de la realización televisiva en directo.....	247
<i>José Patricio Pérez-Rufi</i>	
<i>Francisco Javier Gómez-Perez</i>	

Simulação e simulacro: a realidade no filme Coraline e o Mundo Secreto.....	264
<i>Luana da Conceição Silveira</i>	

Pra não dizer que não falei de amores. A permanência do machismo no sertão da teleficação.....	278
<i>Aurora Almeida de Miranda Leão</i>	

Ma Ôe: as novelas mexicanas na plataforma GloboPlay.....	296
<i>Fabricia Guedes</i>	

INOVAÇÕES

Streaming audiovisual y su relación con los hábitos de consumo. Estudio de caso Netflix, HBO y Amazon Prime.....	323
<i>Kruzkaia Ordóñez</i>	
<i>Fátima Dávila</i>	
<i>Abel Suing</i>	

Potencial das interfaces cérebro máquina para a recomendação de conteúdos em sistemas de vídeo sob demanda.....	343
<i>Valdecir Becker</i>	
<i>Thiago Henrique Coelho Tavares da Silva</i>	
<i>Matheus Dantas Cavalcanti</i>	
<i>Jordan Elias</i>	
<i>Daniel Gambaro</i>	

Audiência aglomerada: a fase pandêmica da RTP na TV e no digital.....	369
<i>Ana Paula Goulart de Andrade</i>	

Sobre experiências e escolhas de temas para um programa televisivo no universo de tecnologias da informação e comunicação: dinâmicas e processos na pré-produção.....	393
<i>Marcelo Narcizo Bueno Junior</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	
Reestruturação das rotinas no telejornalismo a partir da pandemia de Covid-19: uma análise da TV Paraíba - afiliada da Rede Globo em Campina Grande/PB.....	412
<i>Mateus Bezerra Araújo</i>	
<i>Laerte José Cerqueira da Silva</i>	
Internet aliada à TV: agendamento e repercussão através da hashtag #Fantástico.....	431
<i>Thayane dos Santos Moreira</i>	
O Streaming e o futuro: da TV aberta à TV 3.0, múltiplos sistemas, múltiplas tecnologias.....	453
<i>Patrícia Aparecida Amaral</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	469

Cenas audiovisuais

APRESENTAÇÃO

*Denis Renó
Andrea Versuti
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos
MEISTUDIES*

A pandemia do Coronavírus, que assolou o planeta no ano de 2020, foi transformadora. Nosso cotidiano não é mais o mesmo, e nem voltará a ser. As características de rotinas profissionais, educacionais e culturais certamente deixarão alguns traços, mesmo quando a humanidade estiver imunizada e a circulação de pessoas voltar a ser uma realidade. Nesse cenário de mudanças, o ecossistema midiático acaba por testemunhar novas combinações, onde atores sociais aprendem a conviver de outras formas com os meios e as tecnologias.

É importante perceber, também, que as mudanças sofridas pela humanidade fizeram com que testemunhássemos processos importantes de ressignificação. Das mudanças com as quais convivemos, uma que se destaca é a proliferação da imagem, especialmente em ambientes

mediáticos, já que os registros imagéticos foram limitados pela necessidade de confinamentos e processos de lockdown. Com isso, uma reflexão sobre as narrativas audiovisuais foi algo inevitável.

Preocupados com essa reviravolta, popularmente conhecida como novo normal, realizamos o 4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEISTUDIES, que teve como tema “Desafios e reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia”. O evento também foi marcado pela realização paralela do V Seminário Internacional Red ITC, que traz o tema “Formación de competencias y virtualización en la docencia e investigación en comunicación”. Em sua quarta edição, novamente realizada totalmente virtual, o MEISTUDIES reuniu participantes de 11 países. A partir do evento, organizou-se uma série de obras acadêmicas com textos apresentados e reavaliados para compor os livros, dentre eles esta obra, intitulada Cenas Audiovisuais e organizada por Abel Suing, Carolina Falandes e Valquíria Kneipp. O livro é composto por 21 textos, divididos em três partes: reflexões, análises e inovações.

A série acadêmica é publicada pela Ria Editorial em conjunto com o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Todos os livros foram avaliados previamente à publicação por pareceristas internacionais, que recomendaram a publicação e/ou mudanças em seu conteúdo. Dessa forma, foi possível manter o compromisso do MEISTUDIES, que desde 2018 se propôs a movimentar o mundo acadêmico em prol da construção e disseminação democrática do conhecimento científico em torno da Ecologia dos Meios e Estudos sobre Imagem. Essas características foram assumidas por nós como missão, que cumprimos parcialmente com a publicação desse livro. Boa leitura, e que venha o novo.

REFLEXÕES

EL *BINGE-WATCHING* EN LA ECOLOGÍA TELEVISIVA DE LA PANDEMIA

Elia Margarita Cornelio Mari¹

El término “*binge-watching*” es un anglicismo que se refiere a la visión de episodios de televisión de forma sucesiva, en sesiones definidas de forma autónoma por el espectador (Merikivi et al., 2020; Jenner, 2020). Aunque los expertos aún discuten los límites del constructo (ver por ejemplo Flayelle et al., 2020; Vaterlaus et al., 2019; Viens & Farrar, 2021), se acepta que el *binge-watching* implica la visión de al menos dos episodios de un mismo programa en una sola sesión (Merikivi et al., 2020). En la concepción popular del término, esta práctica implica la visión de temporadas o incluso series completas en sesiones de muchas horas de duración, por lo que también se le conoce como “maratón televisivo” o “atracción televisivo”.

1. Doctora en Comunicación, Tecnologías y Sociedad.
Profesora Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
elia.cornelio@ujat.mx

Actualmente existe gran interés por esta práctica de consumo, a la que se relaciona con conductas de impulsividad e incluso adicción (Riddle et al., 2018). Además, se le atribuyen consecuencias sobre la salud física como sedentarismo, insomnio y mala alimentación (Flayelle et al., 2020).

El *binge-watching* surgió hace varias décadas cuando los fans de los programas los grababan en videocasete para luego mirar los episodios en orden a su propio ritmo, como ha sido reportado, por ejemplo, en los estudios etnográficos de Jenkins (1992). Por otra parte, la programación de maratones de películas se ha utilizado desde los inicios de la televisión por cable como una estrategia de programación que permite empaquetar de manera creativa contenidos ya existentes (Mullen, 2003). La práctica de ver temporadas completas de series de televisión se popularizó a inicios de los 2000 con el lanzamiento de los sets de DVD (Jenner, 2017). En la actualidad, ver televisión como maratón se ha masificado ante las posibilidades que brindan los sistemas de distribución digital, como Netflix, YouTube y Amazon Prime, los cuales promueven la visión sucesiva de contenidos a través de mecanismos tecnológicos que invitan a continuar mirando un capítulo tras otro (i.e. la función *post-play* de Netflix).

El *binge-watching* podría considerarse el modo de ver televisión característico de la actual ecología televisiva, que lo facilita al ofrecer una amplísima variedad de contenidos accesibles a toda hora y en multitud de dispositivos.

Para los estudios sobre ecología televisiva, el fenómeno es interesante porque, al relatar sus experiencias sobre él, los miembros de las audiencias revelan aspectos que se dan por sentado sobre las tecnologías

utilizadas, la accesibilidad de los contenidos y las modalidades de visión favorecidas por el medio en un momento específico.

El *binge-watching* adquirió aún mayor relevancia en el contexto de la pandemia por COVID-19, que ha traído consigo periodos prolongados de confinamiento en los que las personas deben buscar entretenimiento en casa. Esta necesidad se tradujo en un récord de suscripciones a servicios de video en demanda durante la primera mitad de 2020, lo que permite inferir que mirar maratones fue una actividad frecuente para muchos televidentes durante ese periodo. Por ejemplo, Netflix obtuvo 15.8 millones de nuevos clientes a nivel global durante los primeros meses de la pandemia, aunque la tendencia podría estarse revirtiendo ahora que la vacunación es más accesible y las personas pueden buscar entretenimiento fuera de sus hogares (Mehta & Richwine, 2021).

El grupo de edad tradicionalmente relacionado con la visión de maratones es el de jóvenes entre 18 y 34 años (Baumgartner, 2017). Entre ellos, un subgrupo que resalta es el de los estudiantes universitarios, quienes son muy adeptos a llevar a cabo esta práctica por contar con las habilidades tecnológicas que se requieren, además de tener largos periodos de tiempo libre a su disposición.

Existen varios estudios realizados sobre este grupo demográfico, los cuales han comenzado a delinear los rasgos que toma el *binge-watching* en la vida cotidiana de los estudiantes. Así, por ejemplo, destacan los hallazgos de Rubenking et al. (2018), quienes observaron que estudiantes universitarios en Estados Unidos definían el *binge-watching* como la visión de contenidos dramático, regularmente de suspenso, por más de tres horas. Además, hallaron que las principales motivaciones para realizar esta práctica podían agruparse en cuatro categorías: (1) anticipación,

facilitada tanto por los contenidos como las plataformas tecnológicas, (2) manejo del humor y emoción, (3) dilación de tareas no deseadas y escapismo, (4) objetivos sociales, relacionados con la visión conjunta, la discusión de contenidos y la identificación con los personajes. Otros estudios en este grupo de edad se han concentrado en cuestiones como la frecuencia en la realización de maratones, el tipo de material consumido, la motivación para llevarlos a cabo y los posibles efectos (ver, por ejemplo, Panda & Pandey, 2017; Vaterlaus et al., 2019).

A pesar de que el *binge-watching* está siendo muy estudiado alrededor del mundo, llama la atención la escasez de estudios ubicados en México. Por ello, se propuso abordar la cuestión de manera empírica en un proyecto de investigación titulado: “El binge-watching entre los jóvenes universitarios: una exploración de sus efectos”, que se realiza actualmente con jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad.

El proyecto se planeó para llevarse a cabo en 2020 pero con la llegada de la pandemia a México en febrero de ese año, tuvo que posponerse y se ajustó para realizarse a distancia. Debido a esta coyuntura, los hallazgos del trabajo de campo reflejan las características que toma el *binge-watching* durante las circunstancias excepcionales de la pandemia por COVID-19.

Métodos

Se trata de un estudio mixto, que combina la técnica del grupo de discusión con la aplicación de una encuesta en línea en una segunda fase. El proyecto tiene un carácter exploratorio y descriptivo, lo que se justifica debido a la escasez de investigaciones similares realizadas en el país. En esta ponencia se publican únicamente los resultados de la

fase cualitativa, que por el tamaño de la muestra no son generalizables pero ofrecen un primer acercamiento a los puntos de vista y prácticas de este grupo social específico.

Entre abril y julio de 2021 se realizaron ocho grupos de discusión con 40 estudiantes de distintas disciplinas en una universidad pública del sur de México. El objetivo fue recabar información sobre sus perspectivas respecto a las prácticas de consumo televisivo, especialmente los maratones de series. También se buscaban conocer los posibles efectos que este consumo tiene en su vida diaria.

Con esto en mente, durante los grupos de discusión se pidió a los estudiantes compartir sus experiencias respecto a la manera en la que miran televisión, las personas que los acompañan mientras lo hacen, los géneros y productos televisivos que prefieren, así como el papel que juega el *binge-watching* en su vida diaria.

Se eligió la técnica del grupo de discusión porque busca recoger los consensos que se forman en el discurso de una comunidad específica. “Al generar una situación discursiva entre los sujetos, la técnica se basa en la participación, confesión, identificación, conversación del consumidor” (Chávez Méndez, 2019, p. 271). Los grupos de discusión ofrecen gran riqueza de datos, porque hay voces que complementan, confirman e incluso desmienten lo expresado por otros participantes. Lo más valioso de esta técnica es que salen a relucir cosas que se dan por hecho, o que se consideran de sentido común respecto a un concepto o fenómeno central. Así, a través de los discursos de los sujetos podemos conocer la realidad social.

Los dos primeros grupos realizados se consideraron pilotos, y sirvieron para verificar la validez y confiabilidad del instrumento, el cual contenía

ocho detonadores². Cada sesión tuvo una duración aproximada de entre 70 y 90 minutos. Se realizaron cuatro grupos de discusión con hombres y cuatro con mujeres, intentando en todos los casos que los participantes no se conocieran entre ellos ni conocieran a la moderadora. Además, se hizo un esfuerzo para que los estudiantes provinieran de distintas áreas disciplinares. El número de participantes por sesión fue de entre cuatro y seis.

Una limitación del trabajo de campo fue la necesidad de llevar a cabo los grupos de discusión a distancia, debido a las condiciones de la emergencia sanitaria. Para realizarlos se utilizó la plataforma Microsoft Teams, que permitió la comunicación directamente con los alumnos de la institución donde se realizó el estudio.

En todos los casos se solicitó permiso a los participantes para grabar las sesiones, las cuales fueron posteriormente transcritas palabra por palabra. Para esta ponencia se realizó un análisis temático, seleccionando aquellos fragmentos del discurso relacionados con la ecología televisiva que estos participantes experimentan en el contexto de la pandemia por COVID-19.

Resultados

En la visión de los participantes, la actual ecología televisiva se caracteriza por el papel central de las plataformas de *streaming*.

-
2. Los detonadores fueron los siguientes: 1) Qué significa hacer maratones de televisión para ustedes, 2) qué papel tienen los maratones de televisión en su vida diaria, 3) los maratones de televisión que hayan hecho de los que se acuerden en este momento, 4) las series que prefieren para maratonear, 5) las personas que les acompañan cuando hacen maratones (presencial y virtualmente), 6) cómo combinan los maratones con su vida de estudiantes, 7) cómo se sienten cuando hacen maratones (antes, durante y después), 8) una reflexión sobre cómo se relacionan los maratones de televisión con su bienestar o malestar (físico, mental, emocional y social).

Para estos jóvenes, la televisión tradicional, entendida como aquella abierta y de paga, todavía puede jugar un papel relevante en el consumo que realizan en el núcleo familiar pero su consumo individual o con pares parece concentrarse en las plataformas de *Video-on-Demand* (VOD), tanto legales como ilegales. A las primeras se les llama “plataformas”, mientras que a las segundas se les denomina “páginas”. Según lo que se percibió en estos comentarios, YouTube no caería en ninguna de estas categorías, sino que se mantiene como una categoría aparte, tal vez porque contiene mucho más contenido generado por los usuarios. Estas distinciones son interesantes porque reflejan categorías empíricas que pueden ser identificadas como consensos para este grupo particular.

Destaca además que los estudiantes dan por sentado el fácil acceso a múltiples plataformas VOD de suscripción, principalmente Netflix y Amazon Prime. Por ello, cuando durante los grupos de discusión se referían a algún título específico, también mencionaban la plataforma donde se le podía encontrar. Parece el caso que, ante un panorama de gran disponibilidad y facilidad de acceso, estos televidentes jóvenes ya no pueden imaginar un ecosistema televisivo en el que no puedan ver lo que quieren, cuando quieran y en el dispositivo de su elección³.

Salió a relucir que para estos jóvenes, Netflix es considerada “la vieja confiable” en la que siempre pueden encontrar algo de su agrado. Sin embargo, también es notorio que esta plataforma está cediendo terreno a Amazon Prime y Disney+. Los servicios mexicanos ClaroVideo y Blim fueron poco mencionados. No hubo menciones de AppleTV+ ni

3. No se preguntó directamente sobre la condición socioeconómica de los participantes pero todos ellos contaban con dispositivo para conectarse a Internet y acceso a Internet de banda ancha, así que se deduce que pertenecen a las clases medias, lo cual coincide con el perfil del estudiante de las universidades públicas mexicanas.

de HBOGo (HBOMax fue lanzado en el país el 29 de junio de 2021, cuando ya solo quedaba por hacer un último grupo de discusión). Crunchyroll, el servicio dedicado al anime japonés, si fue mencionado en una ocasión.

La pandemia causada por la COVID-19 trajo consigo restricciones en las actividades sociales y de recreación en las que los jóvenes universitarios toman parte. Como consecuencia, estas actividades se concentraron en el hogar, lo que impulsó el consumo televisivo a través de servicios VOD. Se confirmó en los grupos de discusión que el aislamiento decretado por las autoridades sanitarias impulsó fuertemente el consumo de series y películas, muchas veces en la modalidad de maratón. De hecho, varios de los participantes compartieron que durante los días iniciales del confinamiento, decretado en México en marzo de 2020, ellos miraban series completas de un tirón, quedándose despiertos hasta altas horas de la noche y haciendo pausas solo para comer e ir al sanitario. A partir de mayo de 2020, cuando su universidad realizó la transición a la educación en línea, estos participantes se vieron en la necesidad de organizarse para dedicar el tiempo necesario a sus deberes escolares, y aún así seguir viendo series y películas para “desestresarse”. En la actualidad, más de un año después del inicio de las clases en línea, los participantes comentaron que resulta desgastante el estar todo el tiempo frente a la pantalla, tanto para estudiar como para entretenerse. Sin embargo, dijeron que han desarrollado estrategias para mirar sus series, como puede ser el intercalar episodios en las horas libres entre sus clases o incluso verlas al mismo tiempo, pero en otro dispositivo. Varios de los participantes confesaron que han caído en esta visión simultánea durante las clases, pero solamente si la serie

les tiene “enganchados” o “picados”. Es decir, si el contenido les gusta tanto que no pueden parar de verlo.

Parece existir una clara preferencia por el acceso a las temporadas completas de las series, con la mayoría de los participantes quejándose de las largas esperas entre temporadas de aquellos títulos que todavía están en producción. Algunos se arrepentían de haber visto las temporadas disponibles demasiado rápido, quedándose luego con un vacío al no tener nada más que ver.

Otros compartieron que cuando descubrían una serie que les parecía lo suficientemente buena, la mantenían en reserva para poder verla con atención en los fines de semana o los periodos de vacaciones. Esto representa un cambio de percepción respecto a las series, porque hasta hace unos años eran un producto efímero, ya que el poder de transmitirla o quitarla estaba en manos de las televisoras. Ahora los televidentes comparten la idea de que los contenidos estarán disponibles para cuando uno tenga tiempo de verlos a su ritmo.

Surgió una distinción entre los modos de mirar estos maratones, que puede ser de manera concentrada o distraída, incluso reproduciendo los episodios de una serie poco interesante uno tras otro para que les haga compañía mientras hacen sus tareas u otras actividades.

Algunos maratones son más pausados, porque las series son mucho más largas. Entonces, los participantes comentaron que los realizan a lo largo de muchos días o incluso meses, de manera que la serie se vuelve parte de su vida cotidiana. Ejemplos de contenido en los que se aplicaría esta estrategia serían *Grey's Anatomy*, que cuenta con 17 temporadas, o el anime *OnePiece*, que tiene más de 900 episodios.

En cuanto a los contenidos preferidos para maratonear, la mayoría comentó que los seleccionan de acuerdo con lo que les recomiendan los algoritmos o lo que ven en la publicidad, pero también monitorean sus sitios de redes sociales a conciencia, tratando de estar al día con los títulos de los que sus pares están hablando para evitar el miedo a perderse de algo (*FoMo* por sus siglas en inglés). Por supuesto, también reciben y ofrecen recomendaciones de boca en boca sobre los títulos que hay que ver.

Al parecer, el actual ecosistema televisivo todavía fomenta el *binge-watching*, pero ya se notan cambios en la distribución, como el retorno a los estrenos semanales promovidos últimamente por Disney+ y AppleTV+. Esta es una estrategia reciente que hace eco de los modos tradicionales de ver televisión y va en contra de los estrenos de temporadas completas que ha sido una estrategia central de Netflix desde 2013.

La variación en disponibilidad plantea la convivencia de distintas prácticas de visión. Entre los participantes de los grupos de discusión se acepta que hay modos personalizados de mirar TV. Unos pocos dicen sentirse aliviados al saber que pueden ver un nuevo episodio de estreno cada viernes en Disney+, en lugar de enfrentarse a una temporada completa que puede resultar una fuerte tentación para dejar de lado sus tareas y deberes en casa. Sin embargo, incluso ellos confiesan que si está disponible una serie que les guste, se animan a mirarla en maratón lo más rápido posible.

En este sentido, se da por hecho que es posible ponerse al día con series ya concluidas, y sobre todo, con aquellas que siguen en producción. En el ámbito académico a esta estrategia se le conoce como mirar “mitad y mitad” (*half-and-half*), y se ha demostrado que es bastante

común entre quienes hacen *binge-watching* para evitar perderse aquello de los que los demás están hablando (Conlin et al., 2016). Este deseo de ponerse al día aplica de manera predominante para los llamados *contenidos preciados* (Lotz, 2014), es decir, aquellas títulos que se buscan de manera consciente por su calidad, prestigio o popularidad. En estos casos, los participantes están dispuestos a mirar en maratón, o a volver a ver en maratón las temporadas precedentes, para estar listos cuando sale la continuación. Este tipo de conducta aplica también a películas, como sería el caso paradigmático del Universo Cinematográfico de Marvel, un ejemplo que fue mencionado varias veces en los grupos de discusión.

Algunos participantes consideraron el *binge-watching* como un refugio para mantenerse emocionalmente sanos en los tiempos difíciles del confinamiento. En este sentido, varios de ellos buscaban mantener el contacto con parejas y amigos realizando sesiones de visión a distancia a través de aplicaciones como Rave Video Party. Otros simplemente comenzaron a ver más series o películas con quienes compartían el confinamiento, sobre todo con familiares y parejas sentimentales. A pesar de que reconocían que les creaba algunos problemas físicos, como cansancio, problemas de la vista o pérdida de sueño, en general consideraron que ver las series y películas en maratón era una práctica que contribuía a sentirse bien.

Conclusiones

Se confirma la interdependencia entre las prácticas de consumo de las audiencias con las posibilidades ofrecidas por el ecosistema mediático. De manera particular, se reafirma que la popularidad del *binge-watching*

justifica el interés de observar esta práctica, porque puede revelar cómo los televidentes conciben y experimentan actualmente el medio televisivo.

Para los participantes de los grupos de discusión, la definición de lo que implica la práctica de “hacer maratones de TV” es fluida y expansiva, comprendiendo desde mirar *streams* de *gamers* hasta la visión conjunta de 21 películas de Marvel antes de ir al cine a ver *The Avengers: Infinity War* (2017). Los propios informantes reflexionaban sobre la imprecisión de la etiqueta “maratón”, razonando que podría aplicar a todo tipo de productos culturales. Esto coincide con la observación de Lotz (2014), en el sentido de que el consumo televisivo se parece cada vez más al de libros y música.

En los últimos años, el uso indiscriminado del término *binge-watching* ha sido criticado porque no hay consenso respecto a sus características, ni a sus posibles efectos. Es decir, se ha utilizado como una frase comodín en la que se agrupan diversos tipos de conductas que rodean el consumo de material audiovisual. Por ejemplo, se lo ha caracterizado a la vez como social o solitario, por lo que autores como Pittman y Steiner (2021) han llamado a distinguir entre dos posibles encarnaciones del *binge-watching*: una social y planeada que se contrapone a otra no planeada y compulsiva. Estas categorías – que ellos llaman *feast-watching* y *cringe-watching* –, parecen tener confirmación empírica en el estudio que aquí se reporta.

Los hallazgos preliminares del trabajo muestran también una clara coincidencia con los emanados del estudio de Rubenking et al. (2019), quienes realizaron grupos de enfoque a estudiantes en una universidad norteamericana. Muchas de las experiencias de *binge-watching* relatadas por los participantes de ambos estudios son semejantes, aunque se

notan divergencias provocadas por el contexto de la pandemia. Como sus contrapartes estadounidenses, los estudiantes mexicanos también dijeron que ven maratones porque les permiten relajarse y muchas veces dan la pauta para socializar con otras personas. Igualmente, reconocieron que la tecnología promueve el que sigan viendo un capítulo tras otro, sobre todo cuando la serie les ha enganchado.

De manera más amplia, los resultados de la fase cualitativa muestran que existe una gran variedad de actividades y prácticas alrededor del consumo de series y películas en las plataformas VOD. Por ello, se puede coincidir con Turner (2021), quien propone dejar de lado la etiqueta *binge-watching* para crear términos más precisos que permitan describir las “culturas de uso” que se están desarrollando alrededor de la actual ecología del medio televisivo. De esa forma, podríamos tal vez distinguir entre prácticas realmente novedosas y otras que serían una evolución —o popularización—, de las que han existido desde los inicios del medio televisivo.

Referencias

- Baumgartner, J. (2017). The Younger They Are, The More They Binge. *Multichannel News*, 33.
- Chávez Méndez, M. G. (2019). Dimensión epistemológica y metodológica del grupo de discusión. In J. Gonzalez & C. Krohling Peruzzo (eds.), *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas* (pp. 269–300). Ediciones CIESPAL.
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020). Binge-watching: what do we know so

far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44–60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>

Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>

Jenner, M. (2020). Researching binge-watching. *Critical Studies in Television*, 15(3), 267–279. <https://doi.org/10.1177/1749602020935012>

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized* (2a ed.). New York University Press.

Mehta, C., & Richwine, L. (2021, 20 de abril). Netflix subscriber growth slows after pandemic boom, shares fall 11%. *Reuters Media & Telecom*. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/netflix-misses-expectations-quarterly-paid-subscriber-additions-2021-04-20/>

Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E. y Verhagen, T. (2020). Binge-watching serialized video content: a transdisciplinary review. *Television & New Media*, 21(7), 697–711. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>

Mullen, M. G. (2003). *The Rise of Cable Programming in the United States: Revolution or Evolution*. University of Texas Press.

- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>
- Pittman, M., & Steiner, E. (2021). Distinguishing feast-watching from cringe-watching: Planned, social, and attentive binge-watching predicts increased well-being and decreased regret. *Convergence*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1354856521999183>
- Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F., & Schroeder, E. (2018). The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 589–604. <https://doi.org/10.1037/ppm0000167>
- Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J., & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69–85. https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69_1
- Turner, G. (2021). Television Studies, We Need to Talk about “Binge-Viewing.” *Television & New Media*, 22(3), 228–240. <https://doi.org/10.1177/1527476419877041>
- Vaterlaus, J. M., Spruance, L. A., Frantz, K., & Kruger, J. S. (2019). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *Social Science Journal*, 56(4), 470–479. <https://doi.org/10.1016/j.sosci.2018.10.004>
- Viens, A., & Farrar, K. M. (2021). Conceptualizing and Measuring Binge Watching. *Communication Studies*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1876748>

O ETARISMO E A COVID-19: PERCEPÇÕES DA VELHICE NA FICÇÃO TELEVISIVA

Valmir Moratelli¹

A proposta deste trabalho é uma discussão sobre aspectos da construção da narrativa ficcional televisiva sob o ponto de vista da representação em personagens idosos. No contexto da pandemia da Covid-19 e através do apontamento de elementos contemporâneos, analisar-se-ão algumas cenas da telenovela “Mulheres Apaixonadas”, produção de 2003 da TV Globo². O objetivo é investigar como se perpetuam na atualidade os discursos de preconceito etário, também chamado de etarismo (Castro, 2015; Debert, 1999), sobre a população idosa retratada naquela narrativa audiovisual do início do século XXI, cuja autoria é de Manoel Carlos.

-
1. Doutorando do PPGCOM da PUC-Rio. Mestre em Comunicação. Integrante do Grupo de Pesquisa “*Narrativas da vida moderna* na cultura midiática – dos folhetins às séries audiovisuais”.
vmoratelli@gmail.com
 2. A produção foi reprisada pelo canal Viva em 2020, na faixa de horário das 23h.

A produção televisiva escolhida para esta análise trouxe, em um dos núcleos narrativos, um casal de idosos, Flora e Leopoldo (vividos pelos atores Carmen Silva e Oswaldo Louzada, respectivamente), que sofria ataques verbais diários da neta, Doris (interpretada pela atriz Regiane Alves), com quem morava no Leblon, bairro de elite da zona sul carioca. Embates comportamentais provocados por questões econômicas, afetivas e sociais eram expostos nos diálogos que, metodologicamente, serão reescritos mais a seguir para fins de análise.

A hipótese é de que a telenovela em questão antecipou uma discussão latente nos dias atuais – a da violência contra pessoas idosas, ajudando a ilustrar este que é um preconceito que não se debate publicamente no Brasil. Com o cenário da pandemia da Covid-19 desde março de 2020, percebe como há o acirramento desse mesmo pensamento no espaço público, promovendo a visualidade do etarismo banalizado do discurso político vigente.

Por se tratar de uma obra aberta, ou seja, em constante alteração de acordo com audiência e reação dos telespectadores (Ortiz et al., 1989), a telenovela respira a contemporaneidade de forma imediata; porém preenche o vazio ampliado pelo cotidiano da vida urbana (Lopes, 2009), atrelada à sociedade de consumo (Baudrillard, 2011).

Utilizar-se-á como metodologia a análise comparativa de discursos em seus devidos contextos históricos, sendo eles: trechos da narrativa ficcional de “Mulheres Apaixonadas”, e discursos políticos atuais divulgados pela mídia nacional. Com o cruzamento de leituras acadêmicas sobre a temática etária, propõe-se debater como o etarismo se faz presente em sua atuação na perversa lógica econômica.

Sobre Conceitos Etários

O primeiro percalço em qualquer análise etária é sobre a compreensão do que é ser “velho” enquanto ator social. A identificação da categoria é alvo de disputas atravessadas por discursos hegemônicos, atrelados a fatores econômicos, culturais e sociais. Alguns institutos consideram para suas pesquisas indivíduos a partir dos 60 anos – como é o caso do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que segue orientações da OMS (organização Mundial da Saúde); outros, a partir dos 65 anos – como faz a FGV Social (Fundação Getúlio Vargas), para fins metodológicos. Ainda assim, é possível visualizar os diversos aspectos sociais que reforçam o estudo sobre a velhice como um objeto heterogêneo e complexo.

De acordo com o IBGE (“Número de Idosos Cresce 18% no Brasil”, 2010), em 2018 eram 29,6 milhões de pessoas acima de 60 anos e, em 2019, o número aumentou para 30,2 milhões, o que corresponde a 15% da população. É um crescimento de 18% na quantidade de pessoas acima dos 60 anos desde 2012, ou 4,8 milhões a mais no período. Em 2018, as mulheres já eram maioria expressiva nesse grupo, com 16,9 milhões, correspondendo a 56%, enquanto os homens idosos eram 13,3 milhões, o equivalente a 44% do total. As projeções do Instituto indicam ainda que, até 2060, pode-se chegar a 19 milhões de pessoas com mais de 80 anos. Em 2016, eram 3.458.279 pessoas nessa faixa etária, e em 1980, 684.789 pessoas. As taxas de letalidade (mortalidade) da doença entre pessoas com 80 anos ou mais são 13 vezes maiores do que na faixa de 50 a 55 anos e 75 vezes a letalidade da faixa de 10 a

19 anos, segundo o Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV Social)³.

Assim como não há definição precisa para o início da velhice, não há consenso sobre as terminologias utilizadas nesta temática, em constantes reformulações; visto que “a idade não é um dado da natureza, não é um princípio naturalmente constitutivo de grupos sociais, nem um fator explicativo dos comportamentos humanos” (Debert, 1998, p. 9). Desse modo, há vários termos para o preconceito etário. O ageísmo (que vem do inglês, *ageism*) refere-se ao preconceito que ocasiona a discriminação etária, o que vale tanto para os mais velhos quanto aos mais jovens. Na tradução para o português, costuma-se utilizar “idadismo”, com a mesma definição, e que preferimos utilizar neste trabalho por abranger diferentes faixas de idade.

Também é comum o uso de “etarismo” ou “idosismo”, este último apenas aos mais velhos. Mais recente, o “perennial” (de perene), que engloba quem tem mais de 50 anos, em oposição⁴ aos millennial (nascidos entre 1982 e 2000). Utilizamos neste trabalho o termo “etarismo” por estar claramente relacionado à problemática da questão de faixa etária.

Em “A velhice”, Simone de Beauvoir (1990) escreveu que nem todo envelhecimento é igualmente difícil, rangente ou amargo, porque “velhice” não se refere a uma única experiência universal. As construções

3. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) anual, de 2018 (Nitahara, 2020)

4. É um termo criado pela empreendedora de tecnologia Gina Pell na revista estadunidense *Fast Company*, em 2016, e que rapidamente se popularizou. Os perennial cultivam estilo de vida que equilibra hábitos de diversas idades, baseando-se em identidade social, e não em noção cronológica. Este termo está relacionado ao movimento de reinclusão dos 50+ no mercado de trabalho nas primeiras décadas desse século.

sociais que sustentam a compreensão da velhice passam por uma análise de homogeneização, apagando, desse modo, características que distinguem individualidades num mesmo grupo.

Discurso Ficcional

Interessa-nos aqui o discurso ficcional na TV (Balogh, 2002) e suas readaptações na sociedade brasileira ao atravessar processos históricos (Moratelli, 2019), influenciados assim por questões socioeconômicas. Nas palavras de Mittell (2012), esta televisão dos últimos 20 anos [no período entre 1998 e 2018] será lembrada como “uma era de experimentação e inovação narrativa, desafiando as regras do que pode ser feito nesse meio” (Mittell, 2012, p. 31).

Do mesmo modo, Raymond Williams ([1921-1988] 2016), em sua obra seminal “Televisão: tecnologia e forma cultural”, alerta que tampouco se deve encarar as mídias como tecnologias determinadas, uma vez que vários fatores envolvidos – como “a distribuição de poder ou de capital, a herança social e física, as relações de escala e de tamanho entre grupos” (2016, p. 139) ajudam a complexar a atividade televisiva. Se o efeito do meio fosse realmente sempre o mesmo, uma novela de 1980 teria igual impacto quando reprisada em 2018, por exemplo. Por isso, as transformações socioeconômicas não podem ser compreendidas apenas do ponto de vista material, mas também pelas novas necessidades humanas que surgem com estes “objetos”.

O que nos chama a atenção, entretanto, é a possibilidade de equivalência interpretativa entre a narrativa ficcional de 2003 e o discurso político vigente em 2020-2021. Há casos, portanto, que se perpetuam ao longo de décadas, mesmo diante de avanços socioeconômicos, por

estarem configurados como assuntos assentados na sociedade. A nossa hipótese trabalha a manutenção do preconceito contra idosos como um desses assuntos em questão.

Para efeito de investigação, a seguir, traz-se a descrição de três cenas que se interligam na construção televisiva, ao exporem o etarismo na narrativa de “Mulheres Apaixonadas”:

Cena 1: Dóris ao telefone com uma amiga. A campainha toca. É o porteiro.

Dóris: O que foi Amadeu? O prédio tá pegando fogo?

Porteiro: Dona Dóris, é o seu avô. Ele teve uma tontura na rua e quase desmaiou. Ele estava branco na portaria. A sua avó pediu para alguém descer. Ela está muito nervosa.

Dóris: Que saco isso, viu?

(Ela volta ao telefone)

Dóris: Renatinha, pintou um probleminha aqui. Vou precisar desligar e depois falo com você. Imagina com quem? Com meus avós.

(Ela desliga)

Dóris: Que saco, viu! Esses velhos, quando estão em casa, dão trabalho. Se estão na rua, dão trabalho também. Gente, será que ninguém percebe isso, só eu?

Cena 2: Seu Leopoldo está sentado. Dona Flora, abanando-o. Uma vizinha serve um copo de água.

(...)

Dóris sai do elevador irritada: O que foi desta vez?

Flora: Ah, minha filha. Seu avô passou mal, teve uma tontura. Eu pedi pro Amadeu chamar o seu pai...

Dóris a interrompe: Só que papai não está em casa e o Amadeu podia ter ajudado a senhora. Não precisava me tirar lá de cima e fazer esse escândalo todo!

Flora: Mas eu não mandei chamar você. Seu avô teve uma tontura. Eu mandei chamar seu pai, porque...

Dóris, impaciente: Tá, tá tá... Chega! E aí, vô! Como que você tá se sentindo?

Leopoldo: Eu estou bem, não se preocupe.

Dóris: Como assim você está bem? Então quer dizer que você não teve nada? Não foi uma tontura? Agora até demente tá ficando. Desse jeito vai ter que se internar no hospital.

Flora: Não vai ser preciso nada disso. Ele não está demente coisa nenhuma.

Dóris: Até mais, sabia? Caduco, ranzinza, cego, velho, surdo. Daqui a pouco, vô, vai tá fazendo xixi nas calças. Vai ter que usar fraldinha.

Cena 3: Dóris acompanha o avô até o sofá da sala de casa.

Dóris: Vê se vocês sossegam um pouco, que eu tenho mais o que fazer do que ficar atrás de vocês, viu?

Flora (*irônica*): Não precisa se preocupar, Dóris. Muito obrigada pela sua ajuda. Mas agora eu posso tomar conta do meu marido.

Dóris: Não é pra ficar ofendida, não, vô. Eu tô falando isso pelo bem de vocês. Tem que ter um pouco mais de juízo e um pouquinho mais de consciência de que vocês atrapalham, gente! Vocês dão preocupação para todo mundo. (...) Vocês dão muito trabalho, dão muita despesa também. Vovô agora com esses chilikies, só de remédio foi uma fortuna.

Leopoldo: Mas eu dou dinheiro para seu pai.

Dóris: Ah, isso não dá pra nada. Você acha que dando cem, duzentos reais servem pra alguma coisa? Serve pra pagar todas as despesas que vocês dão? Que mundo vocês vivem? Têm que se ligar.

Flora: A gente ajuda no que pode, Dóris. A gente tá sempre comprando alguma coisa no supermercado, pagando alguma conta de telefone, de luz.

Dóris: Não serve pra nada. Vocês dão muito mais despesa do que imaginam. Já pensaram quando morrer? Vão ser enterrados onde? Já pensaram nisso?

Flora, irritada: Não, não, não fale em morte, pelo amor de Deus!

Dóris: Não tô gorando não, tô sendo prática. Tem que pensar nisso enquanto está vivo. Para não morrer e deixar dívida pros outros pagarem. Tem que ter consciência de que morrer gasta dinheiro.

(Dóris sai da sala. Os dois ficam no sofá, de mãos dadas, tristes. Permanecem em silêncio. Trilha melancólica de fundo.)

Os exemplos escolhidos não esgotam o tema, mas ilustram de forma objetiva como os idosos, de forma geral, são vistos na sociedade

brasileira. Lista-se aqui três aspectos: 1. um peso econômico; 2. a fragilidade física; e 3. fardo para a família e decrépitos na aproximação da finitude. A começar, a personagem Dóris julga os avós como um estorvo na sua rotina caseira diária, sempre precisando de cuidados e tendo que ser vigiados, já que declara: “Esses velhos, quando estão em casa, dão trabalho. Se estão na rua, dão trabalho também”.

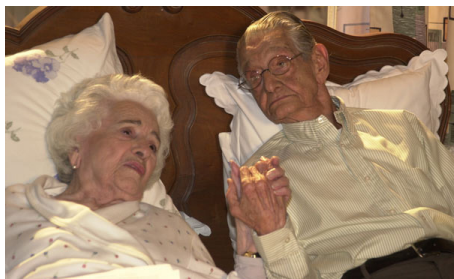
Somado a isso, a fala da personagem também traduz a ideia de que os idosos são um peso econômico à rotina familiar. Ela diz: “Vocês dão muito trabalho, dão muita despesa também”. Este pensamento se fez bastante atual quando, desde março de 2020, lidou-se com a circulação e propagação da Covid-19 em grande escala. Logo seriam sentidas as consequências econômicas da ruptura abrupta de livre circulação de pessoas: Desemprego em curva ascendente, menor arrecadação de impostos, queda na receita das empresas, entre outros percalços.

Por fim, o terceiro aspecto da velhice revelado na narrativa ficcional é o da finitude. Dóris quer que os avós pensem em guardar um dinheiro para não darem despesas com sua morte. Ela diz: “Para não morrer e deixar dívida pros outros pagarem. Tem que ter consciência de que morrer gasta dinheiro”. Mais uma vez o peso econômico encontra lugar em suas falas, mesmo trazendo a questão da morte, uma situação plausível para qualquer idade.

Nos diálogos anteriormente descritos, verifica-se como a questão econômica (posição de dependência dos idosos), a fragilidade da saúde e a aproximação com a morte são relacionados a ataques contra os personagens mais velhos. Fica evidente que o etarismo se sustenta, no momento da verbalização do discurso, em categorizar elementos negativos e pejorativos aos idosos.

Figura 1

O casal de idosos Leopoldo (Oswaldo Louzada) e Flora (Carmem Silva) em “Mulheres Apaixonadas”



(“VOCÊ SABIA?: Estatuto do Idoso foi aprovado após Mulheres Apaixonadas”, 2011)

Os dois personagens circulam sempre no ambiente familiar, entre os cômodos da sala e do quarto. Há cenas na cama, em que mostram carinho e preocupação com as ações diárias cometidas pela neta (figura 1). Importante frisar que, por se tratar de uma obra audiovisual, a interpretação imagética, junto ao roteiro, é pertinente para se compreender como a narrativa se estende em suas múltiplas performances. A fragilidade dos idosos, por exemplo, é remetida em cenas como a que se percebe acima, por revelar o descuido e a falta de proteção dentro do próprio ambiente familiar. Mesmo que a presente análise seja baseada na escolha da temática narrativa, cabe ainda ressaltar o uso monocromático em suas vestimentas, para realçar a apatia e falta de vitalidade que tal grupo social carrega comumente na construção social da velhice.

O Contexto Pandêmico

Recorre-se ao conceito de “estigma”, trabalhado por Erving Goffman [1922-1982], para problematizar as classificações sobre a velhice.

O sociólogo canadense explica que, desde a Grécia Antiga, se busca conhecimento de recursos visuais, para se referir a sinais corporais com os quais se evidenciam diferenciações. Goffman ([1963] 2008) utiliza estigma em referência a “atributo profundamente depreciativo”, o que origina “vários tipos de discriminações, através das quais efetivamente, e muitas vezes sem pensar, reduzimos suas chances de vida: construímos uma teoria do estigma” (2008, pp. 6-8). Isso explica níveis de inferioridade imputados a outrem de acordo com o que percebemos dela.

Trazendo para o contexto da discussão o que foi levantando no auge do contexto pandêmico (2020-2021), de acordo com a Sociedade Brasileira de Medicina de Família e Comunidade, 67% dos brasileiros que dependem exclusivamente do Sistema Único de Saúde (SUS) são negros, e “estes também são maioria dos pacientes com diabetes, tuberculose, hipertensão e doenças renais crônicas no país” (“Coronavírus é mais letal entre negros no Brasil, apontam dados do Ministério da Saúde”, 2020) – fatores agravantes para o desenvolvimento de sintomas mais letais da Covid-19. Em outubro de 2020, uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (Gomes, 2020) revelou que o número de óbitos de pessoas com mais de 60 anos era, até aquele momento, de 100.818 pessoas. Este número representa uma redução de quase 0,5% na população total de idosos em 2020.

Se a pandemia chegou ao Brasil com a elite branca, é sabido também que logo se espalhou pelas classes menos abastadas, levando a um colapso do sistema de saúde em várias cidades brasileiras. Levantamento da consultoria Lagom Data e divulgado pela revista Época (Soares, 2020) em julho de 2020, em que foram analisados dados de 54.488 vítimas, mostrou, por razões socioeconômicas e sociodemográficas, que a doença

matou no país mais pobres e pardos, além de mais homens (57,9%) do que mulheres. A média para mulheres mortas foi de 70 anos, e para os homens de 67.

Até o meio de maio de 2020, 72% das mortes pela doença no país correspondiam a pessoas de 60 anos ou mais. Além da dor para as famílias, a morte desses idosos — aposentados, beneficiários de programa social ou que ainda trabalhassem — durante a pandemia representa a perda da principal fonte de renda em muitos lares.

Ignorando esta realidade do país, o presidente Jair Bolsonaro assim comparou durante uma coletiva de imprensa, em março de 2020:

A Itália se parece com Copacabana, onde em todos os edifícios há um homem idoso ou um casal de idosos. É por isso que eles são muito frágeis e muitas pessoas morrem. Eles têm outras doenças, mas dizem que morrem de coronavírus. (...) Não é o coronavírus que mata os velhinhos, essas pessoas já estão debilitadas. (“Bolsonaro insulta italianos que respondem: “fascista, sexista, homofóbico e, além disso, vulgar””, 2020, par. 4)

A tentativa de subestimar o impacto do vírus na sociedade se mostraria frustrada pelos números de vítimas fatais e contaminados que eram atualizados diariamente pelos veículos de comunicação junto a órgãos de saúde.

Assim como o presidente que, ao se referir aos idosos, disse, entre outras coisas, que “essas pessoas já estão debilitadas”, a representação trazida pela telenovela anteriormente relatada exacerba e reforça o estigma de que idoso é um ser frágil e em declínio físico e mental, incapaz de atividades individuais e de vivências de prazer, desprovido de propósitos sociopolíticos e, por isso, não merecedor de assistência.

Algo que se acentua, na realidade vigente, em um momento de fragilidade econômica e grave crise global, como é o cenário pandêmico.

O pensador Krenak (2020), reconhecido líder do movimento indígena que surgiu a partir dos anos 1970, e um dos responsáveis pela inclusão do “Capítulo dos índios” na Constituição de 1988, entende que essas declarações políticas, mais do que representarem a banalização da vida, diminuem o poder do discurso. Para ele:

esse tipo de abordagem afeta as pessoas que amam os idosos, que são avós, pais, filhos, irmãos. É uma declaração insensata, não tem sentido que alguém em sã consciência faça uma comunicação pública dizendo “alguns vão morrer”. É uma banalização da vida, mas também é uma banalização do poder da palavra. Pois alguém que fala isso está pronunciando uma condenação, tanto de alguém em idade avançada, como de seus filhos, netos e de todas as pessoas que têm afeto uns com outros. (...) Dizer que a economia é mais importante é como dizer que o navio importa mais que a tripulação. (Krenak, 2020, p. 10)

Para usar a analogia de Krenak, a ala idosa da tripulação desse navio nunca é vista circulando no convés. Essa crítica ao modelo neoliberal possibilita compreender como a invisibilidade de determinados grupos se torna mortal quando toda a tripulação precisa repensar sua existência e os modos de relação. É por isso que a necropolítica (Mbembe, 2016) existe e atua, para perpetuar relações de poder de uns sobre outros, garantindo o extermínio desses “outros” sempre que necessário.

Beauvoir (1990) esclarece que não é por acaso que as pessoas falam de crianças e idosos como fatores extraordinários para sua idade: “o extraordinário reside em se comportarem como seres humanos quando ainda não o são, ou já não o são mais” (1990, p. 244). Em uma outra

cena, a jovem Dórias se refere assim ao avô: “O vô agora vive tendo tontura, até demente está ficando. Vô, desse jeito vai ter que ir para o hospital, vai ter que ficar internado, sabia? Daqui a pouco, vô, vai estar fazendo xixi nas calças, vai ter que usar fraldinha”. Essa relação comparativa entre crianças e idosos é comum para se definir a dependência física e social desse grupo mais velho.

Entretanto, a criança representa o futuro, enquanto que o idoso “não é mais do que um cadáver cuja sentença está suspensa” (Beauvoir, 1990, p. 244). A defesa de um extermínio a que se refere Mbembe (2016) é evidenciada em falas públicas relatadas anteriormente, a este grupo cadavérico do ponto de vista dos que cometem etarismo como forma política.

Sobre as Diferenciações

Como argumentado acima, as construções sociais que sustentam a compreensão da velhice passam pela homogeneização como substrato para dominação mais prática. No caso da telenovela, análise desse trabalho, pode-se averiguar que tal afirmação se sustenta ao não se fazer diferenciar os dilemas etários entre os personagens. Tanto o homem quanto a mulher, enquanto casal, não são delimitados por diferenciações de gênero. A velhice de ambos é um problema único para o discurso que lhes ataca.

A personagem Dóris vê os dois como um só “problema” a ser atacado. Ela diz, em outra cena: “Está na hora de vocês se ligarem e saírem desta casa direto para um asilo”, afirma a jovem, incomodada em não ter um quarto só para ela — o dormitório era dividido com seu irmão Carlinhos (Daniel Zettel).

Para Beauvoir (1990), conforme atesta sua biógrafa Kate Kirkpatrick (2020), o preconceito etário e o sexismo frequentemente estão atrelados. “Os idosos de ambos os sexos são o tempo todo impedidos de realizar novos projetos e possibilidades. Mas, para os homens, a velhice não parece ter o mesmo efeito decrescente sobre suas perspectivas” (2020, pp. 319-320).

O casal de idosos, Flora e Leopoldo, da novela “Mulheres Apaixonadas”, não dialoga com essas diferenças atravessadas na velhice. Entretanto, sua força imagética e de discurso foi tamanha que as cenas de etarismo comoveram não só os telespectadores, como também as autoridades do país. A novela ajudou a acelerar a aprovação do Estatuto do Idoso no Congresso Nacional. Os atores desse núcleo da trama – Regiane, Carmem e Louzada – foram a Brasília debater o tema. A Lei 10.741, que instituiu o estatuto, foi publicada em 1º de outubro de 2003, sancionada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A partir dessa lei, passou-se a garantir os direitos dos brasileiros com 60 anos ou mais, lançando dispositivos de proteção contra abandono, discriminação e violência física e psicológica, inclusive com penas de prisão.

Mais abrangente que a Política Nacional do Idoso, lei que vigorava no país desde 1994 dando garantias à chamada “terceira idade”, outro termo bastante designado a este grupo, o estatuto de 2003 institui penas severas para quem desrespeitar ou abandonar cidadãos idosos. Garante-se ao idoso o direito à liberdade, dignidade, integridade, educação, saúde, um meio ambiente de qualidade, entre outros direitos fundamentais. Compreendeu-se, desse modo, que cabe ao Estado, à sociedade e à família a responsabilidade pela proteção e garantia desses direitos.

Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo (“Marcos Caruso lembra abuso na TV e diz que estatuto do idoso é ‘conquista da dramaturgia’”, 2020) em 2020, os atores comemoraram que a novela tenha ajudado a esse oportuno debate. “É uma conquista da dramaturgia, uma conquista da arte. A novela não é apenas entretenimento, ela tem um caráter formativo e um caráter informativo. Não só essa, mas várias novelas”, disse Marcos Caruso, que interpretou Carlão, pai de Dóris. “Algo que me deixa feliz é saber que um trabalho que eu fiz ajudou numa causa tão importante”, acrescentou Regiane Alves.

Figura 2

Leopoldo (Oswaldo Louzada) e Flora (Carmem Silva) são alvo da neta Dóris (Regiane Alves) em “Mulheres Apaixonadas”



Pagno (2020).

A agressividade da novela, não só em palavras, reacendeu um debate sobre violência doméstica contra os idosos. Uma das cenas finais da trama (figura 2) sela o destino do casal Flora e Leopoldo. A jovem Dóris briga com o Carlinhos (Daniel Zettel), cabendo a Leopoldo apartar os irmãos. Neste momento, Dóris empurra o avô e ele cai no chão. Chocada com a agressão, Flora toma a decisão de sair de casa em definitivo com o

companheiro. Sem avisar ao restante da família, o casal vai embora bem cedo, rumo ao Retiro dos Artistas, uma comunidade destinada a abrigar velhos artistas já aposentados, na zona oeste do Rio. Eles deixam uma carta informando a decisão ao filho Carlão, quem fica abalado e saudosos.

Em 2020, no auge da pandemia do novo coronavírus, o número de denúncias de violência e de maus tratos contra os idosos cresceu 59% no Brasil, de acordo com levantamento feito pelo Disque 100, plataforma de denúncias de responsabilidade do Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos (MFDH) (“Pandemia acentua violência contra o idoso e especialistas dão orientações”, 2021). Neste panorama, os maiores agressores são familiares próximos, como filhos e netos, e 90% das vezes a violência é praticada dentro da casa da vítima, no caso, a pessoa idosa.

Esse aumento no número de casos e denúncias de agressão a idosos durante a pandemia é compreendido quando se pontua as dificuldades desse grupo social que perpassam várias condições, como já relatado: questão econômica, saúde física e mental, dependência emotiva e/ou financeira, solidão, entre outros. Soma-se a isso “a discriminação contra a pessoa idosa e a falta de uma política multidimensional, dinâmica e integrada de proteção ao idoso que, de fato, promova o envelhecimento digno e saudável” (Moraes et al., 2020, p. 4179).

Já se encaminhando para a conclusão, percebe-se como a telenovela consegue dialogar com temas sensíveis à sociedade, exacerbando traços comportamentais que muitas vezes não são problematizados. O etarismo ficou em evidência à época de sua exibição, em 2003, e voltou ao debate quando foi reprisada, em 2020, já dentro do contexto da pandemia de Covid-19. Desse modo, percebe-se que há um paralelo instigante entre

o que a ficção trouxe, comovendo os telespectadores brasileiros, e o que se disse mais recentemente por parte de autoridades e empresários em relação aos idosos. O etarismo não diminuiu ao longo dos anos, mas voltou à invisibilidade do debate público, que não enxerga neste grupo social a devida importância.

A naturalização da discriminação social ao envelhecimento, além da “insuficiência de políticas públicas de garantia de seus direitos ou em função da perda de poder aquisitivo das famílias no contexto de crise econômica desencadeada pela pandemia” (Moraes, Marques, Ribeiro, Souza, 2020, p. 4181), reforçam o estigma relacionado à velhice. Assim sendo, nota-se que o autor de Manoel Carlos, em “Mulheres Apaixonadas”, estabeleceu “relação de identificação entre o real e o ficcional. Mostrando temas polêmicos, abriu espaço na sociedade para a discussão. As histórias contadas na novela saíram de notícias de jornais, foram para a ficção (...), mexeram com a sociedade brasileira” (Ellwanger, 2016, p. 96).

Este exemplo – e os demais da atualidade – só reforçam que não falar do etarismo, não expor suas consequências e não ouvir suas principais vítimas são formas de fazê-lo se manter ativo como princípio de divisão hierárquica e de dominação estigmatizada na sociedade. A pandemia reacendeu o debate, já não mais graças a uma obra ficcional, mas pelas falas políticas que apenas reforçam preconceito etário. Estas mesmas falas exemplificam a necessidade de compreender o quanto ainda há de se discutir sobre a importância da velhice em um país que já apresenta taxas de expectativas de vida comparada a países desenvolvidos. A busca por uma sociedade mais igualitária passa, assim, pela compreensão da velhice como um bem social. Esta mesma busca precisa, por fim, ser

interpretada pela oportunidade de envelhecimento de todos os grupos sociais.

Considerações Finais

Com a proposta de análise aqui relatada, levantou-se aspectos da dominação do corpo idoso em uma sociedade historicamente desigual e marcada por um tipo de preconceito pouquíssimo debatido. Portanto, sua produtividade está no cerne da crítica sobre fatores físicos que marcam a representação da velhice.

A visão moderna de produtividade aliada à aceitação e inserção social se faz presente nos discursos trazidos pelo cenário da pandemia de Covid-19, desde março de 2020. A velhice, mais uma vez, é traduzida como um gasto econômico, um fardo para a sociedade e um símbolo de não-produtividade.

Como conclusão, percebe-se como a pandemia escancarou as facetas de um preconceito naturalizado no país, e já descrito em narrativas ficcionais de grande alcance popular, como no caso da telenovela “Mulheres Apaixonadas”, de 2003, e reprisada em 2020. A relação de discursos entre ficção e realidade demonstra a forma que o etarismo é normalizado como conduta social. Com a diferença de que, agora, assistimos a uma exacerbação do ódio ao idoso posta em prática por um governo que deveria prezar pelo bem-estar de todos os cidadãos, independentemente da faixa etária.

Referências

Balogh, A. M. (2002). *O discurso ficcional na TV*. Ed. USP.

Baudrillard, J. (2011). *Tela Total*. Ed. Sulina.

Beauvoir, S. (1990). *A velhice* (3ª ed.). Nova Fronteira.

Bolsonaro insulta italianos que respondem: “fascista, sexista, homofóbico e, além disso, vulgar”. (2020, março 19). Recuperado de <https://revistaforum.com.br/coronavirus/bolsonaro-insulta-italianos-que-respondem-fascista-sexista-homofobico-e-alem-disso-vulgar/>

Castro, G. G. (2015). Precisamos discutir o idadismo na comunicação. *Comunicação & Educação*, 20(2), 101-114.

Coronavírus é mais letal entre negros no Brasil, apontam dados do Ministério da Saúde. (2020, abril 11). Recuperado de <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/11/coronavirus-e-mais-letal-entre-negros-no-brasil-apontam-dados-do-ministerio-da-saude.ghtml>

Debert, G. G. (1999). Velhice e o curso da vida pós-moderno. *Revista USP*, (42).

Ellwanger, E. (2016). O fazer jornalístico refletido no âmbito da novela – Estudo de caso da novela Mulheres Apaixonadas. *Revista Comunicologia*, 9(1).

Goffman, E. ([1963] 2008). *Estigma. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Ed. LTC.

- Gomes, A. (2020, outubro 01). Covid-19 fez reduzir em quase 0,5% a população de idosos do país. *O Globo*. <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/covid-19-fez-reduzir-em-quase-05-populacao-de-idosos-do-pais-menos-100-mil-pessoas.html>
- Kirkpatrick, Kate (2020). *Simone de Beauvoir: uma vida*. São Paulo. Ed. Planeta.
- Krenak, A. (2020). *O amanhã não está à venda*. Ed. Companhia das Letras.
- Lopes, M. M. V. de (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1), 21-47.
- Marcos Caruso lembra abuso na TV e diz que estatuto do idoso é ‘conquista da dramaturgia’. *Folha de São Paulo*. <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2020/10/marcos-caruso-lembra-abuso-na-tv-e-diz-que-estatuto-do-idoso-e-conquista-da-dramaturgia.shtml>
- Martin-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações*. Ed. UFRJ.
- Mbembe, A. (2016). Necropolítica. *Revista Temáticas - Arte & Ensaios*, (32).
- Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *MATRIZES*, 5(2), 29-52.
- Moraes, C. L. de, Marques, E., Ribeiro, A., & Souza, E. (2020). Violência contra idosos durante a pandemia de Covid-19 no

Brasil: contribuições para seu enfrentamento. In: *Ciência & Saúde Coletiva*, 5(2).

Moratelli, V. (2019). *O que as telenovelas exibem enquanto o mundo se transforma*. Ed. Autografia.

Nitahara, A. (2020, abril 08). Brasileiros com 65 anos ou mais são 10,53% da população, diz FGV. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-04/brasileiros-com-65-anos-ou-mais-sao-10-53-da-populacao-diz-FGV>

Número de Idosos Cresce 18% no Brasil. (2010, março 27). Recuperado de <https://ipemed.com.br/numero-de-idosos-cresce-18-no-brasil/>

Ortiz, R., Borelli, S. H. S., & Ramos, J. M. O. (1989). *Telenovela: História e Produção*. Ed. Brasiliense.

Pagno, M. (2020, agosto 24). Alcoolismo, violência doméstica e desarmamento: relembre os temas polêmicos de “Mulheres Apaixonadas”. *GZH*. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2020/08/alcoolismo-violencia-domestica-e-desarmamento-relembre-os-temas-polemicos-de-mulheres-apaixonadas-cke8tdiex0003013g44t19zky.html>

Pandemia acentua violência contra o idoso e especialistas dão orientações. (2021, junho 24). Recuperado de <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/unitau/universidade-do-futuro-unitau/noticia/2021/06/24/pandemia-acentua-violencia-contra-o-idoso-e-especialistas-dao-orientacoes.ghtml>

Soares, M. (2020, julho 03). Dados do SUS revelam vítima padrão de Covid-19 no Brasil: homem, pobre e negro. *Época*. <https://epoca.globo.com/sociedade/dados-do-sus-revelam-vitima-padrao-de-covid-19-no-brasil-homem-pobre-negro-24513414>

VOCÊ SABIA?: Estatuto do Idoso foi aprovado após Mulheres Apaixonadas. (2011, julho 17). Recuperado de <http://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2011/07/voce-sabia-estatuto-do-idoso-foi-aprovado-apos-mulheres-apaixonadas.html>

Williams, R. (2016). Televisão: tecnologia e forma cultural. Ed. Boitempo; PUC-Minas.

REVISÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DOS GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS: MELODRAMA EM SMALLVILLE

Julia Garcia Antenucci¹
Renan Claudino Villalon²

Smallville (2001-2011; Alfred Gough, Miles Millar) é uma série de TV americana que relata a adolescência do Super Homem, Clark Kent (Tom Welling), que reside na cidade fictícia *Smallville*. O foco da série é descrever a trajetória de Clark após sua nave cair na Terra.

A série possui uma característica em seu início onde quase todo episódio possui um enredo que se inicia e se resolve. A princípio o conflito gira em torno de humanos que sofreram alterações e ganharam poderes com a kryptonita verde, um dos tipos de fragmentos radioativos

-
1. Aluna do curso de Rádio, Tv e Internet na Universidade Anhembí Morumbi
juliaantenucci@icloud.com
 2. Doutorando e Mestre em Comunicação
Professor e Pesquisador na Universidade Anhembí Morumbi
renan.villalon@gmail.com

remanescentes do extinto Krypton, planeta de origem de Clark. Osgan-
chos entre episódios e temporadas, em sua parte, se concentram nos
dilemas e conflitos internos de Clark, que lida com problemas amorosos,
inimigos, mistérios e segredos, além de estar constantemente proble-
matizando seus poderes que vão sendo descobertos ao longo da série
ao mesmo tempo em que os contempla, sendo considerados “tanto uma
benção quanto são uma maldição” Fouladi (2011, p. 97). As tramas
são sustentadas em momentos de exagero ou excesso que lembram até
mesmo as tradicionais telenovelas brasileiras.

Analisando os elementos presentes na obra, este estudo tem como
objetivo realizar uma revisão sistemática da teoria de gênero cinemato-
gráfico na contemporaneidade. Como propósito específico abordarei o
melodrama, que é geralmente usado para retratar o conceito de drama
exagerado com heróis, vítimas e vilões em uma ação improvável de
quebra as regras e sempre terminando em o bem sobre o mal.

A palavra melodrama, com efeito, traz ao pensamento a noção de
um drama exagerado e lacrimejante, povoado de heróis falastrões
derretendo-se em inutilidades sentimentais ante infelizes últimas
perseguidas por ignóbeis vilões, numa ação inverossímil e precipi-
tada que embaralha todas as regras da arte e do bom senso, e que
termina sempre com o triunfo dos bons sobre os maus, da virtude
sobre o vício. (Thomasseau, 2005, p. 9)

Desde o teatro até as telenovelas, irei averiguar o melodrama como
gênero em produções de super-heróis, dando destaque e explorando
como base a telessérie *Smallville*. O gênero com sua origem associada
à ópera sofre apropriações nos meios de comunicação de massa, adqui-
rindo diferentes significados que se aplicam a ele em diferentes formas

de arte, “o novo espírito da criação melodramática levou a algumas modificações na estrutura geral das peças” Thomasseau (2005, p. 68). Na ópera o melodrama distingue uma forma ou estilo musical, enquanto no teatro foi definindo um tipo complexo de espetáculo cênico iniciado após a Revolução Francesa; o termo antes associado à música passará a representar uma performance cujo tema principal é a luta contra o mal. A atenção na ligação com o folhetim centra-se mais na sua estrutura e nos temas diversos que o percorrem; os personagens, a linguagem, dicotomia do bem contra o mal, o enredo. “Pode ser entendido como o equivalente teatral na literatura, devorado nos jornais pelo grande público em busca de diversão, talvez o mesmo público que aplaudia as peças de Pixérécourt e autores congêneres” (Silva, 2005, p. 48).

O desejo de estudar aspectos do melodrama e compreender como ele se aplica na série televisiva *Smallville* surgiu da inquietação ao perceber semelhanças presentes do teatro e telenovelas brasileiras ao assistir o programa. Diante dessa impressão, tenho como partida a pergunta; quais aspectos melodramáticos são reconhecidos em *Smallville* e qual o objetivo presente para a utilização dos mesmos?

Segundo Machado (2000, p. 86) não foi a televisão que criou a forma seriada de narrativa “Ela já existia antes nas formas epistolares de literatura [...] teve um imenso desenvolvimento com a técnica do folhetim”. Pretende-se reconhecer o melodrama dentro da série e ponderar influências de seu sucesso para novas criações midiáticas quanto à outros heróis apresentados na série.

O melodrama possui elementos que o caracterizam facilmente, sempre com o objetivo claro de oferecer intensas emoções, “sua principal preocupação é fazer variarem estas emoções com a alternância e o contraste

de cenas calmas ou movimentadas, alegres ou patéticas” Thomasseau (2005, p. 139). A estrutura melodramática move-se a partir da dicotomia do bem contra o mal, o embate entre o vício e a virtude. A divisão da humanidade é simples: de um lado os bons, de outro os maus.

A estrutura do melodrama é simples: a virtude terá um protagonista em cena ao passo que o vício terá um antagonista. O antagonista será responsável por fazer maldades e oprimir o protagonista, que deverá lutar por justiça, até conquistá-la ao final da peça, quando derrotar o antagonista. A punição do antagonista pelas mãos do protagonista trará um exemplo moral edificante para a plateia. (Flores, 2008, p. 31)

A predominância na reparação da injustiça e a busca da realização amorosa faz com que a clareza da linguagem, de acordo com Silva (2005), colabore com seu objetivo de ser facilmente entendível, independente da classe, educação ou posição; facilitando a sintonia da plateia com a ação no palco, uma vez que a proximidade com as classes sociais seja um dos destaques do melodrama. O público que representa o melodrama nas feiras ao ar livre era uma classe popular composta por soldados e trabalhadores; tanto as classes populares quanto a burguesia apreciavam o gênero. As características melodramáticas, com destaque na oralidade, tornam o gênero facilmente compreensível.

O melodrama é facilmente entendível, independentemente do nível cultural do espectador, pertença este à elite, à burguesia emergente ou faça parte dos soldados, trabalhadores e empregados que compunham o público presente aos espetáculos das feiras ao ar livre, muitos deles analfabetos ou semi-alfabetizados, e que encontravam no entretenimento fácil desse tipo de teatro. (Silva, 2005, p. 48)

Thomasseau diz que na evolução do gênero duas correntes essenciais podem aparecer, onde uma deseja eternizar sem nenhuma mudança os aspectos do melodrama tradicional, retomando antigos sucessos, enquanto a outra se apoia na estética melodramática, com a esperança de inová-la. Com a afirmação de Huppés (2000, p. 147) “O melodrama está em condições de irromper nos meios de comunicação contemporâneos, nomeadamente no cinema e na televisão e de se acomodar ali, entre as novas formas de entretenimento” é possível notar a flexibilidade que o melodrama possui. O forte apelo do público e a capacidade de adaptação aos novos métodos de comunicação fizeram com que a trajetória de desenvolvimento do melodrama fosse ainda muito longa. A estrutura do melodrama até o momento mostra sua persistência na mídia de massa, e em um novo campo relacionado à cultura popular, a linguagem melodramática parece ser mais fácil de dialogar com o realismo e se permitir penetrar na realidade.

as novas versões do melodrama se inserem na rotina da indústria e marcam a permanência das fórmulas mais convencionais. [...] Osalto tecnológico, aliado à experiência já consolidada na expressão imagética das afetações sentimentais, engendrou a nova fórmula, marcando a persistência das polaridades do Bem e do Mal. (Xavier, 2004, p. 88)

Investigando como os aspectos melodramáticos se aplicam à *Smallville*, foi possível separar claros elementos presentes na obra característicos do gênero.

Smallville não é sobre Super-Homem, mas sobre o jovem Clark Kent que não sabe nada sobre suas origens alienígenas, assim vivenciando a adolescência como um drama típico dessa fase. Após uma chuva de

meteoros que trouxe Kal-El, nome original de Clark, à Terra em uma nave, Martha Kent (Annette O'Toole) e Jonathan Kent (John Schneider) o encontraram e o adotaram. Com sua vinda, inúmeros fragmentos de Kryptonita se espalharam causando diversos acontecimentos a outros personagens; como o surgimento de poderes aos que tiveram contato com o fragmento, a perda de cabelos do pequeno Lex Luthor (Michael Rosenbaum), que caminha na linha tênue entre o bem e o mal para se tornar o maior inimigo de Clark, e a morte da mãe de Lana Lang (Kristin Kreuk), seu complexo par romântico. O protagonista ao longo da série vai descobrindo ou desenvolvendo poderes graças ao sol amarelo da Terra; sua origem é aprofundada de forma gradual, mantendo o público instigado em saber como e quando o jovem vai encontrar as respostas que o espectador já tem conhecimento. Os principais arcos da série são a rivalidade de Clark e Lex, o amadurecimento do herói que se aproxima cada vez mais do ideal de justiça do futuro Superman, e a idealização do amor de Lana.

Basta ler o breve resumo acima para notar como os elementos característicos do melodrama se mostram na forma de enredo ou características de personagens. O gênero melodramático utiliza de estratégias para satisfazer o público, considerando que uma de suas principais características seja não perder a plateia de vista como diz Huppés (2000, p. 81) “o gênero trabalha cuidadosamente a multiplicidade das reações que organiza para seu público. O melodrama monitora as respostas desejadas”. *Smallville* fez muito sucesso com o público e prova disso foram as premiações populares que a série conquistou, influenciando para a criação das novas séries de super-heróis que completam uma versão da

liga da justiça presente na obra, considerando que muitos fãs tiveram o primeiro contato com o Arqueiro Verde (Justin Hartley) no seriado.

Para o estudo, utilizei como parâmetro uma pesquisa em metodologia analítica, com leituras de autores familiarizados com produtos televisivos e instruídos ao gênero melodrama, coletando diversas perspectivas sobre o gênero, bem como de textos adicionais que se façam necessários para melhor compreensão dos aspectos melodramáticos e sua escolha para a composição do programa. Num segundo momento, entrevistas e premiações (de audiência) quanto a série discutida são analisadas com o intuito de observar como as características do gênero influenciaram para o sucesso do programa e explorar a utilização desses aspectos.

Considerando a proposta de pontuar e entender o melodrama em *Smallville*, o estudo foi dividido em partes para melhor discussão e compreensão. Assim sendo, tem-se a divisão:

A primeira parte é dedicada a atenção na trajetória do melodrama. Buscando conhecer e entender a evolução melodramática, destaco o caminho do gênero desde a ópera até a televisão, analisando suas mutações históricas e como suas características têm sido aplicadas a várias narrativas e a diversas formas artísticas; “o melodrama manteve o apelo aos sentidos e a concentração nos dramas individuais de suas origens musicais” Oroz (1992, p. 18). Para reconhecer os aspectos melodramáticos em *Smallville* considere importante estudar e acompanhar a passagem do gênero até os dias de hoje.

A segunda parte terá foco em expor características do melodrama na série. Analisando criticamente algumas cenas selecionadas diante da primeira à quinta temporada, pontuo a presença do gênero de acordo com as teorias estudadas, discutindo a forma de tratamento melodramática

composta em *Smallville*. Nessa parte aspectos como a dicotomia do bem contra o mal, idealização do amor romântico, e outros elementos que caracterizam o gênero, serão trabalhados em cima dos cortes analisados.

A terceira parte consiste em expor as heranças midiáticas do Superboy. Apresentando argumentos industriais, considero que a utilização de aspectos melodramáticos agrada o telespectador, obtendo um público maior. Nessa divisão será explorada a influência de *Smallville* nas séries atuais da DC Entertainment (WarnerMedia) com seus resultados partindo do uso da estrutura melodramática, pensando na relação do retorno de espetáculos aclamados “muitas peças, as que haviam obtido os maiores sucessos, eram reencenadas em intervalos regulares e cada geração retomava, ainda, as peças mais célebres da geração precedente” Thomasseau (2005, p. 135).

Por fim, em nossas considerações finais, além de uma suma geral do trabalho, trago uma reflexão sobre a série televisiva *Smallville* se encaixar no gênero melodrama, expressando a utilização de elementos melodramáticos para atrair e satisfazer o público.

Trajetória Melodramática

Os gêneros tradicionais da arte, com destaque ao teatro, conduziram ao aparecimento de uma estética melodramática. O melodrama possui a capacidade de renovação e permanência, Ivete Huppes mostra que a sua origem está associada à ópera; “na Itália, onde era de fato sinônimo de ópera; também se ligou à opereta e à ópera popular, que junta texto e canção” (Huppes, 2000, p. 21); melodrama designava, então, um drama inteiramente cantado. Em 1775, Rousseau, encenando na

Comédie Française o Pigmalião, um breve monólogo sustentado por frases musicais, iria dar ao termo uma nova significação.

“A palavra melodrama veio a ser, então, imperceptivelmente, um termo cômodo para classificar as peças que escapavam aos critérios clássicos e que utilizavam a música como apoio para os efeitos dramáticos” (Thomasseau, 2005, p. 17).

Seu desenvolvimento se deu em um contexto histórico da Revolução Francesa, uma transformação que afetou a sociedade, “o surgimento e desenvolvimento do melodrama ocorrem dentro de um contexto de profundas e radicais transformações da sociedade francesa, ligadas à ideologia da burguesia” (Silva, 2005, p. 47). Os teatros oficiais eram frequentados somente pelas classes altas, enquanto o povo podia fazer representações silenciosas, assim sendo necessário representar ações utilizando gestos e letras musicais para se comunicar com a plateia. Daí, um espetáculo sonoro foi essencial, retornando séculos depois para ser primordial nas telenovelas. O melodrama serviu como meio de instrução para o povo pois pelo menos este gênero estava ao seu alcance; “a paixão das classes mais populares volta-se sobre ela mesma, nos espetáculos da virtude oprimida e triunfante; e ela durará todo o século.” (Thomasseau, 2005, p. 14).

Posteriormente, o melodrama passa a ser um novo gênero, mostrando os bons e maus em situações arrepiantes, visando comover o público sem a necessidade de textos elegantes. A partir de apropriações feitas pelo folhetim, o melodrama se torna o teatro da literatura nos jornais que eram consumidos pelo grande público em busca de lazer. “A história, que no palco mantém a plateia atenta por duas ou três horas, nos jornais deve prender o interesse do público por semanas a fio” (Silva, 2005,

p. 49), para se adequar ao novo público, as condições de publicação traziam a necessidade de alguns elementos do cotidiano e momentos de excitação, esse arranjo então torna-se uma fórmula de sucesso.

“O surgimento da novela de folhetim foi um fator determinante na evolução do melodrama e o antecedente mais remoto de uma das articulações básicas do desenvolvimento da indústria cinematográfica: o valor do produto segundo a demanda do mercado” (Oroz, 1992, p. 23).

Diante das condições do contexto sócio-histórico, o folhetim sofreu antes de se vulgarizar, mas ele foi essencial para a revelação melodramática na telenovela.

O melodrama é uma estrutura narrativa que, embora se repita, está sempre atualizada e gera novos significados para um público específico. Uma grande parte da estrutura melodramática utilizada para a organização de espetáculos foi levada para o cinema, onde era possível realizar articulações que o espetáculo de teatro não permitia. O cinema retomou os grandes sucessos do gênero e alguns autores de melodramas, enquanto a televisão por sua vez reedita alguns de seus grandes clássicos. A linguagem do melodrama no teatro é a linguagem da imagem e da ação, portanto é compreensível que o gênero tenha encontrado lugar no cinema.

É fácil aproximar cinema e melodrama, a começar pelo ângulo da montagem, que é inerente à estrutura cinematográfica, presente no cinema propriamente dito e na televisão. A naturalidade com que o cinema pode mostrar ação; a agilidade para realizar cortes e passar a outras cenas; a facilidade para enriquecer ambientes etc. faz parecer tacanhos os mais engenhosos enredos melodramáticos. (Huppes, 2000, p. 147)

Ficou uma brecha entre o folhetim e o formato que viria a seguir; as matrizes do melodrama vão para o cinema e chegam também à televisão, preenchendo essa brecha com a influência da *soapopera* estadunidense. É importante destacar que a *soapopera* e a telenovela brasileira são formatos distintos, e o exemplo mais próximo de *soapopera* no Brasil seria a Malhação, com um enredo de rivalidade entre antagonistas e protagonistas com a intenção de alcançar o final feliz. A telenovela possui o recurso do gancho; uma situação de expectativa que aparece no fim de cada bloco, com destaque no último, nortando a um desfecho da história. “Foi a serialização que impôs à televisão uma das suas principais técnicas narrativas: a existência de ganchos, herdada do gênero literário folhetim, que se perpetuou nas narrativas ficcionais televisuais” (Coca, 2014, p. 76).

O melodrama ajusta-se facilmente na programação televisiva e renasce na telenovela, comovendo e prendendo o interesse de milhões de telespectadores, assim como o fizeram as peças desse gênero de teatro com as plateias do passado. Com o surgimento da comunicação de massa e da televisão, o melodrama tenta adotar uma nova forma de repetir sua estrutura e, conseqüentemente, atualizar algumas perspectivas.

O acesso da grande maioria da população a outras formas culturais continua sendo muito limitado e resume-se, principalmente, à televisão, desse modo se assimilando a acessibilidade ao teatro popular “a ética melodramática realiza, com efeito, os desejos de todas as camadas da população” (Thomasseau, 2005, p. 14). Embora a telenovela seja um produto audiovisual, também inclui muitas formas diferentes de expressões artísticas. Sua chegada ajuda a explicar como as produções melodramáticas se tornaram populares atualmente.

A produção de séries televisivas tende a ser mais rigorosa do que outras formas, isso se deve ao fato de exigir exatidão. Esquenazi se questionou se é possível delimitar o domínio das séries de televisão chegando a conclusão de que a maioria dos produtos segue uma dupla lógica de folhetim “no entanto, muitos folhetins (na verdade, quase todos) comportam elementos seriais e nenhuma série está isenta de evoluções” (2005, p. 28).

Elementos Melodramáticos em *Smallville*

Ao assistir pela primeira vez a série *Smallville*, notei que sua estrutura possuía inúmeras características melodramáticas notáveis. O melodrama é amplamente conhecido como um gênero que provoca lágrimas no público, sendo influenciado pela alta sensibilidade e atuação dos atores. Seu foco é comover o público com grandes reforços de efeitos cênicos, e sua estrutura é clara e permanente: reviravoltas, amores românticos, vingança, prevalência da virtude, vilões e heróis, e características que destacam o gênero com motivos e endereços precisos que permanecem no seu processo de expansão e atualização.

“Melodrama é um modo de narrativa da cultura popular que emprega emocionalidade para proporcionar uma distinção inequívoca entre o bem e o mal através de designe claros designações de vitimização, heroísmo e vilania” (Anker, 2005, p. 23).

As histórias melodramáticas trazem um foco muito grande na luta do bem contra o mal, opondo pessoas que representam valores opostos e possuindo personagens claramente separadas em heróis e vilões. Seu final se resume no mau, o antagonista, sendo punido e a virtude, o protagonista, sendo recompensada.

O antagonista será responsável por fazer maldades e oprimir o protagonista, que deverá lutar por justiça, até conquistá-la ao final da peça, quando derrotar o antagonista. A punição do antagonista pelas mãos do protagonista trará um exemplo moral edificante para a plateia. (Flores, 2008, p. 31)

Essa dicotomia do bem contra o mal norteia uma sociedade sem bússola moral. *Smallville* trabalha essa característica com Clark e Lex, grandes inimigos.

Ao começo da série o espectador acredita que ambos seriam amigos, pois vários episódios trabalham essa amizade trazendo um caminho com a moralidade onde Clark segue em um relacionamento com um homem de princípios duvidosos, Lex. A história de oposição das personagens se inicia quando Lex sofre um acidente de carro e Clark arranca o teto do veículo para salvá-lo, fazendo com que Lex fosse criando dúvidas em relação às suas capacidades. Partindo daí, o desejo de saber a verdade sobre Clark apareceu e Lex não se importava com as consequências que suas investigações causariam, dando partida para essa inimizade. O principal motivo de Lex para suas ações maldosas vinha de sua curiosidade, e a partir da segunda temporada seu lado sombrio começa a ser trabalhado com algumas de suas ações; crises de raiva, fome de poder, hesitações para o certo e sua imprevisibilidade. Clark diversas vezes sofre graças ao vilão, porém Lex constantemente é impedido e nunca consegue concluir por completo seus objetivos e Clark frequentemente consegue derrotá-lo; “no final, graças à reação violenta, que inclui duelos, batalhas, explosões, etc., a virtude é restabelecida e o mal conhece exemplar punição” (Huppes, 2000, p, 27).

A onisciência do telespectador faz parte da estrutura do melodrama, ela traz ao público um alívio de tensão, o prepara para as intenções do malfeitor e o garante a determinação do herói. O telespectador (relacionado com série *Smallville*) se sente poderoso em saber as futuras ações das personagens e, sem ficar completamente à mercê dos acontecimentos, ele consegue controlar suas emoções; “conhecimento total, a onisciência certamente propicia uma sensação de domínio sobre os fatos e sobre os segredos, que é extremamente lisonjeira e confortável” (Huppes, 2000, p.80). Tal elemento ajuda o espectador a criar uma empatia com o herói, desenvolvendo o aumento da identificação com o mesmo.

Ao decorrer dos episódios da série em questão é muito comum nos depararmos com cenas onde, quem assiste, possui conhecimento das investigações que Lex faz contra Clark muito antes do próprio descobrir; esse conhecimento tranquiliza o público pois nos traz um controle de saber se o vilão está perto de descobrir sobre os poderes do herói ou não. É comum essa onisciência também estar presente em cenas onde os amigos de Clark estão em perigo; não sabemos como o herói vai descobrir o local onde eles estão sofrendo, mas sabemos quando o mesmo está perto de encontrá-los, assim trazendo uma sensação tranquilizadora ao espectador. O mesmo acontece em momentos que Clark está sendo afetado pela kryptonita verde; o público não se preocupa com o herói pois já nos foi mostrado que alguém o salvaria.

Nessa perspectiva, o melodrama teatral torna o indivíduo partícipe de seu espetáculo, o ator e o espectador, substrato e o eixo presente e real de sua arte. Ao extrapolar seus sentimentos, no palco e na platéia, introduz conscientemente e explicitamente na sua exposição, na cena que se constrói, o espectador e seus ditames. (Camargo, 2008, p. 2)

O melodrama define-se pelo seu exagero e sensacionalismo, nele existem trocas imediatas entre o feliz e o infeliz. *Smallville* é repleta de reviravoltas exageradas, como por exemplo a volta de alguns vilões afetados pela kryptonita temporadas depois de suas primeiras aparições para se vingarem de Clark. No começo da série podemos nos deparar com muitas reviravoltas em relação ao Lex, já que a princípio somos levados a acreditar que eles seriam amigos, pois em diversos momentos Lex defende a família Kent mesmo quando está próximo de saber a verdade sobre eles.

Trocas de emoções repentinas também são constantes em cenas onde o relacionamento de Clark com Lana parece estar indo bem e surgem acontecimentos que os fazem voltar atrás, além das cenas onde situações que o público não espera acontecem; como Pete Ross (Sam Jones III) encontrando a nave de Clark e conhecendo seu segredo, a infertilidade de Martha que foi curada pela nave engravidando e posteriormente perdendo o bebê, e personagens reaparecendo após dados como mortos, como exemplo Chloe (Allison Mack) e Lex.

O melodrama consagra um ideal de amor, “coloca deliberadamente o desenvolvimento das intrigas amorosas em segundo plano” (Thomasseau, 2000, p. 38), com temas que se focam constantemente na busca da realização amorosa. O amor romântico no gênero geralmente é apresentado como algo complexo que, por alguma razão, não é possível seguir bem. Tal elemento colabora para a presença do público na série pois, segundo Silva (2005, p. 51), o telespectador anseia pelo desfecho feliz dos casais em cena, cujas histórias de amor acompanhou por meses.

O jovem casal enamorado, de juras eternas, mas cuja união é impedida por entraves do tipo diferenças de classes sociais, estado civil,

oposição familiar, segredos, juramentos, fatalidades diversas, afirma aos opositores a verdade do seu amor, lutando e removendo obstáculos que, muitas vezes, se revelam como equívocos tardiamente descobertos. (Silva, 2005, p. 51)

Smallville explora em profundidade esse tipo de romance onde as cenas mais comoventes da série sempre foram a relação conturbada de Clark Kent e Lana Lang. O relacionamento de ambos se baseava em idas e vindas graças ao segredo de Clark. Com a chuva de meteoros que trouxe Clark à terra, os pais de Lana estão mortos e seu segredo segue guardado com receio da reação da garota. Esse medo de mostrar quem realmente é fica sendo alimentado ao longo dos episódios; em decorrência dos ataques dos infectados pelo mineral (kryptonita) Lana afirmava diversas vezes que tinha medo de quem possuía poderes. Há um momento em que a empresa LuthorCorp expõe as pessoas a uma toxina que faz com que as pessoas da cidade tenham alucinações passando a imaginar os seus piores medos se tornando reais, Clark vê nessa alucinação Lana descobrindo seus poderes e querendo se vingar dele pela morte de seus pais.

Após contar seu segredo para seu amigo Pete, que enfrentou muitas consequências por saber a verdade, Clark só recebeu mais motivos para não contar a verdade a Lana, com o intuito de deixá-la segura. Lana suspeitou que ele era diferente, como quando Clark a salvou de um tornado que a mataria, ou quando a mesma recebeu uma marca em sua pele (como parte de um encantamento de uma bruxa) que se assimilava aos símbolos que apareciam em uma caverna com conexões históricas ao país de origem de Clark, Krypton. Mesmo com seus questionamentos

insistentes sobre seus segredos, o herói permanecia mentindo para esconder seus poderes, o que gerava o distanciamento dos dois.

Outra razão que Clark dava para esse amor não funcionar era o fato dele achar que poderia ferir Lana acidentalmente com seus poderes. No meio de tantos bloqueios, tiveram momentos na série onde Clark perdia seus poderes temporariamente, nessas ocasiões seu relacionamento com Lana fluía e ambos acreditavam que poderiam de fato ficarem juntos.

O gênero possui uma preferência por histórias contemporâneas, o que ajudou com seu sucesso; “o empenho do herói em disputas verídicas ou de repercussão coletiva, é o caráter humano que aviva o interesse da peça” (Huppés, 2000, p. 49). A construção do personagem é moldada conforme o elemento humano, buscando uma identificação com a plateia. Como já apontado antes, a narrativa do melodrama se sustenta no excesso e “os relacionamentos humanos evidenciam sua presença no sentimentalismo exacerbado” (Melo, 2005, p. 14).

O foco da série não são os poderes de Clark, mas sim suas relações; seu caráter e personalidade ocupam mais tempo em cena do que lutas. *Smallville* mostra a adolescência do herói, consequentemente trazendo muitos conflitos e situações que são comuns na vida do público. Conflitos familiares estão presentes tanto na vida de Clark como na do espectador, como quando o herói queria entrar no time de futebol e seu pai negava por conta de seus poderes, o que gerou uma oposição entre eles. Clark também teve que lidar com diversos sentimentos humanos; como o luto após a morte de seu pai, suas primeiras experiências sexuais que evidenciaram a aparição de um novo poder abrindo caminho para conversas sobre seu amadurecimento, e discussões com seus amigos após não comparecer em determinados eventos (por estar secretamente salvando o mundo).

[...] o talento temporal das séries explica sem qualquer dúvida a persistência dos seus imaginários no espírito dos públicos [...] são necessárias duas condições para que uma recordação reapareça na nossa memória. A primeira é que essa recordação possa imiscuir-se entre as nossas preocupações atuais; além disso, e esta é a segunda condição, devemos ver essa recordação através da perspectiva do grupo social para a qual faz sentido. (Halbwachs, 1944, como citado em Esquenazi, 2011, p. 118)

Um fenômeno característico da construção de uma narrativa melodramática são os ganchos, utilizados para criar uma expectativa com o intuito de prender a atenção do telespectador e mantê-la suspensa por algum tempo. Essa técnica aprimorada do folhetim “com senso absoluto do corte de capítulo, segredo para obrigar o leitor a buscar a continuação no próximo número” (Silva, 2005, p. 49), é muito utilizada para manter o público instigado e preservar a audiência. Interrupções no ambiente podem dispersar o interesse do telespectador, o gancho colabora para que essa perda de concentração não ocorra, fazendo com que o conteúdo se adeque à rotina da recepção televisiva em casa.

Se os intervalos que fragmentam um programa de televisão fossem suprimidos e os vários capítulos diários fossem colocados em continuidade numa mesma sequência, o interesse do programa provavelmente cairia de imediato, uma vez que ele foi concebido para ser decodificado em partes e simultaneamente com outros programas. Ninguém suportaria uma minissérie ou telenovela que fosse apresentada de uma só vez (mesmo que de forma compacta), sem interrupções e sem os nós de tensão que viabilizam o corte. (Machado, 2001, p. 88)

Machado escreve tal fato em um momento no qual, a prática de assistir vários episódios ou capítulos de uma série ou telenovela de

uma vez só não existia, portanto não havia como o mesmo analisar diretamente essa prática que hoje em dia faz muito sucesso.

Em Smallville ganchos aos finais de temporada são comuns. Um deles seria a suposta morte de Chloe, por exemplo, que pode ter gerado uma sensação de aflição no público por não saber se, de fato, a personagem não apareceria mais. Além da técnica ter sido utilizada para deixar no telespectador um anseio por uma nova temporada, também possibilitou a vinda de novos personagens, como sua prima Lois Lane (Erica Durance), que tem um papel importante para o desenvolvimento da série. “A hipótese de distender a história é uma alternativa continuamente à disposição do criador. Para o espectador, a possibilidade de sobreviverem novos episódios permanece como uma suspeita e uma inquietação a lhe instigar o interesse” (Huppés, 2000, p. 29).

A história composta por eventos que se completam, projetando acontecimentos futuros, pode servir como garantia de que a audiência irá retornar quando o próximo capítulo for ao ar. Ao fim de uma temporada Lana é sugada por um tornado e Clark vai até ela, em super-velocidade, e desaparece sem nos mostrar o que acontece em seguida, enquanto isso seu pai fica preso em alguns destroços graças ao mesmo incidente. As consequências de tais acontecimentos ficam como um mistério até o início da próxima parte da série, onde logo é apresentado o desfecho dos eventos.

“Muito frequentemente, esses blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes e, no final, um gancho de tensão, que visa manter o interesse do espectador até o retorno da série.” (Machado, 2001, p. 83)

O que se apresenta no gênero é a moralidade, que se torna uma forma de propaganda de determinados valores. Por meio de enredos

e personagens, o melodrama trabalha a educação e a conscientização do público; os vilões são aqueles que estão distantes dessa moral, e os heróis são maiores que os perigos que enfrentam, sendo capaz de vencê-los com otimismo e confiança. Assim “os melodramaturgos ensinaram, deliberadamente, assegurar-se uma missão moral e civilizatória” (Thomasseau, 2000, pp. 47-48).

Clark na série está sempre em busca de fazer o certo e convencer outros em fazê-lo também, “o herói está empenhado em promover o bem, que beneficia a ele e aos que lhe são próximos, ao mesmo tempo que promove um ideal de virtude” (Huppés, 2000, p. 129); ao enfrentar os infectados, antes de usar qualquer habilidade neles, o herói tenta impedi-los de fazer o mal na base da conversa, moralizando as situações; ele acredita que todos podem ser uma pessoa melhor. Quando Clark começa a exercer um papel de vigilante (combatendo crimes), ele deixa a marca do brasão de sua família nos locais, e o mesmo admite fazer isso pois traz esperança às pessoas, assim, a prevalência da justiça está constantemente presente na série.

A abnegação, o gosto do dever, a aptidão para o sofrimento, a generosidade, o devotamento, a humanidade são as qualidades mais praticadas no melodrama, juntamente com o otimismo e uma confiança inabalável na Providência³: a Providência que ajudará sempre aquele que souber ajudar-se a si mesmo. (Thomasseau, 2000, p. 48)

3. Thomasseau fala de Providência no sentido de colocar a moral acima dos dogmas, incitando a uma prática da tolerância na vida religiosa. Para a minha pesquisa, Providência também corresponde, a partir desse sentido de Thomasseau, com a relação do Super-Homem com a questão divina, que é recorrente em várias outras obras sobre Super-Homem recorrente a relação com o divino; como no quadrinho “Super-Homem: paz na terra”, os filmes do Super-Homem de Christopher Reeve, entre outros.

“A peça costuma pré-definir a moral das personagens como forma de indicar a interpretação pretendida, e o faz com uma clareza inequívoca” (Huppes, 2000, p. 14), com isso podemos afirmar que Clark, apesar de todas as suas falhas, sempre coloca os outros antes de si mesmo, tomando o papel de salvador que sacrifica tudo para o bem maior da humanidade, como diz Huppes “os maus tem mira a satisfação dos próprios desejos; os bons sublimam os impulsos, porque colocam interesses coletivos sobre aqueles particulares” (2000, p. 34).

Podemos dizer que o final feliz que resolve a trama serve para manter o espectador iludido na forma de enfrentamento dos perigos que envolvem as personagens nos problemas da vida cotidiana. Eles existem e serão superados ou, pelo menos, nisso devemos crer para que a vida seja mais leve. (Camargo 2005, p. 4)

“A história costuma desembocar no final feliz, o que coloca implicitamente a mensagem moralizante” (Huppes, 2000, p. 35), ao fim o herói vence o vilão e o bem é recompensado. A estrutura melodramática se preocupa com o final feliz, fazendo com que o público tenha expectativas para lidar com o mundo real, e assim o satisfazendo.

Heranças Midiáticas do Superboy

O melodrama se preocupa muito com os sentimentos que trará ao telespectador, “o gênero trabalha cuidadosamente a multiplicidade das reações que organiza para seu público” (Huppes, 2000, p. 81), com o objetivo de agradar. É possível entender que toda a estrutura melodramática se concentra em controlar a resposta desejada, “o melodrama deve ser capaz de monitorar a reação do público” (Huppes, 2000, p. 12).

Smallville teve uma grande influência para o surgimento de novas séries do mesmo universo. Em um comunicado fornecido à CNN, o produtor executivo Marc Guggenheim admitiu que por oito anos a série televisiva *Arrow* (2012-2020) esteve nos ombros de *Smallville*, que não haveria “Universo Arrow⁴” sem a série. Nesse mesmo comunicado, ao pronunciar os episódios especiais do evento *Crisis on Infinite Earths*, com histórias que se cruzam, o mesmo também declarou que seria prioridade trazer Tom Welling para repetir seu papel de Clark Kent.

É fato que a série melodramática já seguia a audiovisualidade encontrada no universo cinematográfico iniciado com Richard Donner (1978), aproveitando-se principalmente das ambiências fílmicas que deram toda a base à direção de arte da série televisiva, como: (1) a fictícia cidade do campo *Smallville*, localizada no Kansas; e (2) a Fortaleza da Solidão construída por um cristal kryptoniano, seguindo os mesmos conceitos cenográficos e as paletas de cores correspondentes, além de resgatar o tradicional tema composto por John Williams – esta para o último episódio da série.

Considerando que haja presentificações das diferentes fases narrativas do super-herói, também existem outros elementos atualizados à série. Entre elas estão as histórias do Superboy “representando a juventude do Superman em sua cidade natal de Smallville e na Fazenda dos Kent” (Robb, 2014, p. 124), um preenchimento de lacunas narrativas sobre o Superman responsável pela criação de coadjuvantes importantes à série de 2001-2011 (Pete Ross e Lana Lang). Bem próximo do público-alvo de

4. Um universo fictício compartilhado que é centrado em várias séries interconectadas com base em personagens que aparecem nas publicações da DC Comic.

Smallville, a narrativa das HQs do “*Superboy* combinou a identificação de jovens leitores [...] com a realização dos desejos pelos poderes do Superman” (Robb, 2014, p. 124), assim como indicou desenvolvimentos novos a outros personagens, como a proximidade entre Clark Kent e Lex Luthor durante as suas adolescências em *Smallville* (p. 147).

Outra das referências perceptíveis na série é a estética nostálgica nos episódios finais, com breves provocações melancólicas aos telespectadores, em que enxergamos uma paleta de cores sépia e uma fotografia que reavivam o estilo de *Superman: Peace on Earth* (1998), ao mesmo tempo em que a música de John Williams traz as sensações de esperança originais dos filmes de Richard Donner, propondo a obra televisiva como um extenso *background* do anterior universo do super-herói. Isso mostra que a Era da Renascença dos Quadrinhos (1994 – atualmente) e a audiovisualidade da década de 1990 são importantes como repertório à série.

Contando também com os prêmios técnicos, o reconhecimento do público jovem está bem presente entre as premiações do programa: (1) Prêmios Teen Choice de Ator Revelação para Tom Welling (“Teen Choice Awards”, 2002) e de Melhor Ajudante para Allison Mack (Chloe Sullivan) (“Teen Choice Awards”, 2006, 2007); (2) Prêmios Emmy Primetime de Melhor Edição de Som em Série (“Primetime Emmy Awards”, 2002, 2006 e 2008); e (3) Prêmios da American Society of Cinematographers para Melhor Realização em Cinematografia numa Série Regular para David Moxness (“American Society of Cinematographers”, 2007) e para Glen Winter (“American Society of Cinematographers”, 2008).

A herança e as influências deixadas pela série estão presentes até hoje em programas televisivos, muitas delas seguindo as premissas de recontar as origens dos heróis e depois reuni-los em equipes, superequipes e/ou em *crossovers* característicos. Embora os primeiros projetos não tenham conseguido o mesmo interesse por parte da indústria e do público (Robb, 2014, p. 343), outras narrativas correlatas se mantêm vigentes. Entre elas: *Arrow*, *Flash*, *Supergirl*, *Batwoman* e *DC's Legends of Tomorrow*. Um dos *crossovers* mais característicos entre essas séries foi o *Crisis on Infinite Earths*, referente ao evento nos quadrinhos de mesmo nome (Marangoni, 2017, p. 62), que uniu os principais heróis de cada série, trazendo personagens de outros universos audiovisuais, como o herói-título do filme *Superman Returns* (2006), interpretado por Brandon Routh (Crisis, 2019a) e o Clark Kent da série *Smallville* (2001-2011) (Crisis, 2019b). A ligação entre as referências dos quadrinhos e do cinema com o evento televisivo (em formato melodramático) se dá pelas homenagens ao ator Christopher Reeve e ao legado deixado por Richard Donner.

Como uma característica da Renascença das HQs adaptada às séries televisivas, a reconsideração dos valores de heroísmo anteriores sobre o super-herói (no cinema de 1978-1986) e o sentimento nostálgico (Andreotti, 2017, p. 74-75) provocado pelo *crossover* relê e reobserva características de tratamentos audiovisuais já sentidos. Assim sendo, acreditamos que a construção melodramática de *Smallville* foi o que dirigiu a série para o sucesso, pois sua estrutura é moldada em estratégias para atingir o propósito de satisfazer o público; “o sucesso de suas peças somado ao reconhecimento da posteridade mostra o acerto da receita” (Huppés, 2000, p. 102). Isso além do surgimento de novas

séries, o que prova tal sucesso de *Smallville* através de suas premiações de audiência, além de seus prêmios técnicos.

Considerações Finais

O estudo teve como objetivo identificar os elementos melodramáticos presentes na série televisiva *Smallville* e como essa estrutura melodramática colaborou para o sucesso da série. Foi possível verificar que o produto analisado se encaixa no gênero melodrama e possui a organização do mesmo; a construção melodramática da série foi utilizada para agradar o público. Pude constatar também que seus elementos estruturais foram pensados para o espectador, concluindo que o sucesso da série teve uma grande influência para o surgimento de uma nova criação, *Arrow*, e suas derivadas que carregam elementos e enredos semelhantes presentes ao produto estudado, a série televisiva *Smallville*.

Referências

- American Society of Cinematographers, USA. (2007). Recuperado de <https://imdb.to/3i5MCqA>
- American Society of Cinematographers, USA. (2008). Recuperado de <https://imdb.to/3iaN0nU>
- Andreotti, B. (2017). “A Renascença (1994 - até hoje?)”. In B. Andreotti, A. Marangoni, & M. Zanolini (orgs.), *Quadrinhos através da História - As Eras dos Super-Heróis*. Criativo.
- Anker, E. (2005). Villains, Victims and Heroes: Melodrama, Media, and September 11. *Journal of Communication*.

- Arlindo, M. (2019). *A televisão levada a sério*. Editora Senac São Paulo, .
- Camargo, R. C. de (2008). As várias faces do melodrama. *BRASA IX-Tulane University*, 27-29.
- Coca, A. P. (2014). As continuidades e as aproximações ao gênero melodrama na adaptação televisual de Dom Casmurro. *Verso e Reverso*, 28(68), 69-80.
- Esquenazi, J.-P.. As séries televisivas. Coimbra: Texto & Grafia, 2011.
- Flores, F. T. (2008). *Nem só bem feitas, em tão melodramáticas: The Children's Hour e The Little Foxes, de Lilian Hellman* [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo].
- Fouladi, S. (2011). *Super Savior/Destroyer: Super-man, Smallville, and the Superhero Genre's Spectre of Monstrosity*. Irvine, CA [Tese de doutorado, University of California].
- Friedlander, W (2019, setembro 20). Tom Welling to reprise 'Smallville' role for CW's 'Arrowverse' crossovers. cnn entertainment. *CNN*. <https://www.cnn.com/2019/09/19/entertainment/tom-welling-clark-kent-arrowverse-smallville/index.html>
- Huppes, I. (2000). Melodrama: o gênero e sua permanência. Ateliê Editorial.

Marangoni, A. (2017). “A Era de Ferro [1986-1994]”. In B. Andreotti, A. Marangoni, & M. Zanolini (orgs.), *Quadrinhos através da História - As Eras dos Super-Heróis*. Criativo.

Melo, M. de O. (2005). *A poética das lágrimas: O melodrama no cinema norte-americano clássico* [Monografia, Universidade Federal da Bahia].

Oroz, S. (1992). *Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina*. Rio Fundo Ed..

Porto e Silva, Flávio Luiz. Melodrama, folhetim e telenovela: anotações para um estudo comparativo. Revista FACOM – n.º 15 – 2º semestre de 2005.

Primetime Emmy Awards. (2002). Recuperado de <https://imdb.to/3gvwr5r>

Primetime Emmy Awards. (2006). Recuperado de <https://imdb.to/2DjuWcf>

Primetime Emmy Awards. (2008). Recuperado de <https://imdb.to/3k94jY1>

Robb, B. J. (2014). *A Brief History of Superheroes*. Constable & Robinson Ltd.; Running Press Book Publishers.

Teen Choice Awards. (2002). Recuperado de <https://imdb.to/2PqoXVC>

Teen Choice Awards. (2006). Recuperado de <https://imdb.to/3gu7My7>

Teen Choice Awards. (2007). Recuperado de <https://imdb.to/3kdrCzW>

Thomasseau, J. M. (2005). *O Melodrama*. Perspectiva.

Valente, E. (2008). *O melodrama em Tess: Uma análise do filme de Roman Polanski* [Monografia, Universidade Federal da Bahia].

“RIR É UM ATO DE RESISTÊNCIA”: A MORTE DE PAULO GUSTAVO COMO DISCURSO POLÍTICO NO ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA DE COVID-19 PELO JORNAL NACIONAL

*Simone Teixeira Martins¹
Gustavo Pereira²
José Tarcísio Oliveira Filho³*

“Um país de luto”. Assim começa a escalada do Jornal Nacional, noticiário de maior audiência do país, de 05 de maio de 2021, um dia

-
1. Doutoranda em Comunicação pela UFJF. Bolsista Capes, da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pesquisadora do NJA (Núcleo de Jornalismo e Audiovisual). sistema@gmail.com
 2. Jornalista e Doutorando em Comunicação no PPGCOM da UFJF. Integrante e Pesquisador do NJA (Núcleo de Jornalismo e Audiovisual). gustavo_tfp@yahoo.com.br
 3. Doutor em Com. e Sociabilidade Contemporânea pela Univ. Fed. de MG. Professor do Curso de Com. Social-Jornalismo e do Prog. de Pós-Grad. em Comunicação da Universidade Federal de Roraima. jose.tarcisio@ufrr.br

após o anúncio da morte do ator Paulo Gustavo em decorrência de complicações relacionadas ao coronavírus. Com 42 anos, o humorista brasileiro era reconhecido por arrancar gargalhadas dos espectadores e quebrar preconceitos relativos à comunidade LGBTQIA+.

Depois de quase dois meses de árdua batalha contra a Covid-19, que comoveu brasileiros de Norte a Sul do país torcendo por sua recuperação, o ator faleceu na noite do dia 04 de maio. No dia seguinte, o JN dedicou boa parte de sua edição ao comediante, utilizando-se de um enquadramento noticioso negativo em relação ao governo para criticar sua falta de ações no enfrentamento da pandemia no Brasil.

O Jornal Nacional destinou todo o último bloco da edição em análise à Paulo Gustavo, mostrando sua trajetória e seu legado; a relação estabelecida entre o comediante, amigos e o público, mas sobretudo à falta de ações eficazes implementadas no país pelo governo federal para o combate à pandemia. Nesse sentido, um dos conceitos a serem utilizados neste trabalho é o da dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2012), que consiste na perspectiva de que a narrativa da informação em televisão é estruturada como um drama cotidiano, colocando em tela a representação de ações de diferentes personagens na tentativa de resolver conflitos sociais reais, com as notícias sendo encerradas por meio de uma lição moral.

Nossa proposta aqui é também evidenciar que o JN, desde o início da pandemia, ressaltamos, promove o que Vizeu e Cerqueira (2019) denominam pedagogia do telejornalismo, na medida em que assume uma postura didática ao veicular matérias de cunho educativo e orientar os telespectadores sobre como se comportarem frente à pandemia. Ademais, assume enquadramentos jornalísticos negativos em relação

ao governo em função da não adoção de uma política de saúde eficiente no combate ao novo vírus. Na edição em análise, especificamente, o noticiário utilizou-se da morte de um ator reconhecidamente querido pelos brasileiros para enfatizar a importância do emprego de estratégias eficazes de enfrentamento ao coronavírus e ainda para criticar o atual governo.

Assim, essa perspectiva nos ajuda a fazer uso da metodologia da análise da materialidade audiovisual (Coutinho, 2016), que tem como proposta a investigação do material audiovisual como uma unidade entre seus vários elementos, como os sons, imagens e performances corporais dos sujeitos de fala. A discussão teórica faz um resgate dos sentimentos sociais que perpassam pelo contexto da pandemia, utilizando-se do estudo de Sousa Santos (2020). Também é realizado um resgate sobre o percurso editorial do Jornal Nacional na pandemia da Covid-19.

Pandemia e Sociedade: notas reflexivas

Em *A Cruel Pedagogia do Vírus*, Sousa Santos (2020) dedica-se a refletir sobre como a pandemia da Covid-19 e as medidas de prevenção que impactaram a sociedade – como a quarentena – afetaram determinados grupos, principalmente aqueles mais vulneráveis. Em suma, o cenário de pandemia fez emergir tensões sociais, evidenciando os dualismos entre os superiores e inferiores, as disparidades sociais e os riscos à sobrevivência da humanidade e do planeta. Para o autor (2020), esses fatores também podem ser abordados enquanto conhecimentos que se tornam mais visíveis no período pandêmico.

Ao descrever esses conhecimentos, o sociológico destaca a fragilidade do ser humano numa contraposição que envolve um sentimento

de segurança que ao longo das décadas foi sustentado por meio de soluções sociais rígidas nas classes, como cuidados médicos, apólices de seguros, empresas de segurança, academias de ginástica e terapia psicológica. No entanto, o novo vírus rompe de forma quase imediata essa sensação, e até mesmo ilusão, de segurança. “Sabemos que a pandemia não é cega e tem alvos privilegiados, mas mesmo assim cria-se com ela uma consciência de comunhão planetária, de algum modo democrática. A etimologia do termo pandemia diz isso mesmo: todo o povo” (Sousa Santos, 2020, p. 8).

Todavia, o sentimento de insegurança afeta de maneira distinta as populações mais vulneráveis, que Sousa Santos (2020, p. 15) denomina como sendo parte do sul da quarentena. O *sul*, aqui, não se refere a um espaço geográfico, mas designa um espaço-tempo político, social e cultural, uma metáfora atrelada ao sofrimento humano injusto causado pela ordem econômica dominante, além das discriminações raciais e sexuais. Entre as populações consideradas pelo autor estão as mulheres; os trabalhadores precários, informais (autônomos) e de rua; os sem-abrigos ou populações de rua; os moradores das periferias e favelas; imigrantes e refugiados em campos de internamento; e os deficientes e os idosos.

É necessária essa reflexão sobre as dinâmicas sociais que perpassam pela pandemia, pois auxiliam a compreender o papel e a responsabilidade da mídia e do jornalismo nesse contexto, inclusive como produtores de sentidos em suas narrativas. Na obra, Sousa Santos (2020, p. 22) faz uma breve menção a este tema quando diz que o tempo da política e da mídia interfere na compreensão dos riscos pela sociedade. É relatado que as crises agudas e com letalidade rápida, como é o caso da Covid-19, mobiliza mais a mídia e os poderes políticos do que aquelas atreladas

às questões ambientais – que também possuem consequências graves e letalidade ainda maior, porém a longo prazo. O que se tem observado na cobertura jornalística da pandemia da Covid-19 é um exemplo da primeira situação. A cobertura constante sobre a temática também possui potencial para interferir nos comportamentos sociais, tanto em termos de conscientização quanto de comoção por parte das vidas perdidas que são noticiadas.

Outro aspecto é que tais sentimentos e impactos que perpassam pelo período pandêmico podem ser amplificados pela mídia e pelo jornalismo por meio da personalização e singularização da tragédia, numa relação que envolve a proximidade. Um exemplo é quando a narrativa dramática contempla uma personalidade reconhecida e querida socialmente, como foi (e é) Paulo Gustavo. Assim, os sentimentos de tragédia, medo e comoção se tornam ainda mais evidentes devido à proximidade (emocional, psicológica, simbólica) que atravessa o acontecimento.

Além da função social diante da pandemia, o recurso da singularização⁴ faz parte da autenticação do real do telejornalismo e é uma estratégia para aproximar os acontecimentos da realidade do telespectador, gerando efeito de real (Leal, 2006). A singularização pode ocorrer tanto em relação às pessoas anônimas que se inserem num acontecimento e são destacadas na narrativa jornalística, como no caso de personalidades que, naturalmente, já possuem um conhecimento público sobre sua existência. Neste último caso, demonstra que a pandemia, apesar de

4. Segundo Leal (2008, p. 5), “o espectador que sempre assiste ao programa já espera, durante a enunciação, que a história de um indivíduo vivenciando a ação narrada seja introduzida”. A estratégia, por conseguinte, consiste na inserção de um personagem que é afetado pelo acontecimento, singularizando um acontecimento mais amplo.

atingir determinadas classes com maior intensidade, como diz Sousa Santos (2020), afeta todos os públicos, sejam anônimos ou famosos, ricos ou pobres.

Ressalta-se, ainda, que, como consequência, sentimentos como medo passam a estruturar as narrativas jornalísticas. Um estudo produzido por Lerner e Gradella (2014) no contexto da pandemia do vírus Influenza H1N1, em 2009, aponta que tal sensação emerge principalmente no que tange às representações sobre a doença, como “seu caráter de imprevisibilidade, novidade e falta de controle, a multidão que propicia o contágio e a grande questão de fundo: a morte” (Lerner & Gradella, 2014, p. 53). A constatação, identificada a partir da análise de dois jornais cariocas, também permite entrelaces com a concepção de Sousa Santos (2020) quando aborda a ruptura da sensação de segurança pela pandemia.

Entretanto, diante das progressivas taxas de óbitos, é indissociável, tanto pela mídia quanto pela sociedade em si, a responsabilidade política sobre o acontecimento. No Brasil, observa-se a politização da pandemia, com dois polos dominantes na disputa discursiva sobre: os simpatizantes da ala governista, que minimizaram as medidas de prevenção e até mesmo a defesa da vacinação; e a oposição e aqueles que veem na ciência uma forma de reduzir as consequências da crise de saúde. Os telejornais, enquanto instituições socioculturais, não ficaram ilesos a este embate social.

Jornalismo e Pandemia: um olhar para o Jornal Nacional

A partir do quadro pandêmico que o mundo passou a viver devido à Covid-19, que surgiu no fim de 2019 em Wuhan, na China, e rapidamente se alastrou por todo o globo, o Jornal Nacional adotou uma postura de

cobertura intensa e diária do avanço da doença desde a Europa até sua chegada ao Brasil. Principal e mais longo telejornal da Rede Globo e que se coloca como um importante espaço que representa a intersecção de um meio de comunicação de massa, no caso da TV, e a Internet, já que alimenta perfis nas principais redes sociais presentes no Brasil como o Facebook, Instagram e Twitter, o JN passou a ser um lugar de referência no que diz respeito ao coronavírus.

Gomes (2005) classifica o JN como sendo o telejornal mais popular do país, além de ser adaptável, sofrendo mudanças ao longo do tempo que o tornaram modelo de referência e o telejornal de maior audiência do país.

No caso do Jornal Nacional, o principal pacto estabelecido com a audiência é em relação ao recorte dos fatos mais “importantes” do cotidiano do país (o país privilegiado pelo noticiário), com a valorização das notícias de maior repercussão na vida do brasileiro ou tragédias e denúncias. O telejornal funciona para alimentar a conversação cotidiana. (Gomes, 2005, p. 8)

Da mesma forma que o Jornal Nacional vem se adaptando e se reinventando na tela da TV, com a expansão da Internet e das redes sociais, o telejornal passou a se apropriar também desse novo espaço em que a circulação e a capacidade de interação e afetação se ampliam para o âmbito global, já que não há fronteiras na web, informando em diversas telas e de diferentes maneiras os brasileiros sobre o avanço da Covid-19 e outros assuntos de relevância.

Em marcas significativas acerca do número de mortos, como por exemplo a edição dos 100 mil mortos por Covid-19 – estudada anteriormente no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual -, um dos

recursos utilizados pelo telejornal foi o do editorial, em que os apresentadores demonstram a indignação com o momento crítico em que o país vivia, como por exemplo na fala de William Bonner “O JN não vai tratar isso como números, mas sim se solidarizando com as mais de 100 mil famílias”, demonstrando solidariedade com quem perdeu um ente querido para a Covid-19, e ressaltam a insatisfação com o Governo Federal e com Jair Bolsonaro no enfrentamento à Covid-19, citando algumas das falas do presidente durante a evolução do quadro de óbitos no Brasil pela pandemia da Covid-19 como: “Gripezinha”, “Não sou coveiro”, “E daí”, “Covid é uma chuva e todos vão se molhar”.

Além disso, em uma das redes sociais em que o telejornal mantém um perfil, o Twitter, o editorial foi publicado na íntegra, alcançando mais de 2,7 milhões de visualizações, com mais de 90 mil curtidas, mais de 5 mil reposts e mais de 25 mil comentários.

Outra característica marcante observada em análises acerca da cobertura do Jornal Nacional durante a pandemia – em trabalhos no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual – identifica-se uma busca por personagens que possam dar “rosto” às histórias da vida real que são contadas pelo telejornal, buscando uma aproximação com o público, que se vê representado em um momento de luto e luta contra a Covid-19. Essa perspectiva do drama telejornalístico atinge um de seus ápices em casos icônicos como foi a morte de Paulo Gustavo, humorista reconhecido (inter) nacionalmente e que sempre buscou passar por seus problemas com leveza e alegria, duas características difíceis de serem colocadas em prática durante uma pandemia.

Rir é um Ato de Resistência: a Trajetória de Paulo Gustavo como Discurso Político nas Telas do JN

Importa destacar, inicialmente, que Coutinho (2012) entende as telas de TV e outros dispositivos como locais onde são representados os assuntos que, por meio de sua inserção nos noticiários, são publicizados no Brasil. Para a autora (2012), a dramaturgia do telejornalismo pode ser explicada como uma construção narrativa por onde se estabelece o local e/ou nacional no espaço-tempo dos telejornais brasileiros e aponta para uma espécie de estabilidade no que diz respeito aos embates exibidos e que se desenrolam nas telas da TV e de seus relatos.

Ao discutir o discurso de poder na dramaturgia do telejornalismo, Coutinho e Pereira (2020, p. 251) salientam que o modo com que os elementos do telejornalismo – discriminados pelas autoras em personagens, enquadramentos, cenários e posicionamento, dentre outros – com o passar dos anos constituíram-se e consolidaram-se também por meio de uma dramaturgia própria. Nesse sentido, tem-se a presença de uma Dramaturgia do Telejornalismo nos noticiários, também com o objetivo de emocionar e aproximar os espectadores da informação oferecida.

Nesse contexto, e a fim de empreender nossa análise neste trabalho, tomamos como método a Análise da Materialidade Audiovisual, como anteriormente explicitado. A metodologia em questão se propõe a observar não apenas o conteúdo da narração dos repórteres e entrevistados, mas a totalidade da informação, em um processo que combina o reconhecimento e a compreensão do objeto para o estabelecimento dos eixos centrais de observação a partir das perguntas de pesquisa; a realização

da análise do recorte audiovisual selecionado; e a interpretação dos resultados para completar a avaliação (Coutinho, 2016).

Para que essa observação seja feita, Coutinho (2016) sugere a realização de uma pesquisa bibliográfica aprofundada para, posteriormente, dar início à construção de uma ficha baseada em eixos de análise – desenvolvida a partir das necessidades de observação, juntamente com o referencial teórico, e que revela uma espécie de “entrevista do objeto”, já que assim é possível analisar os conteúdos audiovisuais através de uma moldura específica e apropriada aos objetivos e objetos de pesquisa.

Dessa forma, ao analisar de modo específico a edição do dia 05 de maio de 2021 do Jornal Nacional, propusemos a observação de quatro eixos de análise, a saber: 1) em que medida o JN desempenha um papel pedagógico do telejornalismo na cobertura da pandemia; 2) como o noticiário aborda as tensões que perpassam pelo contexto da pandemia, como o medo, a dor e a incerteza; 3) de que forma o telejornal abordou a comoção da morte de Paulo Gustavo na sociedade brasileira, principalmente por ter sido vítima de Covid-19; 4) de que maneira o JN se utilizou de um discurso político para criticar o governo federal ao emocionar os espectadores na edição em análise.

Assim, e considerando tanto a centralidade do telejornalismo como forma de acesso ao mundo no Brasil (Becker, 2012; Coutinho, 2016) quanto o protagonismo do Jornal Nacional no telejornalismo hegemônico nacional, pretendemos verificar se o discurso oferecido pelo JN, para além de dar visibilidade e reconhecer o talento e a importância de Paulo Gustavo para toda a nação, teve ainda como objetivo apresentar as falhas promovidas pelo governo federal no combate à pandemia, visto que, por diversas vezes, apresenta sonoras com cidadãos criticando a

demora no início do processo de vacinação brasileiro, assim como, por outro lado, apresenta o questionamento sobre a eficácia das vacinas ou até mesmo das pesquisas científicas promovido pelo presidente da República.

A edição do dia 05 de maio do JN destinou todo o último bloco a Paulo Gustavo, mostrando sua trajetória e seu legado; a relação estabelecida entre o comediante, amigos e o público, mas sobretudo a falta de implementação de medidas eficientes pelo governo federal para combater o coronavírus no país. Dos mais de 55 minutos em que o telejornal esteve no ar, mais de 20 foram dirigidos a uma homenagem ao ator. Nesses, por meio de mensagens subliminares e críticas declaradas, o telejornal censurou a postura do governo através da contação de histórias da vida real – envolvendo Paulo Gustavo - responsáveis por emocionar os telespectadores e por reforçar que o coronavírus não seria apenas uma “gripezinha”, como o presidente Jair Bolsonaro havia dito em um de seus pronunciamentos.

A cabeça da reportagem que dá início ao bloco dedicado ao comediante tem apelo dramático. O jornalista Flávio Fachel anuncia que “o Brasil se despede de um talento que alegrava milhões de pessoas” (JN, 32m21s, 2021) para, em seguida, o VT começar com imagens de uma salva de palmas de moradores da cidade natal do ator, Niterói, no estado do Rio de Janeiro, aplaudindo o humorista. Logo depois, o repórter Hélder Duarte anuncia ser “uma cidade vestida de luto” (JN, 32m37s, 2021).

Toda a matéria é construída de forma comovente: o repórter utilizou-se de diversos povo fala, colhidos em diferentes regiões do país, com demonstrações de carinho do povo brasileiro para com o ator.

Ao mesmo tempo, a matéria preocupou-se em aproximar espectadores de suas próprias vivências, como no depoimento de uma vendedora que havia perdido sua mãe também para o coronavírus ao relatar que a morte do ator a “fez pensar que não é só na minha família que acontece isso. O que me conforta é que eu preciso ser forte, assim como a família dele também precisa e que a vida tem que continuar” (JN, 34m30s, 2021) ou quando assume um enquadramento negativo em relação ao governo federal na voz de outro cidadão, de São Paulo, que destaca que o ator estava presente na casa de todos e que sua morte “foi mais uma dessas quatrocentas mil seiscentas e tantas que se foi pra provar que não é uma gripezinha e a gente não tá lidando com uma situação tão simples ou normal” (JN, 35m04s, 2021), fazendo uso de um discurso político de forma subliminar para mais uma vez criticar a falta de ações do governo federal no controle da pandemia.

Mais uma vez a partir do drama noticioso, o JN reforçou o quanto Paulo Gustavo era querido tanto por seu público quanto por famosos ao exibir mensagens de diversos atores desejando a recuperação do humorista: “o ator ganhou uma corrente de força e pensamento positivo de norte a sul do país nos quase dois meses em que esteve internado. Hoje essa corrente foi de tristeza, mas também de amor, como na despedida de alguém muito próximo da gente” (JN, 34m46s, 2021), aproximando ainda mais o ator dos brasileiros. As reportagens veiculadas destacavam a generosidade e o carisma do comediante, preocupando-se em mostrar o lado solidário de Paulo Gustavo, confirmando nosso segundo eixo de análise ao aumentar a comoção dos espectadores por ter sido mais uma das vítimas da Covid-19.

Nos mais de sete minutos da primeira reportagem do último bloco do JN, Hêlter Duarte abordou a trajetória do ator e a luta travada por Paulo Gustavo contra a Covid-19, mostrando as complicações trazidas pela doença que culminaram em sua morte, utilizando-se de uma pedagogia do telejornalismo (Cerqueira; Vizeu, 2019) e proporcionando aos telespectadores entender, de forma didática, o agravamento da doença. Nesse sentido, reforçamos a função educativa empregada pelo noticiário na cobertura da pandemia, nosso primeiro eixo de análise neste trabalho, informando aos cidadãos como a Covid-19 pode apresentar riscos à saúde, inclusive levando muitos a óbito. No que concerne à função pedagógica do telejornalismo, Vizeu e Correia (2008) acrescentam que o modo como os noticiários estruturam o mundo faz com que se tornem um lugar de segurança para as pessoas. Principalmente em um contexto de pandemia, acrescentamos.

A televisão no cotidiano das pessoas representaria esse *objeto transicional*, uma espécie de referência, de estabilidade, diante da violência, da insegurança e da complexidade do cotidiano. Os telejornais funcionariam como uma *janela* para a realidade, mostrando que o mundo circundante existe, está lá e tudo não se transformou num caos e a vida segue a sua normalidade (Vizeu & Correia, 2008, p. 21).

Para além de sua função didática, no final da matéria mais um apelo dramático: o depoimento de Fernanda Montenegro, reconhecida como a grande dama do cinema e da teledramaturgia brasileiros, lamentando a morte prematura do humorista:

Paulo Gustavo partiu no momento máximo de sua realização como ator, artista, como um sagrado provocador, como um ser aglutinador, um criador, um libertário. Sim, Paulo Gustavo, rir é um ato

de resistência. Com sua ausência, o nosso mundo cultural/teatral ficou ainda mais pobre, nesse momento trágico que vivemos. Você é e será sempre um referencial deslumbrante como ser humano (JN, 38m28s, 2021).

Em seguida, o encerramento. Coutinho (2012, p. 145) explica que “um dos ingredientes do drama, a conclusão da narrativa de uma ação se daria por meio da apresentação de uma lição moral, a explicitação de uma mensagem ‘educativa’, quase sempre acrescida de juízo de valor”. Implicitamente, com o desfecho da notícia, Hélder Duarte declara: “para você, Paulo Gustavo, todos os aplausos” (JN, 39m01s, 2021), exibindo mais uma vez – e por mais de 15s – moradores em janelas e sacadas de prédios aplaudindo o comediante, como quando a cortina se fecha depois do espetáculo e as palmas surgem para consagrar seus atores. Todavia, não existe mais a possibilidade de encenação para Paulo Gustavo, que acabou perdendo a batalha para o grande vilão, a Covid-19.

Nesse contexto, explicitamos aqui nosso quarto eixo de análise – de que maneira o JN se utilizou de um discurso político para criticar o governo federal ao emocionar os espectadores na edição em análise – visto que, ao longo de todas as reportagens analisadas, o noticiário comove seus espectadores ao mesmo tempo em que critica a falta de ações do governo para o enfrentamento da pandemia. Isso porque, em outra notícia exibida, o repórter Paulo Renato Soares destaca que “o que não tinha graça para Paulo Gustavo era ver o descaso com o avanço da Covid no país”, revelando que o próprio ator doou dinheiro para a batalha contra a doença no Brasil. Os enquadramentos adotados pelas narrativas jornalísticas ressaltavam a luta do noticiário – que aqui se coloca mais uma vez como cidadão e porta-voz dos brasileiros – contra

uma doença que avança pelo país agravada pelo negacionismo e a falta de ações eficazes das autoridades.

As reportagens exibidas destacavam a generosidade e o carisma do ator para comover os espectadores, mas tinham, sobretudo, o objetivo de salientar o quanto o humorista fez campanhas para conscientização das pessoas tanto em relação à quebra de preconceitos, quanto ao combate à Covid-19. Ao mesmo tempo em que adotava uma dramaturgia responsável por emocionar e envolver os espectadores descrevendo a trajetória do comediante e sua luta contra a doença, o Jornal Nacional abordava ainda a batalha de tantas outras pessoas e famílias que enfrentavam a Covid-19 no país, que já somava mais de 410 vidas perdidas, cujo número a família de Paulo Gustavo fazia questão de divulgar em todos os boletins médicos apresentados sobre o estado de saúde do humorista. O desabafo da atriz Regina Casé é destacado pelo noticiário: além de lamentar a perda do ator, também questiona o momento atravessado pelo Brasil.

Eu acho que não é só tristeza; tem também uma violência, que não é só contra nós que estamos perto dele, os amigos e amores. É uma violência contra tudo o que a gente tem de melhor; tudo o que o Brasil tem de melhor. É muito simbólico ele partir nesse momento. O Paulo Gustavo simboliza o quê? O trabalho honesto, a prosperidade pelo trabalho honesto; ele simboliza teatros lotados, cinemas abarrotados; ele simboliza a bondade, a generosidade, o bem que esse cara... quando faltou oxigênio no Amazonas ele mandou 500 mil reais de cilindro para lá. Ele nunca divulga essas coisas. Um milhão e meio para o Padre Júlio Lancelotti; um milhão e tanto pra Irmã Dulce. Todos esses valores parecem que não importam mais nesse momento. Paulo Gustavo, eu te amo, te amo, te amo, te amo, te amo e te agradeço demais. E a gente vai ralar para manter aquela ideia de que o Brasil é alegre, de que o Brasil é bom. (JN, 50m08s, 2021)

Em sua passagem, Paulo Renato Soares revela que o amor transmitido pelo humorista em sua carreira concedeu a ele uma família do tamanho do Brasil, ressaltando que as mensagens de otimismo e esperança vinham de todos os lugares do país. Em seguida, o repórter assume um discurso com viés político no combate à pandemia: “Artista querido e reconhecido, comoveu o público ao lutar contra uma doença que avança no país agravada pelo negacionismo e a falta de uma ação eficiente das autoridades” (JN, 51m15s, 2021). Logo depois, o off que dá continuidade à matéria, coberto por imagens de pessoas internadas em leitos de hospitais, destaca que a mesma situação vivenciada por Paulo Gustavo acometia milhares de outros cidadãos que batalham todos os dias pela vida e muitas vezes não conseguem êxito, adotando um enquadramento negativo para o governo federal, que não teve proatividade na busca por vacinas e começou a imunização dos brasileiros tardiamente, deixando subentendido que muitos dos mortos poderiam ter tido outro destino se tivessem tido a possibilidade de se imunizar.

Diversos atores também ajudaram a construir as reportagens, aproximando ainda mais a informação do público, criticando a falta de recursos e novamente a demora no início da imunização dos brasileiros. “Perder um amigo é muito, muito difícil. Perder um amigo como o Paulo é desesperador. É dilacerante! E perder um amigo para um vírus para o qual já existe uma vacina é muito revoltante” (JN, 51m56s, 2021), emociona-se a atriz Tatá Werneck em uma das sonoras exibidas. Já Caetano Veloso suplica ter que vir “uma resposta da alma brasileira para a situação que nós estamos vivendo e da qual a morte de Paulo Gustavo é um símbolo de grande intensidade” (JN, 52m34s, 2021), revoltando-se com a falta de vacinas para os brasileiros até o momento.

No encerramento, Paulo Renato Soares enfatiza que o público era encantado pelo talento do ator, mas destaca que quem o conhecia pessoalmente constatava que o humorista não era apenas um personagem. Fábio Porchat emociona-se ao lembrar do amigo:

A pessoa mais engraçada que eu já conheci na minha vida. E eu não estou nem dizendo dos personagens não. Eu estou falando ele, pessoalmente, sentado na mesa do bar. Quando a gente saía junto era engraçado, eu saía leve. Eu ria sem parar. Estar com ele era isso: era estar num ambiente onde não tinha como nada dar errado. E eu acho que é por isso que o Brasil sentiu tanto a perda dessa pessoa, porque era um Brasil que deu certo; Paulo Gustavo era o Brasil que a gente quer. Paulo Gustavo é a pessoa que mostra para gente que, apesar de tudo, dá pra gente rir e ser feliz (JN, 53m41s, 2021).

Por fim a lição moral, denotando toda a comoção com a morte do humorista – “Com Paulo Gustavo sempre soubemos. E ele mostra que saber rir também se aprende em casa, como Gael e Romeu descobriram muito cedo” (JN, 54m19s, 2021) – e ressaltando o desfecho infeliz para a família do ator ao exibir imagens de Paulo Gustavo brincando com os filhos, mas deixando agora essa lacuna em suas vidas, visto que o ator havia perdido a batalha para a Covid-19.

Nesse contexto, entendemos que as reportagens que compuseram o último bloco de notícias da edição em análise, para além de se utilizar de dramas cotidianos, como a morte de um ator reconhecido e admirado por seu público ou o enfrentamento de uma pandemia por uma nação, buscou se aproximar de seu público e ganhar audiência para o noticiário.

Considerações Finais

A análise, em diálogo com a fundamentação teórica, aponta para uma certa humanização, mesmo em um acontecimento marcado pela tragédia. Os depoimentos de conhecidos e famosos sobre Paulo Gustavo demarcam a bondade, generosidade e popularidade do humorista. Apesar de ser uma personalidade famosa, todo o percurso do ator narrado pelo Jornal Nacional também pode ser abordado enquanto uma estratégia de singularização que humaniza o acontecimento: se a Covid-19, naquele momento, já havia matado centenas de milhares de pessoas no país, Paulo Gustavo tornava-se um dos principais rostos que simbolizava o pior lado da pandemia. Contribui, portanto, com o sentimento de insegurança social desse contexto que, conforme discute Sousa Santos (2020), atinge todas as classes, mesmo que de forma desigual.

A dramaturgia do jornalismo, em conjunto com a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2012; 2016), também permitiram identificar além das dinâmicas das estruturas narrativas, que a própria cobertura do Jornal Nacional simulou na matéria de encerramento um ato dramático. Quando as cortinas se fecham e sobe o som das pessoas aplaudindo ao final da reportagem, emerge o sentido de *gran finale* – um grande final, no entanto, não só de uma narrativa audiovisual, mas também do percurso de um ator que deixou um legado para a cultura, a sociedade e o humor brasileiro. Se antes o público aplaudia suas obras, ali, no encerramento do telejornal, aplaudiam sua vida – numa concretização da dramaturgia da vida real.

Logo, os papéis atribuídos aos personagens que fazem parte da narrativa também se tornam visíveis. Paulo Gustavo é posicionado num

papel superior de um “mocinho”: ocupa um lugar de destaque, aquele que lutou contra uma doença, ajudou no combate à Covid-19 no país e que deixou uma contribuição para o país por meio do humor. Representa, portanto, o ser humano em sua melhor essência. Já os vilões, apesar de pouco mencionados, são atrelados aos responsáveis pela demora da imunização no país, visto que Paulo Gustavo, apesar de ser um defensor da vacina contra à Covid-19, não chegou a ser vacinado devido à demora do cronograma de imunização na sua faixa etária.

Da mesma forma em que foi possível observar a contação de histórias da vida real na edição do dia 05 de maio de 2021, essa é uma tendência identificada também na análise de outras edições do telejornal durante o período de cobertura da pandemia, tornando as narrativas mais próximas dos cidadãos através da capacidade de afetação e de circulação desses materiais, que, para além da tela da TV, também estão em outras telas como os sites e as redes sociais, permitindo que esses conteúdos sejam repercutidos para além do factual, informando a população e reafirmando um lugar de referência que o telejornalismo ocupa no cenário midiático brasileiro.

Além disso, é possível inferir ainda o caráter pedagógico e educativo que o Jornal Nacional se propõe, trazendo gráficos e imagens que auxiliam na ilustração de dados relacionados à Covid-19 e também contribuem para o desenvolvimento de dramas reais como o contado a partir da trajetória de Paulo Gustavo, promovendo narrativas de fácil compreensão por parte do público que se identifica e se sente representado e pertencente das histórias da vida real expostas pelo JN e, portanto, sendo afetados pelos conteúdos trazidos pelo telejornal.

Referências

- Becker, B. (2012). Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. *Matrizes*, 5(2), 231-250.
- Cerqueira, L. (2018). *A função pedagógica do telejornalismo: e os saberes de Paulo Freire na prática jornalística*. Insular.
- Cerqueira, L., & Vizeu, A. (2019). Os saberes da pedagogia no telejornalismo: Paulo Freire e a prática jornalística. *Famecos*, 26(1). <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/31212/18535>
- Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível* [trabalho apresentado]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>
- Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro*. Mauad X.
- Coutinho, I., & Pereira, A. (2020). A dor da gente agora sai no jornal: o discurso de poder na dramaturgia do telejornalismo. In C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (orgs.), *Telejornalismo 70 anos: o sentido das e nas telas*. Insular.
- Gomes, I. M. M. (2005). *Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão* [trabalho apresentado]. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom/XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ),

Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf>.

JN. JORNAL NACIONAL. (2021). Rede Globo de Televisão, 05 de maio de 2021. Programa de TV. <https://globoplay.globo.com/v/9492008/programa/>

Leal, B. (2008). Telejornalismo e autenticação do real. *E-Compós*, 11.

Lerner, K., & Gradella, P. de A. (2014). Mídia e pandemia: Os sentidos do medo na cobertura de Influenza H1N1 nos jornais cariocas. *Revista ECO-Pós*, 14(2). doi: [10.29146/eco-pos.v14i2.1204](https://doi.org/10.29146/eco-pos.v14i2.1204)

Sousa Santos, B. (2020). *A cruel pedagogia do vírus*. Almedina.

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*. Vozes.

DO SHOW DO EU AO (DES)CONTROLE DO MICROFONE EM TEMPOS DE PANDEMIA: NOVAS REFLEXÕES SOBRE ESTÉTICA E CONTEÚDO DO TELEJORNALISMO

*Renato Ferreira de Moraes¹
Valquíria Aparecida Passos Kneipp²*

A partir de dois recortes da realidade local, o artigo busca uma nova reflexão sobre as mudanças estéticas e de conteúdo no telejornalismo ocorridas em função de alterações na economia política dos veículos de comunicação e, particularmente, a partir de 2020, em virtude do distanciamento social determinado pela pandemia de Covid-19. A referência para o primeiro recorte é um estudo realizado pelos autores (Kneipp & Moraes, 2020) sobre o conteúdo do Bom Dia RN (ou BDRN), telejornal

-
1. Jornalista, Doutorando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM-UFRN).
rmoraes132@gmail.com
 2. Jornalista, Pós-doutora, professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM-UFRN).
valquiriakneipp@yahoo.com.br

produzido e veiculado pela InterTV Cabugi, afiliada da Rede Globo em Natal, Rio Grande do Norte. A pesquisa apontou, na análise de cinco edições do noticioso, veiculadas em abril de 2020, a existência de um telejornal monotemático, com média de 80% da cobertura dedicada à pandemia ou assuntos a ela transversais. A investigação atual buscou responder a problemática sobre a continuidade do telejornal monotemático depois de mais de um ano de pandemia, para compreender e acompanhar o conteúdo editorial do telejornalismo regional no Nordeste, com uma comparação do Bom dia RN e RNTV Primeira Edição (RNTV1).

O objetivo da pesquisa foi, a partir da comparação entre 2020 e 2021 do BDRN, investigar a permanência da temática focada na pandemia com base na categorização de três editorias identificadas como Coronavírus³, Transversais⁴ e Outros⁵ para acompanhar e identificar a organização e mudança das estratégias editoriais do telejornal regional. O recorte e comparação de dois telejornais da mesma emissora se justifica por se tratar dos informativos com maior audiência no estado, e também por apresentarem uma cobertura de maior amplitude na região.

-
3. Nesta categoria foram consideradas as matérias relacionadas a números locais e nacionais da pandemia, notícias sobre restrições de aglomerações, auxílio financeiro instituído pela União, atividades de desinfecção de locais públicos, suspensão de aulas, dicas de prevenção, entrevistas com especialistas e ou personagens diretamente ligados à doença (Kneipp & Moraes, 2020).
 4. Aqui foram inseridas as matérias relacionadas às consequências econômicas e sociais do isolamento, suspensão de atividades esportivas e culturais e, ainda, mudanças de costumes e estratégias de relacionamento com o público de setores não diretamente envolvidos com o combate à pandemia, bem como as medidas de saúde auxiliares no combate à doença, mas que já faziam parte da rotina da população, tais como campanhas de vacinação (Kneipp & Moraes, 2020).
 5. Na categoria outros foram inseridas as matérias relacionadas à segurança pública, problemas urbanos, trânsito, acidentes, previsão do tempo e esporte, estas últimas desde que não relacionadas diretamente à pandemia (Kneipp & Moraes, 2020).

O referencial teórico partiu da trajetória social da mídia, de Briggs & Burke (2006), da midiatização da sociedade proposta por Hjarvard (2012) e considerações de Harvey (2020) sobre a política anticapitalista que se impôs devido à pandemia do novo coronavírus. Com esse estudo comparativo, agora através da análise de outras cinco edições do telejornal, veiculadas de 14 a 18 de junho de 2021, buscou-se uma comparação entre os dados apontados no trabalho anterior, de forma a responder se o tema pandemia continua sendo prioridade no noticioso local e se as mudanças estéticas ainda predominam. A exemplo da pesquisa feita em 2020, trata-se de estudo de caso, que nos auxilia na compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

Ainda com o foco voltado para mais um aspecto da nova ecologia dos meios, adotou-se outro recorte da mesma emissora para apontar, a partir da análise crítica de uma edição de outro telejornal, RNTV 1ª Edição, o grau de utilização de imagens não profissionais na composição do noticiário, bem como o percentual de material voltado ao entretenimento na edição das reportagens. Em observação anterior, os autores verificaram um acréscimo significativo de utilização de imagens apócrifas, tais como de câmeras de vigilância e vídeos enviados por telespectadores, além de uma estética de entretenimento, na comparação de duas edições do telejornal (de 16 de abril de 2018 e 27 de janeiro de 2020).

A exemplo do estudo anterior, a análise televisual, agora tendo como recorte uma edição do telejornal veiculada em 28 de junho de 2021, também uma segunda-feira, realizou-se com base em Araújo (2006) e França (2006). Como referencial teórico, utilizou-se a abordagem de Andrade (2018) a respeito do uso de imagens apócrifas no jornalismo e de Sibilia (2008) sobre a inserção do indivíduo como protagonista no

cotidiano das imagens em rede, bem como em Sodré & Paiva (2002) sobre o ambiente festivo do telejornal e Dejavite (2006) sobre infotainment.

Assim, buscou-se responder se o telejornal manteve a estratégia de adotar um tom mais popular, característica de seu principal concorrente, o que sinalizou para a adoção de novas estruturas do fazer jornalístico, um simulacro de auditório online para permitir uma participação do telespectador na pauta e na produção do noticiário. Tal característica não foi observada neste estudo, com o telejornal adotando uma linguagem voltada para assuntos relativos à pandemia da Covid19, embora com estratégias de edição e computação gráfica para tornar o noticiário mais atraente do ponto de vista estético e incentivar a participação do telespectador.

De acordo com Yin (2001), por se tratar de fenômeno contemporâneo, esta pesquisa possui as características de um estudo de caso.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (2001, p. 19).

Neste caso em específico, o que significou o avanço e o atual estágio da pandemia e, ainda, as estratégias de conquista da audiência na estética dos telejornais. É o que abordaremos no próximo tópico com a apresentação dos dados atualizados e a análise e comparação dos programas.

A Pandemia no Cotidiano e a Abordagem do Bom Dia RN

No Brasil, televisão e telejornalismo surgem quase simultaneamente, sendo a primeira emissora de TV (TV Tupi) inaugurada em São Paulo

no dia 18 de agosto de 1950 e o primeiro telejornal (Imagens do Dia), implantado no dia seguinte. Setenta e um anos depois de sua implantação, a TV sofre forte influência da internet, que por sua vez está inserida num contexto marcado pela disseminação de desinformação (notícias falsas), particularmente no que diz respeito à pandemia. “Alguns críticos até temem que a Internet mine todas as formas de ‘autoridade’, afete negativamente o comportamento e ameace a segurança individual e coletiva” (Briggs & Burke, 2006, p. 14).

Temas como estes (pandemia e desinformação) têm forte influência sobre o tecido social em função da midiaticização. Conforme Hjarvard (2012, p. 64), “por midiaticização da sociedade entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica”. Isso acontece de duas formas: a) com os meios integrados a outras instituições e b) com os próprios meios adquirindo essa característica de instituições sociais.

O último acontecimento similar à pandemia do Coronavírus foi em 1918, com a gripe espanhola, que durou cerca de dois anos. Em sua análise anticapitalista em tempos de coronavírus, Harvey (2020) considera que a pandemia é causada por vírus que mudam o tempo todo e que a capacidade de mutação depende das ações humanas. “A forma como os seres humanos interagem uns com os outros, se movem, se disciplinam ou se esquecem de lavar as mãos afeta a forma como as doenças são transmitidas” (2020, p. 14).

A pandemia acarretou em alterações estéticas também no jornalismo. O isolamento social como medida principal de enfrentamento da Covid 19 acarretou na adoção de novas práticas sociais para o exercício

profissional, considerado como essencial na regulamentação das medidas de combate à doença.

Tais alterações foram também observadas no Bom Dia RN, exibido de segunda a sexta, das 6 às 8 horas da manhã, pela InterTV Cabugi em todo o estado do Rio Grande do Norte. A escolha do Bom Dia RN deveu-se pelo fato de o telejornal ser líder de audiência em relação aos demais exibidos pelas emissoras do estado, e também pela credibilidade que detém junto ao público.

Entre estas novas práticas estão a adoção de dois microfones, quebrando uma regra clássica do telejornalismo em que é negado ao entrevistado o manuseio do microfone, na medida que o controle do equipamento pelo jornalista significa também o controle sobre a entrevista. A mudança acarretou também em alterações estéticas, pois ao manusear o microfone o entrevistado tende a voltar o olhar para a câmera e não para o entrevistador.

Outra prática adotada nas redações foi a reportagem em *home office* e a simplificação de recursos técnicos. Isso permite que o repórter, com um equipamento mínimo, que inclui uma câmera, um tripé e um microfone, ou com o próprio celular, faça a coleta de informações, receba vídeos de colaboradores via internet, ou solicite aos entrevistados que enviem a colaboração na forma de um depoimento. Tal prática também influi na estética do telejornalismo, na medida em que as imagens transmitidas pela internet nem sempre chegam com a qualidade habitual em relação às captadas pelas câmeras digitais.

Em relação à passagem, verifica-se aqui também uma quebra de paradigma sobre esse componente da reportagem em telejornalismo. Ao invés de deslocar-se ao local do acontecimento (Paternostro, 1987),

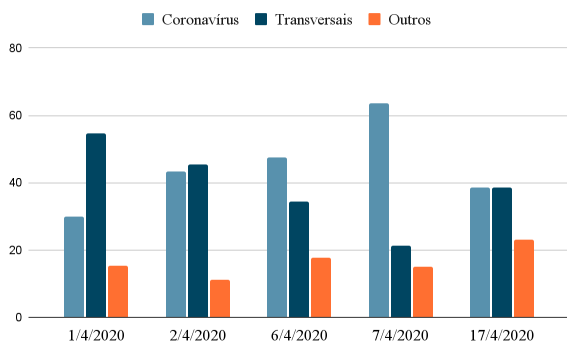
o repórter se insere remotamente na matéria durante a realização da entrevista.

A terceira nova prática identificada no Bom Dia RN é a entrevista por meio de um programa de comunicação pela internet, através de conexão de voz e de vídeo (Skype). Os apresentadores utilizam o software para realizar entrevistas ao vivo, o que, às vezes, também influi na estética do telejornal em função da qualidade da imagem, também devido a oscilação do sinal da internet, que interrompe e atrapalha a fluência da entrevista.

Para a análise do telejornal, Kneipp & Moraes (2020) distribuíram o material coletado durante uma semana por categorias assim distribuídas: 1-) Coronavírus, 2-) Transversais e 3) Outros. Conforme a Figura 1, com essa distribuição do material, configurava-se, então, um telejornal monotemático, com ênfase para os assuntos relacionados à pandemia, que ocupavam, em média, 80% do noticioso.

Figura 1

Distribuição Percentual do Bom Dia RN por Editorias



Nota. Adaptado de Kneipp & Moraes (2020, p. 301)

Passados 26 meses da pesquisa inicial e já num contexto modificado, com a descoberta de novos meios de combate, a chegada da vacina e o relaxamento das medidas de restrição, observou-se um telejornal voltado para a cobertura vacinal, mas com menor ocorrência de temas transversais à pandemia. Deste modo, o jornal passa a ocupar o tempo do noticioso com temas relacionados à segurança pública e ao cotidiano da cidade, caracterizados nesta pesquisa como Outros, conforme a Tabela 1.

Descaracteriza-se, dessa forma, o jornal monotemático observado no estudo anterior.

Tabela 1

Conteúdo do Bom Dia RN Distribuído por Editorias

Data	Coronavírus	Transversais	Outros	Total
14/06/2021	54 min 46 seg	20 min 27 seg	1h 9 min 56 seg	2h 25 min 9 seg
15/06/2021	1h 16 min 26 seg	7 min 25 seg	1h 1 min 25 seg	2h 25 min 16 seg
16/06/2021	1h 2 min 59 seg	-	1h 22 min 45 seg	2h 24 min 44 seg
17/06/2021	1h 4 min	5 min 42 seg	1h 14 min 04 seg	2h 23 min 46 seg
18/06/2021	1h 20 min 54 seg	1 min 23 seg	1 h 2 min 12 seg	2h 24 min 29 seg

Elaborado pelos Autores

Antes do advento da vacina, segundo Harvey (2020), as autoridades públicas e os sistemas de saúde não estavam preparados para o enfrentamento e não dispunham de funcionários suficientes para enfrentar o que classificou de uma vingança da natureza contra o maus-tratos ao meio ambiente. “Quarenta anos de neoliberalismo na América do Norte do Sul e na Europa tinham deixado o público totalmente exposto

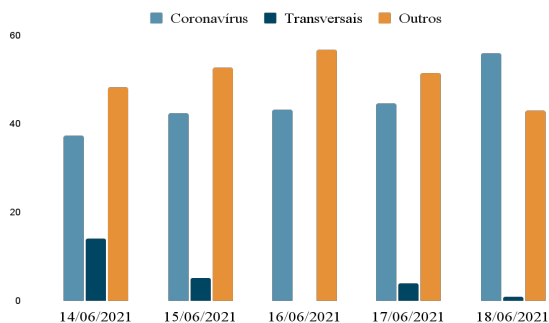
e mal preparado para enfrentar uma crise de saúde pública deste tipo” (2020, p. 17).

Em 17 de janeiro de 2021, com ampla cobertura da mídia de todo o país, a enfermeira Mônica Calazans, de 54 anos, moradora de São Paulo, foi a primeira pessoa vacinada no Brasil contra a Covid 19. O início das campanhas de imunização alterou a estrutura do telejornalismo dos principais veículos de comunicação, em nível nacional, com atualização diária e sistemática dos índices locais e nacional, a chegada de novas vacinas e medicamentos.

O BDRN, agora inserido num contexto de relaxamento das medidas de distanciamento social, o telejornal também volta o foco para a vacinação, mas deixa de ser monotemático, com uma distribuição média quase igualitária entre as matérias relacionadas à pandemia e/ou a ela transversais (49,34%) com outros assuntos (50, 66%). Com essa configuração, chega-se à seguinte distribuição percentual das editoriais Coronavírus, Transversais e Outros nos telejornais da semana de 14 a 18 de junho de 2021, conforme a Figura 2.

Figura 2

Distribuição do Bom dia RN por Editoriais, em Termos Percentuais

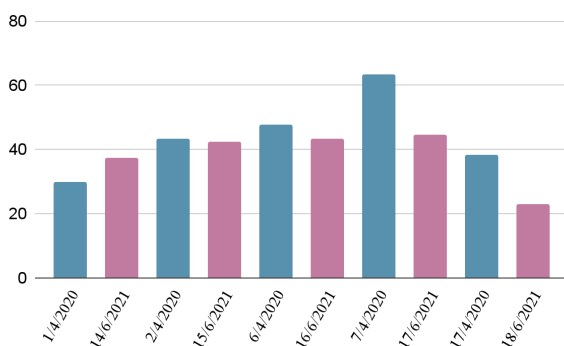


Elaborado pelos Autores.

Numa análise em separado das estatísticas por editorias, incluindo os cinco telejornais do estudo anterior e os cinco da pesquisa atual, constatou-se que a abordagem de assuntos relacionados à Coronavírus registrou a seguinte evolução (mínima de 23% e máxima de 64% do telejornal, com média de 41%), conforme a Figura 3.

Figura 3

Comparativo de Ocorrência de Matérias da Editoria Coronavírus no BDRN



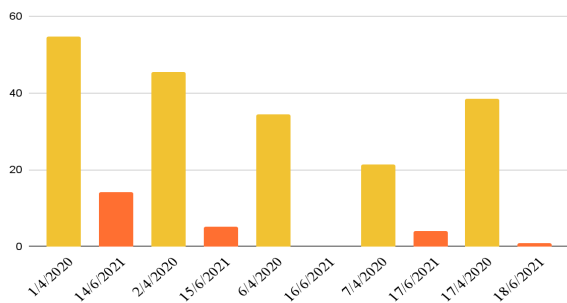
Elaborado pelos Autores

No que diz respeito aos assuntos Transversais, a Figura 3 mostra um decréscimo (ocorrência máxima de 50% e mínima 0%, com média de 22%) no telejornal.

Com o decréscimo de assuntos Transversais, o telejornal dedica tempo maior à segurança pública e ao cotidiano, inseridos na editoria Outros, saindo de um percentual de 11% no estudo anterior para até 56% no atual, com média de 24%, vide Figura 5.

Figura 4

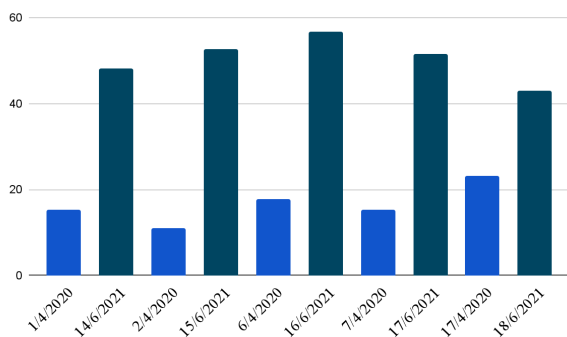
Comparativo de Ocorrência de Matérias na Editoria Transversais no Bom Dia RN



Elaborado pelos Autores.

Figura 5

Comparativo de Ocorrência de Matérias na Editoria Outros no Bom Dia RN



Elaborado pelos Autores

Além da análise dos temas do telejornal, busca-se, com este estudo, observar de que forma o telejornalismo utiliza imagens amadoras na

composição do material, o que foi feito com um estudo de outro telejornal da emissora, o RNTV 1, assunto do tópico a seguir.

RNTV 1, Infotainment e Imagens Apócrifas

O RNTV 1ª Edição (ou RNTV 1) é veiculado ao meio-dia, de segunda a sábado, pela INTERTV - RN⁶, afiliada da Rede Globo em Natal (RN). No geral, a emissora é líder de audiência no estado. A exceção é justamente nesse horário. Desde 2012, segundo Bezerra (2017), o Patrulha da Cidade, programa policial exibido pela TV Ponta Negra, afiliada do SBT no RN, ocupa o primeiro lugar. O Patrulha da Cidade é um programa policiaisco cuja pauta é centrada no cidadão vítima, conforme descreve Araújo (2006)⁷. Para França (2006, p. 7), “essa presença do ‘homem do povo’ na TV, encenando um cotidiano de dor, miséria, esquecimento, é um fenômeno que veio se intensificando a partir da década de 90”.

Segundo colocado em audiência no RN, o telejornal da INTERTV vem passando por constantes mudanças estéticas, particularmente com uma pauta mais voltada para o infotainment e identificação do telespectador por meio da participação como prosumidor.

Trata-se de um ambiente similar a uma estrada de mão dupla. Em tempos de interconectividade, novos comportamentos ligados ao que Sibilia (2008) chama de Show do eu apontam para a valorização da

6. A emissora veicula, também de segunda a sábado, às 19h10, um terceiro telejornal, o RNTV 2ª Edição (RNTV 2), com duração eu varia entre 25 e 30 minutos, conforme a programação da rede.

7. Com a ressalva que programas populares não obedecem a um padrão rígido, ou seja, misturam num mesmo pacote mais de uma característica, Araújo (2006) analisa que o cidadão é inserido na programação a partir de cinco situações-modelo: o circo, o tribunal-divã, a máquina de sonhos, os games e as vítimas.

exposição individual, onde até mesmo a intimidade se insere no mundo do espetáculo. E o sistema midiático tem estado atento a valorizar essa postura do cidadão em se apresentar para o mundo, narrar os acontecimentos, ser ouvido e virar protagonista da própria e de outras histórias.

Diante desse quadro, buscou-se identificar de que forma o telejornal respondia a essa demanda com um estudo comparativo entre duas edições do telejornal, de 16 de abril de 2018 e 27 de janeiro de 2020, com base nas seguintes características: uma ampliação da participação do telespectador, de maneira direta, com comentários exibidos ao vivo no telejornal, bem como a utilização de imagens não profissionais no telejornal. Na edição do dia 16 de abril de 2018, observou-se a seguinte estrutura, disposta na Tabela 1.

Tabela 1

Estrutura do RNTV1 de 16 de Abril de 2018

Editoria	Tema	Nº de matérias	Duração
Cidades	Acidentes	2	3 min 27 seg
Cidades	Violência urbana ^a	3	11 min 03 seg
Cidades	Clima	1	3 min 47 seg
Cidades	Estrutura urbana	1	3 min 32 seg
Política	Administração	1	18 min 02 seg
TOTAL	5	7	42 min 34 seg

Nota. a. Uma das matérias sobre assassinato foi desdobrada em duas, incluindo um link ao vivo tendo como pauta o velório da vítima.

Elaborado pelos Autores.

Além disso, buscou-se analisar de que forma o telejornal utilizava imagens não profissionais ou apócrifas (Andrade, 2018) na composição

do informativo. A análise do material apontou para seguinte distribuição: 9,9% de imagens amadoras e 90.1% de imagens profissionais. Para efeitos deste estudo, imagens amadoras (ou apócrifas) são aquelas extraídas de câmeras de vigilância ou enviadas por telespectadores. por meio de canais disponibilizados pela emissora. E imagens profissionais são as de estúdio e também as externas captadas por cinegrafistas e/ou repórteres da própria emissora (neste caso, em forma de videoreportagem ou como apoio para notas cobertas).

Em 2020, o telejornal ganha novo formato e passa a ter mais de duas horas de duração. De forma a comparar como o informativo jornal se estruturou a partir das mudanças na programação da emissora, utilizou-se como referência a edição do dia 27 de janeiro de 2020. Na análise, verificou-se que, de modo geral, foram inseridas à pauta do telejornal assuntos classificados como de infotenimento, além da participação do telespectador com a exibição de comentários em tempo real sobre os temas abordados, uma estrutura disposta na Tabela 2.

Tabela 2

Estrutura do RNTV1, Edição de 27 de Janeiro de 2020

Editoria	Tema	Nº de matérias	Duração
Cidades	Acidentes	1	48 seg
Cidades	Violência	10	30 min 10 seg
Cidades	Carnaval ^a	1	3 min 02 seg
Cidades	Abandono de animais	1	6 min 20 seg
Cidades	Urbanismo	1	3 min 30 seg
Serviço	Concurso público	1	5 min 18 seg
Cidades	Lançamento novela	1	1 min 12 seg

Telespectador	Comentários	2	6 min 37 seg
TOTAL ^b	8	18	1 h 14 min 7 seg

Nota. a. Inclui uma chamada para a matéria durante o programa. b. Tempo total inclui a abertura do telejornal. Elaborado pelos Autores

Segundo Dejavite (2006), o termo “infotainment” surgiu na década de 1980, mas ganhou força no fim dos anos 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e estudiosos da área da comunicação como sinônimo de jornalismo que fornece informação, prestação de serviço e, ao mesmo tempo, diverte o telespectador. A autora destaca que o jornalismo rendeu-se a esse panorama de preferências do telespectador. “No jornalismo, as matérias de entretenimento são consideradas um subproduto ou, até mesmo, maneira de desviar a atenção do receptor de assuntos tidos como de maior importância, que são os de política e economia” (Dejavite, 2006, p. 14).

No estudo em questão, assim como passa a participar do programa através de espaço para comentários, o telespectador se insere na programação fornecendo material em áudio e vídeo, o que culmina em um aumento no percentual de imagens não profissionais na composição do telejornal. Na edição de 27 de janeiro de 2020, isso resultou em novo aumento do uso de imagens amadoras (25,5% contra 74,5% de imagens profissionais) no telejornal.

Um ano e seis meses depois do estudo, a tabulação do material (coletado em 28 de junho de 2021) indica um telejornal mais diversificado, agora com prioridade para assuntos relacionados à vacinação, além da inserção de recursos gráficos em estúdio para composição do material. Neste caso, um quadro denominado Corrida da Vacina, que mistura

informação e entretenimento em linguagem de jogos para estimular a participação do telespectador. Computado no âmbito das matérias relacionadas à vacinação, o quadro ocupa 7 min e 53 seg do telejornal, sendo exibido em três partes, na última com participação e comentários de internautas-telespectadores exibidos ao vivo. Desta forma, a estrutura atual do telejornal está disposta na Tabela 3.

Tabela 3

Estrutura do RNTV1 exibido em 28 de junho de 2021

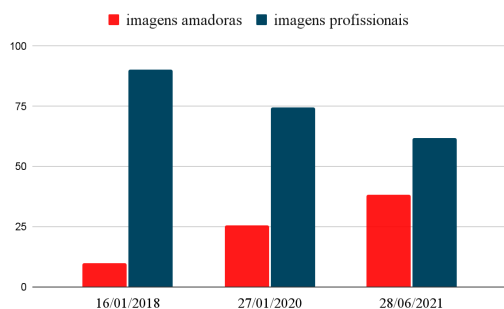
Editoria	Tema	Nº de matérias	Duração
Cidades	Vacinação	7	31 min 27 seg
Cidades	Acidente trânsito	1	2 min 34 seg
Cidades	Incêndio hotel	1	47 seg
Cidades	Protesto (vacinação presos)	1	8 min 55 seg
Segurança	Crime (assassinato)	1	2 min 6 seg
Segurança	Crime ambiental	1	7 min 59 seg
Segurança	Roubo mercadinho	1	1 min 06 seg
Cidades	Projeto cultural comunitário	1	8 min 47 seg
Cidades	Falta de água	1	4 min 28 seg
Cidades	Acidente praia	1	3 min 3 seg
Cidades	Pesca	2	1 min 27 seg
Cidades	Homenagem jipeiro	1	47 seg
Cidades	Procissão marítima	1	1 min 25 seg
Telespectador	Comentários	9	2 min 24 seg
TOTAL			1h 13 min 10 seg

Elaborado pelos Autores.

A exemplo do estudo anterior, verificou-se que o telejornal recorre a imagens amadoras tanto para a composição de notas cobertas quanto para as reportagens produzidas pela equipe do noticioso. Desta forma, com a diversificação dos assuntos, registrou-se novo aumento no uso de imagens amadoras em relação às edições anteriores, agora na ordem de 38,2% de imagens amadoras e 61,8% de imagens profissionais. Na Figura 6 é possível observar o aumento progressivo do uso de imagens amadoras pelo telejornal.

Figura 6

Comparativo sobre uso de imagens amadoras e profissionais no RNTVI (em %)



Elaborado pelos Autores

Além disso, verificou-se que o tom festivo do telejornal se insere numa estratégia de identificação com o local, conforme analisam Sodré & Paiva (2002).

uma atmosfera sensorial (um *ethos*) de ‘praça pública’, no sentido trabalhado por Bakhtin, isto é, a praça como feira livre das expressões diversificadas da cultura popular (melodramas, festas de largo,

danças, circo, etc) ou como lugar de manifestação do espírito dos bairros de uma cidade. (2002, p. 106)

A praça pública é representada pelas cidades do Rio Grande do Norte, no quadro Corrida da Vacina, simulando virtualmente uma competição entre elas, em cada edição do telejornal, onde é exibida uma sequência classificatória, representada por ícones animados, sendo que o primeiro colocado é o município que está vacinando pessoas com a menor idade. Essa praça pública é composta por ingredientes como informação (dados sobre faixa etária de vacinação) e entretenimento (ícones animados) e a participação do público (pelo WhatsApp) no exercício de adivinhar quais são as cidades representadas.

Considerações

A partir da comparação entre 2020 e 2021 essa pesquisa inicialmente identificou, que no BDRN as editorias caracterizadas como Coronavírus e Transversais, que predominaram no primeiro ano – chegando a juntas ocupar cerca de 80% do conteúdo do telejornal, em 2021 passaram para um segundo plano e, desta forma abriu espaço para a editoria Outros, que chegou a média 50%.

Desta forma acompanhou-se a mudança das estratégias editoriais do telejornal durante os dois recortes analisados. Levando-se em consideração que no primeiro ano a pandemia exigiu mais informação, a emissora focou mais intensamente a sua produção nos assuntos de interesse público, como uma forma de informar e ensinar a população do Rio Grande do Norte a lidar com esse novo momento da saúde pública mundial.

Já no segundo recorte analisado durante a pesquisa, identificou-se uma alteração na cobertura das três editorias caracterizadas como Coronavírus, Transversais e Outros. Sendo que o protagonismo atribuído em um primeiro momento pelas editorias Transversais e Coronavírus foi reduzido e equilibrado com a editoria Outros.

Este estudo também envolveu diversos aspectos do telejornalismo regional, que revelou também a presença da contribuição do telespectador com uma espécie de show do Eu (Sibilia, 2008), por registrar um certo (des)controle do microfone, devido a pandemia, que impôs novas práticas sociais, num primeiro momento e depois por conta da concorrência com outras emissoras, que se especializaram em sensacionalismo e infotimento.

Assim, também podemos identificar e refletir sobre essas novidades estéticas e de conteúdo nos telejornais do RN, por meio da análise de edições do RNTV Primeira Edição, sendo uma de 2018, 2020 e 2021. Foi observado que as imagens amadoras ocupavam 9,9% do total de imagens na primeira amostra (2018), 25,5% na segunda (2020) e 38,2% (2021) na última, representando um aumento absoluto de 28,3% e um aumento relativo de 285%, quando comparamos a primeira e a última. Consequentemente, as imagens profissionais ocupavam 90,1% do total de imagens do telejornal na primeira amostra (2018), 74,5% na segunda amostra (2020) e 61,8% na última (2021), com uma diminuição absoluta de 28,3% e uma diminuição relativa 31,4%, no mesmo período.

Estes números revelam que no cenário de sociedade midiaticizada, a participação do telespectador se impõe como uma forma extremamente necessária para a sobrevivência e audiência do telejornalismo regional. Sendo que uma outra característica deste processo de midiaticização levou

a emissora a usar, neste recorte específico, a inclusão de infotainment, como uma forma de incentivar a participação do telespectador, em um quadro baseado em artes animadas denominado Corrida da Vacina. Onde alguns desenhos animados, representando as cidades do estado, disputam uma corrida baseada na idade na qual está sendo realizada a vacinação do município. Os telespectadores usam o WhatsApp para participar e identificar as cidades simbolizadas na corrida. Apesar de haver informação e prestação de serviço sobre a faixa etária de vacinação, o quadro se caracteriza pela mistura de informação com entretenimento (Dejavite, 2006), por meio da simulação de uma corrida virtual com ícones que representam os municípios do Rio Grande Norte, com a participação efetiva dos telespectadores.

Referências

- Andrade, A. P. G. (2018). *Telejornalismo apócrifo - A construção da notícia com imagens amadoras e de vigilância*. Ed. Insular.
- Araújo, C. A. A. (2006). Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira. In V. França (org.), *Narrativas Televisivas: programas populares na TV* (pp. 47-68). Ed. Autêntica.
- Bezerra, C. D. V. (2017). A primeira emissora comercial do Rio Grande do Norte: uma história da TV Ponta Negra. In V. A. P. Kneipp (org.), *Trajetória da televisão no Rio Grande do Norte – A fase analógica*. Ed. EdUFRN.
- Briggs, A., & Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia – de Gutenberg à Internet*. Ed. Zahar.

- Dejavite, F. (2006). *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. Ed. Paulinas.
- França, V. (2006). A TV, a janela e a rua. In V. França (org.), *Narrativas Televisivas: programas populares na TV* (pp. 13-46). Belo Horizonte: Ed. Autêntica.
- Harvey, D. (2020). Política anticapitalista em tempos de COVID-19. In M. Davis et al. (orgs.), *Coronavírus e a luta de classes* (pp. 13-24). Ed. Terra sem Amos.
- Hjarvard, S. (2012) Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-92.
- Kneipp, V. A. P., & Moraes, R. F. (2020). Novas práticas sociais no telejornalismo brasileiro em tempos do novo coronavírus: um estudo do Bom Dia RN. In C. Emerim., & A. Pereira., & I. Coutinho (orgs.), *A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia* (1a ed., Vol. 10, pp. 287-303). Ed. Insular.
- Paternostro, V. I. (1987). *O texto na TV – manual de telejornalismo*. Campus.
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Ed. Nova Fronteira.
- Sodré, M., & Paiva, R. (2002). *O império do grotesco*. Ed. Mauad.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Ed. Bookman.

O OLHO SUBJETIVO DO PROFISSIONAL (FOTÓGRAFO, CINEGRAFISTA, CAMERAMAN) E A OBJETIVA DA CÂMERA: AS EXTENSÕES TECNOLÓGICAS MCLUHANIANAS DO CORPO COMO SISTEMA SENSORIAL¹

*Osvando J. de Moraes²
Valmor Nivaldo Santos³*

Quando se pensa em processos artísticos e criativos associados a projetos televisivos ou audiovisuais, as ideias de McLuhan (1969) e suas teorias das extensões humanas continuam atuais em relação aos produtos

-
1. Trabalho apresentado à Mesa 8 Audiovisual e estudos de televisão - 4º Congresso de Internacional Media Ecology and Image Studies – Reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia
 2. Doutor em Ciências da Comunicação - Universidade de São Paulo/ECA-USP. Professor e Pesquisador UNESP- Bauru-SP.
osvando.j.morais@unesp.br
 3. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, PPGMiT, FAAC, UNESP/Bauru.
valmor.santos@unesp.br

mediáticos que, em sua maioria portam uma estética com vínculos não muito precisos com a arte digital de maneira geral, como a fotografia, que obviamente provoca rupturas e exigem uma crítica aos modos de se fazer produção na última década. Pensar as atuais experiências digitais é também propor as possibilidades de se encontrar elementos e modelos novos que auxiliem na construção de novos produtos midiáticos ou possíveis dispositivos novos. O objetivo deste trabalho é estudar as ideias de McLuhan quando projeta suas construções conceituais. A ideia deste trabalho é discutir o contexto tecnológico atual e analisar a obra televisiva de Fernando Faro (2007) que tem princípios estéticos minimalistas ao simular o olho e o cérebro humanos na utilização hábil da câmera e dos poucos e elementares recursos de edição. O conceito tecnológico de extensões humanas de McLuhan (1969) contribui de maneira especial e essencial à análise dos enquadramentos, dos planos fechados em detalhes como se reconstituíssem uma unidade perdida que existia somente no mundo tribal.

Outro objetivo deste trabalho é o de analisar os elementos essenciais da obra de Fernando Faro, principalmente uma seleção de alguns episódios do programa *ENSAIO* (grifo nosso), comparando-os aos elementos centrais ou aos conceitos fundamentais mcluhanianos. Propõe-se, ainda, apontar argumentos que possam justificar e contribuir, pelo menos parcialmente, com as discussões sobre a ruptura de limites normalmente estabelecidos pelo operador, pelo cinegrafista, pelo fotógrafo ou cameraman na criação de produtos audiovisuais. As mudanças das mídias digitais e os sentidos técnicos de McLuhan (1969) apontam para novas possibilidades técnicas e estéticas que, traduzidas nas próteses como extensões, substituíam e ainda substituem a função natural ou

fisiológica e se constituem em uma grande questão estética deste autor naquele momento e que permanece atual e se mantém no XXI, nesta última década.

É este um dos sentidos técnicos que usaremos para debater, analisar e entender a produção audiovisual praticada nas redes sociais, incluindo as conexões e os compartilhamentos, que possuem um caráter sintético, interativo e sedimentado na linguagem. A ideia contida nos conceitos mcluhanianos, mais centrados criticamente possibilita, retomar e atualizar os debates sobre o audiovisual hoje, mais exatamente, nos últimos anos do atual século. Marshal McLuhan (1969) e suas ideias fornecem elementos fundamentais para se entender e aprofundar as análises dos objetos culturais audiovisuais e a fronteira tênue entre o entretenimento e a informação que se impuseram, no contexto contemporâneo. Neste trabalho, pode-se optar por acrescentar ou envolver outras teorias que podem ser aplicadas também às novas linguagens dos audiovisuais na busca de modelos capazes de absorver os avanços tecnológicos ou as mudanças nos modos sensíveis e diversos de se estabelecer as extensões como processos múltiplos de conexões e interações, pois todas as práticas ou intervenções culturais podem ser consideradas como interação, principalmente àquelas intermediadas por computador (Manovich, 2005).

Buscar repostas atuais, no contexto do século XXI sobre o que são e em que se constituem as imagens mentais em um mundo de fatos-imagens, relacionadas indiretamente a um modo específico de fazer tecnológico. A ideia é entender, e ao mesmo tempo atualizar os conceitos de imagens tecnológicas, o que são e como são construídas. Algumas questões fundamentais: o que são as imagens? São ou não coisas que

se relacionam a partir das intervenções do operador? Nossas indagações apontam com muito cuidado para definições mcluhanianas de um universo que se constitui como as próprias coisas sensíveis aplicadas às culturas e também às narrativas. Por isso mesmo, deve-se analisar os objetos concretos e também as interações como resultados do momento criativo, usar a tecnologia para preencher os traços e captar as emoções das pessoas em um processo contínuo de criação e construção.

Pensar as imagens como interação do olho da câmera com o olho da objetiva da câmera, em seus vários sentidos, principalmente o de extensão, como as narrativas, que complementa e remete à cultura tribal, pensadas como resgates de narrativas na televisão ou modos de narrar, preservados e exercitados na era eletrônica no século XX, que no atual século ganha nova dinâmica e forma no contexto do digital. Tecnicamente, podemos apenas tratar de sugestões criativas e percorrer alguns vestígios do que seria as “extensões mentais” como técnica de grandezas narrativas que poderão ser repensadas no momento atual. Por exemplo, a interatividade digital, intermediada por um software, se constitui em um momento especial da cultura humana em que o não-interativo pode também ser considerado como uma versão contraditória dos processos atuais, mentalmente construídos que pode ser feito nos meios digitais.

O audiovisual atual, na última década do século XXI, aproveitou as imposições reveladoras e antecipadora que consideramos fundamental à uma futura e promissora construção de narrativas. Para entender um pouco do audiovisual nos “media” hoje deve-se analisar as práticas acumuladas nos modos de ver na tela pequena do celular. Isto faz com que esta seja a base sólida de modelo para a narrativa audiovisual na atualidade, ultrapassando os modelos praticados, testados e sustentado

pelo cinema, televisão e que agora com a internet ganha outra dimensão, independente das constantes metamorfoses das narrativas com imagens. Além da tela pequena de celular, os artistas mudaram para uma forma diferente, utilizando a “interatividade aberta”, e consolidaram os softwares que funcionam diretamente no aprimoramento dos controles das ações e articulações de narrativas.

É por meio dos principais modelos de imagens enquadradas em planos fechados ou planos fechadíssimos com close e super closes que objetivamos compreender, no sentido hermenêutico, nas narrativas para telas pequenas. Pensamos em uma análise como uma questão importante do século XXI e conseqüentemente para se fazer a síntese tecnológica das práticas do século passado para o atual. Neste mesmo sentido, estamos testando e experimentando os novos efeitos da evolução das tecnologias que se aceleram com intervalos mais curtos, provocando imediatismo e simbioses estranhas constatadas, principalmente em imagens artísticas, construídas de maneira ininterrupta. Impõe-se como atividade essencial repensar e atualizar os conceitos, articulando perspectivas para das narrativas audiovisuais, mesmo que tivesse como centro de suas atenções a era tecnológica pós-industrial em que as imagens no audiovisual pudessem obedecer às mesmas fórmulas, no que diz respeito à dimensão narrativa que às imagens visuais e acústicas ganharam nas articulações entre imagens portadoras de narrativas ficcionais ou não. Neste sentido, as possibilidades digitais oferecem uma interação que existe entre um suposto “real” que dominou a década e se aproximou da ficção. A web se constituiu em “realidade” para milhões, fornecendo doses grandes contínuas, transformando a vida das pessoas que não faz mais muito sentido fazer distinção entre real e ficção, verdade e mentira. O mundo

virtual que antes era alternativo agora é doméstico. As vidas online e offline são a mesma coisa.

A essência das narrativas com palavras, imagens e sons que devem ser rápidas se aplicam a muitas outras imagens: fílmicas, radiofônicas e televisivas, remetem a um sistema tecnológico fluido e mutante adaptável à construção de imagens narrativas. No entanto, na construção de narrativas por imagens, há processos imperceptíveis que interferem na linguagem que constrói uma consistência rarefeita. Invenções que se impõem à memória, mais pela sugestão do que pela descrição verbal, mas com alto grau de abstração. Os exemplos, as invenções que se impõem são abundantes, ultrapassando os limites verbais, transformando-se em verdadeiros guias.

Voltando a realidade do audiovisual no século XX com a implantação da televisão houve uma inevitável permuta desta com o cinema, nos sentidos de linguagem e também de tecnologia. Este debate permite, com muita cautela e diversos alertas fazer análises de como o consumidor de audiovisuais se comporta hoje no século XXI. A força do cinema e o domínio da televisão fornecem argumentos e base sólida para se pensar o futuro e a atual produção de audiovisuais. Deste modo, tanto para o produtor como para o consumidor as imagens devem ser rápidas. O século XXI exige ao mesmo tempo leveza e rapidez. Estas características de imagens, inspiradas nos modos de vida do século XX, estruturam as possibilidades e características de um modelo específico de narrativas audiovisuais, se constituem em um roteiro técnico mediador dos processos de realização (Calvino, 1990). Trata-se, primeiramente de uma velocidade mental, efeitos de extensões técnicas, como a consciência de alguma coisa, colocando a própria imagem como tradutora de

experiências concretas. Assim, a narrativa audiovisual do atual século, exemplificada na rapidez que provoca imprecisões dos planos fechados, modelo ou capacidade de adaptação dos sentimentos e sensações mentais, como acontece nos transportes das informações digitais

Os Olhos Humano-Máquina e as Imagens Tecnológicas

Trata-se de repensar o processo criativo de produção audiovisual, quando se compara a objetiva da câmera com sua rapidez e precisão ao olho humano, provoca debates e intermináveis discussões. Nossa ideia é discutir e explorar as vantagens e desvantagens da união do olho da câmera com o olho humano, são duas sensibilidades diferentes e complementares, o que o olho não percebe, a objetiva técnica da câmera complementa e registra, facilita o acesso ao invisível que é mostrado e disseminado, permitindo novas conexões e possibilidades interativas. O nosso objetivo principal: pensar as imagens em um processo mediático criativo. Pode-se considera-lo como uma proposta multidisciplinar , pois há que se pensar sobre os entraves provocados por correntes teóricas da psicologia, da fenomenologia e ainda pela diversidade de análises feitas de imagens em seus vários estágios : os mentais como consciência e inconsciência, memória coletiva e cultura que se constituem em ideias que se complementam, mas poderão ser pensadas como um caminho para justificar modelos de roteiros técnicos que tentam simular a relação do olho humano com certos exercícios cerebrais (McLuhan, 1969).

Neste sentido, as imagens podem ser compreendidas tecnicamente a partir de teorias psicológicas, fenomenológicas, filosóficas e ainda àquelas culturais a fornecerem elementos de repertoriais, justificando pensar sobre os aspectos intrincados e abstratos dos movimentos simplificados

como corte e fusões rápidas realizadas de maneira inconsciente e rápida pelo cérebro e ainda sobre as grandezas das imagens e os modos de torná-las concretas e organizá-las como mensagens em seus vários sentidos , principalmente o estético.

Torna-se importante discutir ideias relacionadas às imagens televisivas como processo complexo inclui, na dinâmica das culturas questões cognitivas, técnicas e interativas, em sua produção.

Deste modo, no contexto do século atual, o propósito deste trabalho é o de melhor entender as fases de uma narrativa com imagens, incluindo as etapas de planejamento e elaboração de conteúdos e formas, antes mesmo de se constituírem em produto, audiovisual. Há muitos teóricos da imagem e as teorias se constituem como um conhecimento importante na elaboração de roteiros, escaletas ou plano de trabalho. No entanto, optamos por fazer discussões mais pertinentes e nem sempre usuais, como por exemplo, repensar ou retrabalhar um conceito estético que traduza apenas as necessidades ou exercícios mínimos que interligam e aproximam o olho da câmera com o olho humano e este último com a produção de imagens mentais. São reflexões acerca dos fenômenos que envolvem processos psicológicos e que de maneira sutil e imperceptível interferem nas narrativas audiovisuais, e que nas estratégias de abordagens das imagens técnicas e suas equivalentes mentais exigem atenção e tratamento especiais.

Assim, o pressuposto é que as imagens técnicas, em especial as narrativas audiovisuais, podem e devem ser compreendidas também como questão filosófica, pois há elementos centrais no processo narrativo audiovisual, construído, essencialmente, por imagens em um sentido mais amplo. Alguns destes elementos que as compõem seriam

imperceptíveis por sua condição subjacente a uma percepção humana, muito rápida e automatizada, combinando aspectos culturais, temporais e subjetivos.

Neste sentido, a indústria cultural, pensada em seus vários estágios por Walter Benjamin (1994) que, ao inserir técnicas de produção e reprodução de imagens com suas máquinas mediadoras, foi possível perceber a erupção de outras formas de construção de culturas, outros condicionamentos, outras capacidades de significações, tanto no contexto social como no político e econômico. É neste sentido que entendemos as imagens, como sistemas de cultura para representar uma das finalidades industriais mais importantes deste século: os produtos audiovisuais ou imagens articuladas com sons.

A dificuldade de se definir o audiovisual está na constatação de que sua produção se constitui de processos subjetivos delicados de percepção, interação entre homem e máquina, instigando-nos a repensar as imagens em planos fechados como autogeradora de sentidos indeterminados e imprevisíveis, provocando, inclusive, rupturas nos conceitos clássicos de narrativas audiovisuais, suscitando e exigindo uma abordagem do mundo mental que seria parte de outro mundo diverso daquele visto e registrado tecnicamente que se silencia no universo mental, solitário e particular do telespectador.

A principal contribuição consiste na ideia de que a produção de imagens audiovisuais pode ser concretizada tecnicamente na linguagem como um processo mental e ao mesmo técnico, mas atua constantemente como tradutora e mediadora das experiências estéticas e percepção humanas. Estas imagens atuam não somente na transferência de conhecimento, mas também na participação imediata, na interação

simbólica. Neste compartilhamento, é possível perceber o que se exprime, colocando-se em acordo com a linguagem, como acontece nas imagens mentais como “consciência de alguma coisa”.

A produção de imagem é abarcada pela técnica, complementada pela imaginação criativa, em um processo consciência dos modos expressão e possibilidades que o contexto propicia e, por isso mesmo, impõe pensar sobre as condições em que se realizam. Assim, a imagem como o equivalente de consciência, pressupõe a construção de sentido único e específico, sem ligações com o “real”. É nesse ponto que incluímos as atualizações técnicas, preconizando também a necessidade *sine qua non* do conhecimento da linguagem do audiovisual tanto na produção como na finalização do processo. Mesmo assim, o valor das imagens traduz circunstancialmente, como linguagem e torna-se *medium*, em um processo de atualização espacial e temporal, que possibilita trocas de consciências e de experiências entre os participantes, seja como produtor e espectador.

Muitos outros sentidos podem ser explorados na linguagem do audiovisual, pressupondo reações mais amplas entre os envolvidos em decisões delicadas de ambas as partes, uma interação entre duas pessoas ou mais pessoas participantes da conexão, dá-se o processo de coparticipação que é muito mais que mera complementação.

Pode-se acrescentar que a imagem é o *medium* universal e os *media* desenvolvem, ordena e aprimora a própria linguagem. Assim, o processo técnico e criativo com imagem é também a sua reconversão em linguagem e esse processo pode ser conceituado como “consciência compreensiva” concretizada através do que foi percebido, sublinhando a fala oral que completa o sentido da imagem e enfatiza sua relevância

nos meios massivos que sempre surpreende pelo modo de falar, pelo tom, pela cadência, não sucumbindo a mal-entendidos. É a fala no audiovisual que fortalece o sentido do que foi dito nas imagens (Platão, 1979) e pensar as narrativas com imagens é ater-se a um conjunto de intenções possíveis e é por meio das especificidades que torna concreto o próprio sentido das imagens. Por mais eficaz que a narrativa audiovisual seja, ela nunca será perfeita. Apenas parte das intenções pode ser plenamente atingida. Os processos técnicos de ordenação e seleção geraram possibilidades a serem preenchidas ou complementadas em grau infinito.

Portanto, as imagens no audiovisual, com todas as suas potencialidades se impõem como base essencial de convergência, ocupam um espaço importante nos processos de criação, funcionam como um fenômeno. É neste ponto que podemos tentar entendê-las como interação, como troca de conhecimento imediato e não como uma mera transferência de acontecimentos ou ações. No entanto, mesmo diante de argumentos teóricos consolidados, pode-se conceituar, ainda, a imagem como alguma coisa impregnada de muitos sentidos, de uma infinidade de sentidos desconhecidos, mas possíveis de serem compreendidos.

Para que a imagem seja uma base universal para as narrativas audiovisuais, esta base se amplia e se atualiza como conceito para justificar e compreender novos problemas relacionados às narrativas construídas tecnicamente que são entendidas como atos sintéticos. Argumenta-se que no modo como as narrativas acontecem, pode-se enfatizar as imagens não como fenômeno físico simples, mas como fenômeno articulado às múltiplas dimensões e funções ou protocolos adotados em sua elaboração criativa. Lembremo-nos do sentido amplo necessário ao projeto criativo: imagens mentais, imagens tiradas da literatura, da música e das

artes plásticas. O objetivo principal especificamente é pensar o futuro das imagens no século XXI, independente do conteúdo, do formato ou do suporte. Desse modo, as teorias que tratam dos processos técnicos, psicológicos e filosóficos devem estar situadas mais apropriadamente como uma atitude reflexiva diante das imagens audiovisuais, como é vista na psicologia, muito embora tenha seu lugar, também, no modelo fenomenológico (Sartre, 2011).

Neste sentido, a imagem como narrativa audiovisual está relacionada à percepção da “realidade”, aos valores das ações e interações, à construção de modos de ver que cada um decide construir, além de buscar um sentido, mesmo que seja a concretização de uma intuição (Eco, 1994).

Portanto, as imagens audiovisuais se constituem em processos mentais que são também construções técnicas que possibilitam visualizar o que foi percebido, visto, pensado e imaginado, simultaneamente interligados. Por isso mesmo, é mais seguro afirmar que as imagens audiovisuais são possíveis como o resultado de um processo de consciência perceptiva, explicada como um dos diversos fenômenos humanos, por exemplo, o funcionamento da mente humana e do sistema nervoso central. Por outro lado, novas formas de representação, memorização e mimese podem ser repensadas também como consciência e como imaginação. Assim, torna-se fundamental saber, por exemplo, aspectos das estruturas psíquicas que designam um conjunto de particularidades abstratas, exemplificadas no que foi imaginado e o que não foi e ainda o significado de tudo isto, permeando as relações sociais, econômicas, interpessoais e afetiva na transmissão de conhecimento que se dá por imagem, trazendo novas perspectivas de se pensar os *media e seus produtos*.

O audiovisual no século XXI não está dissociado da indústria cultural e da tecnologia da informação. E a ampliação da potencialidade humana, como causa e efeito, mudou o modo de entender as complexidades ideológicas no qual a imagem ganha relevância extraordinária. Há um controle total das imagens como informação. De maneira planejada, as pessoas são submergidas cotidianamente em um mundo de imagens que portam informações em quantidade acima de quaisquer limites. É neste sentido que uma teoria da Imagem não poderia se reduzir aos processos perceptivos e psíquicos, mas também às relações sociais implícitas. No sentido cultural, pode-se também argumentar sobre a possibilidade de se fazer uma teoria da imagem no contexto das produções artísticas coletivas que ficam fora de quaisquer imposições econômicas, mas também daquelas imagens como mercado que tem suas próprias leis, estabelecidas por instituições e seus aparelhamentos.

As narrativas ganham formas e sentidos nas imagens visuais. E é esta multiplicidade de forma que as tornam culturalmente forte, indo além de qualquer lógica econômica, institucional ou técnica. Neste sentido, as imagens elaboradas com finalidade específica para os *media*, criam vínculos, impõem limites, mostram divergências. No entanto, existe uma dinâmica na criação de regras para formato, tempo, espaço e estética, rompendo continuamente com os limites impostos pela necessidade do homem por histórias. Por outro lado, o contexto e a cultura impõem, criam, transformam e projetam as relações entre contextos e cultura. É neste sentido que nos interessa discutir uma Teoria da Imagem, incluindo a linguagem como um processo contínuo que evolui também de maneira contínua, criando novas possibilidades, dependendo de como as pessoas a praticam. A linguagem é ao mesmo tempo imposição consciente e

intencionalmente, pois é composta de múltiplos jogos perceptivos que caracterizam as múltiplas culturas e modos do próprio homem de contar histórias. Compartilhar imagens é transmitir esta mesma consciência que naturalmente delimita e regula as práticas narrativas.

A imagem narrativa faz com que seus participantes entrem em estado de sincronismo ao criar uma identidade coletiva que distingue quem participa daqueles que não participam. É no saber narrado que as imagens tomam forma, criam limites e sentidos. É na ação não há limites e nem identidades. Por isso mesmo, as imagens narrativas só têm sentido dentro de um projeto estético específico, surgindo ideias simultâneas e rápidas dirigidas a um público idealizado. Assim, as imagens criam novas formas e ordenações de ações e interações entre os indivíduos. São estes processos que dão forma a alguma e podem ser classificados como imagens narrativas, pois se organizam e interagem com outras formas de consciência.

Destas discussões hermenêuticas acerca dos conceitos de imagem como informação, transferência, escuta, troca, compartilhamento, diálogo e interpretação podem vir contribuições teóricas para se repensar as produções visuais, na atualidade, com seus desdobramentos multidisciplinares, intertextuais e tecnológicos (Gadamer, 2005).

É fundamental incluir aspectos relevantes nesta discussão a partir das ideias de sobre as diferentes técnicas de narrar que se fazem presentes nos processos que aproximam a técnica da criação e também da experiência sensível que representa e concretiza o que foi imaginado como linguagem, estabelecendo o encontro de dois mundos com desdobramentos imprevisíveis, transformadores e enriquecedores entre os participantes do processo de produção de criação. Neste jogo, percebe-se

um processo ativo e profundo da consciência que transcende e impõe uma reflexão sobre todo o processo criativo como um exercício para pensar a essência fenomenológica da narrativa audiovisual. Os vários sentidos gerados no processo de criação não resolvem os problemas que afetam os nossos sentidos.

Assim, recorrem-se as teorias para esclarecer as dúvidas. É no concretizar que as representações ganham esclarecimentos sobre o que se quis dizer. Escolher entre os vários sentidos aquele que mais se aproxima do que foi planejado. É evidente que se pode mostrar ou imaginar algo e compreende-lo de maneira divergente, porém, fazendo parte de um projeto que pressupõe intenções em um jogo de informações explícitas e implícitas com significados divergentes e isto diz respeito à autonomia da imagem. O que ela quis significar pouco importa. As informações organizadas e veiculadas na imagem desprendem-se das intenções manipuladas pelo autor, ganham autonomia. O que se tenta é dar significados, independe do autor. Lê-se o que está organizado como informação. Verifica-se se há ou não um abismo entre os dois: o autor e a interpretação do que foi produzido por ele. Não há controle das suas intenções sejam elas quais forem.

No entanto, deve-se reconhecer a diferença dos tipos diferentes de imagens e suportes. Só assim é possível esclarecer as dúvidas: mostrando outras imagens, outro modo de ordená-las. O telespectador a interpreta a seu modo. A imagem está ali, organizada e aberta às boas e más leituras. A tarefa do participante é objetiva e ao mesmo tempo ativa. É ele que dá vida à imagem e a faz falar, a seu modo. E nesse falar preveem-se todas as brechas possíveis. Há uma troca. É a interação do telespectador com a imagem. Há, portanto, uma briga entre os

dois, estabelecendo uma troca de consciências ou uma aproximação de horizontes. Por outro lado, pode-se prever a imposição do telespectador da imagem que aproveita de sua suposta condição de ser agente.

Portanto, há forças, alheias ao objeto lido ou interpretado, que, ao se imporem, transformam tudo em um verdadeiro jogo (Gadamer, 2005). A dimensão objetiva com seus elementos estruturantes transforma-se apenas em uma base, mas não é suficiente para fornecer segurança e validar as leituras das imagens. Neste ponto, pode-se falar de ideias autônomas presentes nos roteiros para audiovisuais: a do autor do roteiro e a do diretor com todas as nuances que o conceito requer. No entanto, a materialidade visual independente do suporte e meio em que será exibida, é base para a concretização do projeto audiovisual. Se a leitura de imagens, enquanto troca, acompanhasse as ações, os acontecimentos e as experiências humanas, seria imperioso tomar cuidado para não se fechar em apressadas conclusões de que tudo é leitura, em decorrência de se pensar que todas as interpretações são válidas. Isto quer dizer que a interpretação é, na verdade, uma dinâmica sequencial envolvendo a imagem, abrindo caminho para um completo diálogo entre a técnica e a prática, formando a base para determinar a interpretação como tradução do que foi apreendido.

A imagem como consciência implica, objetivamente retomar elementos da tradição e da historicidade que estes conceitos comportam. Por exemplo, o contexto do século XX foi rico em teorias, conseguiu elevar a teoria da imagem a outros parâmetros que ultrapassaram a simples ideia de imagem, estabelecendo procedimentos metodológicos de abordagem de temas próximos ao racional e irracional (Sartre, 1996). No entanto, ainda não há nenhuma gramática universal da imagem que

possibilite entender e compartilhar completamente os universos autorais. Deste modo, é fundamental a ideia de se difundir a narrativa como valor diferencial humano, em um processo rigoroso aplicado aos modos de narrar, adaptáveis aos novos tempos, ligando os vários universos, as várias culturas, as várias vivências, numa tentativa de supressão das distâncias, numa prática de compartilhamento de experiências e de visão de mundo.

Neste sentido, acreditamos que a importância do autor está em direcionar seu pensamento a uma prática, centrando-a em uma tipologia da narração, amparada em autores, citações e análises, mostrando possibilidades e também um aprofundamento crítico dos modelos de narrativas e das imagens que as compõem. Nesta composição há os múltiplos sentidos em relação à realidade imposta pela técnica ao audiovisual que atualiza os modelos de produção de imagens, demarcando rotas em direção a outros caminhos teóricos.

Volta-se às estruturas prévias já sedimentadas que fazem parte desta mesma realidade em constante mutação em um jogo com regras também mutantes e o campo desse jogo é formado por elementos culturais, sócio e históricos. É dessas ponderações que poderíamos reforçar a ideia de uma tipologia da existência aplicada às narrativas, pois, a tipologia envolve uma pluralidade de elementos que orientam a narração de acontecimentos “reais” e imaginados. Difícil não associar todo esse processo à existência, filosoficamente, pois o sentido de percepção tão caro à imagem se repete na necessidade de colocar a “realidade” como um conjunto sintético a ser apreendido, independente das tecnologias e do número de pessoas envolvidas.

Neste contexto, os universos culturais se misturam e se interpenetram. Por isso, a importância dos repertórios de vida, de acontecimentos e mundo que formam e determinam as modulações, obedecendo às condições particulares de cada realidade narrativa que se interceptam. Toda apreensão envolve as estruturas prévias que, na verdade, são indispensáveis para circunscrever e motivar ou participar do jogo narrativo.

Pode-se perceber mais elementos ou menos elementos na mesma imagem que determina os limites do universo de cada uma das impressões sensíveis concretizadas nas imagens. É nesse esforço que entram no jogo as trocas repertoriais necessárias, o *cogito* cartesiano como modelo racional, por exemplo, o objetivo não descarta, mas ameniza o subjetivo. Embora seja necessário que se faça a distinção entre objetivo e subjetivo, é desse jogo consciente que surgem novas possibilidades de atualização, correção e autocorreção dos pressupostos conceituais imagéticos (Sartre, 2011).

A imagem como devir ou ainda não concretizada, em sua circularidade, é uma realização própria, autoral e inesgotável de possibilidades para dar sentidos ao que se pretende extrair das impressões, incluindo as repetições incontroláveis que fazem parte do jogo narrativo. O sentido como “consciência que permanece no mundo”, daquilo que precisa ser apreendido sensivelmente, é parte de uma operação que não se esgota e se revela apenas no concretizar momentâneo da imagem (Sartre, 2011). É nesse sentido que as imagens ordenadas em narrativas carecem de protocolos específicos, tanto como ultrapassagem do “real” com “valores ou qualidades” quanto como questões abertas, evitando sequer pensar em qualquer tipo de arbitrariedade imagética. O que está em jogo é fazer emergir o que precisa ser apreendido, pensado e planejado, não

eliminando e superando o intuitivo, nem mesmo as distâncias temporal e espacial presentes no audiovisual como objeto pensado que especificamente, se constituiria em um tratado da percepção.

Considerações Finais

Continuamos ainda em pleno trânsito, em passagem, nesta segunda década do atual século. As experimentações e teorias feitas até o final do primeiro milênio muito contribuíram para novas propostas teóricas e estéticas, cuja práxis dividiu o planeta em duas ideologias que interferiram ainda provocam as mesmas dúvidas em relação às imagens com justificativas e aplicabilidade das técnicas. Nosso propósito foi o de refletir sobre essas imagens, descrevê-las, tentando determinar e classificar seus traços distintivos”. No entanto, diante das dificuldades e do saber subjetivo e instável, busca-se caminhos “seguros” para um tipo de experiência que pode ser aplicada em nosso contexto.

A história do cinema, da televisão e do audiovisual mostra o quanto andamos e de maneira radical mostra também as mudanças tecnológicas e culturais que estão ocorrendo a olhos vistos no atual século. Contar histórias, colocar os acontecimentos em sequência, enquadrando os objetos com os contextos, sejam em narrativas ficcionais ou não, exigem de maneira contínuas novas explicações e justificativas diante do aparato tecnológico disponível. No entanto, é importante dizer que as ideias como arte não se valem e não se constituem somente do acúmulo de práticas, de ideias e de teorias.

Algumas questões filosóficas nos fazem pensar sobre os elementos que provam a importância das atualizações culturais e dos modos de ver sobre a herança das práticas artísticas que, por sua vez, retomam o uso livre da

criatividade estética como experimentações sensíveis, acompanhadas de justificativas densas e com fervor experimental viriam a determinar a cultura do século XXI, totalmente contextualizada em que é possível perceber e ressaltar o mundo da técnica com seus desdobramentos relacionados aos softwares, à informação inteligente, aos algoritmos, à engenharia da computação, seus conhecimento e contradições.

Enfatiza-se o envelhecimento da televisão que atinge o auge com as mídias sociais, o computador e a internet. Estas crises foram necessárias e importantes para se pensar a imagem como narrativa, no contexto dos *media* nos dias atuais, envolvendo, obviamente, as questões digitais, a memória e inteligência artificiais como tecnologias em constante transformação.

O tema da imagem audiovisual como produto, memória e revolução tecnológica é pertinente na sociedade da informação e redes sociais. Especificamente, as câmeras são máquinas de memória capazes de registrar, transmitir e memorizar tudo. São insuperáveis, quando comparadas ao olho e a mão humanas. No entanto, são suportes materiais que fazem e sempre fizeram esse mesmo papel: armazenar, prolongar e reter a memória humana. Estes mesmas máquinas são as extensões tecnológicas de McLuhan que se colocadas em estreita relação, completam e interagem, gerando as imagens sensíveis como trocas e compartilhamentos especiais, estabelecendo múltiplos sentidos nos diálogos entre as artes e a tecnologia visibilizada na prática.

Para analisar as imagens audiovisuais e as teorias que as acompanham, passou-se a considerar todos os tipos de imagens: *insights*, intuição, imaginário, imaginação, sensação, apreensão. O ponto de partida foi fazer uma leitura atenta da profusão de teorias, incluindo discussões como atividade constante em direção ao entendimento e conhecimento

dos processos que as envolvem, implicando em uma unificação entre imagem e cultura por tratar-se de uma imbricação perceptível nas práticas, nas trocas e nos conceitos na construção de imagens produziu efeitos que se ligam a essas mesmas categorias, completando os vários sentidos diretos como a própria essência do que foi planejado.

Portanto, buscou-se pensar as diferenças tecnológicas com suas especificidades e justificativas na atualização conceitual e teórica com atenção especial às contradições observáveis na elaboração de imagens estáticas ou em movimento, tendo em conta a interação homem-máquina, câmera-operador-cinegrafista, olho da câmera, olho-humano, mão humana, botões da câmera. Neste processo, foi possível estabelecer caminhos com vias diretas às máquinas-câmeras, em um processo interativo que pudesse eliminar as dependências tecnológicas, prevendo resultados de uma atual extensão mcluhaniana não somente física, mas também mental. São discussões travadas no contexto tecnológico atual cujos reflexos teóricos, práticos e metodológicos ainda não foram avaliados em relação às imagens audiovisuais, sua produção e reprodução tecnológica como ferramenta operada pela sensibilidade humana do câmera-operador-artista. Neste universo das imagens, os objetos, os *media*, e seus efeitos foram e continuam sendo o centro contínuo de nosso trabalho que é o de reavaliar e justificar os modos de produção de imagens visuais na criação e construção de narrativas.

Referências

Aidar, L. (2016). *O Faro na memória de Lillian*. Entrevista concedida a autora desta monografia como parte fundamental da pesquisa. Sede da TV Cultura.

Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Brasiliense.

Calvino, I. (1990). *Seis propostas para o próximo milênio*. Companhia das Letras.

Eco, U. (1994). *Seis passeios pelos bosques da ficção*. Companhia das Letras.

Costa, G. (2008). *Ensaio*. TV Cultura, 09/07/2008, 49min 1seg. Programa de TV. DVD concedido à autora pela TV Cultura.

Faro, F. (2007). *Baixo: homenagem ao maior produtor da MPB na televisão*. Cultura – Fundação Padre Anchieta.

Gadamer, H.-G. (2005). *Verdade e Método*. Vozes.

Jiménez, J. G. (1993). *Narrativa audiovisual*. Ediciones Cátedra.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós Comunicación.

McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação de massa como extensões do homem*. Cultrix.

Platão. (1979). *Diálogos*. Abril Cultural.

Programa Ensaio. (2014, julho 31). Ensaio Especial Fernando Faro | 2700702014 [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KFe7JTKK6h8>

Sartre, J. P. (1996). *O Imaginário: Psicologia fenomenológica da imaginação*. Editora Ática.

Sartre, J. P. (2011). *Esboço para uma teoria das emoções*. P&PM Pocket Plus.

GLOBOPLAY E NETFLIX: O PERFIL DE CONSUMO DO BRASILEIRO NAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Maria Aparecida Borges Limeira¹
Laís Emanuelle Borba de Brito²
Sebastião Guilherme Albano da Costa³

O consumo está no centro da sociedade capitalista, a todo momento somos convidados a consumir algo, seja por meio de indicações, livre demanda ou até mesmo para que possamos nos encontrar dentro de um patamar específico, um grupo social, etc. Isso não é diferente quando

-
1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN).
maria.borgeslimeira@gmail.com
 2. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN).
laisemanuelle_2012@hotmail.com
 3. Orientador do trabalho, docente no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN).
sgac@ufrnet.br

falamos sobre o consumo das plataformas de *streaming*. Para Zygmunt Bauman:

A busca por prazeres individuais articulada pelas mercadorias oferecidas hoje em dia, uma busca guiada e a todo tempo redirecionada e reorientada por campanhas publicitárias sucessivas, fornece o único substituto aceitável – na verdade, bastante necessitado e bem-vindo – para a edificante solidariedade dos colegas de trabalho e para o ardente calor humano de cuidar e ser cuidado pelos mais próximos e queridos, tanto no lar como na vizinhança (Bauman, 2008, p. 154).

Ou seja, ao passo que o ato de consumir muda, também é alterado o modelo de conduta dentro das relações humanas. Para Bauman (2008) o mercado é dividido em três regras: a primeira é que todo produto é vendável, ou seja, pode ser consumido; a segunda, que o consumo visa uma satisfação de desejos; a terceira, o valor que é pago depende diretamente de uma certa confiança numa promessa de satisfação e intensidade de desejos.

Partimos dessas concepções de Bauman (2008) para buscar compreender como os assinantes brasileiros que assinam tanto o *Globoplay* quanto a *Netflix* consomem o conteúdo em ambas as plataformas, levando em consideração o seu conteúdo, interface e custo benefício. Traçando assim suas proximidades e distanciamentos, pontos negativos e positivos. Pensando a forma de consumo distinta entre ambas plataformas, podemos analisar por meio de algo que Primo (2010) tenciona ao levar em consideração que a convergência pode ser compreendida em formas culturais, com um fluxo de conteúdo por meio de distintas plataformas, em cooperação com mercados midiáticos, considerando dessa forma, uma migração entre os meios de comunicação, visando experiências

variadas. Dessa maneira, existiria toda uma magia no consumo de ambas plataformas, magia essa que seria acionada dependendo do que o assinante busca consumir, ora no *Globoplay* ora na *Netflix*, dependendo, claro, do que chamou sua atenção, foi indicado, se enquadra em suas vivências, etc.

A seguinte pesquisa surge a partir de uma inquietação a respeito do consumo das plataformas de *streaming* no Brasil. Ao escolhermos a *Netflix* e o *Globoplay*, levamos em consideração as empresas de streaming que representam o maior número de assinantes em cada plataforma no país (Gonçalves, 2020). Para concretizarmos esse estudo, utilizamos a metodologia quali-quantitativa por meio de um questionário semi-estruturado com perguntas que direcionam os usuários a explicar como lidavam com ambas as plataformas e seus conteúdos distintos. Buscamos assim, fazer um comparativo entre ambas, criamos três categorias de análise: Conteúdo, Interface e Custo benefício. Dessa forma, nossa investigação tem como objetivo tensionar sobre o perfil do consumidor brasileiro ao comparar o uso do mesmo cliente nessas duas plataformas de *streaming*.

Conhecendo as Plataformas de *Streaming*

O streaming ingressa no fluxo televisivo como uma nova alternativa em conteúdo audiovisual. Para Petterson (2010), essa nova prática produz novos hábitos, rituais no ambiente digital o qual consiste no acesso, produção, compartilhamento e alocação de recursos para usufruí-lo (Montardo, 2006). Essas plataformas reconfiguram gostos e, segundo Prey (2018) por meio de Simondon (2009), trata o cliente de maneira individualizada ao personalizar os serviços porque “nós produzimos nossa

identidade, nós modulamos a nós mesmos como indivíduos” (Rey, 2018, p. 10). Segundo Jenner (2016), o estabelecimento dessas plataformas pode ser considerada uma nova era da televisão. A popularidade das produções e nova forma de assisti-las, denominadas *binge-watching*, caracterizam as novas maneiras de consumir as produções audiovisuais veiculadas por essas plataformas. Além disso, a possibilidade de assistir a histórias em qualquer hora ou lugar tornou-se irresistível para o consumidor. Para Silva (2015), o *binge-watching* possibilitou o usuário a assistir compulsivamente as produções e modificando os hábitos comumente utilizados pela lógica tradicional. Para o autor, isso possibilita até compreender a partir da resistibilidade novos códigos antes não detectados.

Essas novas práticas televisivas trazidas a partir das plataformas de *streaming* reverberam o fluxo digital em detrimento ao consumo tradicional televisivo possibilitando ao consumidor mais autonomia para consumir qualquer tipo de conteúdo em diferentes locais digitais - desde que pague uma taxa específica. De acordo com Barbosa (2015), o cliente torna-se cada vez mais insatisfeito, desejando sempre o surgimento de outros tantos produtos. Surgindo e se aprimorando os serviços de diversas plataformas tal qual a pioneira *Netflix* e a nacional *Globoplay*.

A pioneira Netflix

A história da *Netflix* tem início em 1997 por meio dos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph na Califórnia. A princípio, exercia a função de locadora de vídeos e contava com apenas 30 funcionários e 925 títulos (Meyer, 2016). A empresa tinha como estratégia enviar os filmes alugados pelos correios e, caso o cliente tivesse interesse em

algum título locado, deveria entrar em uma fila on-line para esperar pela VHS (Meyer, 2016).

Entretanto, a fragilidade das fitas causou transtornos tanto para empresa quanto para a clientela. Em 1998, foi estabelecida a substituição do VHS para o DVD e, um ano depois, a empresa criou o modelo de assinatura mensal onde o usuário pagava uma taxa e poderia pegar quantos filmes quisessem (Martins, 2018). Em 2007, novas estratégias irrompem e a empresa de *streaming Netflix* de vídeo entra no mercado. E, no mesmo ano, a empresa atinge a quantidade de 1 bilhão de DVDs alugados. A expansão mundial ocorreu três anos depois, em 2010, configurando a plataforma como conhecemos hoje. Em 2013, a plataforma inicia as investidas em conteúdo original e adquire relevância no mercado audiovisual. A *Netflix* estabelece parcerias com diversas empresas e, segundo Martins (2018), nos anos posteriores, chegam em diversos continentes como a Oceania, a Europa, os países orientais e os latinoamericanos.

No Brasil, a *Netflix* chega em 2011 e se estabelece como a pioneira do mercado ao ultrapassar 17 milhões de assinantes e superar a TV a cabo no Brasil (Stycer, 2020). Atualmente, o crescimento anda mais lento por causa da quantidade de plataformas de *Streaming* no mercado, como a HBO Max, contudo, a empresa ainda é o maior ponto de referência apesar dos cancelamentos por causa do conteúdo ou das condições financeiras (Penante, 2021).

A nacional Globoplay

Pertencente ao grupo Globo, a plataforma de streaming nacional *Globoplay* nasceu em 2015 com o objetivo de oferecer conteúdo de

entretenimento, esporte e jornalismo on demand. O *Globoplay* apresenta as produções nacionais e dois tipos de assinatura: a freemium, a qual o consumidor tem acesso ao canal aberto da TV Globo e Futura, além do conteúdo gratuito da plataforma. O consumidor pode ter acesso ao conteúdo gratuito, assim como a programação da TV aberta da TV Globo. Já o cliente premium, consegue assinar combos entre canais ao vivo, provenientes da TV a Cabo, e outras empresas de streaming, como o *DisneyPlus* - a assinatura vai de 22,90 até 64,90 (Lancellotti, 2021).

Em 2020, a empresa conhecida pela produção de telenovelas, iniciou o projeto de resgate dos clássicos da teledramaturgia, o que verificou um aumento de 210% de consumo na plataforma (Brandão, 2021). Ela, teoricamente, insere as produções quinzenalmente e alternam-se entre telenovelas e minisséries. O telespectador, por meio desse resgate, reconfigurou as práticas de assistir telenovela - agora a partir de maratonas ou binge watching (“Clássicos das novelas no streaming mudam forma de consumo dos capítulos”, 2021). O Globoplay aumentou mais de 374% o número de assinantes no primeiro trimestre de 2021. Além disso, a empresa, atualmente, estabelece vínculos com a mexicana televisa e introduz o conteúdo das telenovelas mexicanas na plataforma brasileira (“Globoplay aumenta base de assinantes em quase 400% após foco em produção local”, 2021).

Práticas de um mesmo Assinante: Uua Análise dos Consumidores da *Netflix* e *Globoplay*

Para compreender as novas configurações de consumo nas plataformas de streaming partimos do princípio de uma pesquisa realizada no google formulário e realizada entre os dias 24 de maio a 01 de junho

de 2021. Contava com as seguintes perguntas: Região onde mora, Qual conteúdo você procura no *Globoplay*?; Qual programa de TV você acompanha diariamente, ou com frequência, no *Globoplay*?; O que te fez assinar a plataforma *Globoplay*?; Você consome telenovela no *Globoplay*? Se sim, qual trama?; Qual conteúdo você consome na *Netflix*?; Quais séries você assiste na *Netflix*?; O que te fez assinar a plataforma *Netflix*?; Por que você assinou a *Globoplay*? Você divide senhas e telas com outras pessoas? Por quê?; Porque você assinou a *Netflix*? Você divide senhas e telas com outras pessoas? Por quê?; Quais são os pontos positivos e negativos do *Globoplay*? e Quais são os pontos positivos e negativos da *Netflix*?

A partir dessas perguntas, estabelecemos categorizações para destrinchar as respostas e compreender o perfil dos consumidores dentro dessas plataformas. Sendo assim, dividimos a pesquisa em três categorias: Conteúdo, Interface e Custo benefício. Na primeira categoria, examinamos as respostas referentes ao conteúdo consumido pelos assinantes de ambas plataformas. Observamos, em sua maioria, o conteúdo audiovisual e os formatos frequentemente citados pelos entrevistados. Na segunda categoria, consideramos as ponderações dos consumidores sobre o layout das plataformas, a usabilidade, acessibilidade rotineira de cada aplicativo. Por último, discutimos as formas de acesso a esses conteúdos propagadas pelos assinantes e suas estratégias próprias, ou seja, o custo benefício.

No geral, a pesquisa obteve 88 respostas divididas entre 63,6% de mulheres e 36,4% de homens. Observamos no formulário que a maioria dos entrevistados está na faixa etária entre 20 e 30 anos, sendo ela 65,9% do total das respostas. Além disso, temos também 10,2% com até 20 anos,

22,7% entre 30 e 40 anos e 1,1 % acima de 40 anos. Dessa forma, a concentração do estudo está nos jovens entre 20 e 30 anos que consomem ambas plataformas de streaming investigadas. A maioria dos consumidores que responderam o formulário estão localizados no Nordeste (71,6%) e, seguidamente, temos a região Sudeste com 19,3%, o Sul com 4,5% e as regiões norte e Centro-Oeste com 2,2% das respostas.

Dessa maneira, para compreendermos o motivo pelo qual cada indivíduo decidiu assinar essas plataformas e as principais respostas para o *Globoplay* foram as séries, com 50%, os reality shows receberam 47,7%, às telenovelas obtiveram 46,6%, os documentários alcançaram 29,5% e o jornalismo conseguiu 22,7%. Já na *Netflix*, os mesmos consumidores decidiram investir na plataforma porque ofereciam os seguintes conteúdos: séries (90,8), documentários (39,1%), desenhos animados (24,1%), filmes (14,9%), anime (11,5%), reality shows (10,3%), e k-dramas (3,4%).

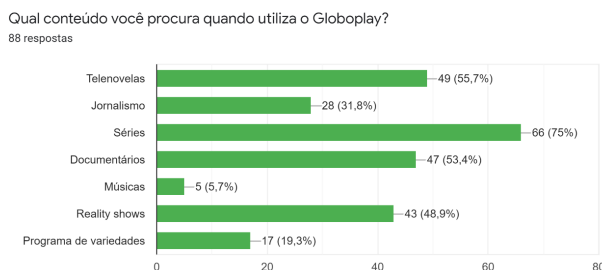
O Assinante e o Conteúdo da Plataforma

O conteúdo mais procurado pelos usuários em ambas as plataformas foram as séries. Porém, o *Globoplay*, segundo eles, apresenta a procura pelas telenovelas de maneira latente, pois ao se tratar de uma plataforma de streaming nacional apresenta produções locais. A telenovela, neste aspecto, se configura como importante produto audiovisual dotado de memória afetiva e coletiva dos indivíduos. De acordo com os entrevistados, as produções que marcaram época na teledramaturgia chamam atenção do público para rever as histórias. A partir daí, surge a necessidade de investir em tal plataforma. De acordo com as informações coletadas as telenovelas mais vistas durante o período de coleta são:

Império (2015) de Aguinaldo Silva, *Mulheres de Areia* (1993) escrita por Ivani Ribeiro, *Salve-se quem puder* (2020) de Daniel Ortiz, *A Favorita* (2008) do autor João Emanuel Carneiro, *O Bem Amado* (1973) escrita pelo dramaturgo Dias Gomes e *Tieta* (1989) também de Aguinaldo Silva.

Figura 1

Gráfico de consumo



Elaborado pelos autores

Para Bressan Júnior (2018), isso acontece porque a TV, por meio da grade de programação, constrói afetos a partir de um laço social criado entre indivíduos de um mesmo grupo. A maioria dos entrevistados lembrou que a inserção de histórias antigas de telenovela foram distinções para assinar a plataforma de streaming nacional. Como podemos observar por meio dessas afirmações retiradas da pesquisa: 1- Sou admirador do conteúdo da Globo, e sabia que haveria um investimento em novelas antigas, por isso assinei. 2- A princípio foi a pedido da minha mãe, que queria ver novelas. Depois comecei a assistir desenhos e algumas minisséries da Globo. Segundo Bressan Junior (2018), a telenovela, nessa perspectiva, fomenta discussões porque potencializa sentimentos de uma época. Os indivíduos buscam rever essas produções para

rememorar-las ou conhecê-las de fato. Para os consumidores, a possibilidade de assisti-las potencializa o interesse pela plataforma, como podemos ratificar nestas respostas retiradas da coleta de dados: 1- Para ver clássicos da teledramaturgia e rever algumas novelas que fizeram parte da minha vida, onde tive o prestígio de acompanhar, torcer e me emocionar. 2 - Assinei para mim e as pessoas que moram aqui em casa assistimos às novelas antigas e BBB.

Isso funciona como uma espécie de repositório da própria empresa porque o arquivo televisivo, segundo Bressan Junior (2021), guarda fatos e imagens que podem ser rememorados posteriormente. Para o autor, o arquivo televisivo funciona porque as pessoas tem reminiscências de memórias preservadas dentro de si. Ele não apresenta apenas o aparato técnico, e sim, um dispositivo de memória do telespectador. “O arquivo é máquina, a memória é humana” (Bressan Junior & Juncklaus, 2021, p. 36).

Observamos também que o conteúdo, geralmente, consumido é aquele já exibido pela televisão. São retroalimentações da programação da TV e do grupo Globo. Ou seja, programas de TV como Big Brother Brasil, Jornais no âmbito nacional e local e os canais ao vivo foram os conteúdos mais citados pelo público. Há, nessa perspectiva, o fato de que o *Globoplay* pertencer ao conglomerado do Grupo Globo o qual abarca diversos conteúdo em uma só plataforma, o diferenciando da outra plataforma analisada neste estudo.

Já na *Netflix*, os entrevistados enfatizaram a importância da inclusão de material pertencente a outros países não europeus, como por exemplo, as produções latino-americanas, asiáticas e africanas. De acordo com o material coletado os consumidores veem a plataforma como o

ponto crucial de independência das grades de programação e por isso o interesse pelo conteúdo. Veremos em algumas respostas inseridas na pesquisa tal questão: 1- Porque era o único streaming que existia há uns anos atrás. 2- Porque buscava (há muito tempo) essa facilidade de acesso aos conteúdos audiovisuais. Até então, precisava recorrer a sites não seguros ou download desses materiais. O catálogo de conteúdos também pesou na escolha. 3- Assinei *Netflix* porque os canais fechados limitam o consumo de séries e filmes. Eles tendem a controlar o consumo dos usuários. A *Netflix* tem o gerenciamento livre. 4- A *Netflix* foi na onda do momento, pois todos falavam dela e queria acompanhar as séries.

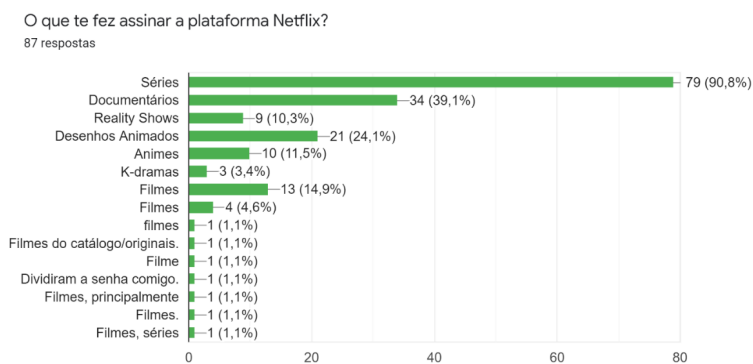
Esquadrinhamos nas respostas acima a competência da *Netflix* ao iniciar a nova prática de consumo em audiovisual e isso é visível pelas explicações dos consumidores da plataforma. Além disso, o material exclusivo da empresa traz consigo curiosidade para os entrevistados e a inclusão de conteúdo fora do eixo estadunidense, de raça, gênero e *LGBTQIA+* são os diferenciais para o uso da plataforma, tendo em vista que são assuntos de estreita discussão, até então, inseridos em narrativas incluídas no cotidiano e em debates sociais nas produções da plataforma.

Dentre os dados coletados, encontramos as seguintes afirmações as quais cativam quem consome o conteúdo da empresa: 1- Ampla variedade cultural, produções que buscam trazer representatividade e inclusão de raça, gênero e sexualidade e fazem isso muito bem. 2- Amplitude cinematográfica global. 3- Positivos a quantidade de material disponível e plataforma é muito boa. Também gosto de que a *Netflix* tem muitos filmes fora do eixo EUA e Europa. Negativo é o conteúdo BR. Muito pouco e ruim.

Contudo, algumas reclamações foram constantes durante a pesquisa por causa das estratégias utilizadas pela empresa ao demorar a confirmação das renovações das séries ou cancelá-las sem motivo plausível.

Figura 2

Assinatura



Elaborado pelos autores

Observamos que a *Netflix* apresenta a estratégia de clientes que, segundo Jenkins (2009), representa a economia afetiva, ou seja, a empresa por meio de seus produtos midiáticos cativa os consumidores a partir de um vínculo emocional entre o cliente e a empresa. Então, todos esses produtos exibidos e consumidos mobilizam fãs tal qual no mundo cinéfilo (Silva, 2014). Para Castellano et al. (2018) isso acontece por causa do perfil de usuários da plataforma que são jovens, usuários da internet e familiarizados com memes.

Todavia, ao contrapormos as duas plataformas de streaming verificamos que a *Netflix* possui fãs da empresa, enquanto o *Globoplay* tem o caráter saudosista do conteúdo audiovisual - simbolizado majoritariamente

pelas telenovelas. Já a *Netflix* abarca produções globais com a falta de representatividade de conteúdo nacional de uma em detrimento da outra, enquanto o *Globoplay* apresenta um arsenal de produções nacionais.

A Relação Interface e Assinante da *Netflix* e *Globoplay*

Na nossa segunda categoria, examinamos a interface tanto do *Globoplay* quanto da *Netflix*. Como a *Netflix* foi o primeiro *streaming* a se consolidar no país, até certo ponto ela cria parâmetros de funcionalidade, quesitos de estilo e interatividade com a plataforma, buscando assim, obter ainda mais assinantes. Já o *Globoplay* apresenta vários problemas em sua interface, na própria experiência do usuário ela deixa a desejar, são problemas que vão desde ao não carregamento dos seus produtos, até a qualidade que se torna baixa dependendo da quantidade de usuários assistindo o mesmo programa, série, novela, etc.

De acordo com os entrevistados, as plataformas oferecem usabilidades diferentes porque enquanto a *Netflix* torna o acesso mais compreensível, o *Globoplay* se comporta de maneira ruim para os consumidores. Segundo os dados coletados, a *Netflix* se destaca nessa categoria por causa da experiência de imersão do usuário ao conseguir encontrar conteúdo facilmente. Ao analisar as respostas presentes na pesquisa, questões como a qualidade técnica do aplicativo da *Netflix* é destacada como um dos pontos mais favoráveis da plataforma. Enquanto o *Globoplay* foram relatadas péssimas experiências desde o travamento na plataforma a falta de conexão entre ela e as smart tv 's impossibilitando o apego ao *streaming* nacional.

A organização foi um dos pontos destacados entre os entrevistados como diferencial para cada plataforma. Os catálogos são ordenados de

maneira semelhante em ambas plataformas, contam com um guia que categoriza os títulos dependendo do gênero ou produção, facilitando assim a escolha do que pretende assistir. Também é possível navegar pela biblioteca para escolher entre filmes, séries, etc, além da ferramenta de busca poder ser utilizada para encontrar produções por seus títulos, gênero ou autor e diretor. As plataformas possuem um Top 10 contendo os títulos mais assistidos no país.

O player da *Netflix* se destaca pela uniformidade durante o consumo. Para a maioria dos entrevistados, tanto o player quanto o layout da empresa são confortáveis para a prática do consumo e isso se configura como um dos pontos positivos da *Netflix*. Contudo, o *Globoplay* já não demonstra isso para quem consome a plataforma diariamente. Segundo os entrevistados, o player do streaming da TV Globo não é bom porque apresenta diversas instabilidades - uma das mais relatadas foram os travamentos durante a exibição dos programas. A interface de ambas empresas têm os mesmos conceitos, minha lista, séries, filmes, top 10, contudo a *Netflix* oferece maior usabilidade do que a plataforma da TV Globo. Isso acaba causando, segundo as respostas coletadas, uma falta de interesse do consumidor de uma em detrimento da outra.

O Custo Benefício para cada Assinante

Por fim, na última categoria analisamos o custo benefício de ambas as plataformas. Seus valores estão na mesma faixa, porém cada pacote possui as suas especificidades. A *Netflix* conta com três planos, sendo todos pagos, o pacote mais barato custa R\$25,90 mensal e dá direito pelo menos a uma tela com qualidade HD. Seu pacote intermediário custa R\$39,90 e permite que o usuário veja duas telas simultâneas, com

qualidade Full HD. E seu plano mais caro custa R\$55,90, contando com quatro telas simultâneas e qualidade 4k e HDR, dependendo do aparelho.

Enquanto isso, o *Globoplay* possui três planos, sendo um deles gratuito, que funciona liberando o sinal da TV Globo ao vivo em determinadas regiões do país, além de alguns trechos de novelas e programas da própria emissora. O plano inicial custa R\$22,90 por mês, com acesso a todo o catálogo. Já sua assinatura mais cara, custa R\$49,90, liberando assim todo o conteúdo do seu pacote básico com os canais Globosat de TV fechada para assistir ao vivo da própria plataforma, como a *GNT*, *Multishow* e o *SporTV*. Os planos da *Globoplay* permitem até cinco telas simultâneas, sendo possível experimentar os pacotes de forma gratuita por sete dias. Podendo também assinar os pacotes por um ano, com um valor menor. Sendo assim, o perfil do consumidor de ambas plataformas utilizam estratégias para ter acesso ao conteúdo e uma das mais conhecidas é a divisão ou compartilhamento de tela.

Segundo Ted Madger (2014) citado em Castellano & Meimaridis (2016) a empresa entrega ao cliente o que ele está disposto a pagar. Na televisão, há os anunciantes, porém nas plataformas de streaming existem os assinantes. Nesse modelo de negócio, de acordo com Castellano & Meimaridis (2016), o foco não está na audiência, e sim, em quem paga pelo serviço. De acordo com os dados coletados para a pesquisa observamos que o custo benefício, nesse aspecto é primordial para assinatura.

Enquanto o *Globoplay* oferece acesso grátis, com base em um simples cadastro, a *Netflix* cede 30 dias grátis para quem quiser utilizá-lo. O perfil de consumidores para diminuir custos, segundo a nossa pesquisa, compartilha senhas ou dividem delas. Uma das informações

mais peculiares é que o compartilhamento de senhas do *Globoplay* se dá principalmente com os pais, pois, o conteúdo da plataforma por se tratar de produções locais, principalmente com o resgate das tramas antigas de telenovelas, um dos produtos mais populares da programação brasileira. As respostas abaixo ratificam tal afirmação: 1- Para poder assistir novelas em qualquer horário. Divido senha com mãe e irmãos porque dividimos as despesas da assinatura.; 2- “Sim. Com a minha mãe. Assinei por causa dela”.

Além disso, o custo benefício do *Globoplay* também engloba combos realizados entre a plataforma brasileira e outras empresas como por exemplo o *Premiere*, especializada em esportes, e o *DisneyPlus*. Para os consumidores, é por meio desse combo que a possibilidade de assinar mais de um streaming é possível devido aos descontos oferecidos pelo *Globoplay*. Como podemos observar nas respostas a seguir: 1- Assinei o *Globoplay* devido ao combo, que é a assinatura do *Globoplay+Premiere*. Divido a senha para o valor da mensalidade ficar menor. 2- Assinei a *Globoplay* por causa do pacote com o *Disney Plus*. Divido com outras três pessoas porque o preço fica mais em conta.

Já na *Netflix*, a divisão se dá entre amigos, cônjuges, pais e parentes em geral. Diferentemente do *Globoplay*, não há combos para a plataforma em questão e os entrevistados destacaram que resolvem investir no streaming por causa do vasto conteúdo ou, até mesmo, por causa de um programa em especial adicionado na *Netflix*. Diversas respostas argumentaram que empregaram o próprio dinheiro na assinatura *Netflix* por causa da liberdade de escolha de conteúdo, coisa que não acontecia com as TV's a cabo. Por se tratar de uma plataforma pioneira no segmento, a *Netflix* chamou atenção dos consumidores já cansados

da previsibilidade das programações das emissoras ou publicidades. Algumas das respostas a seguir exemplificam tal questão: 1- Assinei *Netflix* porque os canais fechados limitam o consumo de séries e filmes. Eles tendem a controlar o consumo dos usuários. A *Netflix* tem o gerenciamento livre. 2 - Assinei *Netflix* porque não uso antena de TV faz mais de 10 anos. Tenho crianças em casa e achei uma boa possibilidade de ver os desenhos sem a enxurrada de publicidades. De acordo com as informações da pesquisa, a *Netflix* tende a angariar assinantes por ser a pioneira em um período cuja exaustão do conteúdo inserido na TV a cabo já não interessava. Justificativas como “*Netflix* é a maior no segmento”, “podemos assistir a qualquer programa em diferentes horários” foram comuns durante a pesquisa.

Para Tryon (2015) citado em Castellano & Meimaridis (2016), essas empresas garantem ao usuário conteúdo prestigiado, pleno, participativo e personalizado. Como podemos analisar, a partir das respostas da pesquisa, o interesse em assinar, ainda que seja cara, foram questões de conteúdos exclusivos, na *Netflix*, e no *Globoplay*, a introdução dos canais ao vivo, além do *pay per view* e das telenovelas antigas. Sendo assim, o custo benefício é válido para aqueles que compreendem o quanto querem investir nessas plataformas.

Levando isso em consideração, podemos ver na prática o que Bauman (2008) define em suas três regras de mercado. Primeiro o quanto é vendável essas plataformas, tendo em vista que são as mais assinadas no país, segundo, que esse consumo busca a satisfação de um desejo, ou seja, cada usuário a assiná-las buscam de alguma maneira suprir algo que é bem mais voltado para o seu emocional, seja a forma de consumo ou a sensação de estar interligado, por exemplo, a discussões cotidianas,

por fim a terceira que é o valor, o quanto é gasto depende das promessas que ambas as plataformas utilizam para chamar e convidar esse público a adicionarem essas vivências ao seu cotidiano.

Considerações Finais

As plataformas de *Streaming* modificaram práticas cotidianas de consumo de audiovisual. Agora, os vídeos on demand permeiam a vida dos indivíduos e a demanda por plataformas exigiu de o consumidor escolher quais deveriam ser assinadas. Observamos a partir das respostas coletadas que o perfil tanto da *Netflix* quanto do *Globoplay* se modifica por meio do conteúdo procurado.

Enquanto o *Globoplay* se pormenoriza como o local que os consumidores podem encontrar conteúdo nacional, nostálgico, TV ao vivo, jornalísticos e retroalimentações da TV aberta, a *Netflix* oferece conteúdo diversificado pertencente a outros países. Todavia, há na *Netflix* produções nacionais, porém não consumidas com ávida proporção que outras produções.

À vista disso, o perfil de consumidor delineado através da pesquisa se constituiu latente por meio das produções disponibilizadas pelas plataformas. As telenovelas, por exemplo, despontaram como grande diferencial, na visão dos consumidores, do *Globoplay* porque referenciavam a memória afetiva dos entrevistados. A estratégia da TV Globo de disponibilizar clássicos da teledramaturgia na própria plataforma aguçaram os entrevistados e acabamos compreendendo esse diferencial nostálgico como ponto de virada de uma em detrimento a outra.

Da mesma forma identificamos que a *Netflix* se destaca com produções originais, fora do eixo EUA/Europa e a introdução de narrativas

com representatividade de raça, gênero e *LGBTQIA* +. São concepções distintas em ambas plataformas, contudo convergem para agradar o perfil de assinantes de ambas. Portanto, o perfil de consumidores da *Netflix* e do *Globoplay* se complementam para cada uma delas consumir diferentes tipos de produções sem excluir um produto de outro. Além disso, as estratégias de acesso e custo benefício são as mesmas: compartilhamento de telas e senhas para viabilizar acesso a todos.

Referências

- Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Jorge Zahar Ed.
- Brandão, F. (2021). Resgate de clássicos faz consumo de novelas no Globoplay crescer 210%. *Observatório da TV*. <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/resgate-de-classicos-faz-consumo-de-novelas-no-globoplay-crescer-210>
- Bressan Júnior, M. A., & Juncklaus, P. M. (2021). Arquivo Televisivo: Imaginário, Memória e Laço Social Revisitado. *Lumina*, 15(1), 31–46. Recuperado de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/29770>
- Bressan Júnior, M. A. (2019) Um laço social revisitado na televisão: traços de uma memória teleafetiva. Anais de Resumos Expandidos do *Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, 1(2). <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/29770>
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2016) Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporanea-Revista*

de Comunicação e Cultura, 14(2), 193-209. <https://revistas.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/16398>

Castellano, M. (2017) . “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs [trabalho apresentado em congresso]. INTERCOM, Curitiba, PR, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1357-1.pdf>

Clássicos das novelas no streaming mudam forma de consumo dos capítulos. (2021, 01, novembro). Recuperado de <https://exame.com/casual/classicos-das-novelas-no-streaming-mudam-forma-de-consumo-dos-capitulos/>

Gonçalves, A. L. D. (2020, outubro 08). Globoplay tem mais assinantes que a Netflix no Brasil. *Tecmundo*. <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/204993-globoplay-tem-assinantes-netflix-brasil.htm>

Globoplay aumenta base de assinantes em quase 400% após foco em produção local. (2021, maio 20). Recuperado de <https://labsnews.com/pt-br/noticias/tecnologia/globoplay-aumenta-base-de-assinantes-em-quase-400-desde-o-pivo-de-producao-local/>

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and bingewatching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

- Lancellotti, G. (2021, 28, agosto) Como assinar ou mudar plano do Globoplay [Canais ao vivo e Disney]. *Tecnoblog*. <https://tecnoblog.net/394684/como-assinar-ou-mudar-plano-do-globoplay-canais-ao-vivo-e-disney/>
- Martins, D. (s.d.) História da Netflix – Origem, plano de expansão e produção original. *Segredos do mundo*. <https://segredosdomundo.r7.com/historia-da-netflix/>
- Montardo, S. P. (2016) Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. *Revista Famecos*, 23(2), 1-15. Recuperado de <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>
- Penante, L. (2021, 21, Julho) Netflix perde quase meio milhão de assinantes no 2º trimestre. *Tecmundo*. <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/221518-netflix-perde-meio-milhao-assinantes-2-trimestre.htm>
- Prey, R. (2018) Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086-1100.
- Primo, A. (2010) Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In E. B. Duarte, M. L. D. de C. Castro (orgs.), *Convergências Midiáticas: produção ficcional RBS TV* (pp. 21 32). Sulina.
- Silva, M. V. B. (2014) Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia*, 27, 241-252. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/15810>

Silva, A. L. da. (2015). *A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada* [Trabalho apresentado em congresso]. 5º COMUNICON, São Paulo, SP, Brasil. http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9_GT02-LOPES%20_SILVA.pdf

ANÁLISES

PRODUÇÕES DO AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO E *LA JETÉE*, DE CHRIS MARKER: CORRELAÇÕES

Lueluí de Andrade¹

Em contexto de circulação eletrônica de informações e democratização dos meios, novas mídias e tecnologias, pode ser interessante retomar a mirada de obras consideradas “clássicas”, com conteúdo inventivo importante, como o filme de curta metragem *La Jetée*, de Chris Marker, até para investigar como os novos realizadoras e realizadores vêm se apropriando de experiências do gênero.

Na obra do multiartista ou artista multimídia Chris Marker sobressai o interesse pela natureza do tempo e o fascínio pela memória. Seus trabalhos caracterizam-se ainda pelo caráter fronteiro e ambivalente, a metalinguagem e o teor político.

1. Doutoranda em Comunicação, programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática - Faac - Unesp-Bauru
lueluih@yahoo.com

Segundo seus críticos, o realizador sempre foi dado a testar e exceder limites, explorar possibilidades técnicas e tecnológicas, numa “escrita” cinematográfica de avanços cheia de inflexões e falsos retornos.

O cineasta Chris Marker, o discreto artesão do tempo e da memória, na expressão de Alfredo Suppia e Julia Milward (Suppia & Milward, 2012), foi também escritor, fotógrafo, artista multimídia (um *bricoleur* de imagens, como ele se autodefinia) e “um pioneiro do cinema experimental, do cinéma vérité (embora preferisse o rótulo ‘ciné, ma vérité’), do filme-ensaio e das artes do vídeo, entre outras modalidades fronteiriças e desafiadoras das convenções estabelecidas”. Deixou livros, instalações, mídias digitais e mais de 50 filmes.

Assim como Agnès Varda (que no mesmo ano lançava seu segundo longa-metragem, *Cléo de 5 à 7*, reconhecidamente uma dos melhores produções do cinema mundial), uma das pioneiras da Nouvelle Vague francesa – talvez A pioneira, com seu experimentalismo e inventividade na produção de sentido pelas imagens, bem provavelmente silenciada como tal, assim como tantas mulheres criadoras (criativas e fundadoras) de escolas e movimentos, na arte e nas ciências, o multiartista Chris Marker explorou talvez a expansão da própria imagem-tempo², inaugurada pela Nouvelle Vague como um todo.

2. Em *A imagem-tempo: cinema 2.*, Gilles Deleuze desenvolve estudo posterior ao da “imagem-movimento”. Muito grosseiramente resumindo-se, o primeiro trata do conceito de imagem no cinema canônico, hollywoodiano, “clássico”, utilizada instrumentalmente somente para impulsionar a narrativa, enquanto a imagem-tempo, inaugurada pela Nouvelle Vague francesa, tem valor em si, distendendo-se para contemplação, reflexão, imersão no drama da personagem ou qualquer outro efeito de sentido que a realizadora ou realizador quisesse conduzir.

Chris Marker soube manipular de modo especial o tempo. Na tessitura de sua obra e como temática, em *La Jetée*. Conforme nos lembram Alfredo Suppia e Julia Milward:

A propósito de *La jetée*, Raymond Bellour explica, em *Entre-Imagens* (Campinas: Papirus, 1997), “por que esse filme de ficção (e até mesmo de ficção científica) pode parecer indispensável numa seleção de caráter documentário (...)” (p. 170). Bellour observa também que “(...) não é o movimento que define o cinema de forma mais profunda (...), mas o tempo”. (Bellour, 1997, p. 92, como citado em Suppia & Milward, 2012)

Chris Marker filmou até os anos 2000 (até o ano de seu falecimento, em 2012 – sua última obra, uma breve história do cinema, encomendada pelo Festival de Viena, é desse ano), sempre experimentando com as novas tecnologias e brincando com a biografia: encontramos trabalhos seus na plataforma YouTube, sob o codinome ou pseudônimo Kosinki.

Sempre foi progressista (foi filiado ao partido comunista francês, era socialista crítico, fazia parte do grupo não conservador e universalista da *Nouvelle Vague*, o da *Rive Gauche*), anticolonialista e artista, muitas vezes abrindo mão de crédito (sua filmografia, por exemplo, reúne pouco mais de 50 títulos, mas produzia muito sob pseudônimos ou sem assinar obras) ou da direção artística de projetos, enquanto organizava e fomentava coletivos para realizações em diversas áreas.

Sua atuação anticolonialista foi tanto em relação ao colonialismo geopolítico (atuou como cineasta de denúncia em países africanos sob jugo das metrópolis, ajudou na luta contra ditaduras militares na América Latina, filmou em países asiáticos e da extinta União Soviética) quanto,

com sua obra híbrida, colaborando na descolonização do pensamento e da sensibilidade³ (em relação às hegemonias opressoras).

Considerada uma das obras-primas do cineasta, *La Jetée* inspira superproduções, como *Twelve Monkeys* e *Interestelar*, e suscita até a atualidade homenagens diretas e declaradas, como *Vinil Verde* (2004), de Kleber Mendonça Filho, e *La vie d'un chien* (2005), de John Harden, que emula sua técnica quase quadro-a-quadro. Podemos encontrar referências e ecos da obra em produções mais recentes, inclusive algumas obras produzidas para e por crianças e adolescentes.

***La Jetée*: fotomontagem**

Podemos aprender muito sobre montagem de cinema com os teóricos da área. A edição potente, da clássica a inovações como as que empreendeu Alfred Hitchcock em Hollywood ou Eisenstein na Rússia é

3. O termo é incorporado na produção audiovisual, assim como presente nos movimentos sociais e nos estudos de gênero, a exemplo da produção da Unesp-Bauru Projeto Perudá - “*Decolonizar a sexualidade, indígenas LGBTQ+*”, webdoc realizado por Maria Gabriela Zanotti e Daniel Sakimoto (<https://peruda.com.br/>) e divulgação no YouTube em Perudá Webdocumentario, s.d.). “Descolonizando o conhecimento” é também título de estudo de Grada Kilomba (na forma de uma palestra-performance): “Descolonizar o conhecimento significa criar novas configurações de conhecimento e de poder. Então, se minhas palavras parecem preocupadas demais em narrar posições e subjetividade como parte do discurso, vale a pena relembrar que a teoria não é universal nem neutra, mas sempre localizada em algum lugar e sempre escrita por alguém, e que este alguém tem uma história.” (Grada Kilomba - Goethe-Institut, São Paulo – Mostra Internacional de Teatro (MITsp) e Massa Revoltante, Episódios do Sul Tradução: Jessica Oliveira) Também se usam expressões descolonizar os feminismos, feminismo decolonial antirracista. O próprio colonialismo de uma nação sobre outra ainda está presente na contemporaneidade (“colonialismo tardio”), como podemos ver em “Reduções do século XXI: O papel de uma Missão católica na reprodução de relações coloniais tardias – o caso de Mangunde, Moçambique”, dissertação concluída em 2013 (Duarte, 2013). Referida em (“Jornalista que viveu na África Subsaariana recomenda a Damares: faça uma visita para ver o perigo da política de abstinência sexual”, 2020).

descrita, com exemplificações, por autores como Ken Dancyger (*Técnica de edição para cinema e vídeo - história, teoria e prática*), Raymond Bellour (*Entre imagens: foto, cinema, vídeo*) e mesmo Robert Stam, em obra introdutória que dá relevo à edição, elemento fundamental da construção cinematográfica (*Introdução à teoria do cinema*, 2003.) Dancyger (2007) explora sequências de excelência quadro a quadro, descrevendo as cenas e os efeitos de sentido alcançados., Bellour (1997) dedica um capítulo inteiro à obra de Hitchcock, gênio do suspense, a quem Chris Marker admirava – e chega a destacar o francês pela maestria em estruturar *o tempo* em suas produções, em especial em *La Jetée*.

Marzal Felici (2012) lembra-nos que André Bazin descobriu em *La Jetée* de Chris Marker algo essencialmente novo na montagem cinematográfica, que chamou de montagem “horizontal” ou “por lateralidade”. Enunciou que ao contrário da montagem tradicional, que trabalha com a sensação de duração, relacionando cada quadro ao precedente e ao seguinte, Marker inaugurou uma nova escrita de cinema:

As Santos Zunzunegui reminds us (Ortega & Weinrichter, 2005, pp. 165-166), André Bazin remarked in 1958 that “Chris Marker brings to his films an absolutely new notion of montage that I will call ‘horizontal’, as opposed to traditional montage that plays with the sense of duration through the relationship of shot to shot. Here, a given image doesn’t refer to the one that preceded it or the one that will follow, but rather it refers laterally, in some way, to what is said”. Thus, Marker’s audiovisual writing, even in his first documentary films (which fall within the paradigm of linear discourse, as opposed to the hypertextuality of his videographic and hypermedia works), we can identify a desire to construct a line of thinking based on laterality, which continuously seeks – in the dialectic clash between word and image – to crush the spectator’s intelligence and awaken their emotions; in short, to provoke a reflection, first and foremost, on the very nature of film writing.

O mesmo autor citado por Marzal Felici sugere, segundo ele, que Chris Marker abraça as novas tecnologias (de suas primeiras criações aos trabalhos de hipermídia nos anos 1990 e 2000) sem qualquer traço de melancolia, ao contrário de seus contemporâneos. O autor repete um conceito que o próprio Chris Marker utilizava, autointitulando-se um “bricoleur” (artesão hábil) de linguagens, ou “bricoleur” multimídia.

Em seu texto de 2012, Marzal Felici exemplifica situações especiais de montagem *horizontal* em *La Jetée*: destaca imagens em que há montagem fotográfica na própria imagem fixa, ou seja, fotografias com imagens sobrepostas, típica montagem já exercida na fotografia analógica, em que se projetam dois ou mais registros um sobre o outro, no papel de ampliação. Chris Marker lança mão também desse recurso, uma transição semelhante àquela já exercitada no cinema, em que uma imagem vai esmaecendo e outra tomando nitidez na tela. Porém, ambos os registros imagéticos permanecem visíveis.

Olhando com olhos contemporâneos, parece banal o recurso (fotografia fixa para compor audiovisual). Para a época, não se tem notícia de muitos experimentos anteriores (o próprio Chris Marker fê-lo em *Coréennes*, curta-metragem igualmente realizado por composição de fotografias estáticas, em 1959), o que configurou inovação. Até porque não era mais “necessário”, nos anos 1960, animarem-se fotos quando o movimento já era registrado emulando-se tão bem o movimento do referente, o “real”. Em contrapartida, jovens de hoje podem achar incrível compor ficção científica sem efeitos especiais.

Bellour (1997), ao introduzir seu conceito de passagens, em que se encontrará a videoarte (para ele passagens como um atravessado entre os níveis de experiência do móvel e do imóvel, entre a analogia

fotográfica e o que a transforma, no audiovisual, ao se constatar que fotografia, cinema e vídeo passaram e passarão por “uma multiplicidade de sobreposições” e de “configurações pouco previsíveis”), alude à utilização da fotografia fixa no cinema, nos anos 1960:

Não foi por acaso que o desenvolvimento do congelamento da imagem e de todas as formas do fotográfico que invadiram o cinema na virada dos anos 60 coincidiram com as transformações que se definiram mais tarde com o tratamento da imagem eletrônica. Uma palavra circunscreve essa mutação: vídeo, abraçando as duas vertentes que a circunscrevem – a televisão e o vídeo-arte. Uma palavra improvável a respeito da qual ainda não se compreendeu inteiramente o quanto lança as artes da reprodução mecânica que a antecederam – a fotografia e o cinema – numa situação sem precedentes, abrindo um espaço no qual a questão da reprodução se vê ultrapassada pelas possibilidades apenas vislumbradas da imagem calculada. Ou seja, uma virtualidade que ignora a mutação pela qual será afetada, em seu fundamento, a capacidade humana – imemorial – de formar imagens e, mais precisamente, de defini-las como arte.

(...) ... uma preocupação em compreender o que aconteceu com o cinema a partir do momento em que se tornou impossível subtrair-se a uma dupla pressão: a que parecia irromper de seu próprio interior e a que o modificava por seu conluio (direto ou indireto) com o vídeo. A dificuldade se deve ao fato de que o vídeo-arte, por mais exterior que seja ao cinema, não pode ser apreendido sem referência ao que altera – o cinema assim como as outras artes (artes plásticas, música), em suma, tudo de onde ele provém e para onde volta sem cessar, a fim de moldar uma identidade que lhe escapa. (Bellour, 1997, p. 13-14)

O autor trata nesse ponto de imobilização de movimento feito no cinema, por Jean-Luc Godard e outros cineastas. Mas a análise pode estender-se a dilemas (desafios, instigações) de realizadores contemporâneos. É comum, inclusive, nos diversos campos da arte, ouvirmos ou lermos o desalento, passageiro, de artistas na atualidade questionando

suas ideias e experiências, ao dizerem que, depois de tantos milênios de produção humana, parece que tudo na arte já foi testado, já foi experimentado.

No audiovisual, como em outras áreas do fazer humano, esse eterno retorno, ressignificando, reelaborando elementos é combustível para a comunicação, para o fluxo de ideias e para a arte.

***La Jetée* inspira: premissa**

A premissa da circularidade do tempo ou dos multiversos tem sido fartamente explorada no cinema, em especial em filmes de ficção científica (*De volta para o futuro*, *Exterminador do Futuro*, quase todos os filmes a partir dos do universo dos quadrinhos da DC e da Marvel). Não só no cinema. Em *A dona da história*, peça teatral de João Falcão (que depois teve adaptação para o cinema) a namorada e, no futuro, a viúva ou esposa ou ex-namorada (a depender das decisões da personagem no passado) de Luiz Cláudio conversam sobre o rapaz/homem maduro e há um intercâmbio entre passado e presente, a mulher do futuro alertando sobre problemas do moço que a jovem nem percebera (uma das frustrações foi descobrir que ele usava a expressão ‘a nível de’, gafe não percebida nos tempos de juventude, por embotado o olhar pela paixão).

Na literatura, em que muito se inspira o cinema e o audiovisual como um todo, igualmente. De obras “clássicas” a escritos contemporâneos, como o jogo que o escritor e crítico Pablo Villaça executa ao simular uma comunicação consigo mesmo, em dois momentos distintos na linha temporal sócio-histórica (Villaça, s.d.), usando o tempo para falar de política e distopia, numa carta de si mesmo no futuro para ele próprio em 2020.

Mas poucas obras, mesmo as derivações diretas de *La Jetée*, têm tão definitivo o elemento da memória, dado no filme, descrito pelo próprio diretor como “a história de um homem marcado por uma imagem da infância” (“Ceci est l’histoire d’un homme marqué par une image d’enfance”).

Afora as características revolucionárias no âmbito formal, *La Jetée* trata do tempo. Da circularidade do tempo. E de sua inexorabilidade. A matéria é o tempo e o trânsito por ele, “ontológico”.

Sua premissa consta das adaptações declaradas: *Twelve Monkeys* (1996, dir. Terry Gilliam) e *Interestelar* (2014, dir. Christopher Nolan), no cinema, e *12 macacos* (2015-2018, canal Syfy), série para televisão, porém nessa última desfigurada. Essas peças carregam um tom mais utópico, otimista. *La Jetée* configura-se numa lápide para qualquer utopia relacionada à temporalidade, pura distopia e inexorabilidade. Nos créditos iniciais de *Twelve Monkeys*, o diretor registra ser a obra inspirada no filme francês de 1962.

Interestelar não é declaradamente inspirada em *La Jetée*. A premissa, no entanto, é a mesma.

***La Jetée* inspira: técnica**

O ano de 1962 parece estar muito distante de nossa contemporaneidade. Enquanto a Europa ainda vivia os traumas do pós-guerra e o restante do mundo acêntrico sofria as mazelas de sempre, no Brasil a mulher deixava, naquele ano, de ser considerada legalmente incapaz.

Se olharmos num plano sócio-histórico e geopolítico, a realidade hoje não é tão diferente. Os direitos civis e de minorias reivindicados

e conquistados ainda perigam retroceder. Em termos de criação audiovisual e artística, muito ainda se tem de questionar e ajudar a iluminar.

O diretor Chris Marker logra compor uma ficção científica de cunho poético, distópico e metafísico com um cruzamento entre linguagens que configura uma ode à fotografia *still* no cinema.

Digno de nota que no miolo do filme, bem no olho dele, são colocados alguns *frames* típicos, vê-se o movimento recuperado. Para depois voltarmos à fotografia estática. Justamente uma breve sequência, de máxima potência. A uma, porque o personagem está sendo seduzido pelo olhar da mulher e essa atração é que desencadeia tudo na história. A duas, porque espectadoras e espectadores são seduzidos pelo cinema, que os mira direto nos olhos, em uma quebra da quarta parede de grande impacto.

Com a qual o filme deixa patente que é um filme, que é uma obra audiovisual e também o diretor pode haver estruturado a peça dessa forma, para declarar o respeito à arte com que trabalhava – se é uma ode à fotografia fixa, também o é em face do cinema. Essa rápida sequência, pequeno e irisado diamante incrustado, pode ainda ser considerada ode máxima ao *olhar*, em todas as suas dimensões.

Esse momento único de movimento no filme pode ser identificado em obras inspiradas em *La Jetée*. No curta, trata-se de os olhos da mulher, amada pelo protagonista, abrindo-se (amor que é o *leitmotiv* de tudo na história – tanto no sentido de recorrência quanto de razão, motivo, causa, na diegese), ela entre lençóis, aparentemente despertando do sono, vista em meio primeiro plano, e olhando diretamente para a câmera.

Embora, temos de registrar, as do *photo roman* sejam fotos que ao mesmo tempo não são fotos – no seu conjunto, reunidas como foram e

com a narração em voz *over*, constituem a condução comum aos filmes narrativos, mostrando o desencadear de fatos, as motivações do personagem principal, as consequências de seus atos. Há poucos críticos que chamam à obra *hermética*, mas é de fácil compreensão a espectadores minimamente atentos.

Como fotomontagem que é, tem inspirado produções contemporâneas. A seguir, citamos algumas.

Cinema falado

Um realizador de audiovisual em estreia, pretendia seguir em carreira de diretor de cinema (segundo depoimento, foi desincentivado por crítica aterradora). Se era um amante do cinema, provavelmente assistira a *La Jetée*.

Caetano Veloso, o músico, realizou *O cinema falado* em 1986, filme experimental, que pretendeu ser um filme-ensaio. Inserto na obra há uma adaptação literária para o audiovisual do poema *Organismo* (Décio Pignatari, 1961), construída por fotografias estáticas sequencializadas. O poema, na origem, é “cinemafográfico”⁴. A tradução intersemiótica não deixa de ser uma micronarrativa: duas pessoas, dois corpos se comunicam, aproximam-se e se unem, até o orgasmo, traduzido na velocidade da reprodução das imagens. O que era fotografia na tela, com a sequencialidade, vira de novo cinema. É uma fotomontagem audiovisual.

4. Foi lançado como livro-poema, em que cada página traz um verso, que vai sofrendo aproximação, em *zoom*, até explodir em *close-up*.

***Encontrando Bianca* e outros Curta-Metragens do Programa Escola sem Homofobia**

“Eu sou diferente da maioria. Mas, pensando bem, todo mundo é diferente de todo mundo. Cada um tem seu jeito, seus gostos, cada um tem uma maneira diferente de viver a vida”. Bianca.

Encontrando Bianca é um dos cinco vídeos com filmes curtas-metragens do programa governamental Escola sem Homofobia, parte do material também conhecido como “Kit anti-homofobia”⁵, para exibição em escolas públicas, produzidos entre 2011 e 2012 que teve, sob pressão de movimentos conservadores, sua exibição vetada pelo governo da Presidenta da República Dilma Rousseff. Todos os vídeos, à exceção de um, encontram-se em Soares (2015). A plataforma YouTube disponibiliza os cinco trabalhos. Trata-se de fotomontagem, assim como *Torpedo*. Outro filme da série, *Probabilidade*, foi realizado como animação de desenho estático.

O curta (disponível também em SEPE-Niterói RJ, 2012a), em que o “encontrando” do título refere-se não a um encontro factual entre pessoas, simplesmente, mas ao autoconhecimento e reconhecimento de identidade não hétero-normativa e binária, tem ao todo 3:41 minutos. Nos minutos 1:33 e 1:34, aparece um “boy”, visto antes em plano geral, saindo da quadra de esportes com uma bola; aparece de perfil, em plano americano/médio. A partir dessa imagem estática, temos outras de ele virando o rosto em direção a Bianca e sorrindo: as fotos são sequenciadas

5. Produzidos a partir do programa *Brasil sem Homofobia*, do Governo Federal, lançado em 2004, o chamado Kit anti-homofobia teve a distribuição vetada após manifestação e pressão de grupos conservadores. Os filmes estão disponíveis na plataforma *on line* YouTube.

com menos intervalo, reproduzindo o olhar e o movimento do sorriso quase como filme “tradicional” de movimento. Entremeados, o contraplano em plano fechado de Bianca, antes tímida, de cabeça baixa, e então (após o sorriso que ganhou) olhando de frente e sorrindo, ainda timidamente (uma foto/*frame* ou poucas, para cada). Depois, vê-se Bianca no *hall* da escola, diante dos banheiros feminino e masculino, para a discussão sobre qual utilizar. Todos os “planos” dessa sequência da quadra e da seguinte, diante das portas dos banheiros, assim como do restante do filme, são compostos por uma fotografia ou duas cada, com o movimento na cena contido ou subentendido.

Pode-se ver que afora um outro trecho de futebol sendo jogado (não são curtos os intervalos das imagens estáticas, mas a edição é mais acelerada, dando a impressão de serem), a única parte da sequência que tem inúmeras fotos (ao menos quatro ou cinco), é a do olhar com o sorriso: esse é único momento em que as todos ficam a quase “24 quadros por segundo”.

Coincidência ou não (o programa não elenca os realizadores, é difícil obter a informação a respeito da referência ou não a *La Jetée*), a sequência pode ser associada ao movimento que figura do curta francês, destacando-se da fotomontagem em *still*.

Torpedo também é fotomontagem. Narra a história de uma casal de lésbicas, estudantes secundaristas, que sofrem assédio após divulgação pública de fotografias de um encontro de “balada” em que são vistas como casal.

As fotografias do filme também são de quadro geral, com alguns momentos de quase quadro-a-quadro (por exemplo, quando a primeira personagem, que se escondia no banheiro – para mandar um “torpedo”

e receber ligação telefônica da namorada –, temerosa de agressão na escola, abre a porta e sai por um momento vigiar se não há qualquer pessoa ameaçadora do lado de fora). Digno de nota que o motivo da exposição pública é o vazamento justamente de *fotos*, em sequência, que dão a *narrativa* de um namoro.

Algumas fotografias *do movimento* (a segunda protagonista descendo escadas) são isso, o corpo da jovem em movimento congelado, imagem alargada, borrada, desfocada pela ação ao tempo em que empreendida. Outras, são fotografias *still* em sua essência – o congelamento de um instante, em especial os *closes* de cada rosto, ao final, quando as meninas resolvem assumir o romance e enfrentar a todos no pátio do colégio, sob olhares e expressões faciais de acolhimento, espanto, alegria ou estranhamento.

Em ambos os filmes citados, utilizam-se recursos próprios do cinema, como *fade-in* e *fade-out*, geralmente bem rápidos (efeito *strobo*), no segundo até mesmo com efeito *flash*, com a própria imagem “acendendo”). Técnicas descritas em pormenor por Jacques Aumont (1993) ao explicar os efeitos ópticos dos quadros brancos e negros intercalados aos *frames* de cinema.

O curta de animação *Probabilidade* é realizado em desenho estático sequencializado, à maneira das fotografias de *La Jetée*. Conta a história de um garoto em dúvida sobre a sexualidade, já que se percebe atraído tanto por meninas quanto por meninos. Quanto à técnica, são pranchas estáticas, com algumas pequenas intervenções, como fundo de uma cena de festa acendendo e apagando, por exemplo, ou *zoom* ou *zoom out* na imagem estática). Uma única sequência apresenta breve animação: um

disco de vinil tocando na vitrola (toca-discos), rodando sob a agulha. Uma alusão ao olho humano em movimento em *La Jetée*?

Em princípio, não tivemos acesso a *Medo de quê?*, retirado do *site* da Nova Escola (exibição por *link* ao YT), com aviso do YouTube de que extraído por “violar os termos de serviço do YouTube”. Mas o vídeo pode ser encontrado diretamente na plataforma, em SEPE-Niterói RJ (2012b). Trata-se de animação, sem diálogos. Tudo é mostrado por imagens. A repressão e o superego (e/ou a heteronormatividade e por vezes o próprio pai do personagem, com socialização e expectativas heteronormativas) são representados por um lápis azul.

A animação é tradicional, somente com algumas supressões “de frames” (os movimentos são duros e não fluidos). Mas a fotografia fixa está presente: a apresentação dos coadjuvantes é feita aos espectadores por imagens fotográficas estáticas, desenhadas (sua relação com o melhor amigo, com o pai e com a mãe, é mostrada em “fotos” que se destacam e se sobrepõem na “tela”).

Curioso o recurso de a personagem apresentada encontrar-se colorida, em meio a outras figuras humanas com só o traçado do desenho, sem nem preenchimento. Na apresentação de outra coadjuvante, a mesma “foto” é mostrada, destacando-se então aquela outra personagem, diferentemente da primeira vez, recurso que une de forma criativa as linguagens do desenho e da fotografia fixa, no audiovisual. E, também, a inserção de imagens de um filme “de verdade” projetado na tela, em preto e branco (a animação toda é em cores), no momento em que Marcelo, o protagonista, está com o namorado na sala de cinema. O breve recorte da sequência é de um beijo trocado entre duas pessoas de cabelos longos, indistinguível o gênero.

O quinto vídeo da série, *Boneca na mochila*, é filmado (*live action*).

Vinil Verde

O curta-metragem de suspense realizado em cores em 2004 por Kleber Mendonça Filho encontra-se disponível para acesso gratuito na internet, publicado nas plataformas Vimeo, publicado pelo diretor (<https://vimeo.com/10024257>), pela Vitrine Filmes (2016) e no site Porta-Curtas (Mendonça Filho, 2004), entre outro endereços.

Vinil Verde (17 min), tem roteiro de Bohdana Smyrnova e Kleber Mendonça Filho. Foi exibido e premiado em diversos festivais de ou que admitem curta-metragens⁶. A sinopse apresentada é: “Mãe dá a Filha uma caixa cheia de velhos disquinhos coloridos. A menina pode ouvi-los, exceto o vinil verde”.

Kleber Mendonça Filho afirma, em entrevistas disponíveis na web, que se inspirou diretamente em *La Jetée*, para a técnica. Realizado antes da popularização de câmeras fotográficas digitais, o curta foi construído a partir de dezenas de filmes analógicos, com utilização de negativos de 35mm.

Trata-se de fotomontagem. Diferentemente de *La Jetée*, no entanto, não se trata de sempre fotos únicas, com movimento inserto na cena.

Aqui, ao contrário de *Encontrando Bianca e Torpedo*, o efeito percebido é menos o de “fotonovela” do que de *stop motion*: em parte considerável do curta, as seqüências de movimento se encadeiam como movimento, mesmo, porém como se houvesse uma supressão de alguns *frames*, o que dá aquele efeito característico de “puladinho”. Em alguns

6. Primeira obra do diretor exibida em Cannes, na Quinzena dos Realizadores de 2005, premiado em festivais nacionais.

trechos somente é que um único plano representa toda uma cena ou sequência. Recursos como *fades*, *zoom* e *zoom out* dentro das imagens estáticas são explorados, à maneira de *La Jetée*. Também existem rastros de imagens umas nas outras, como que semi-sobrepostas, inovação (se se tem em perspectiva o curta francês – embora *La Jetée* contenha montagem fotográfica nas fotografias estáticas).

Mas o mais interessante para o debate acerca de em que circunstâncias um *frame* pode ser visto como uma foto⁷ é que algumas informações somente são acessíveis se o filme for *pausado*: impresso no vinil que aparece logo no início do curta, há alguns créditos que, assistido o filme como tal não se deixam ver. Somente se pausarmos (e na exibição em plataforma, em computador, isso é fácil de se fazer) veremos as informações. Isso se dá no minuto 1:07: narração Ivan soares, músicas Silvério Pessoa, elenco e gravação Cinemascópio; nessa ordem.

A indicação temporal, relativa (porque a história pode ter se passado em qualquer momento entre a fabricação do pequeno disco e a manutenção de um toco-disco tipo vitrola ainda em funcionamento), é o ano de prensagem do disco, 1976. É uma referência de ficção, dado que o disco filmado ou animado não é “real”, o que vemos pela inscrição de informações do filme em seu corpo e não originais de um disco para crianças de fato fabricado naquele ano e pertencente ao mundo do real (embora o objeto disco, usado na *mise-en-scène* – aqui, textualmente, *colocado* em cena – possa ter sido um disco antigo real, para crianças).

7. Isso nos interessa sobremaneira para a tese doutoral em desenvolvimento, que discute em que circunstâncias um *frame* de audiovisual pode ser submetido às mesmas bases e categorias teóricas de análise de uma fotografia still.

La vie d'un chien

Outra das homenagens diretas e declaradas a *La Jetée* é *La vie d'un chien*, de John Harden (2005), crítica bem humorada à sociedade e comportamento humanos, que emula sua estética (da fotomontagem com narração, passando pelo formato e momento dos créditos, até o contraste das fotos estáticas utilizadas e o tempo de exposição; e até mesmo quanto ao único momento de movimento, nos olhos e no olhar – e de certa forma circunstância, já que o cientista acorda no chão, olhando para sua amada cachorrinha Sylvie, ao voltar à forma humana, após ter se transformado em um cão) e exhibe a narração em francês “– in French, *naturellement*”, anota o diretor em seu *site* em inglês. Na Paris de 1962 do filme havia computadores de uso doméstico, pessoais – ao menos no laboratório do cientista protagonista havia – mas no demais é bem verossímil, no que pode sê-lo uma comédia comedida de ficção científica (mesmo a tela do computador é exibida com humor, já que os dados desenham figuras com os caracteres, como a de cão e a de ser humano).

Bem ao término dos créditos finais o diretor estampa: “For Chris Marker. Really sorry about all this.”. Venceu o prêmio máximo dentre os curtas no Festival de Cannes⁸ do ano do lançamento.

Tik Tok

Fenômeno que poderia ser descrito como a obsessão contemporânea pela *selfie* em estado criativo. Ou, mais com mais propriedade, a via abordada

8. Já que a proposta do realizador é jocosa e crítica, arriscaríamos uma provocação: será que o diretor conheceria latim ou italiano e ousaria fazer humor com o nome da cidade-sede e do festival?

por André Brasil (2011), com enxertos de cinema de atrações, conforme a discussão que nos apresentam Mariana Baltar e Adil G. Lepri (2019).

Tik tok, rede social frequentada precipuamente por adolescentes, foi idealizada como aplicativo de mídia e plataforma de vídeos, para produção e compartilhamento de vídeos curtíssimos, elaborado e distribuído pela ByteDance, em 2016, para sistemas operacionais Android e iOS, que possibilitam gravação de imagens, pôr uma música de fundo e realizar pequenas edições e colocação de filtros. Os vídeos, bem curtos (15 segundos), são produzidos pelo aplicativo disponibilizado para dispositivos móveis celulares. Portanto, o aspecto de “fotografia” é inerente ao uso para colocação do resultado na plataforma. Como os vídeos terão somente quinze segundos, talvez a supressão de frames faça com que uma historinha maior caiba no espaço temporal reduzido. Outra forma de compressão seria a aceleração, o que prejudicaria a compreensão, pelos expectadores, do que é mostrado. Apesar disso, o aplicativo disponibiliza ferramentas para aceleração e desaceleração.

Quanto à performatividade, excetuando-se casos em que o protagonista é algum animal (tema comum), em geral a atuação é do próprio detentor de um perfil, sozinho ou com amigos, em atividade desempenhada no cotidiano ou ficcionalizada, muitas vezes para adquirir teor humorístico, engraçado, inusual.

André Brasil (2011) dedicou-se a investigar a *performance* no audiovisual como a relação entre formas de vida e imagem (o que pode ser visto em *reality shows*, mescla de vida real, jogo, teledramaturgia) ou em filmes como *Serras da Desordem*⁹, mão dupla entre documentário

9. *Serras da Desordem*, Brasil, 2006, dir. Andrea Tonacci.

e ficção (a vida ordinária produz ficção – imagens – e é produzida nas imagens, na e pela ficção), onde vemos o “resquício do ‘real’¹⁰”.

Tangencia essa análise a performatividade dos usuários de redes sociais e plataformas de produção e divulgação de vídeos. Estudo da pesquisadora Mariana Baltar e do pesquisador Adil Giovani Lepri (2019) debruça-se em especial sobre os canais da plataforma YouTube, investigando sua relação com o cinema de atrações, o sensacionalismo, a “autoperformance” e também a disseminação de ideologias políticas disfarçadas em comentários fúteis ou ingênuos de “celebridades”. Algumas características podem ser verificadas na rede-aplicativo Tik Tok, em especial quanto à performatividade.

Verificamos o confessional em muitas produções do cinema importantes, caso de *Minha avó era palhaço*, das diretoras Mariana Gabriel e Ana Minehira, e das produções recentes em longa-metragem da cineasta Petra Costa. A presença da subjetividade e performatividade pode ser, então, profícua.

A produção criativa e caseira de vídeos pode ser caminho para produção audiovisual na contemporaneidade. Com o público que o Tik Tok atinge (quase 80 idiomas, quase 200 países e bem mais que 500

10. Expressão utilizada pela professora doutora Kênia Cardoso Vilaça de Freitas, em aula ministrada da disciplina de Audiovisual Contemporâneo no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática - Faac - Unesp-Bauru, no segundo semestre do ano de 2019.

Com relação a simulacro do real, poder da imagem e “efeito de realidade”, referente a mistificação, ver de Arlindo Machado: *A ilusão especular*, São Paulo : Brasiliense, 1984. A postura crítica na Comunicação é enxergar que na produção de sentido nada é efetivamente “o real”, porque tudo é recorte e qualquer seleção, eleição, escolha está sujeita a visões de mundo, ideologias, subjetividades e parcialidade.

milhões de usuários¹¹), pode ser uma porta para produções que explorem caminhos, narrativos ou não, para criação audiovisual significativa. Um próprio recurso do aplicativo, recurso chamado “dueto”, permite aos usuários filmarem um vídeo de outro vídeo, mantendo a mesma trilha sonora – o que pode configurar a prática da *inteligência coletiva*, no conceito de Pierre Lévy, aludido por Henry Jenkins (2008), no aprimoramento ou distensões das propostas.

Claro que, como toda utilização de *smarthphones* e internet, traz perigos, como uso indevido de dados de cadastro, de geolocalização, de imagens de cenários e paisagens (o aplicativo usa inteligência artificial para análise do perfil dos usuários e detecção de interesses e o fabricante afirma, como todo proprietário de redes, que guarda sigilo de informações, o que já se revelou inverídico pelos escândalos Cambridge Analytica e Cia/NSA, delatado por Edward Snowden) ou de crianças presentes (há países com legislação mais branda de proteção de menores e diversas plataformas já se aproveitaram disso, alegando não haver como se adaptar a toda a legislação mundial, em especial as de maior controle protetivo), alienação (jovens que passam todo o dia conectados e sem convivência e atividades sociais presenciais), banalização das temáticas e outras. Mas também pode funcionar como iniciação no campo do audiovisual e da Comunicação.

Conforme opina Carlos A. Scolari (2018), em entrevista à revista MATRIZEEs, a respeito da apropriação das novas tecnologias, pela juventude:

11. Números de 2018, divulgados em diversos sites da web, como o mencionado nas referências.

É preciso deixar de estigmatizar essas práticas e parar de considerá-las uma perda de tempo. Nas novas plataformas, desde os videogames até as redes sociais, os jovens estão aprendendo a fazer muitas coisas. Em vez de proibir o seu uso, penso que os dispositivos móveis deveriam fazer parte dos processos educativos. A escola é muito resistente à tecnologia... Mas as salas de aula sempre estiveram cheias de tecnologias, desde o livro até a lousa ou os mapas! Diante da chegada das novas tecnologias, a escola sempre se fecha e demora muito tempo em adotá-las. Aconteceu o mesmo com o vídeo, com a calculadora e agora está acontecendo com as redes digitais e os aparelhos móveis. Mas uma coisa é certa, é ilusório pensar que os problemas da educação se solucionam simplesmente introduzindo novas tecnologias dentro da sala de aula. Como dizia Paulo Freire, o que é preciso mudar são as relações entre os atores envolvidos nos processos educativos, passar do monólogo ao diálogo.

Considerações Finais

“demorar-se diante da imagem, roubar-lhe tempo para trocá-lo por saber, pesquisa e busca de ideias”. Raymond Bellour

Em tempos de interconexão, receptor-produtor, transmídias, inteligência artificial, narrativas multimodais, realidade virtual, talvez o recurso expressivo configurado pela utilização de fotografias estáticas no audiovisual não aparente ser tão revolucionário e de fato não represente uma ruptura. Porém, recursos expressivos e poéticas, novos e revisitados, são sempre bem vindos na produção de sentido e podem servir para a emancipação da expectadora e do expectador (emancipação no sentido estético e político de Ranciere¹² e também de Paulo Freire¹³). E

12. Para conforme sua proposta e com Joseph Jacotot sermos todos “mestres ignorantes”: “um ignorante pode ensinar a outro ignorante aquilo que ele mesmo não sabe, ao proclamar a igualdade das inteligências e opor a emancipação intelectual à instrução pública.”. *O espectador emancipado*, p. 7

13. Toda a sua obra dedicada a como a educação é politicamente determinante para a emancipação cidadã do indivíduo.

a contribuição de Chris Marker, em especial com seu *La Jetée*, talvez possa ser por muito tempo considerada um marco e uma marca significativos na história do cinema mundial.

Se o audiovisual por si já é sincrético, o entrelaçamento de linguagens pode ser explorado de formas novas e de tais experiências resultarem obras cada vez mais interessantes, que distendam limites até então observados. E não se deveriam descartar conhecer as já realizadas.

Com a facilidade de acesso e intercâmbio de informações, incrementada pela internet, mais pessoas têm acesso ao que antes esteve circunscrito a mostras, cineclubes e cinematecas. *La Jetée* é referida nos créditos de abertura de *Interestelar*. Quem ouve Kleber Mendonça Filho falar de *Vinil Verde* vai saber que se baseou no filme francês. O nosso acesso mesmo ao filme de Mendonça foi a partir de pesquisa a respeito do curta francês. E o contrário certamente se intercambia.

Em relação ao cinema, especificamente, independentemente de concordarmos ou não com Fernão Pessoa (2016)¹⁴, que considera tomarmos o *cinema expandido* como cinema um equívoco, com prejuízo tanto para o cinema *stricto sensu* quanto para as demais expressões do mundo das comunicações e das artes com “imagens moventes e sons”, as portas do audiovisual estarão tão mais abertas quanto mais acessíveis as referências e experimentações diante dos olhos e nas mãos das realizadoras e realizadores desse campo e as produções serão cada vez mais prolíficas. E *stricto* ou *lato sensu*, o cinema não morrerá.

14. Opinião de Fernão Pessoa Ramos, na obra referida: “Nem cinema é igual ao universo das artes que lidam com imagens que se movem, nem ao cinema se restringe o universo das artes com imagens e sons. Alguns autores, partindo do conceito de ‘cinema expandido’, fazem equivaler cinema e o conjunto das imagens em movimento em dispositivos diversos, com prejuízo para ambos os lados.

Referências

- Alexander, J. (2018, novembro 15). TikTok surges past 6M downloads in the US as celebrities join the app. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2018/11/15/18095446/tiktok-jimmy-fallon-tony-hawk-downloads-revenue>
- Aumont, J. (1993). *A imagem*. Papirus.
- Baltar, M. & Lepri, A. G. (2019). Gestões sensacionalistas: as atrações e o audiovisual no YouTube. *Revista MATRIZES*, 13(1), 169-189. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/147812>
- Bazin, A. (2014). *O que é cinema?* CosacNaify.
- Bellour, R. (1997). *Entre imagens: foto, cinema, vídeo*. Papirus
- Brasil, A. (2011). *A performance: entre o vivido e o imaginado*. [trabalho apresentado]. XX Encontro da Compós. http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1603.pdf
- Canal Curta! (2015). *A Vida é Curta! - Kleber Mendonça Filho - Vinil Verde* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w-q6Z8E00pN8>
- claraethaniel. (2017a, agosto 29). *PROBABILIDADE - Campanha Contra Homofobia do MEC - 1º Filme* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZtYF3S0zLZk>

claraethaniel. (2017b, agosto 29). *TORPEDO - Campanha Contra Homofobia do MEC - 2º Filme - VISIBILIDADE LÉSBICA* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XT6zJVStqhA>

Dancyger, K. (2007). *Técnica de edição para cinema e vídeo história, teoria e prática*. Campus

Deleuze, G. (2005). *A imagem-tempo: cinema 2*. Brasiliense

Duarte, L. (2013). *Reduções do século XXI* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/96148/000917134.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph

Jornalista que viveu na África Subsaariana recomenda a Damares: faça uma visita para ver o perigo da política de abstinência sexual”, 2020, janeiro 12). Recuperado de <https://revistaforum.com.br/brasil/jornalista-que-viveu-na-africa-subsaariana-recomenda-a-damares-faca-uma-visita-para-ver-o-perigo-da-politica-de-abstinencia-sexual/>

Machado, A. (1984). *A ilusão especular*. Brasiliense

Marzal Felici, J. (2011). *La poética del puntcum en El Muelle de Chris Marker (La Jetée, 1962)*. *Revista Atalante, Cine y fotografía*, (12). <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=75&path%5B%5D=61>

Mendonça Filho, K. (Diretor). (2004). *Vinil Verde* [filme]. Cinemascópio Filmes. http://portacurtas.org.br/filme/?name=vinil_verde

Perudá Webdocumentario. (s.d.). Início [página do Youtube]. Recuperado em 2020, janeiro 13, de <https://www.youtube.com/channel/UC2cCMOuoefaevhInpMo83UQ>

Pessoa, F. (2016). *Mas afinal, o que sobrou do cinema? A querela dos dispositivos e o eterno retorno do fim*. Galáxia

Rancière, J. A. (2012) *O espectador emancipado*. Editora WMF Martins Fontes

Scolari, C. A. (2018) Entrevista a Fernanda Pires de Sá. Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicação, Medium Research Group. Barcelona – Catalunha, Espanha. *Revista MATRIZES*, 12(3), 129-139. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p129-139129>

SEPE-Niterói RJ. (2012a, agosto 18). *KIT Anti-homofobia - Encontrando Bianca. wmv* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4Eb9UCT1138>

SEPE-Niterói RJ. (2012b, agosto 19). *KIT Anti-homofobia - Medo de quê 1-2.wmv* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BIInDydzDyil>

Soares, W. (2015, fevereiro 01). Conheça o “kit gay” vetado pelo governo federal em 2011. *Nova Escola*. <https://novaescola.org.br/conteudo/84/conheca-o-kit-gay-vetado-pelo-governo-federal-em-2011>

Suppia, A., & Milward, J. (2012). Chris Marker: o discreto artesão do tempo e da memória foi também um gênio da humildade. *Ciência e Cultura*, 64(4), 58-60. http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252012000400022

v. (2014, OUTUBRO 12). *Boneca na mochila (kit anti homofobia)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LIVFnrbYonk>

Villaça, P. (s.d.). Missiva do Futuro. *Diário de Bordo*. <https://diariodebordo.cinemaemcena.com.br/?p=1983>

Vitrine Filmes. (2016). *VINIL VERDE*, de Kleber Mendonça Filho [Vídeo]. Vimeo. <https://vimeo.com/179841971>

A LITERACIA MIDIÁTICA DE FÃS E ANTI-FÃS DE *SHINGEKI NO KYOJIN*: UMA ANÁLISE DOS PROTESTOS NO TWITTER NO CASO WIT VS. MAPPA

*Júlia Garcia*¹
*Daiana Sigiliano*²
*Gabriela Borges*³

De acordo com Black (2006), Jenkins (2015), Hirsjärvi (2013), Herrero-Diz et al. (2017) e Scolari (2018) as práticas da cultura de fãs

-
1. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual.
julia.ggaa@gmail.com
 2. Doutoranda e mestre em Comunicação pela Univ. Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e vice-coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual.
daianasigiliano@gmail.com
 3. Professora do Prog. de Pós-Grad. em Com. da Univ. Fed. de Juiz de Fora (UFJF). Coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e coordenadora da equipe brasileira da Rede Interinstitucional Euroamericana de Competência Midiática para a Cidadania (Alfamed).
gabriela.borges@ufjf.edu.br

são um ponto de referência nas discussões sobre os modos de produção e consumo na contemporaneidade. Os estudos, que nas décadas de 1970 e 1980 eram abordados à luz de uma perspectiva simplista, unilateral e homogênea, atualmente são pautados por aportes teórico-metodológicos que privilegiam abordagens que ressaltam a complexidade, a multiplicidade e as disputas de poder dos *fandoms* (Click, 2019; Gray, 2019). Neste sentido, “o *fandom* é formado de maneira diversa e pode significar muitas coisas em distintos microcontextos, diferentes momentos de interação social, e até mesmo em plataformas distintas” (Hills, 2015, p. 149).

Discutido por Gray (2003) e Click (2019) as comunidades de anti-fãs reforçam este viés polissêmico da cultura de fãs contemporânea. A ampliação do espectro afetivo do *fandom*, não se limitando à admiração e ao amor, pode ser observada em grandes universos ficcionais como, por exemplo, *Star Wars*, *Avatar*, *Harry Potter* e *Doctor Who*. A partir da compreensão crítica do cânone e da produção criativa em plataformas digitais, os anti-fãs transitam por sentimentos igualmente intensos como os fãs, mas pautados pela aversão.

Ao avaliarem, reforçarem, ampliarem e ressignificarem os conteúdos midiáticos em ambientes colaborativos em rede as práticas dos fãs e dos anti-fãs se aproximam das questões pertinentes ao campo da literacia midiática⁴. Como pontua Jenkins (2008, p. 254) “A comunidade de fãs promove uma série mais abrangente de formas de letramento do que os

4. Refere-se à capacidade de avaliar, analisar, acessar e produzir mensagens em contextos diversos o que se mostra especialmente importante se considerada a centralidade das mídias na vivência cotidiana (Livingstone, 2007). Desse modo, a literacia midiática também se mostra fundamental para o exercício da cidadania (Livingstone, 2007; Ferrés & Piscitelli, 2015)

modelos disponíveis na sala de aula”. Em outras palavras, espaços colaborativos como fóruns, plataformas de *fanfic* e comunidades momentâneas do Twitter propiciam a aprendizagem informal do público a partir de práticas ligadas à participação, à tutoria, ao ativismo, à experimentação de novos formatos, à análise de conteúdos e à produção coletiva, etc.

Deste modo, tendo em vista a pertinência da cultura de fãs no âmbito da aprendizagem informal e suas potencialidades quanto ao fomento da literacia midiática, o presente artigo tem como objetivo a análise, a partir da proposta metodológica de Mihailidis (2014), dos *tweets* compartilhados pelos fãs e anti-fãs de *Shingeki no Kyojin*. A perspectiva do *anti-fandom* foi adotada por ilustrar um caso recente envolvendo a troca de estúdios do animê, a qual mobilizou disputas entre o *fandom*. A partir dessa análise, pode-se, portanto, explorar como esses enfrentamentos se desenvolvem e avaliar como fãs e anti-fãs se expressam em termos de literacia midiática.

Fãs e Anti-Fãs: a ampliação do espectro afetivo do *fandom*

As práticas da cultura de fãs são, em sua maioria, associadas ao envolvimento afetivo do público, motivado pela fascinação e a admiração (Click, 2019). De acordo com Gray (2003, 2019) a valorização de sentimentos como o amor, a empatia e a felicidade é reflexo da abordagem teórico-metodológica da primeira onda⁵ de Estudos de

5. Os estudos da Cultura de Fãs são divididos em três ondas, cada uma é definida a partir dos objetos estudados, dos pontos de referência conceitual e teórica e das orientações metodológicas (Gray; Sandvoss; Harrington, 2017). Além da primeira onda, a segunda onda era norteadas pela complexidade e a multidimensionalidade das práticas e das comunidades de fãs, refletindo sobre as diversas formas de participação e graus de engajamento, e a terceira onda é marcada pela valorização dos fãs perante a indústria e pela ampliação do espectro afetivo.

Fãs, que tinha como viés central a refutação da estigmatização do fã, explorando o engajamento resiliente e a relação prazerosa com o objeto midiático. Entre os principais autores desta onda estão Fiske (1992) e Jenkins (1992) que analisam práticas como, por exemplo, a organização de convenções, o desenvolvimento e o consumo de *fanfics*, além da criação e a distribuição de *fanzines*.

Segundo Jenkins (2008; 2012), a leitura crítica e criativa dos fãs é norteadada por um confronto constante entre o fascínio e a frustração. “Se a mídia não os fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não os frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la” (Jenkins, 2008, p. 315). Neste sentido, o *fandom* também pode ser considerado um espaço de polarização e heterogeneidade de discursos, não se limitando apenas ao amor e à admiração constantes. Esta necessidade de ampliação do espectro afetivo abordado no campo norteia uma das principais áreas da terceira onda de Estudos de Fãs, a dos anti-fãs. Segundo Gray, Sandvoss e Harrington (2017), Orozco (2021) e Chin (2019), ao expandir e explorar outras nuances da relação crítica e criativa dos fãs com os conteúdos midiáticos, a área contribui diretamente para o amadurecimento do campo. Propiciando novos desdobramentos nas discussões sobre o envolvimento afetivo a partir do valor estético e cultural nas relações entre o conteúdo e o público.

Cunhado por Gray (2003), o termo anti-fã se refere às pessoas que não gostam, de modo afínco, de um gênero e/ou texto midiático, seja pelos seus aspectos morais, estéticos, culturais, criativos e etc. Entretanto, o autor pontua que *fandom* e *anti-fandom* não são necessariamente pólos

opostos, mas constituem modos diferentes do mesmo prisma afetivo, estando intrinsecamente relacionados.

Odiar ou não gostar de um texto pode ser tão poderoso quanto uma relação afetiva forte e de admiração com um texto, e eles [os anti-fãs] podem produzir, se identificar, designar significado, gerar efeitos ou servir de forma igualmente poderosa para unir e sustentar uma comunidade ou subcultura (Gray, 2005, p. 841)

Porém, é importante ressaltar que as discussões e conteúdos gerados pelos anti-fãs não estão, necessariamente, ligados às questões relacionadas ao preconceito, ao racismo, ao sexismo e à agressão gratuita. Como pontua Click (2019), as análises das práticas dos *anti-fandoms* devem ser cuidadosas ao reconhecer movimentos pautados na compreensão crítica e não na disseminação do ódio.

Apesar de integrar as reflexões contemporâneas sobre as práticas da cultura de fãs, é possível identificar menções diretas à aversão e à antipatia dos *fandoms* em estudos pontuais realizados nas décadas de 1980 e 1990. Lançado em 1985 o livro *Watching Dallas*, de Ang, apresenta uma análise da recepção da *soap opera* estadunidense *Dallas* (CBS, 1978-1991). Na pesquisa, considerada uma obra seminal no âmbito dos estudos críticos de televisão, o autor analisa as respostas elaboradas pelos telespectadores da trama a partir da pergunta ‘por que você ama ou odeia *Dallas*?’ (Ang, 2011). Segundo o autor, ainda que o envolvimento emocional e intelectual pautado no amor e na admiração dos elementos melodramáticos da história abarcasse uma parcela considerável do público, muitas cartas apresentavam relatos negativos

6. Se refere a edição em inglês, a obra foi lançada em 1982 em holandês.

sobre o programa. As justificativas ressaltavam a baixa qualidade da produção e ironizavam o uso constante de estereótipos e de desfechos previsíveis. Em alguns depoimentos os telespectadores destacavam também a satisfação que sentiam ao identificarem os erros da trama. De acordo com Ang (2011), este público, assim como os fãs, assistia sistematicamente aos episódios, entretanto com o objetivo de contestar as escolhas narrativas dos roteiristas.

Em 1992, em *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Jenkins analisou a mobilidade afetiva dos fãs da série *Beauty and the Beast* (CBS, 1987 - 1990). Ao se decepcionarem por conta de decisões criativas e mercadológicas do canal estadunidense CBS, parte do público, inicialmente fascinado com a atração, se tornou anti-fã, rebatendo as incoerências do cânone em fóruns de discussão e criando novas camadas interpretativas através de *fanfics* e *fanarts* (Jenkins, 1992). Ao contestarem a série, os anti-fãs travaram uma disputa interna nas comunidades pela hegemonia nas interpretações sobre o metatexto, ressaltando a complexidade das relações entre os telespectadores.

Como pontua Jenkins (2015, p. 132), ao refletirmos sobre o modo como o público da trama reagiu às mudanças no cânone “é possível ter uma noção mais concreta do processo através do qual um *fandom* pode passar de aceitação voraz de um novo texto à resistência ativa às suas transformações subsequentes”.

Segundo Click (2019), o ambiente da cultura da convergência propiciou novos desdobramentos nas práticas do *anti-fandoms*. A capacidade de propagação e a instantaneidade das redes sociais contribuíram diretamente para a ampliação do debate gerado pelo público e para a fragmentação do *fandom*, possibilitando o surgimento de grupos pautados

na frustração, no antagonismo e na polarização (Guerrero Pico et al., 2018; Bennett, 2014). Como, por exemplo, as mobilizações em torno de indexações (*hashtags*) para protestar contra as incoerências do cânone, a curadoria feita em *threads* no Twitter para contestar a edição de *reality shows* e as petições *on-line* para o afastamento de membros do elenco. Além de repercutirem nos *fandoms* gerando debates sobre os conteúdos, as práticas dos anti-fãs muitas vezes são responsáveis por mudanças nas lógicas de produção e criação. Neste contexto, de acordo com Click (2019) e Gray (2003; 2019), na contemporaneidade as relações entre fãs e anti-fãs desempenham um papel fundamental nos âmbitos criativos e participativos dos conteúdos midiáticos.

O Universo de *Shingeki no Kyojin*

Shingeki no Kyojin (*Attack on Titan* ou *Ataque dos Titãs* nas versões em inglês e português, respectivamente) é o mangá de estreia do mangaká Hajime Isayama, que escreveu e ilustrou a obra. Com capítulos originalmente publicados entre 2009 e 2021 na revista japonesa Bessatsu Shōnen Magazine, *Shingeki no Kyojin* foi mais tarde compilado em 34 edições pela editora Kodansha. No Brasil, a publicação do mangá fica por conta da editora Panini, que também publica o *spin-off* *Antes da Queda*.

Em 2013, a história foi transformada em animê, prática comum na indústria de entretenimento japonesa. Exibida no Japão pela emissora NHK e transmitida no Brasil pelos serviços de *streaming* Crunchyroll e Funimation, a produção possui, até o momento, quatro temporadas e 75 episódios. Diversas outras obras derivadas do mangá foram lançadas, ampliando e aprofundando o universo de *Shingeki no Kyojin* em

outras plataformas. Dentre elas estão mangás *spin-off*, *light novels*, jogos eletrônicos, filmes e outros.

A trama se baseia, de modo geral, no confronto entre humanos e titãs – criaturas gigantescas que se alimentam de carne humana. Para se defender dessa ameaça, a humanidade constrói três muralhas e restringe, desse modo, sua vivência à área compreendida entre os muros. Com a derrubada da primeira muralha por dois titãs de poderes especiais, a população perde grande parte de seu território e começa a enfrentar problemas como escassez de comida e falta de moradia. A partir dessa invasão, a tensão entre humanos e titãs aumenta, e a humanidade busca novos meios de enfrentar os gigantes. As três primeiras temporadas foram animadas pelo Wit Studio, responsável por obras como *Vinland Saga* (2015-atual) e *Great Pretender* (2020-atual). Entretanto, a pedido do próprio Wit, que não quis se responsabilizar pela última temporada de *Shingeki no Kyojin*, o animê foi repassado ao estúdio MAPPA, o único a aceitar o projeto.

A troca, contudo, não agradou uma parcela do *fandom*. Muitos utilizaram as redes sociais, em especial o Twitter, para expressar o descontentamento com a mudança, dentre críticas à animação, à adaptação feita a partir do mangá e, principalmente, à utilização de CGI. As críticas se estenderam à equipe do estúdio MAPPA, que passou a receber, inclusive nos perfis pessoais, ameaças e mensagens de ódio. Em oposição aos anti-fãs, parte do *fandom* se engajou na *hashtag* #ThankYouMappa, em apoio ao estúdio. No entanto, as relações entre *fandom* e *anti-fandom*, no caso de *Shingeki no Kyojin*, se complexificam à medida em que, mediante a saída de um dos animadores, surgiram denúncias a respeito das condições de trabalho no estúdio MAPPA. Parte dos fãs se voltou

contra a empresa, sendo que muitos se posicionaram a favor da equipe de funcionários, sugerindo a *hashtag* #ThankYouAOTStaff ao invés de #ThankYouMappa. Por outro lado, outros seguiram apoiando o estúdio apesar das denúncias, o que gerou, novamente, embates entre o *fandom*.

Abordagem de Monitoramento, Extração e Análise dos *Tweets*

A abordagem de monitoramento, extração e análise dos *tweets* tem como base os trabalhos realizados no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual* (Borges; Sigiliano, 2021) e no projeto *Ásia Pop* (“Ásia Pop: estudo sobre as produções audiovisuais japonesas e sul-coreanas e seus desdobramentos no contexto brasileiro”, s.d.). Neste sentido, o percurso metodológico de análise é composto por quatro etapas, são elas: definição das palavras chave e indexações; delimitação da amostra; categorização dos *tweets* e análise das habilidades da literacia midiática propostas por Mihailidis (2014).

Gráfico 1

Sistematização da abordagem



Elaborado pelas autoras.

De modo a contemplar as discussões do *fandom* e do *anti-fandom* acerca dos estúdios Wit e MAPPA no contexto da produção de *Shingeki no Kyojin*, o monitoramento e a extração de *tweets* foi feito a partir da barra de busca do próprio Twitter, vinculada à sua API (Application Programming Interface). A filtragem foi feita utilizando-se as palavras “wit” ou “mappa” e as *hashtags* “#thankyoumappa”, “#attackontitan” ou “#shingekinokyojin”. O período selecionado foi de 7 de dezembro de 2020, data de estreia da última temporada do animê no Japão, a 10 de setembro de 2021, data da filtragem.

Foram selecionados 59 *tweets* em português que abordam, especificamente, questões envolvendo os dois estúdios. Ao longo da etapa de delimitação da amostra, tendo em vista a construção de um *corpus* de tamanho adequado para esta análise, foram descartados *tweets* de caráter muito similar, a exemplo de diversas publicações que enaltecem a beleza dos cenários animados pela MAPPA, com *prints* de cenas do animê, ou que elogiam a caracterização dos personagens, também utilizando, para tanto, imagens da produção.

Em seguida, os *tweets* selecionados foram agrupados em três categorias: críticas à qualidade da animação da MAPPA, críticas às condições de trabalho da MAPPA e apoio ao estúdio. A categorização serve ao propósito de facilitar a análise dos *tweets* e a compreensão das disputas entre fãs e anti-fãs. Nesse contexto, há publicações que podem se encaixar em mais de uma categoria, no entanto a divisão foi feita levando-se em consideração a argumentação central do *tweet*, ou seja, se o intuito principal é criticar a animação, apoiar o estúdio ou abordar as condições de trabalho da equipe.

Dentro do *corpus*, 37 *tweets* referem-se ao apoio à MAPPA, 15 baseiam-se em críticas à animação e aos episódios e 7 pautam as condições de trabalho do *staff*. Como não foi analisada a totalidade dos *tweets* que discutem questões relacionadas aos estúdios e à produção de *Shingeki no Kyojin*, não é possível afirmar que a maior parte do *fandom* brasileiro demonstra apoio à MAPPA, enquanto uma parcela menor a critica. Entretanto, esses dados podem oferecer pistas para investigações futuras a respeito das relações entre o *fandom* e o *anti-fandom* de *Shingeki no Kyojin*. A partir de um panorama das disputas e dos embates dentro do *fandom*, visa-se não apenas explorar como tais enfrentamentos acontecem, mas objetiva-se, principalmente, avaliar como fãs e anti-fãs se expressam em termos das discussões sobre a literacia midiática.

Com a cultura participativa, em meio à convergência midiática, os papéis de produtores e consumidores se entrelaçam, permitindo uma participação cada vez mais ativa do público – o que inclui os fãs e anti-fãs– na criação de conteúdo (Jenkins, 2008). De modo semelhante, Mihailidis (2014) pontua que, com o estabelecimento dos ambientes em rede, novos modos de produção e consumo midiático se consolidam. Nesse contexto, práticas da cultura de fãs podem ser úteis, no âmbito da aprendizagem informal, para o desenvolvimento de habilidades relacionadas à interpretação e produção de conteúdo em diferentes mídias (Jenkins, 2012; Scolari, 2018). Portanto, para avaliar os modos de expressão da literacia midiática nos *tweets* produzidos pelos fãs e anti-fãs de *Shingeki no Kyojin*, optou-se por utilizar as cinco habilidades da literacia midiática destacadas por Mihailidis (2014): curadoria, criação, compreensão crítica, participação e colaboração.

As Habilidades dos Fãs e Anti-Fãs de Shingeki no Kyojin

Segundo Mihailidis (2014), a curadoria refere-se à capacidade de organização, seleção e sistematização de conteúdos, e mostra-se especialmente relevante no âmbito das novas dinâmicas midiáticas, que trazem características como instantaneidade e alto volume de informações. Em relação aos *tweets* selecionados para análise, observou-se uma grande quantidade de publicações que reúne imagens do animê, e por vezes do mangá, de modo a sustentar a argumentação do *tweet*. De modo geral, essas imagens são utilizadas, por um lado, para enaltecer o trabalho da MAPPA ou, de forma contrária, para questionar a qualidade da animação do estúdio. A comparação de *prints* das temporadas animadas pela MAPPA e pela Wit é também uma das formas que fãs e anti-fãs utilizam para apoiar o ponto de vista que defendem, seja a favor de um estúdio ou de outro. Nesse sentido, é interessante pontuar como a escolha das imagens a serem publicadas passa por uma seleção cuidadosa; enquanto apoiadores da MAPPA selecionam os melhores *frames* para incorporar aos *tweets*, aqueles que criticam o estúdio optam pelas cenas nas quais a animação não está detalhada ou os traços estão distorcidos.

Nos *tweets* abaixo (Imagem 1), percebe-se como fãs e anti-fãs buscam, selecionam e correlacionam *frames* do animê a quadros específicos do mangá, o que demanda um conhecimento aprofundado de ambas as obras – como, por exemplo, quais capítulos do mangá o episódio do animê está adaptando – e revela habilidades relacionadas à curadoria de conteúdos. Também é possível notar as disputas entre o *fandom* e o *anti-fandom*: se uma das publicações exalta o estúdio MAPPA por ter os traços fiéis ao mangá, a outra critica, justamente, a falta de fidelidade

à obra original. Do mesmo modo, há *tweets* que enaltecem e depreciam um mesmo *frame*, corroborando, mais uma vez, os embates entre os fãs e anti-fãs.

Imagem 1

O fandom utiliza imagens do mangá para comparar os traços aos do animê, seja em apoio à MAPPA ou não



(mi, 2021); (Invisible', 2021)

Imagem 2

Fãs enaltecem e criticam uma mesma cena, demonstrando as disputas entre fãs e anti-fãs no contexto da troca de estúdios.



(Ana Carolina, 2021; ca delinha da Nanno, 2021)

No entanto, é importante ressaltar as nuances desses enfrentamentos entre *fandom* e *anti-fandom*, uma vez que nem todos os fãs apoiam totalmente a MAPPA, assim como não são todos os anti-fãs que a criticam inteiramente. Nesse sentido, há gradações que compreendem os termos *fã* e *anti-fã*. Em muitos dos *tweets* observados, os fãs expressam suas preferências em relação aos estúdios sem depreciar o trabalho exercido pela MAPPA ou até elogiando-a em certos aspectos. Por outro lado, há anti-fãs que são denominados *haters* pelo próprio *fandom*. O termo advém do substantivo *hate*, que em inglês significa ódio, e designa aqueles que se posicionam de maneira agressiva, desrespeitosa ou ameaçadora em relação a algum produto midiático ou personalidade. No caso de *Shingeki no Kyojin*, foi possível notar o emprego frequente dessa ideia para referir-se àqueles que se colocam contrários à MAPPA e ao trabalho do estúdio.

Imagem 3

Anti-fãs criticam agressivamente o estúdio MAPPA.



(Kalee, 2021; Yoshi Black Clover, 2021)

Nesse contexto, é válido citar os diversos memes criados pelo *fandom*, bem como a utilização de GIFs, vídeos e imagens ressignificadas e adaptadas para criar novos sentidos. Tais recursos multimídia são empregados, principalmente, para provocar humor ou ironizar situações, o que foi utilizado de maneira frequente para contestar o *anti-fandom* e

apoiar a MAPPA. Uma das publicações, por exemplo, aborda a atitude dos anti-fãs em relação ao estúdio, ironizando, mediante a postagem de um vídeo no qual há um homem dançando enquanto caminha pela rua, o fato de os anti-fãs ansiarem pelo lançamento dos próximos episódios de *Shingeki no Kyojin* ao mesmo tempo em que reclamam da animação. Em outros *tweets*, os fãs utilizam memes, imagens e GIFs para apoiar o estúdio MAPPA, representar os sentimentos que tiveram em relação aos episódios, demonstrar as expectativas quanto aos desdobramentos da trama, dentre outros. Esse trabalho do *fandom* se relaciona ao que Mihailidis (2014) denomina criação, associada à produção, remixagem, compartilhamento e adaptação de conteúdos, assim como pode ser observado na produção de memes e na ressignificação de recursos multimídia em novos contextos.

Imagem 4

Memos criados pelo fandom em resposta aos anti-fãs do estúdio MAPPA

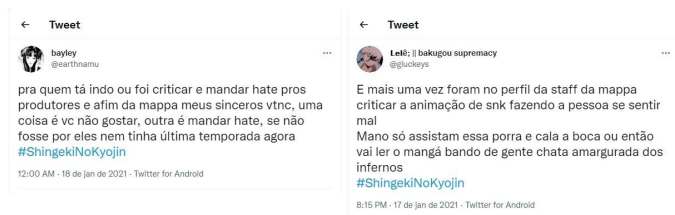


(Barney, 2021; GIGI, 2021)

Em meio à troca de estúdios e à estreia da quarta temporada, o descontentamento dos anti-fãs com a mudança para a MAPPA não se restringiu às discussões entre o *fandom*, mas se estendeu aos membros da equipe da empresa, que foram atacados, e mesmo ameaçados, tanto no perfil oficial do estúdio quanto em seus perfis pessoais. Foi o caso do diretor Teruyuki Omine, responsável pelo quinto episódio da quarta temporada, que sofreu ataques e ameaças em sua conta pessoal no Twitter, levando-o a torná-la privada para evitar as mensagens dos anti-fãs. Parte do *fandom* se posicionou contra essas atitudes, criticando o *anti-fandom* pela natureza agressiva das publicações.

Imagem 5

Fãs se posicionam contra os anti-fãs, que criticaram e ameaçaram a equipe da MAPPA



(bayley, 2021; LeLê, 2021)

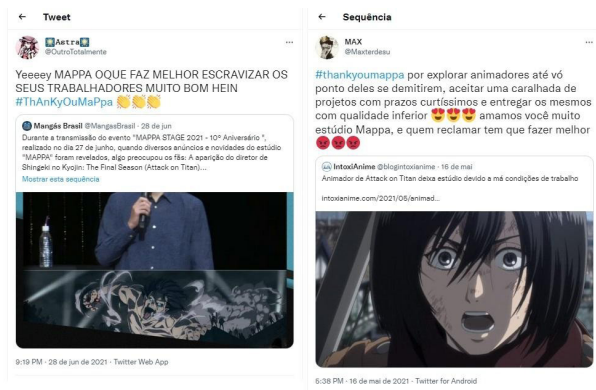
Embora muitos fãs tenham apoiado a MAPPA, algum tempo depois da estreia da quarta temporada surgiram denúncias a respeito das condições de trabalho no estúdio, a partir do pronunciamento de um ex-membro do *staff*. Longas jornadas de trabalho, prazos curtos e acúmulo de projetos são as principais reclamações envolvendo a empresa. Esse caso levou parte do *fandom* a se posicionar novamente, mas dessa

vez contra a MAPPA e as más condições de trabalho. Outras disputas entre o *fandom* e o *anti-fandom* emergiram com essas denúncias, estabelecendo polarizações entre os que seguiram apoiando o estúdio ou não se posicionaram e os que se colocaram veementemente contrários à situação em que a MAPPA colocou a equipe. Nesse contexto, a *hashtag* *#ThankYouMappa* passou a ser ironizada por parte dos fãs, enquanto se propôs a *hashtag* *#ThankYouAOTStaff* para agradecer o esforço e empenho dos trabalhadores do estúdio, ao invés da empresa em si.

Tanto o posicionamento dos fãs contra os anti-fãs que atacaram agressivamente o estúdio e, principalmente, o *staff* da MAPPA, quanto a defesa dos membros da equipe pelos fãs que criticaram a empresa pelas condições de trabalho, são exemplos do que Mihailidis (2014) descreve como compreensão crítica. Essa categoria está associada à análise de conteúdos e à identificação de formatos e gêneros mediante suas especificidades. Nesse caso, ao repercutirem criticamente as atitudes dos anti-fãs e as más condições que a MAPPA ofereceu ao *staff*, posicionando-se a partir de uma perspectiva moral e ética, os fãs estão exercendo habilidades relativas à compreensão crítica. Também é possível citar, nesse contexto, as comparações entre o animê e o mangá feitas pelos fãs, as quais não se restringem à comparação dos traços, mas também abordam questões envolvendo a adaptação da história no formato audiovisual. Ao correlacionarem as semelhanças e as diferenças do mangá e do animê, os fãs trabalham com a análise e a reflexão acerca de diferentes formatos.

Imagem 6

Fãs se posicionam contra as más condições de trabalho da MAPPA e ironizam a hashtag #ThankYouMappa



(Astra, 2021; MAX, 2021)

Nos *tweets* acima (Imagem 6), vê-se que os fãs partiram do compartilhamento de notícias veiculadas por portais específicos sobre animês e mangás para abordarem o caso das más condições de trabalho na MAPPA. Tal movimento se relaciona à participação que, segundo Mihailidis (2014), inclui os atos de compartilhar, editar e propagar publicações, de modo a contribuir com a circulação de informações e pluralidade de conteúdos. Ao replicarem informações provenientes de outras fontes e explicitarem suas opiniões sobre o tema, os fãs não estão somente compartilhando e propagando conteúdos, fazendo-os circular de forma mais abrangente, mas também estão fomentando discussões mais aprofundadas sobre os assuntos abordados. Especialmente no contexto das condições dos trabalhadores da MAPPA, o debate sobre o tema se mostra de enorme relevância, uma vez que não é uma discussão relativa apenas ao universo diegético, mas possui implicações

sociais importantes ao referenciar direitos trabalhistas e problemas no mercado do entretenimento.

Já em relação à colaboração, associada à cooperação e ao esforço coletivo, nos quais cada um auxilia na formação de um todo (Mihailidis, 2014), foram observadas discussões coletivas em algumas postagens, principalmente quando publicadas em portais de notícias. Nesse sentido, cada fã - ou anti-fã - contribui, ao seu modo, para o enriquecimento do debate, a apresentação de novas informações e a proposição de novas teorias ou especulações sobre os próximos episódios de *Shingeki no Kyojin*. Em uma das publicações, relativa à produção da segunda parte da quarta temporada pela MAPPA, fãs e anti-fãs especulam sobre a qualidade da futura animação e a possível data de estreia. Enquanto alguns propõem opiniões, outros fãs trazem informações adquiridas em outras redes, cada qual colaborando com a construção da discussão de uma forma diferente.

Considerações Finais

A partir da análise de *tweets* de fãs e anti-fãs a respeito dos estúdios Wit e MAPPA, pôde-se observar constantes enfrentamentos entre o *fandom* de *Shingeki no Kyojin*. No entanto, é relevante pontuar que tais disputas possuem nuances. Em um primeiro momento, os embates partem dos anti-fãs, que se posicionam agressivamente contra a troca de estúdios e a qualidade da animação *versus* os fãs, que apoiam a MAPPA e enaltecem o trabalho realizado.

Contudo, entre os dois extremos há aqueles que criticam o estúdio de maneira contida, sem depreciar a equipe, e aqueles que não se posicionam contra a MAPPA devido à animação, mas sim pelas más condições de

trabalho que a empresa imprimiu à equipe. No último caso, é possível que fãs tenham se tornado anti-fãs mediante as denúncias do ex-membro do *staff*. Portanto, as disputas entre *fandom* e *anti-fandom* são complexas e, dessa forma, não é possível categorizar rigidamente fãs e anti-fãs.

Em relação à literacia midiática, foi possível notar, em todas as categorias propostas por Mihailidis (2014), certo nível de proficiência de fãs e anti-fãs. Os destaques, entretanto, se concentram na curadoria, criação e compreensão crítica. Nesse contexto, o *fandom* e o *anti-fandom* demonstraram a capacidade de selecionar e correlacionar *frames* do animê e imagens do mangá, comparando os dois formatos, além de criar memes e atribuir novos significados às figuras, GIFs e vídeos já existentes, de acordo com a proposta do *tweet*. Em termos de compreensão crítica, o posicionamento do *fandom* contra os anti-fãs, que criticaram de forma agressiva e ameaçaram a MAPPA e a equipe, bem como os protestos contra as más condições de trabalho do *staff*, são exemplos de perspectivas morais e éticas associadas à análise crítica dos produtos midiáticos e dos contextos de produção.

Desta forma, a análise dos *tweets* apresenta pistas pertinentes na compreensão das relações entre fãs e anti-fãs. As publicações ressaltam a complexidade e a mobilidade do espectro afetivo do *fandom* de *Shingeki no Kyojin* a partir da compreensão do público não só sobre os elementos narrativos da trama, mas também sobre questões que abrangem o processo criativo e mercadológico da produção japonesa.

Referências

Albuquerque, A., & Cortez, K. (2013). Ficção Seriada, Cultura Nacional e Des-Occidentalização: o caso dos animês. *Contemporânea - Revista*

de Comunicação e Cultura, 11(1), 56-71. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v11i1.8488>

Ana Carolina [@heycarolbrs]. (2021, março 1). *Ah, o trabalho impecável da Mappa!* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/@heycarolbrs/status/1463643352255390018>

Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge.

Ang, I. (2011). A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. *Matrizes*, 4(1), 83-99. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i1p83-99>

Ásia Pop: estudo sobre as produções audiovisuais japonesas e sul-coreanas e seus desdobramentos no contexto brasileiro. (s.d.). Recuperado de <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/asia-pop-estudo-sobre-as-producoes-audiovisuais-japonesas-e-sul-coreanas-e-seus-desdobramentos-no-contexto-brasileiro/>

Astra [@OutroTotalmente]. (2021, junho 28). *Yeeeeeey Mappa oque faz melhor escravizar* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/OutroTotalmente/status/1409667740843974660>

Barney [@lendariobarney]. (2021, janeiro 24). *O murro no fandom de #AttackOnTitan essa animação* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/lendariobarney/status/135347118442433313>

bayley [@earthnamu]. (2021, janeiro 18). *pra quem tá indo ou foi criticar e mandar hate pros* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/earthnamu/status/1351001425258684419>

Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20. <https://bit.ly/3iw5EJQ>

Black, R. W. (2008). *Adolescents and Online Fan Fiction*. Peter Lang

Borges, G., & Sigiliano, D. (2021). *Qualidade Audiovisual e Competência Midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais* [trabalho apresentado]. 30º Encontro Anual da Compós, São Paulo, SP. <https://bit.ly/3Bb8OsL>.

cadelinha da Nanno [@Luaa_hangestan]. (2021, março 28). *Mds oq fizeram como minha Pieck? Pqp eu achava* [Image attached] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Luaa_hangestan/status/1366190184501567488

Chin, B. (2019) When Hated Characters Talk Back: Twitter, hate, and fan/celebrity interactions. In M. Click (ed.), *Anti-fandom: dislike and hate in the digital age* (pp.291-314). New York University Press.

Click, M. (2019). Haters Gonna Hate. In M. Click (ed.), *Anti-fandom: dislike and hate in the digital age* (pp.1-24). New York University Press.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1), 1-16. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>.

GIGI [@migvox]. (2021, janeiro 24). *Todos vocês haters da MAPPA são meus rivais e eu irei derrubar* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/F00LEGACY/status/1351740341880238080>

Fiske, J. (1987). British Cultural Studies and Television. In R. C. Allen (Ed.), *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism* (pp. 254– 289). University of North Carolina Press.

Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6 (1), 64-81. <https://doi.org/10.1177/1367877903006001004>

Gray, J. (2005). Antifandom and the Moral Text: Television Without Pity and Textual Dislike. *American Behavioral Scientist*, 48(7), 840-858. <https://doi.org/10.1177/0002764204273171>

Gray, J. (2019). How Do I Dislike Thee? Let Me Count The Ways. In M. Click (Ed.), *Anti-fandom : dislike and hate in the digital age* (pp.25-41). New York University Press

Gray, J.; Sandvoss, C.; Harrington, C.L. (2017). Introduction: Why Study Fans? In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (eds), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (pp.1-18). New York University Press.

Guerrero-Pico, M., Establés, M., & Ventura, R. (2015). Killing off Lexa: ‘Dead Lesbian Syndrome’ and intra-fandom management of toxic fan practices in an online queer community. *Participations*, 15(1), 311-333, 2018. <https://www.participations.org/Volume%2015/Issue%201/17.pdf>

- Herrero-Diz, P. *et al.* (2017). Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. *Palabra Clave*, 20(4), 17-947. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.4>
- Hills, M. (2015). O fandom como objeto e os objetos do fandom. *Matrizes*, 9(1), 147-163. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163>
- Hirsjärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. *Anàlisi Monogràfic*, 48, 37-48. <https://doi.org/10.7238/a.v0iM.1964>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H. (2012) Lendo criticamente e lendo criativamente. *Matrizes*, 9(1), 11-24. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p11-24>
- Jenkins, H. (2015). *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Marsupial.
- Invisible' [@KarolynFlavia]. (2021, fevereiro 21). *Pelo amooor de deus mappa, no próximo EP, não destrua essa imagem* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/KarolynFlavia/status/1363643352290390018>

Kalee [@IIKalee]. (2021, fevereiro 28). *isso mappa, corta o episódio no meio, ces tão* [link] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/IIKalee/status/1366143659511586816>

LeLê [@gluckeys]. (2021, janeiro 17). *E mais uma vez foram no perfil da staff da mappa criticar a animação* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/gluckeys/status/1350944844110245890>

Livingstone, S. (2007). *Making Sense of Television - The psychology of audience interpretation*. Routledge

MAX [@Maxterdesu]. (2021, maio 16). *Yeeey Mappa oque faz melhor escravizar* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/OutroTotalmente/status/1409667740843974660>

Mihailidis, P. (2014). *Media literacy and the emerging citizen: Youth, engagement and participation in digital culture*. Peter Lang

mi [@jeankrsten]. (2021, janeiro 19). *obg mappa por aceitar animar shingeki* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeankrsten/status/1363643352255390018>

Orozco, G. (2021). *Las audiencias activas*. Escuela Doctoral de Primavera. <https://bit.ly/3b84P5X>

Scolari, C. (2018). *Literacia transmedia na nova ecologia mediática - Livro Branco*. European Union Funding for Research & Innovation.

Yoshi Black Clover [@YoshiKira09]. (2021, março 28). *MAPPA, morra Todos o odiamos Que porra de gancho* [link] [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/YoshiKira09/status/1376299729127157762>

POR UMA NOVA ECOLOGIA DA TELEVISÃO REGIONAL: UM ESTUDO DA TV NO RIO GRANDE DO NORTE

Valquíria Aparecida Passos Kneipp¹
Francisco das Chagas Sales Júnior²

Desde que foi inaugurada no Brasil, a televisão passou por transformações tecnológicas, que mudaram não apenas a forma de produção televisiva, mas também como assistimos os programas. Foi assim com a chegada do *videotape*, com as transmissões via satélite, com a TV em cores, com o surgimento dos primeiros canais de TV por assinatura, com a popularização da internet no país e, mais recentemente, com a inauguração da TV digital.

-
1. Professora com estágio pós-doutoral em comunicação pela Universidade do Estado de São Paulo (Unesp).
valquiriakneipp@yahoo.com.br
 2. Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
jornalistafranciscojunior@gmail.com

A longo dos anos, esse veículo de comunicação vivenciou mudanças também do ponto de vista socioeconômico, político e cultural. Foram momentos que deram origem a diferentes linguagens, narrativas e formatos televisivos. Ao analisar a trajetória da televisão no mundo, incluindo aí a TV brasileira, é possível verificar três fases, que ajudam a compreendê-la melhor.

A primeira fase da TV é conhecida pela maioria como a Era do *Broadcast* (Buonanno, 2016). Mas também recebe outras nomenclaturas como Era da rede (Lotz, 2007), Era da escassez³ (Ellis, 2000) e paleotelevisão (Eco, 1984). São nomes que fazem referência ao período da televisão caracterizado pela programação transmitida de forma unilinear, em que os telespectadores recebiam o mesmo conteúdo, no mesmo instante. O que constituía uma audiência compartilhada.

Numa segunda fase, a televisão vivenciou a chegada da TV por assinatura e dos serviços de transmissão via satélite. Com isso, o modelo *Broadcast* dividiu espaço com o *Narrowcasting* (Van Djick, 2007). É quando o conteúdo da programação deixa de ser generalista e passa a ser segmentado (Buonanno, 2016). Esse período trouxe uma ampla oferta de canais, que contribuiu para uma diversidade maior de programas e de gêneros televisivos. Uma mudança que deu aos telespectadores mais opções e liberdade na escolha do que assistir.

A convergência das mídias, em especial a hibridização da televisão com a internet, deu origem a uma nova fase, que segue em curso na atualidade. Por ser um processo ainda em construção, não existe consenso e, por isso, são diversas as nomenclaturas utilizadas para denominar

3. Uma referência às limitações técnicas e econômicas desse período. O que resultava em uma pouca variedade de canais e de programas.

esse período. É chamado de Pós-rede (Lotz, 2007), mas também de Pós-broadcast (Buonanno, 2016), Era da abundância (Ellis, 2000), “Fase que vem depois da TV” (Spigel, 2014), Pós-TV (Carlón, 2014) e Hipertelevisão (Scolari, 2008). Todas essas expressões fazem referência a TV construída com uma abordagem multiplataforma, ou seja, que pode ser acessada de formas diferentes e não mais apenas por meio de um aparelho televisor. Pode ser pela tela do computador, celular ou em outros aparatos tecnológicos que estejam disponíveis ao telespectador.

Ao observar as mudanças ao longo da trajetória da televisão no Brasil, em especial a fase atual, se torna necessário compreender melhor a nova ecologia das mídias, um campo da comunicação que busca entender “como as tecnologias e técnicas de comunicação controlam forma, quantidade, velocidade, distribuição e direção da informação e como, por sua vez, essas configurações ou preferências de informação afetam as percepções, valores e atitudes das pessoas” (Postman, 1979, p. 86). De acordo com Scolari (2015, p. 29), “os meios criam um ambiente que rodeia o sujeito e modela sua percepção e cognição”.

Este estudo faz parte de uma pesquisa de doutorado e se mostra relevante porque busca desenvolver o saber científico sobre a TV no Brasil. Para isso, o instrumental metodológico utilizado nesta pesquisa constitui-se de um estudo de caso da trajetória da TV potiguar, para a posterior construção de uma periodização que tem como objetivo principal delimitar as fases da televisão. As análises documentais e bibliográficas permearão toda a pesquisa.

A periodização da trajetória da TV potiguar pretende contribuir para a produção de conhecimento regional, tanto para futuros estudos quanto para o ensino na área da comunicação. Essa investigação pretende

também compreender a relação da televisão potiguar com a sociedade. Por isso, buscou identificar, analisar e propor a delimitação das fases de desenvolvimento da TV no Rio Grande do Norte. A partir desse estudo, acredita-se que será possível construir conceitualmente uma proposta de ecologia da televisão regional.

Fases de Desenvolvimento da TV potiguar

Ao investigar a trajetória da televisão potiguar, verificam-se momentos importantes para a expansão das emissoras pelo estado, marcados por acontecimentos sociais, culturais, econômicos e políticos. A partir dos estudos sobre a TV no Brasil, observa-se que a evolução da televisão do Rio Grande do Norte pode ser dividida em quatro fases diferentes, que seguem em paralelo ou bem próximas às fases da televisão brasileira. No entanto, em recortes temporais diferentes e com as especificidades das emissoras potiguares.

De acordo com Mattos (2010), a trajetória da TV brasileira pode ser dividida em sete fases distintas: A fase elitista (1950 – 1964); A fase populista (1964 – 1975); A fase do desenvolvimento tecnológico (1975 – 1985); A fase da transição e expansão internacional (1985 – 1990); A fase da globalização e da TV paga (1990 – 2000); A fase da convergência e da qualidade digital (2000 – 2010) e Fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital (de 2010 até os dias atuais).

No Rio Grande do Norte, a primeira fase da televisão local começa em 1972, quando tem início as transmissões de teleaulas do projeto Satélite Avançado de Comunicação Interdisciplinar (SACI). A iniciativa era responsável por levar ensino básico à distância para as escolas da Rede Estadual de Educação (Pedroza, 2017). Esse projeto fazia parte

do Programa Nacional de Teleducação (Prontel), do Ministério da Educação, que se tornou um marco para a educação à distância no Brasil, na década de 1970 (TV Universitária, 2021).

O projeto Saci era ligado ao Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE). Com o encerramento da produção das teleaulas, em 1975, o canal passou a fazer parte da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), se tornando a TV Universitária.

Essa experiência, pioneira no Rio Grande do Norte, consistia na recepção de aulas produzidas no Instituto Nacional de Pesquisa Espacial (INPE), em São José dos Campos (SP), e transmitidas, via satélite, em sinal aberto para Natal e região metropolitana. As aulas para o interior do estado eram distribuídas via retransmissores instalados em locais estratégicos, atingindo uma área de cerca de 60% do Rio Grande do Norte, principalmente em lugares onde, à época, não havia energia elétrica. Isso exigia que os aparelhos de TV fossem alimentados por baterias veiculares, substituídas a cada 15 dias. Essa operação demandava uma logística bem articulada sediada em Natal e nas cidades-polo de cada região com o objetivo de garantir a continuidade do projeto no interior do estado. (TV Universitária, 2019)

Durante 15 anos, a TVU foi a única emissora de televisão do estado, com produção de conteúdo e programação locais. Antes da criação da emissora, o sinal das redes nacionais de televisão chegava ao estado por meio da repetição do sinal vindo de cidades vizinhas como Recife e Fortaleza (Júnior, 2014). Mesmo assim, esses sinais nem sempre eram bons e apresentavam qualidade técnica comprometida com “chuviscos, fantasmas nas imagens e falhas no áudio estavam entre os problemas enfrentados” (Lins, 2017, p. 61). O Rio Grande do Norte foi o penúltimo estado da região Nordeste a instalar a primeira emissora própria,

sediada em seu território e com produções locais sendo transmitidas (Kneipp & Sales Júnior, 2019).

Pedroza (2017) explica que foi na TV Universitária que os natalenses começaram a aprender a ver televisão local, uma vez que até aquele momento era a única geradora de televisão do estado.

Foi na TV Universitária (Canal 5) que o natalense começou a se ver na TV e isso causou um estranhamento enorme. A comparação entre o padrão nacional e o padrão local era inevitável e as diferenças se tornavam ainda mais acentuadas. Repórteres e apresentadora inexperientes no fazer televisivo, pobres em visual e conteúdo, entrevistados que desconheciam a linguagem do veículo, e a própria fala arrastada destoava do padrão de TV ao qual o natalense estava acostumado a assistir, entre chuviscos e ruídos. (Pedroza, 2017, p. 144)

Uma segunda fase de expansão da TV potiguar é observada quando entraram no ar as quatro primeiras emissoras comerciais do Rio Grande do Norte, que também passaram a investir em uma programação mais profissionalizada. Apenas em 1987 é que a primeira emissora comercial se instalou no Rio Grande do Norte. Foi a TV Ponta Negra, afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). O canal foi fundado pelo ex-senador Carlos Alberto de Sousa (Bezerra & Kneipp, 2017).

Nesse mesmo ano, também foi inaugurada a TV Cabugi, afiliada à TV Globo. A emissora foi fundada pelo também ex-senador Aluísio Alves, que também já foi governador do estado. Ainda em 1987, surge a TV Tropical, na época afiliada à TV Manchete e atualmente afiliada à Record TV. A emissora foi fundada pelo ex-governador Tarcísio Maia. A quinta emissora comercial a ser instalada foi a TV Potengi, em 1990, pelo ex-senador Geraldo Melo, que também já ocupou o cargo de governador do Rio Grande do Norte (Kneipp & Sales Júnior, 2019).

O surgimento das primeiras emissoras comerciais no estado aconteceu no período da história do Brasil em que mais foram outorgadas concessões de rádio e TV. Segundo Motter (1994), a maioria das concessões foi liberada durante o governo Sarney. É importante salientar que essas liberações de canais foram direcionadas a políticos, ocupantes de cargos eletivos no Congresso Nacional, durante a aprovação da nova Constituição Federal, em 1988.

As estações de rádio e canais de televisão licenciados pelo governo Sarney foram loteados entre os principais políticos do Estado. O exemplo do Rio Grande do Norte é extremamente elucidativo no que se refere à questão da política com os meios de comunicação. Para não perder apoio dos diferentes poderes políticos dominantes no Estado, o presidente Sarney deu a cada grupo um canal de televisão. (Lima, 2000, p. 89)

Após esse período de expansão, a televisão potiguar chegou aos anos de 1990 investindo em uma programação diversificada e mais profissionalizada. Para isso, foram realizados investimentos tanto do ponto de vista técnico quanto de mão-de-obra. No caso da TV Cabugi, por exemplo, a TV Globo enviou profissionais da emissora ao estado. Essa foi uma forma de manter um padrão de qualidade em todas as emissoras afiliadas. “Com a instalação da TV Cabugi no RN vieram para cá editores de texto, editores de imagem, produtores e repórteres responsáveis por formar e profissionalizar a equipe que estava sendo formada” (Júnior, 2014, p. 28).

Passado esse período de expansão e profissionalização, vivenciado na televisão potiguar, algumas emissoras comerciais enfrentaram crises econômicas. Por isso, precisaram ser vendidas para outros grupos

empresariais. Foi o que aconteceu com a TV Cabugi, que foi vendida para a Rede Inter TV, em 2005. O mesmo aconteceu com a TV Potengi, que em 2007 passou a fazer parte diretamente da Rede Bandeirantes. Em 2014, a TV Ponta Negra foi vendida para o Grupo Opinião de propriedade do grupo de planos de saúde Hapvida (Sales Júnior, 2020).

Essas mudanças de propriedade das emissoras aconteceram na terceira fase da televisão potiguar, marcada pela transição administrativa (Sales Júnior & Kneipp, 2019). Um momento que também representou mudanças na programação televisiva do estado, devido as reestruturações administrativas das emissoras. Algumas, inclusive, tiveram os nomes alterados para se adequarem aos grupos aos quais passaram a fazer parte, como a TV Cabugi que passou a se chamar Inter TV Cabugi e a TV Potengi que passou a ser chamada de Band RN.

Paralelamente a essas mudanças na administração das emissoras, ocorreu também o processo de transição tecnológica, que tem início efetivamente com a inauguração dos primeiros canais digitais, em 2010. A Inter TV Cabugi foi a primeira do estado a transmitir a programação em sinal digital (Hermenegildo, 2017). Esse período de transição do sinal analógico para o digital seguiu ainda com o início da produção e exibição de imagens em alta definição (HD – *High Definition*) e foi concluído em 2018, com o encerramento das transmissões analógicas em Natal e Região metropolitana (Kneipp & Sales Júnior, 2020a).

Concluída a transição administrativa e tecnológica, começa a quarta fase da televisão no Rio Grande do Norte. É um período marcado por vários fatores como a qualidade digital, uma vez que todos os canais já estão transmitindo suas programações no sinal digital; a mobilidade dos aparelhos, com a possibilidade de assistir aos programas pelo celular

ou pelo computador; e a interação com o público, que passa a participar mais ativamente na produção de conteúdo dos telejornais (Kneipp & Sales Júnior, 2020b). Esse momento da TV segue em curso e sendo desenvolvido na atualidade, mas é reflexo de como o uso das tecnologias tem influenciado tanto a forma de produzir quanto de assistir televisão no estado, além de definir as práticas que são observadas na produção televisiva potiguar.

Atualmente, o Rio Grande do Norte conta com 12 emissoras de televisão, que transmitem em sinal aberto e digital para os 167 municípios do estado (Sales Júnior, 2020). Em relação à TV por assinatura, são 13 canais locais, administrados por três operadoras de telecomunicações (TCM, Sidys TV e Cabo Telecom). Essas emissoras e canais são responsáveis por produzir conteúdo local e transmitir suas programações para os lares do povo potiguar.

Uma Ecologia da Mídia Regional

A perspectiva conceitual e teórica a respeito de uma ecologia da mídia é oriunda das ideias, conceitos e aforismos propostos por McLuhan, nos anos 1960, e que foram revigorados e ampliados por pesquisadores da cibercultura, a partir do interesse despertado sobre a “aldeia global”, devido a sua identificação com o momento tecnológico que vivenciamos na atualidade (Strate et al., 2019). O termo foi amplamente criticado, mas na contemporaneidade pode ser considerado uma realidade palpável e vivenciada por todo o planeta, devido ao desenvolvimento da tecnologia e das mídias.

De acordo com os autores, “a ecologia das mídias investiga a questão de como os meios de comunicação afetam a percepção, a compreensão,

os sentimentos e os valores humanos” (Strate, Braga, Levinson, 2019, p. 19). Por isso, ao se investigar a existência de uma ecologia regional da mídia, a partir da trajetória e transformações ocorridas na televisão potiguar, desde a sua implantação até os dias atuais, se pretende identificar uma proposta ecológica para essa mídia.

Para os estudiosos da ecologia das mídias, a palavra ecologia pressupõe a investigação de ambientes, com estrutura, conteúdo e o seu impacto sobre os seres humanos que convivem com a mídia de alguma forma. Esse ambiente midiático se constitui em um sistema de mensagens complexo, que ordena às pessoas maneiras de pensar, sentir e se comportar. Em um contexto midiático estruturado para ver, dizer e fazer, com a atribuição de papéis para desempenhar.

No caso dos ambientes de mídia (por exemplo, livros, rádio, filmes, televisão, etc.), as especificações são mais frequentemente implícitas e informais, semiocultas por nossa premissa de que aquilo com que estamos lidando não é um ambiente, mas apenas uma máquina. A ecologia da mídia busca tornar estas especificações explícitas” (Postman, como citado Strate et al. 2019, p. 19).

Em 1970, o termo ecologia das mídias foi definido por Neil Postman como “o estudo das mídias como ambientes”. E se tomarmos como base o atual estágio da midiatização da sociedade com uso da internet, que proporciona a convergência entre várias mídias, vivemos em diversos ambientes midiáticos proporcionados pela tecnologia. “Cada uma dessas tecnologias cria “ambientes” para suas atividades, “lugares” simbólicos onde as pessoas interagem e ações sociais acontecem. Uma trilha bastante promissora para explorar as muitas internets dentro da internet: os ambientes digitais” (Strate et al., 2019, pp. 33-34).

Um dos principais aforismos de McLuhan – o meio é a mensagem – trata-se de uma proposta para trocar a figura pelo fundo, ou seja, a mensagem pelo meio. Mas isso não implica em ignorar o conteúdo, como fazemos com o meio, “é o meio que tem maior impacto em nossa vida. Em outras palavras, a tecnologia em si, independentemente de qualquer uso específico para a qual é aplicada, tem o meio significado na cultura e na sociedade” (Strate et al., 2019, p. 45).

Levando em consideração que o meio é a mensagem e “que cada tecnologia configura um campo de significados em que está inserida, criando assim um novo “ambiente” (mental moral e material)” (Strate et al., 2019, p. 38), podemos propor uma configuração específica que organiza os novos ambientes existentes na televisão regional, para estruturar uma ecologia midiática, a partir da relação da audiência (prosumidor/usuário) com a produção local, que no cenário de midiatização estabelece uma relação de proximidade, participação na construção de conteúdo. “A partir do uso, o usuário torna-se conteúdo, e o meio torna-se mensagem, sentido e significado” (Strate et al., 2019, p. 39).

Segundo os estudiosos da ecologia das mídias existem categorias gerais dos ambientes de mídia, com cada especificidade midiática (oral, manuscrita, impressa, eletrônica e digital), de acordo com o tipo de sociedade e cultura que emergem desses ambientes de mídia. Eles propõem uma análise das características midiáticas baseadas nos seguintes fatores:

a disseminação da informação a distância; a rapidez com que ela é disseminada; o quanto o conhecimento é preservado ao longo do tempo; quanta informação é acumulada e transmitida; quanto controle o remetente mantém sobre a comunicação; quanto o acesso os receptores têm à informação; como ocorre a comunicação; condições

de atendimento para os receptores; número de indivíduos envolvidos; oportunidades de *feedback* e interação; sentidos envolvidos(visão, audição, tato...); tipos de formas simbólicas empregadas(palavras, imagens, sons...) (Strate et al.n, 2019, pp. 63-64).

A ecologia das mídias estabelece alguns campos de relação e preocupação, com o desenvolvimento dos estudos, sendo a primeira delas a condição humana, a partir da proposta de Hannah Arendt (2007), em A condição humana, a partir da natureza da cultura, onde a autora divide a atividade humana em três categorias: labor, trabalho e ação.

O labor assegura não apenas a sobrevivência do indivíduo, mas a vida da espécie. O trabalho e seu produto, o artefato humano, emprestam certa permanência e durabilidade à futilidade da vista mortal e ao caráter efêmero do tempo humano. A ação, na medida em que se empenha em fundar e preservar os corpos políticos, cria condição para a lembrança, ou seja, para a história (Arendt, 2007, pp. 16-17).

Outro campo de estudo que interessa a ecologia das mídias é a condição tecnológica, que apesar de se mostrar em oposição a natureza da cultura, sendo que para Mumford (1952) entre o tecnológico e o biológico existe uma separação vista como artificial:

As manobras técnicas do homem têm seu paralelo nas atividades orgânicas exibidas por outras criaturas vivas: as abelhas constroem colmeias com princípios de engenharia, a enguia elétrica pode produzir choques elétricos em alta voltagem, o morcego desenvolveu seu próprio radar para voo noturno muito antes do homem. (Mumford, 1952, p. 17 como citado em Strate e al., 2019, p. 82).

E por fim o mundo simbólico também está na gama de preocupações dos estudiosos da ecologia das mídias, porque a comunicação

simbólica e a criação de significados são características definidoras da espécie humana.

A comunicação, a comunhão e a cooperação, os três atributos essenciais da sociedade humana, dependem da aceitação dos símbolos comuns aos quais os mesmos significados, funções e valores estão ligados” e que o “aprofundamento da humanização do ser humano depende da sua capacidade de transformar experiências em símbolos e símbolos em experiências de vida (Mumford, 1952, como citado em Strate et al., 2019, p. 90).

A busca pela identificação de uma nova ecologia da TV regional apresenta-se como uma nova perspectiva, ao empreender uma investigação para uma mídia determinada por características geográficas, culturais e com base na mídia televisiva, que de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) como a de maior influência e audiência no país. Segundo a PBM, 77% dos entrevistados assistem televisão todos os dias da semana. Já as pesquisas sobre televisão regional, especificamente do Rio Grande do Norte, ainda têm poucos registros, carecendo de novos estudos.

A Identificação de uma Nova Ecologia da TV Regional

Com o desenvolvimento tecnológico observado nas últimas décadas, o conceito do que é televisão foi sendo modificado. Deixou de ser apenas o conteúdo produzido e transmitido para aparelhos televisores. Passou a ser mais do que isso. Afinal, hoje, programas inteiros e até mesmo programações podem ser assistidos em computadores, celulares e outras plataformas que estão à disposição do público. Considerando

esse novo ecossistema midiático, Cannito (2010, p. 39) afirma que “a televisão é, além de um aparelho, um tipo de conteúdo”.

Por tanto, o que mudou, em relação ao que existia anteriormente, foi que agora existem inúmeras possibilidades de distribuição das produções televisivas. Jenkins (2008, p. 36) destaca que “as novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”. Nessa mesma linha de pensamento, Miller (2009) acredita que pensar a internet e a televisão como opostas não é o caminho mais sensato. Afinal, a tecnologia digital se apresenta como mais uma forma de enviar e receber a televisão. O que a torna mais, e não menos, popular.

Esse processo de mudanças que observamos com mais intensidade na atualidade teve início com o desenvolvimento e popularização da internet no Brasil e se intensificou com a chegada da TV digital no país. Para Cruz (2008), a digitalização do sinal das emissoras representou o maior salto tecnológico vivenciado pelo veículo e ampliou as possibilidades de difusão do conteúdo. “Trata-se da maior transformação já enfrentada pelo meio de comunicação mais popular do país. A digitalização traz a TV para o mundo da convergência, em que toda informação é transportada por qualquer tipo de rede” (Cruz, 2008, p. 15).

As transformações produzidas a partir dos avanços tecnológicos trouxeram, por tanto, mudanças significativas no ecossistema televisivo. Afinal, cada alteração no ambiente da TV afeta os organismos que fazem parte dela. Tal afirmação parte basicamente da ideia de que cada novo elemento que ingressa no ecossistema midiático afeta sua totalidade. “Da mesma forma como na natureza, um ecossistema midiático é formado por organismos que coabitam em um ambiente,

o ecossistema midiático é formado pelos meios de comunicação e as relações que eles estabelecem entre si e com a sociedade” (Carvalho & Barichello, 2013, p. 63).

Por isso, as mudanças observadas na televisão brasileira trouxeram também transformações para a televisão regional, que pode ser descrita como um dos ambientes presentes no ecossistema televisivo do Brasil. De acordo com Bazi (2001, p. 16), a TV regional é considerada como “aquela que retransmite o seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma”. No entanto, com a implementação das tecnologias digitais, esse conceito precisa ser atualizado, levando em consideração outras características, uma vez que hoje é possível produzir conteúdo regionalizado, mas distribuí-lo para além da região na qual tem origem. Isso graças ao uso de plataformas de *streaming*, *site*, aplicativos e outras ferramentas.

Por outro lado, a televisão regional também se caracteriza pela identificação do público com o que está sendo veiculado, uma vez que é nesse espaço que ele se sente inserido e partilha sentidos (Fabbri Júnior, 2006). Esse sentimento de proximidade com o conteúdo é um dos fatores que permeiam a regionalização da programação de TV. Isso acontece devido a criação de identidades com elementos ou fatores socioeconômicos, culturais e históricos que são familiares aos telespectadores. “Ao pretender se inserir nas realidades de cada localidade, a mídia não tem outra saída a não ser tentar expressar as especificidades locais (Fabbri Júnior, 2006, p. 15).

Ao verificar as mudanças no ecossistema televisivo e consequente redefinição da ecologia e do funcionamento da mídia regional, podemos observar que o aumento de possibilidades de recursos de transmissão,

retransmissão ou distribuição contribui para a disseminação de produções locais. Com isso, a regionalização da TV vem se fortalecendo, uma vez que os limites geográficos não são mais restritivos para o acesso dos telespectadores ao conteúdo da região da qual fazem parte ou se sentem inseridos. O que reforça as identidades culturais e assegura o sentimento de pertencimento de quem, mesmo distante do seu local, pode vê-lo sem estar fisicamente na região.

Mas não foi apenas o acesso a programação regional que sofreu alterações com as mídias digitais. A centralidade da produção de conteúdo também sofreu modificações significativas. Com a popularização de aparelhos eletrônicos, como computadores e celulares, as emissoras de televisão perderam a hegemonia como produtores de conteúdos e passam a dividir esse papel com os telespectadores. Saímos das mídias de massa para a massa de mídias como proclama Ramonet (2012), onde todos podem ser mídia. Com isso, a participação do público enviando vídeos, fotos ou informações se tornou uma prática comum nesse novo ambiente midiático. É o que podemos observar diariamente nos telejornais. “Os usos das tecnologias digitais favorecem a ressignificação das narrativas jornalísticas audiovisuais. O deslocamento do receptor para o lugar de produtor tece novas formas de vínculos e identidades entre produção e recepção” (Becker, 2016, p. 53).

Nesse contexto, é possível perceber que na mídia regional as contribuições do público foram intensificadas, ajudando tanto a reforçar as identidades culturais presentes nesse tipo de ambiente midiático quanto para a diversidade de conteúdo. Por isso mesmo, a interação se apresenta como uma das características desse momento vivenciado pela televisão regional, como foi possível observar no início deste estudo,

ao analisarmos a trajetória da TV no Rio Grande do Norte e identificar a existência de uma quarta fase da mídia televisiva potiguar.

No Rio Grande do Norte, os telejornais passaram a contar mais intensamente com fotos e vídeos dos telespectadores a partir desse período. Verificou-se que era algo que já vinha sendo feito em anos anteriores, mas que foi reforçado com a melhoria na qualidade dos aparelhos, das imagens, das transmissões e da consolidação da televisão digital no estado. (Kneipp & Sales Júnior, 2020b, p. 305)

Ao permitir uma interação direta do público, como estratégia para mantê-lo, as emissoras regionais de televisão oferecem a ele uma forma familiar de compreender o mundo a sua volta e, a partir daí, se tornam referência não apenas no mundo midiático, mas na vida social também. Becker (2016, p. 83) explica que “os telejornais locais não cumprem apenas seu papel informativo essencial nas sociedades democráticas, mas intervêm nas relações sociais e funcionam como uma engrenagem invencível”. A autora ainda destaca que ao adotar essa estratégia, “a TV se mantém e se expande no ambiente midiático virtual e atua de maneira convergente e divergente ao mesmo tempo, convidando ao trânsito, mas também congregando conteúdos e estabilizando-os sob uma grade de programação, atuando como mídia massiva e como meio digital” (Becker, 2016, p. 59).

Por isso, diante da convergência das mídias digitais com as tradicionais, acredita-se que a TV se desenvolveu e busca continuar como um veículo ativo, atual e dinâmico num mundo cada vez mais conectado (Jost, 2011). Ao observar a televisão, Williams (2016, p. 26) a define como resultado de uma mudança social que “já está ocorrendo ou está prestes a ocorrer”.

Por isso, podemos dizer que a mídia constitui um lugar social onde as pessoas podem se comunicar e criar relações de linguagem e entendimento (Hall, 2000). É o que estamos observando com o surgimento de novas formas de fazer e de assistir TV. “A televisão – e isto desde seu início – se modifica continuamente; modifica-se acompanhando mudanças tecnológicas e sociais mais amplas, e ainda conforme a dinâmica cultural de cada sociedade. Buscando dar conta de uma abordagem e uma classificação global da televisão” (França, 2009). Contribuindo, assim, para uma visão ecológica onde nesta pesquisa a televisão tem papel importante na percepção e ação da sociedade na qual está inserida.

Por tanto, acredita-se que todas essas transformações não representam o fim da televisão tradicional. As novas formas de produzir e assistir televisão e as novas linguagens das produções televisivas também não significam que o conteúdo não se transformará em algo que é transmitido, postado ou veiculados por outros meios, perdendo assim suas características próprias. “Em vez de se tornar “mais cinema”, “mais internet” ou “mais celular”, a televisão será mais televisão. Acredito que a televisão que está surgindo trabalhará com formatos que potencializarão digitalmente os procedimentos já existentes no modelo analógico” (Cannito, 2010, p. 27). Wolf (2015, p. 101) corrobora com esse pensamento ao afirmar que a convergência digital se concretiza ao levar “mais televisão para a sua televisão” e não apenas levar a computação para a TV. Por isso mesmo, o autor conclui que “entre todas as apostas a serem feitas, talvez a menos segura seja que as pessoas vão parar de assistir à TV, mesmo que parem de assistir TV” (Wolf, 2015, p. 29).

Considerações Parciais

Ao analisar a trajetória da televisão no Rio Grande do Norte, identificou-se as fases de desenvolvimento que marcaram o crescimento desse veículo no estado. Mais do que a trajetória das emissoras de TV, marcada por acontecimentos socioeconômicos, políticos e culturais, observou-se o desenvolvimento da tecnologia e a relação dela com a sociedade potiguar. Uma interação que foi sendo modificada e intensificada com o início das transmissões digitais no Brasil.

Também foi possível verificar as características que são comuns entre a trajetória da televisão brasileira e a da televisão potiguar. No entanto, constatou-se ainda as que são próprias da produção local/regional e que tem apelo direto com o público telespectador e contribuem para a criação de identidades. São esses fatores que fazem da televisão regionalizada um ecossistema midiático complexo, original e interessante para o campo de estudos da comunicação.

A partir da “aldeia global”, de McLuhan, se consegue admitir um ecossistema midiático, onde existe uma convivência e uma influência da mídia com a sociedade, sendo que ambas se modificam e se adaptam com as novas e velhas formas de comunicação. No ambiente da mídia televisiva regional se pode identificar com clareza a condição humana e sua natureza cultural, a partir das três categorias de atividades humanas propostas por Arendt (2007): o labor, o trabalho e a ação, onde ambas estão deliberadamente implícitas no ecossistema midiático, como forma regulação dos tensionamentos dele.

A falsa oposição entre a condição tecnológica e a natureza da cultura, ou entre o tecnológico e o biológico, apontado por Mumford (1952,

como citado em Strate et al., 2019) como artificial tem seu paralelo no ecossistema da mídia regional, quando observamos o alcance que a tecnologia pode imprimir ao conteúdo e a difusão do mesmo muito além das fronteiras do local de emissão, de forma organizada e de acordo com a necessidade de quem quer e precisa ter acesso do conteúdo localizado em uma região, mesmo sem estar geograficamente na sua área de cobertura do sinal televisivo. Tudo isso por meio da harmonia entre o humano e a tecnologia.

Ainda imersa em mudanças tecnológicas, a televisão continua como um veículo ativo, atraente e em constante transformação para atender aos antigos e novos anseios dos telespectadores, que ainda consomem as produções televisivas. Seja nos televisores convencionais ou em novos aparatos ou plataformas. A convergência com novas mídias, preservando algumas características que são próprias do meio televisivo, se apresenta como fator de sobrevivência para a TV.

Por fim, observa-se que o que mudou não foi apenas a forma de recepção do conteúdo, mas principalmente o conceito do que venha a ser televisão regional. Por causa dessa percepção, o presente estudo segue em curso buscando identificar e construir conceitualmente a proposta de uma nova ecologia da televisão regional, que contribui para reforçar identidades locais e o sentimento de pertencimento do público com o veículo.

Referências

Bazi, R. E. R. (2001). *TV Regional: trajetória e perspectivas*. Alínea.

- Becker, B. (2016). *Televisão e telejornalismo: transições*. Estação das Letras e Cores.
- Bezerra, C. D'O. V., & Kneipp, V. A. P. (2016). Televisão Comercial no Rio Grande do Norte: a História da TV Ponta Negra1 [trabalho apresentado]. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru, PE. <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1547-1.pdf>
- Buonanno, M. (2016). Thematic Issue on The End of Television (Not Yet): Editor's Introdução. *Media and Communication*, 4(3), 95-98.
- Carlón, M. (2014). Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In M. Carlón, & Y. Fechine (orgs), *O Fim da Televisão*. Confraria do Vento.
- Canitto, N. (2010). *A televisão na Era Digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. Summus.
- Carvalho, L. M. & Barichello, E. M. da R. (2013). Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In A. Rublescki, E. M. da R. Barichello (orgs), *Ecologia da mídia*. FACOS-UFSM.
- Cruz, R. (2008). *TV Digital no Brasil: Tecnologia versus política*. Editora Senac São Paulo.
- Eco, U. (1984). *Viagem na irrealidade cotidiana*. Nova Fronteira.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things*. I. B. Tauris & CoLdd.

Fabri Júnior, D. (2006). *A tensão entre o global e local: os limites de um noticiário regional na TV*. Akademika Editora.

França, V. V. (2009). A Televisão Porosa: Traços e Tendências. J. F. Filho (org.), *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Sulina.

Hall, S. (2000). *Identidade Cultural na Pós-modernidade*. DP & A.

Hermenegildo, J. (2017). TV Tropical: uma emissora aberta para o novo. In V. Kneipp (org.), *Trajetória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica*. Edufrn.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jost, F. (2011). Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? *MATRIZES*, 4(2), 93-109.

Júnior, F. (2014). *RNTV: a notícia no ar*. Francisco Júnior.

Kneipp, V. A. P., & Sales Júnior, F. das C. (2020a). A televisão digital no Rio Grande do Norte: O encerramento das transmissões analógicas na Inter TV Cabugi. *Revista Temática, João Pessoa, PB, 16(12)*, 32-48. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/56358>

Kneipp, V. A. P., & Sales Júnior, F. das C. (2020b). O desenvolvimento da Televisão Brasileira: as fases de desenvolvimento da TV no Rio Grande do Norte. In M. C. Gobbi & D. Renó (orgs), *Reflexões sobre o Pensamento Comunicacional Latino-americano*. Ria

Editorial. <http://www.riaeditorial.com/index.php/reflexoes-sobre-o-pensamento-comunicacional-latino-americano/>

- Kneipp, V. A. P., & Sales Júnior, Francisco das C. (2019). O desenvolvimento da TV no Nordeste: um estudo sobre o início da televisão no Rio Grande do Norte. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 8(2), 54 - 68. <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/9588>
- Lima, M. E. de O. (2000). *Neo-coronelismo na mídia nordestina* [Dissertação de mestrado, Universidade Metodista de São Paulo.
- Lins, A. M. G. (2017). Quando a televisão ainda era uma aventura no nordeste brasileiro. V. A. P. Kneipp (org.), *Trajetória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica*. Edufrn.
- Lotz, A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press Books.
- Mattos, S. (2010). *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Editora Vozes.
- Milller, T. (2009). A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In J. F. Filho (org.), *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Sulina.
- Motter, P. (1994). O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. *Revista Comunicação & Política*, 1(1), 89-116.

- Pedroza, C. J. P. (2017). Ver + Aprender + Fazer / Canal 5: Anotações para uma história da primeira televisão do Rio Grande do Norte. In V. Kneipp (org.), *Trajetória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica*. Edufrn.
- Postaman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In C. Scolari (ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 97-108). Gedisa, .
- Ramonet, I. (2012). *A Explosão do Jornalismo – da mídia de a massa das mídias*. Publisher Brasil.
- Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. A. Scolari (ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 15-42). Gedisa.
- Scolari, C. A. (2008). Hacia La hipertelevisión. Los primeiros sintomas de uma nueva configuración Del dispositivo televisivo. *Diálogos de La Comunicación*, (77).
- Secretaria de Comunicação Social. (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Secom. <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>
- Spigel, L. (2004). Introduction. In L. Spigel, & J. Olsson (eds), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Duke University Press.
- Strate, L, Braga, A., & Levinson, P. (2019). *Introdução à ecologia das mídias*. Loyola.

TV Universitária. (2021). Histórico da TVU. Recuperado de <http://www.tvu.ufrn.br/pagina.php?a=historia>

Van Dijck, J. (2007, abril). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting* [trabalho apresentado]. V International Conference of Massachusetts Institute of Technology (MIT5).

Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultura*. Boitempo; PUC Minas.

Wolf, M. (2015). *Televisão é a nova televisão*. Globo.

EUROVISIÓN SONG CONTEST 2021: ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE LA REALIZACIÓN TELEVISIVA EN DIRECTO

José Patricio Pérez-Rufl¹
Francisco Javier Gómez-Pérez²

Nuestro objeto de estudio es la realización televisiva en directo del Festival de Eurovisión (Eurovision Song Contest), concurso organizado por la Unión Europea de Radiodifusión (UER/EBU). La UER es una organización internacional de emisoras de televisión de servicio público, principalmente europeas³, que, además de procurar el intercambio de

-
1. Doctor en Comunicación Audiovisual. Profesor del Dep. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Univ. de Málaga. patricioperez@uma.es
 2. Doctor en Comunicación Audiovisual. Profesor del Dep. Información y Comunicación de la Universidad de Granada. frangomez@ugr.es
 3. Según se define a sí misma, “the European Broadcasting Union (EBU) is the world’s leading alliance of public service media (PSM). We have 115 member organizations in 56 countries and have an additional 31 Associates in Asia, Africa, Australasia and the Americas. Our Members operate nearly 2,000 television, radio and online channels and services, and offer a wealth of content across other platforms. Together they reach an audience of more than one billion people around the world, broadcasting in more than 160 languages. We operate Eurovision and Euroradio services” (EBU, 2021a).

programas, promover la coproducción entre los países miembros y negociar los derechos de difusión de contenidos, organiza también el Festival de Eurovisión. De forma más precisa, este trabajo propone el análisis formal audiovisual de la realización en directo de los tres números musicales con mayor puntuación final en el concurso celebrado en Róterdam (Países Bajos) en mayo de 2021: “Zitti e buoni” de Måneskin (Italia), “Voilà” de Barbara Pravi (Francia) y “Tout l’Univers” de Gjon’s Tears (Suiza).

Celebrado anualmente desde 1956 (a excepción del año 2020, a causa de la pandemia de coronavirus Covid-19), y con sede cambiante según el país vencedor de la convocatoria previa, Eurovisión resulta además un claro exponente de la cultura popular europea. El Festival de Eurovisión es un formato televisivo creado inicialmente por la UER en la década de los 50 a imitación del festival italiano de San Remo, con la intención de “volver a unir” una Europa dividida por la guerra mediante un concurso de música popular. El formato evolucionó hasta lograr en la actualidad una popularidad desconocida previamente, como evento competitivo de amplio seguimiento y como fuerza motora para la creación de una identidad europea (Motschenbacher, 2016). El concurso pretende así ser expresión de la identidad y de la diversidad cultural de los países participantes (Ortiz, 2017), aun cuando se tratan de identidades cuanto menos paradójicas, dada la naturaleza de su recreación (ficcional) para un espectáculo (Panea, 2018).

Eurovisión se define como un programa televisivo “blanco” que reivindica la fraternidad entre las naciones y la sana competición. Las intenciones de expresión de la paz y de la unidad no evitan, con todo, conflictos de naturaleza política que llevaron, por ejemplo, a la

expulsión del concurso de la televisión pública Bielorrusia en marzo de 2021, e incluso de la propia UER en mayo, o la tensa celebración del concurso en Tel Aviv (Israel) en mayo de 2019, donde los representantes islandeses (Hatari) se manifestaron abiertamente contra el gobierno israelí de Netanyahu por su conflicto con Palestina.

En cuanto a su dinámica, el concurso se compone de tres shows producidos y transmitidos en directo (dos semifinales y una gran final). En el concurso, los intérpretes que representan a las televisiones públicas de sus países disponen de tres minutos para desarrollar un número musical con voz en directo, música pregrabada y un máximo de seis personas sobre el escenario (EBU, 2021b). Al término de todas las interpretaciones, se comunican públicamente las puntuaciones otorgadas por jurados profesionales y por la audiencia a través del televoto, con idénticos porcentajes. En 2021 el evento mediático se celebró en Róterdam, tras la victoria del representante de los Países Bajos en 2019, Duncan Laurence.

Desde hace al menos un par de décadas, y debido en parte a la introducción del televoto como sistema de valoración, el Festival no premia únicamente las buenas cualidades vocales de los intérpretes ni las virtudes de la canción, sino también la propia articulación discursiva (realización y puesta en escena) de la interpretación musical en directo; se trata de un *show* televisivo y la espectacularidad de las puestas en escena desarrolladas supone un elemento legítimo en la competición entre propuestas. La realización en directo se diseña y ejecuta a través de programas de software como CuePilot, y los artistas reproducen milimétricamente cada acción de forma coreografiada para intentar hacer actuaciones impecables. Es así como el Festival de

Eurovision se caracteriza por el desarrollo de las puestas en escena y la aplicación de las tecnologías más vanguardistas de la producción contemporánea de televisión en directo (Panea, 2020; Pérez-Rufi & Valverde-Maestre, 2020), aplicando las últimas tecnologías tanto en realización, como en iluminación o escenografía, hecho por el que creemos que se constituye como un referente de relieve dentro de la creación televisiva actual.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar la realización de televisión en directo de las propuestas de los tres números con mayor aceptación de jurado y televoto en el Festival de Eurovisión de 2021, con el fin de identificar los componentes del discurso audiovisual y sus referentes, para después interpretarlos. Pretendemos igualmente valorar si se mantiene vigente la tendencia de años anteriores, en los cuales los números musicales tendían a representar videoclips en directo con un intento de simulación de la ruptura de la continuidad temporal y espacial (Pérez-Rufi y Valverde-Maestre, 2020), estrategia más propia de los contenidos audiovisuales editados que de la producción en directo desde un escenario/plató.

Metodología

Como estudio de caso de la realización televisiva en directo, se aplica un análisis formal audiovisual y se tienen en consideración las prácticas intertextuales y la posible apropiación de referencias de la cultura audiovisual contemporánea. Tomamos como referente metodológico para el análisis el trabajo de Pérez-Rufi y Valverde-Maestre

(2020), así como de Pérez-Rufi y Jódar-Marín (2019), orientados hacia la identificación de la articulación formal de piezas musicales de breve duración (como videoclips), la actualización de recursos narrativos y discursivos o la configuración de la puesta en escena.

De forma más precisa, el análisis formal de la realización que proponemos se divide en cuatro bloques: fase previa con información contextual sobre las piezas analizadas, análisis formal audiovisual (tipos de encuadres más frecuentes, movimientos y angulación de cámara, duración de los planos, Average Shot Length o duración media de los planos, introducción de efectos visuales y grafismo digital, etc.), análisis de la puesta en escena (escenografía, iluminación, caracterización e interpretación) y análisis intertextual de las referencias audiovisuales.

Resultados

Ofrecemos los resultados del análisis a través de tres tablas, una para cada una de las actuaciones, donde se aplica la metodología de análisis formal audiovisual en sus tres primeros bloques, a falta del cuarto bloque (análisis intertextual), que se comenta a continuación. El orden de las tablas responde a la posición en que quedaron las actuaciones tras las votaciones, es decir, en primer lugar, “Zitti e buoni” de Måneskin (Italia), en segundo lugar, “Voilà” de Barbara Pravi (Francia) y, en tercer lugar, “Tout l’Univers” de Gjon’s Tears (Suiza).

Tabla 1

Análisis formal audiovisual de “Zitti e buoni” de Måneskin (Festival de Eurovisión, 22/05/2021)

1. Fase previa			
Intérprete y canción	Måneskin	Título: “Zitti e buoni”	Fecha: 22/05/2021
	Duración 03:08:19	Género: indie-rock	Veloc. y clave: 103 bpm, Mi menor
Autoría	Damiano David, Victoria De Angelis, Thomas Raggi, Ethan Torchio		
Contenido	El grupo interpreta la canción aparentando un concierto en vivo. Damiano (vocalista) da la bienvenida a los espectadores tras unas enormes puertas con iluminación espectacular (las pantallas del <i>background</i>). En el escenario, una estructura piramidal con varios escalones sirve como base para la batería. Las pantallas del fondo proyectan las siluetas de los componentes de la banda. El cantante interpreta el tema mirando a cámara e interactúa con el resto. Terminado el tema, el cantante simula un ataque y cae al suelo.		
Enlace en YouTube	https://youtu.be/RVH5dn1cxAQ		
2. Análisis formal			
Tipos de planos	Amplia diversidad de encuadres, cada uno de ellos con una función siguiendo una gramática audiovisual clásica. Destacan los planos enteros.		
Angulación	Angulaciones variadas, aunque sobresaliendo los ángulos contrapicados que representa a los miembros del grupo como estrellas del rock.		
Movimientos de cámara	Movimientos travelling permanentes, realizados con <i>steady-cam</i> , <i>spider-cam</i> y grúas.		
Nº planos: 75	ASL: 2,52	Duración media/plano (segundos:frames): 02:12	
Percepción subjetiva de ritmo	Se crea una impresión de ritmo acelerado, tanto por la duración de los planos (2 segundos y medio), como por los movimientos travelling constantes y por el movimiento interno dentro del encuadre.		
Postproducción	No hay efectos VFX añadidos en la mesa de mezclas o con CuePilot.		

Realización: continuidad espacial y temporal	Identificamos una realización funcional conforme a una gramática audiovisual clásica que logra la impresión de unidad espacial y temporal, rasgo definitorio esencial de la linealidad de todo concierto en directo o de cuya filmación quiera transmitirse la idea de continuidad. La realización clásica converge así con la intención nostálgica y retro del conjunto de la actuación, por lo que resulta coherente y apropiada a las intenciones comunicativas del espectáculo.
3. Puesta en escena	
Escenografía	El grupo se sirve de los recursos dispuestos en el plató, usando las pantallas del <i>background</i> como puertas gigantes. Además, la superficie es también una pantalla que sólo se revela como tal al tomar diferentes colores en el último segmento de la actuación. Sobre el escenario se sitúa una plataforma piramidal con varios escalones sobre la que se encuentra el baterista, hallándose luces espectaculares entre los escalones. La escenografía es la característica de un concierto de música rock.
Composición	Tienden a componerse planos simétricos. La simetría es subrayada por las pantallas del fondo, que crean un efecto espejo en las siluetas proyectadas.
Iluminación	La iluminación es no realista, es expresionista y espectacular. El continuo movimiento de luces, las luces verticales a modo de columnas y las luces estroboscópicas y de color crean un movimiento interno que potencia la impresión de ritmo. Se simulan en tres minutos todos los efectos lumínicos que podrían tener cabida en un concierto en vivo de dos horas.
Caracterización	La caracterización de los artistas se inspira en músicos del <i>glam-rock</i> de los 70 como David Bowie, Freddie Mercury, Robert Plant, etc. Los músicos portan un vestuario sofisticado y excéntrico de cuero granate de la marca Etro. El maquillaje de cada uno de los miembros del grupo es oscuro y muy exagerado.
Interpretación	El grupo interpreta el papel de unas estrellas de rock seguras de sí mismas, carismáticas, desafiantes y con carácter que parecen divertirse y disfrutar de la interpretación en directo. La intensidad de su interpretación aparenta así la de las estrellas del <i>glam-rock</i> de los 70 en directo.

Elaboración propia.

La actuación del grupo italiano simula una interpretación en directo en la que cada músico parece tocar verdaderamente sus instrumentos⁴, mientras Damiano, el vocalista, canta con voz en vivo. Los referentes visuales e intertextuales proceden de filmaciones de bandas de música en rock en directo: la plataforma con forma piramidal sobre la que se

4. Desde 1999, en Eurovisión, desde la desaparición del uso de la orquesta en directo, la música está pregrabada, mientras que los artistas interpretan su canción con voz en directo.

sitúa el baterista es una práctica usual, de la misma forma que la coreografía de los miembros del grupo -que se separan para lucirse en sus planos en solitario y se juntan para interactuar entre ellos- también es una acción común en los conciertos. Son frecuentes igualmente en las grabaciones de los directos de música rock los planos registrados desde angulaciones contrapicadas, que otorgan a los músicos el carácter de ídolos, de estrellas. El juego lumínico sobre el escenario, las contraluces y las proyecciones de siluetas en la pantalla del *background* son también prácticas habituales en espectáculos, como los macro-conciertos de U2 o de Depeche Mode; de forma más precisa, la actuación de los italianos podría remitirse al tour “Devotional” de Depeche Mode, diseñado por Anton Corbijn en 1993, donde el grupo se reinventa como banda de rock acudiendo también a articulaciones propias del rock en directo de décadas anteriores. De igual forma, la propia presentación y caracterización visual del grupo Måneskin remite muy directamente a David Bowie y a grupos *glam-rock* de la década de los 70.

Identificamos, por lo tanto, múltiples referencias procedentes del imaginario visual de la cultura popular y, de forma más precisa, del rock en directo. Hemos de añadir que la propia banda supone casi un pastiche de decenas de bandas de rock previas, con lo cual hay una coherencia formal entre la identidad retro del grupo y la articulación de su número musical desde la nostalgia.

Tabla 2

Análisis formal audiovisual de “Voilà” de Barbara Pravi (Festival de Eurovisión, 22/05/2021)

1. Fase previa			
Intérprete y canción	Barbara Pravi	Título: “Voilà”	Fecha: 22/05/2021
	Duración 03:04:00	Género: <i>chanson</i>	Veloc. y clave: 135 bpm, Re menor
Autoría	Barbara Pravi, Igit, Lili Poe		
Contenido	Pravi canta sola en un escenario prácticamente a oscuras frente a un micrófono de pie. La iluminación cenital, muy angulada o a contraluz destaca su figura en la oscuridad. Ocasionalmente el suelo se convierte en una pantalla en la que de la sombra de la intérprete surgen pájaros volando o se convierte en un fondo de estrellas. En los últimos 54 segundos un solo plano con una inestable cámara en mano con gran angular se balancea y danza alrededor de la artista.		
Enlace en YouTube	https://youtu.be/Unj9WbeLzRU		
2. Análisis formal			
Tipos de planos	Variedad de planos, algún plano general y varios planos enteros. Destacan sobre todo los primeros planos y los planos medio cortos.		
Angulación	La mayoría de las angulaciones son normales. Los planos cenitales convierten el suelo en un fondo sobre el que se proyectan siluetas y estrellas.		
Movimientos de cámara	Constantes movimientos de cámara, desde ligeras panorámicas que cambian la posición de la artista en el encuadre, a travellings realizados con grúas y <i>steady-cam</i> . También se aplican algunos movimientos zoom (de acercamiento y de alejamiento). Destaca la última toma, cámara en mano alrededor de la intérprete, balanceándose de un lado a otro hasta terminar rodeándola, movimiento que parece inspirado en el cine de la Nouvelle Vague.		
Nº planos: 20	ASL: 9,2	Duración media/plano (segundos:frames): 09:05	
Percepción subjetiva de ritmo	La percepción subjetiva de ritmo es lenta. El escaso número de planos lleva a tomas de hasta 54 segundos. En otros casos también hay tomas de 14 segundos, siendo la media superior a los 9 segundos. La pausada cadencia en el cambio de plano se potencia con los fundidos a negro y los encadenados. El ritmo lento se equilibra entre el escaso movimiento interno, dentro del encuadre, en el que la intérprete no se aparta del micrófono y solo mueve los brazos, y los constantes movimientos de cámara.		
Postproducción	No hay efectos VFX añadidos en la mesa de mezclas o con CuePilot, más allá de las proyecciones en la pantalla del suelo.		

Realización: continuidad espacial y temporal	Aunque el efecto de continuidad espacial y temporal es obligado, al estar toda la realización focalizada en una persona situada en el centro de un escenario oscuro y desnudo, se simula la ruptura temporal con los fundidos a negro y los lentos encadenados. La cantante es reencuadrada permanentemente, con lentas panorámicas, movimientos zoom de acercamiento que repiten la misma toma seguida y, finalmente, el largo movimiento travelling cámara en mano. Ello termina por provocar tensión e incomodidad ante la posición estática de la intérprete, animada únicamente por los movimientos de sus brazos alzados y de la cámara. Los encuadres evitando tanto la simetría como los puntos fuertes de la regla de tercios crean igualmente tensión, que se incrementa con el último plano y la calculada irregularidad e imprecisión de los movimientos cámara en mano. Podemos concluir que se trata de una realización de vanguardia, alejada de los cánones clásicos, y próxima a la modernidad del cine francés de autor de los años 60. El carácter francés y autoral de la realización se reivindica así a través de sus referentes.
3. Puesta en escena	
Escenografía	Escenografía minimalista, sin atrezzo ni recreación de espacios realistas. Envuelta en oscuridad, la intérprete es iluminada a contraluz o de forma muy angulada con luces cenitales. El efecto de humo hace “visible” la iluminación. En algunos segmentos se proyecta en el suelo la silueta de la cantante, de la que salen pájaros, o un fondo estelar. Economía máxima de recursos escenográficos.
Composición	Se evitan las composiciones simétricas situando a la cantante en posiciones cercanas a los límites del marco. En los estribillos sí se compone de forma simétrica. En el último estribillo, el balanceo de la cámara juega a descentrar a la cantante, suponiendo ella el eje de la posible simetría que parece evitarse.
Iluminación	Los focos de luz laterales o a contraluz proyectan una sola fuente de luz muy angular, que se hace visible a través del efecto de humo.
Caracterización	La artista viste con un top semitransparente y unos pantalones negros, acorde con la oscuridad del contexto escenográfico. La naturalidad del vestuario logra así una neutralidad que focaliza la atención en su interpretación y en la canción.
Interpretación	La actuación es intensa y muestra diferentes estados emocionales a través de la gestualidad del rostro y del movimiento de brazos y manos. Aunque al inicio la interpretación de Pravi representa una enorme vulnerabilidad, progresivamente gana en seguridad, de forma paralela al mensaje de la canción, terminando con el aplomo mostrado al levantar los brazos mientras canta el último estribillo.

Elaboración propia.

Barbara Pravi hace una actuación en solitario en un espacio neutro, oscuro, que queda descontextualizado de cualquier elemento y que se sirve únicamente de la luz como recurso escénico. La luz cenital a contraluz, o con una fuerte angulación, destaca su rostro y sus brazos desnudos, a partir de los cuales compondrá su actuación sobre el escenario. Las breves incursiones de contenidos en la pantalla que sirve como superficie potencian el sentido simbólico de la canción, como

representación de la idea de liberación y de reafirmación que transmite la letra de la canción.

Este modelo de número musical, también harto frecuente en la televisión musical y en el cine musical -recordemos la interpretación de Barbra Streisand de la canción “Papa, can you hear me?” en *Yentl* (Barbra Streisand, 1983)-, gana en originalidad con el imprevisto último segmento de la canción y el largo plano (de 54 segundos) en el que la cámara danza alrededor de la intérprete, balanceándose de un lado a otro con una enorme inestabilidad, girando alrededor de ella finalmente. La imprecisión de la cámara en mano y el objetivo gran angular parecen remitir a la Nouvelle Vague y al cine de Jean-Luc Godard, por lo que se convierte en una reivindicación de la identidad de un modelo de cinematografía con el que se identifica la actuación de la representante francesa.

Podemos reconocer también cierta inspiración de la actuación de Barbara Pravi en las interpretaciones en directo, tan intensas como contenidas, de Édith Piaf, artista emblemática de la *chanson française*, género al que pertenece la canción de Pravi.

Para parecer francés no basta con la proyección de la Torre Eiffel, como se hizo durante las actuaciones de algunos representantes franceses en años anteriores; Francia cuenta con suficientes signos de identidad para reivindicar su procedencia, incluyendo algunos de naturaleza más intelectual como el estilo audiovisual y la idiosincrasia de la Nouvelle Vague.

Tabla 3

Análisis formal audiovisual de “Tout l’Univers” de Gjon’s Tears (Festival de Eurovisión, 22/05/2021)

1. Fase previa			
Intérprete y canción	Gjon's Tears	Título: “Tout l’Univers”	Fecha: 22/05/2021
	Duración 03:09:10	Género: pop	Veloc. y clave: 123 bpm, La Minor
Autoría	Gjon Muharremaj, Nina Sampermans, Wouter Hardy, Xavier Michel		
Contenido	El intérprete canta solo en el escenario en una estructura de piezas móviles formada por dos columnas, una plataforma y una viga horizontal entre las columnas. Mientras interpreta el tema, Gjon's Tears hace algunos movimientos de danza contemporánea. Durante el segundo estribillo, las piezas de la estructura se separan y el cantante queda frente a una de las columnas. Aunque el escenario está oscurecido, las pantallas del <i>background</i> proyectan en ocasiones animaciones abstractas de fluidos en movimiento.		
Enlace en YouTube	https://youtu.be/jznH_ftcYA		
2. Análisis formal			
Tipos de planos	Amplia variedad de planos, aunque alternándose con mucha frecuencia primerísimos primer plano con planos enteros que contextualizan la acción.		
Angulación	La mayor parte de las angulaciones son normales, salvo en los momentos en los que se destaca la coreografía del intérprete sobre la estructura, recogida con angulaciones picadas o contrapicadas.		
Movimientos de cámara	Se alternan abundantes planos estáticos del intérprete (por lo general, primerísimos primer plano y planos enteros) con planos con movimientos travelling que siguen el movimiento de sus manos o lo contextualizan en el escenario. Los movimientos zoom reencuadran al artista y destacan aún más su protagonismo como eje de toda la actuación. En la última parte, los movimientos travelling son más abundantes y espectaculares gracias a la <i>spider-cam</i> . No se aprecia un sentido funcional de los movimientos de cámara más allá de la creación de dinamismo y de espectacularidad en el número, con decisiones cuestionables.		
Nº planos: 86	ASL: 2,19	Duración media/plano (segundos:frames): 02:05	
Percepción subjetiva de ritmo	La percepción de ritmo responde a la ambigüedad del conjunto. Se alternan planos de larga duración con otros casi imperceptibles que aportan ritmo, pero que rompen la cadencia de la realización. El movimiento interno lo aporta sobre todo la dinámica e intermitente iluminación estroboscópica, además de los movimientos dancísticos del intérprete, con una movilidad limitada al reducido espacio de la plataforma sobre la que se encuentra. Los erráticos movimientos de cámara contribuyen a incrementar la impresión de ritmo junto con los planos de breve duración insertados.		
Postproducción	No hay efectos VFX añadidos en la mesa de mezclas o con CuePilot, más allá de las proyecciones en la pantalla del <i>background</i> .		

Realización: continuidad espacial y temporal	La realización pretende ser de vanguardia y toma como referencia números de festivales previos, como el de la armenia Iveta Mukuchyan (“LoveWave”) en 2016. La inclusión de planos detalle o de primerísimos primer plano con muy breve duración entre planos más amplios intenta romper la cadencia del cambio de plano, al tiempo que crear tensión y ritmo. Sin embargo, resultan arbitrarios e innecesarios en un tema musical cercano a la balada, incluso cuando la realización aspira a ser vanguardista y rupturista. El cambio de cámara con encuadres muy similares, casi a modo de salto de montaje, juega de nuevo a crear una ilusión de ruptura de la continuidad espacial. Una vez más, la voluntad rupturista se aprecia insuficiente y complica la transmisión del mensaje de vanguardia.
3. Puesta en escena	
Escenografía	En un escenario rodeado de oscuridad se sitúa una plataforma compuesta por dos columnas y dos vigas horizontales que, más adelante, se descompone en varias partes. Las pantallas del <i>background</i> proyectan en ocasiones animaciones abstractas de elementos fluidos en movimiento. Se trata de una escenografía abstracta, artificial y sin referentes naturalistas, aunque la columna de la derecha muestra una textura que imita la pintura. La combinación de abstracción y de elementos realistas crea una escenografía fallida, como la propia realización y la idea conceptual del conjunto.
Composición	Acorde con la voluntad vanguardista del número, se evitan las composiciones simétricas y se crea tensión con composiciones que aplican la regla de tercios. En la última parte, una vez que se han separado los componentes de la plataforma y el cantante se sitúa frente a una columna, la composición pasa a ser simétrica y los elementos -que destacan su verticalidad- se convierten en el eje de los abundantes movimientos de cámara con los que concluye la actuación.
Iluminación	Iluminación expresionista, espectacular, sin intención de recreación de efectos realistas. Se alternan luces blancas estroboscópicas, iluminación sobre la estructura blanca y se juega con la oscuridad en ocasiones. En el puente previo al último estribillo se ilumina la columna y el artista de color rojo para dar paso al clímax de la canción entre luces estroboscópicas y luces blancas desde el fondo, intermitentes, perpendiculares o frontales a los objetivos de las cámaras, también desde la parrilla del techo y desde la pantalla en el suelo. Finaliza con una luz cenital que ilumina al artista en medio de la oscuridad.
Caracterización	Caracterización realista, aunque efectista y excéntrica. Gjon's Tears viste una camisa negra con bordados plateados, con un cuello de amplio tamaño y un enorme volumen en las mangas, junto con un pantalón también negro y zapatos de color blanco. El maquillaje es neutro, realista.
Interpretación	La interpretación de Gjon's Tears no es realista y realiza en ocasiones una coreografía de danza contemporánea basada en el movimiento de brazos. La coreografía es más intensa en los momentos más rítmicos de la canción. Acorde con el mensaje de superación y de reafirmación de la letra, y pese a su alto componente dramático, el músico mira a cámara sonriente y confiado en buena parte de la interpretación, a excepción del momento en que la iluminación es rojiza, donde, como contrapunto emocional, se muestra más serio, incluso triste.

Elaboración propia.

En el caso del número de Gjon's Tears los referentes se encuentran antes que en los vídeos musicales, en las actuaciones más vanguardistas del propio Festival de Eurovisión, aunque son referentes tan velados que

no llega a percibirse una intención de autorreferencialidad discursiva. Esta actuación estaría así en la línea de números musicales previos del Festival, en los que se simulaba la ruptura de la continuidad espacial y temporal, a modo de *live music video*. Como hemos apuntado, la inserción de planos de brevísima duración entre planos de duración más larga, además con un cambio contundente en el tamaño de los encuadres en estos casos, se supone que crea tensión y ritmo, pero puede evaluarse como arbitraria e innecesaria.

Creemos, por tanto, que la articulación formal de este número es una práctica fallida de vanguardia en la realización televisiva, vanguardia que no es tal al contar con antecedentes mucho mejor resueltos, como la actuación ya comentada de Iveta Mukuchyan, con una apuesta mucho más decidida y comprometida con un lenguaje de verdadera vanguardia e innovación formal (Pérez-Rufi & Valverde-Maestre, 2020).

Conclusiones

En los resultados del análisis formal quedan patentes la naturalidad del desarrollo de los números de Italia y Francia, la calculada frescura que logran transmitir y la aparente espontaneidad de la producción y de la relación entre los componentes de la puesta en escena. El número del representante suizo, por el contrario, aboga por un mayor juego con variables rupturistas y que podrían ser consideradas de vanguardia, si bien son introducidas torpemente y de manera arbitraria.

Mientras que el *show* del grupo italiano destaca por la multitud de referencias a la cultura del rock, el número de la intérprete francesa hace gala de una enorme economía de recursos, casi minimalista, que en sus últimos segundos se deja influir abiertamente por el lenguaje de

la vanguardia francesa de la Nouvelle Vague, con lo que la vanguardia a la que remite se torna nostálgica. La actuación del intérprete suizo toma inspiración en el propio Festival de Eurovisión antes que en otros referentes externos.

Podemos así, por lo tanto, concluir que el Festival de Eurovisión del año 2021 ha ofrecido muestras de espectáculos en posiciones muy valoradas por audiencia y jurado que rompen prácticas frecuentes en las convocatorias previas. Las tendencias anteriores en el Festival parecían primar la introducción de efectos audiovisuales que llevaban al límite las posibilidades tecnológicas para la realización de televisión en directo y, de esta forma, emular los vídeos musicales producidos en directo, a partir de la simulación de la ruptura de la continuidad espacial y temporal. Estas prácticas no han desaparecido en 2021 y números musicales como los de la representante griega (Stefania, “Last Dance”), los músicos lituanos (The Roop, “Discotheque”), la cantante maltesa (Destiny, “Je me casse”) o la propuesta analizada de Gjon’s Tears prolongan la introducción de elementos tecnológicos en la realización que procuran un efecto de fragmentación espacial o temporal.

Sin embargo, los dos números mejor valorados y posicionados reivindican puestas en escena simples pero efectivas, una gramática audiovisual clásica o con referencias a la realización del cine de vanguardia de los años 60 y la confianza en las cualidades vocales e interpretativas de los músicos, todo ello sumado a una canción capaz de emocionar a los espectadores, prácticamente sin el apoyo de recursos audiovisuales efectistas.

En todo caso, hemos de apuntar que ambas actuaciones contaron con sólidos referentes audiovisuales que procuraron una base relacionada con la cultura popular, una fundamentación meditada, sofisticada,

argumentada, y un cierto poso intelectual que invitan a pensar en una investigación previa y en un diseño de la identidad y de la producción calculados con precisión.

Referencias

EBU European Broadcasting Union (2021a). European Broadcasting Union. About. <https://www.ebu.ch/about>

EBU European Broadcasting Union (2021b). Eurovision Song Contest. Rules. <https://eurovision.tv/about/rules>

Jódar-Marín, J. A. (2017). Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 119-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.8>

Motschenbacher, H. (2016). *Language, Normativity and Europeanisation Discursive Evidence from the Eurovision Song Contest*. Palgrave Macmillan.

Ortiz Montero, L. (2017). El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 145-162. <https://doi.org/10.14201/fjc201715145162>

Panea Fernández, J. L. (2018). Identidad, espectáculo y representación: las candidaturas de Israel en el Festival de la Canción de Eurovisión. *Doxa Comunicación*, 27, 121-145. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a6>

Panea Fernández, J. L. (2020). Las escenografías del Festival de Eurovisión: Estética, tecnología e identidad cultural al albor de la reconstrucción europea (1956-1993). *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 44, 23-40. <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/21179>

Pérez-Rufí, J. P. & Jódar-Marín, J. A. (2019). El análisis textual del videoclip: una propuesta metodológica. En F. Sierra Caballero & J. Alberich Pascual (Coords.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: Retos emergentes* (1ª ed., pp. 297-310). Universidad de Granada.

Pérez-Rufí, J. P., & Valverde-Maestre, A. (2020). The spatial-temporal fragmentation of live television video clips: analysis of the television production of the Eurovision Song Contest. *Communication & Society*, 33(2), 17-31. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.17-31>

SIMULAÇÃO E SIMULACRO: A REALIDADE NO FILME CORALINE E O MUNDO SECRETO

Luana da Conceição Silveira¹

O enfraquecimento e posteriormente a decadência do sistema feudal despontou o surgimento do capitalismo, sistema político e econômico que vigora na grande maioria mundial. O processo de produção de bens visando trocas comerciais caracteriza a primeira fase do capitalismo comercial, por outro lado, sentiu-se a necessidade de não somente permutar produtos, mas produzir em larga escala e gerar o lucro essencial para atender a demanda demográfica em expansão. O capitalismo financeiro veio logo após o final da segunda guerra mundial, período em que se observa uma concorrência maior entre os países, o crescimento urbano acelerado, desejo de acúmulo de capital e a revolução tecnológica.

1. Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Bacharelado em Jornalismo na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)
luanasilveirajor@gmail.com

São várias as inovações percebidas dado o aprimoramento da tecnologia, uma delas foi o surgimento da palavra globalização (Mallmann, 2002), que evidencia o processo de integralização da sociedade e naturalmente de todas as suas formas de interação, isto é, a cultura, a política e a economia. Fenômeno que só seria possível pela disponibilidade de meios de transporte modernos e pelo acesso à *internet*. A interconectividade que facilita o alcance de informações nas localidades mais longínquas e proporciona uma “cultura participativa” (Jenkins, 2008, p. 31), onde a partir de agora não há um único produtor diante de um consumidor passivo, como quando difundido pela teoria hipodérmica, conforme Wolf (2008). Mas sim uma rede onde há interação coletiva e colaborativa.

Em contrapartida, a normalização de padrões de comportamento gera o que o filósofo francês Baudrillard (1991) chama de simulação e simulacro. Para ele, “A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real.” (Baudrillard, 1991, p. 8). Assim como, os simulacros consistem na construção de um real, porém distante da realidade e, portanto, um ambiente de pura representação. Para o autor, “A Disneylândia é um modelo perfeito de todos os tipos de simulacros. [...] O mundo quer-se infantil para fazer crer que os adultos estão noutra parte, no mundo ‘real’, e para esconder que a verdadeira infantilidade está em toda parte, é a dos próprios adultos que vêm aqui fingir que são crianças para iludir a sua infantilidade real.” (Baudrillard, 1991, p. 20).

O filme *Coraline e o Mundo Secreto* (2009) dirigido por Henry Selick e baseado no livro infanto-juvenil, que leva o mesmo nome da

garota em seu título e publicado em 2002, foi escrito por Neil Gaiman, de nacionalidade inglesa. O filme conta a história de uma menina, cheia de imaginação, que acompanhada dos pais, acaba de se mudar para uma casa antiga. Coraline sente-se muito solitária devido a falta de atenção de seus responsáveis e em meio às diversas brincadeiras inventadas por conta do tédio, a menina se vê diante de um portal que a leva para a mesma casa que habita, com a diferença de pais mais amorosos e atenciosos.

O enredo do filme mostra ao espectador que Coraline está sob os domínios de uma ilusão, criada pela antagonista da narrativa, a Bela Dama ou A outra mãe. Desse modo, compreende-se que o sentido do real foi deturpado e por mais verdadeiro que pareça, não passa de uma representação, isto é, um simulacro. Dessa forma, o presente trabalho possui como objetivo realizar uma análise do filme *Coraline e o Mundo Secreto* (2009) sob a ótica do autor Jean Baudrillard e seu estudo sobre simulação e simulacros (1991). Para isto, serão aplicadas pesquisas bibliográficas e análise do discurso para obter os resultados esperados.

Você Acredita no que Vê?

Um vídeo recente circulou nas redes sociais com a simulação do rosto do famoso ator norte-americano Anthony Mackie, o atual Capitão América do universo *Marvel* e antigo Falcão da mesma produtora. Nas imagens, um homem musculoso aparece de costas para a câmera em um equipamento de academia, o rapaz que filma simula surpresa ao encontrá-lo. Este vídeo é apenas um dentre centenas conteúdos visuais criados a partir dos aplicativos conhecidos como *deep fakes*, que brincam com o disfarce de rostos de pessoas públicas, desde um presidente a

celebridades em geral, como atrizes e cantores. Além disso, também é possível realizar pequenas gravações com frases já ditas pelos famosos para tornar a aparência ainda mais convincente e cômica.

O Brasil é um dos países que mais adere o uso de aplicativos com essas funções, conforme publicado pelo Jornal El País em agosto de 2020, o país é o segundo maior participante da plataforma *Impressions* (Rudnitzki, 2020) - que tem foco na produção de *deep fakes*-, atingindo o percentual de 20%. Entretanto, há uma preocupação além do entretenimento, visto que a simulação pode ser utilizada para outros fins e pode gerar graves consequências. As eleições presidenciais dos Estados Unidos, que aconteceram em 2018, alavancaram a temática das notícias falsas, afinal, uma sociedade demasiadamente conectada, contudo, facilmente ludibriada, acaba caindo em muitas armadilhas. O ator e cineasta Jordan Peele, conhecido pelos seus trabalhos de direção em *Corra* (2017) e *Nós* (2019) lançou um vídeo usando um *deep fake* com o ex-presidente Barack Obama proferindo xingamentos a seu oponente Donald Trump e causando um burburinho enorme na mídia, especialmente se tratando de um momento delicado que são as eleições (Sette, 2020).

Muitos diretores criam tramas que fazem o espectador se questionar sobre o sentido do que é real, é o caso de *Matrix* (1999), *Clube da Luta* (1999) e *A Origem* (2010) e muitos desses longas-metragens cria-se uma noção filosófica sobre a realidade, questionando se o que vemos e ouvimos é, de fato, a verdadeira realidade ou apenas uma ilusão dela. Na obra *A República*, Platão discorre em forma de diálogo sobre a alegoria da caverna ou mito da caverna, contextualizando a ideia de que homens acorrentados desde a infância viviam dentro de uma caverna e

tudo o que podiam ver eram as sombras e sons reproduzidos por aqueles que se encontram fora daquele ambiente.

Dessa maneira, ainda que pudessem sair daquele mundo superficial, ficariam cegos pela luz do mundo exterior e teriam dificuldades para acreditar no que estavam vendo, haja vista o costume de vislumbrarem apenas as sombras. E ainda que retornassem para a caverna para contar aos outros sobre o que viram fora, ficariam “cegos” pela escuridão ao retornarem para a caverna, levando seus companheiros a crer que fora dali não estariam seguros. Platão constrói uma metáfora da escuridão ligada à ignorância e a luz para indicar o conhecimento, revelando que aqueles que veem a luz estão de frente para o real, e os ignorantes diante do que parece ser a realidade, todavia se torna real devido a constância que viram aquelas imagens.

Ao apresentar o cenário e os obstáculos dos personagens, o autor proporciona alguns desafios. O primeiro pode ser entendido como uma condição social, onde os homens estão desde a infância em determinadas condições que não possibilitam conhecer tais verdades, ou seja, estão impossibilitados de realizar uma passagem do contexto infantil, no qual habitam, para um racional. Isso se dá, segundo a interpretação, pelo não favorecimento dos meios e por uma acomodação: os homens estão presos e não conseguem se movimentar. Esse movimento não pode ser realizado devido aos grilhões que impedem o desenvolvimento do sujeito. Outro obstáculo é o ofuscamento diante da luz da razão (o fogo que queima). O sujeito percebe sua presença, percebe sua existência, mais ainda não tem consciência. (Carneiro, 2016, p. 69)

Mais a fundo na discussão, Platão e Aristóteles tinham uma visão divergente sobre a realidade, partindo do conceito de mimese – a arte de imitar algo. Platão considera que a essência de realidade está na ideia,

logo só poderia ser completa no campo racional, desse modo, tudo o que é palpável e visível são apenas representações da realidade. “Para o filósofo, as manifestações artísticas são uma forma de imitar o mundo e, deste modo, longe da verdade autêntica do mundo perfeito e eterno, a divina.” (Rocha & Costa, 2012, p. 5).

Aristóteles considera o homem como ser mimético, pois é ele quem produz a arte em todas as suas formas, seja através da literatura, música, poesia, manifestações religiosas, etc. Assim, arte e natureza são ligadas como causas que operam em vista de fins, ou seja, “As coisas aconteceriam ou por natureza e arte ou por acaso, segundo Aristóteles.” (Lemos, 2009, p. 87). O filósofo compreendia a arte como imitação da natureza, não enquanto uma cópia, mas sim como inspiração para imitar o processo.

Realidades Plurais

Para o autor João Francisco Duarte Júnior (1984) não existe uma realidade no singular, mas no plural, e tudo irá depender da maneira que o indivíduo decide olhar para ela. “Em linguagem filosófica dir-se-ia que as coisas adquirem estatutos distintos segundo as diferentes maneiras da intencionalidade humana.” (Júnior, 1984, p. 11). O mesmo autor também afirma que ainda é possível que os indivíduos construam a sua visão de realidade a partir da linguagem adquirida culturalmente.

A partir da linguagem que um povo emprega (e também a partir de suas condições materiais, é claro), ele constrói a sua realidade. A construção da realidade passa pelo sistema lingüístico empregado pela comunidade. A linguagem de um povo é o sistema que lhe permite organizar e interpretar a realidade, bem como coordenar as suas ações de modo coerente e integrado. (Júnior, 1984, p. 24)

Seguindo a lógica desenvolvida pelo autor, considero necessário fazer um paralelo a partir da visão da escritora estadunidense Naomi Wolf, no livro *O mito da Beleza* (2020). A autora desenvolve um manifesto político em prol da liberdade dos corpos femininos, desenvolvendo através dos capítulos de seu livro um panorama histórico, cultural e social de como ocorre a construção do mito da beleza. No ocidente, a perspectiva de beleza é um “sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. Como em qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino” (Wolf, 2020, p. 29).

Por outro lado, fazendo uma analogia ao pensamento de Júnior (1994) sobre as diferentes maneiras de interpretação da realidade, Wolf reitera que nas “religiões matriarcais que dominaram o Mediterrâneo cerca de 25.000 a.C. [...], em cada cultura, a Deusa tem muitos amantes [...] Há um nítido padrão de uma mulher mais velha com um rapaz bonito, porém descartável [...] Sendo a sua única função a de servir ao ‘ventre’ divino” (Wolf, 2020, p. 30). Ela também cita o povo *wodaabe* da Nigéria, “as mulheres detêm o poder econômico, e a tribo tem uma obsessão pela beleza masculina.” (Wolf, 2020, p. 30). O que leva à compreensão de que pode existir uma enorme variabilidade de pensamentos sobre o sentido de realidade experimentada por cada indivíduo.

Em determinados contextos, a ‘beleza’ exaltada pode ser a feminina, em outras, a masculina. O sentido do real é amplo porque muda de acordo com o contexto social e a linguagem do sujeito. Para Júnior (1984, p. 29) “o real é o terreno firme que pisamos em nosso cotidiano”, o autor parte da premissa de que para a maioria das pessoas o real é o que predomina e o que nos dá a sensação de segurança. Como você

descreveria a sua realidade? Pela sua rotina? Pelo poder aquisitivo? Para muitos cidadãos brasileiros, despertar pela manhã, tomar o café, sair para trabalhar e retornar no fim do dia para um lugar que chamamos de lar aspira conformidade/naturalidade, e é o que o autor designa como realidade ‘não-problemática’, ou seja, que não exige sérias interferências racionais, é o hábito. Já quando o sujeito se depara com algo que não faz parte da rotina, busca no seu campo do conhecimento maneiras de lidar com a situação problemática e a adapta à realidade não-problemática.

O Simulacro em Coraline e o Mundo Secreto

O filósofo francês Jean Baudrillard em seu livro *Simulacros e Simulação* (1981) evidencia a diferença entre o dissimular e o simular, sendo o primeiro um fingimento, como dizer não ter algo que se tem, e o outro simula-se ter aquilo que não tem. O primeiro refere-se a uma presença e o segundo a uma ausência (Baudrillard, 1981, p. 9). Em um exemplo prático, as dissimulações podem ocorrer facilmente em situações corriqueiras, como fingir não ter interesse em alguém, quando na verdade se tem, ou seja, ocorre a subtração da verdade, e em contrapartida uma simulação, em um exemplo casual, pode acontecer quando um indivíduo finge está com dores para não ir ao trabalho, ocorre, portanto, uma afirmação da verdade inexistente.

Existe também uma diferença na aplicação psicológica entre dissimular e simular, em alguns casos, as simulações podem se tornar verdadeiras, como por exemplo no surgimento de doenças “não-verdadeiras” em pacientes que desenvolve os sintomas de determinada patologia ao simularem demasiadamente. Nesta situação hipotética, a aplicação da

medicina tornar-se-ia inválida, visto que não haveria como diferenciar o que é real do que não é.

Nesse sentido, Baudrillard acredita que os simulacros surgem a partir da criação de símbolos, em meio a uma sociedade altamente mediatizada, estes símbolos, por sua vez, criam representações distantes da realidade, mas que por serem mais convidativos aos olhos dos espectadores, acabam por dominar o imaginário das pessoas, as convencendo de que o simulacro é o mais se aproxima do real. “Simulacros são, então, todo tipo de estereótipo, de modelo, cujo significado funciona por si só, sem a necessidade de um referente físico ou factual. São signos ou imagens com sentidos próprios, produzindo realidades autônomas além da realidade de fato” (Oliveira, 2005, p. 1). Dessa forma, torna-se muito mais prático acreditar na realidade programada, por ser mais interessante e chegar mais próximo da idealidade criada por cada sujeito. Os ideais de beleza que são semeados desde a infância associada aos maçantes anúncios publicitários com fotos tratadas para tirar as imperfeições, reafirma a crença de que todos devem seguir o padrão vendido.

Como qualquer criança, Coraline é uma menina cheia de energia em busca de novas aventuras, a mudança para uma nova residência, afastada da cidade, longe da vivência que conhecera até ali e com a dinâmica entediante da vida atarefada dos pais, garantem à menina a sensação de que seus dias serão os mais solitários possíveis. Seus pais, com o súbito desejo de entreterem a menina, que não fosse os adulando a mente, a fim de que pudessem exercer suas tarefas diárias, a incentivam a sair e explorar o novo lar. Crente de que não terá a atenção dos pais, decide seguir o conselho e debruça-se à exploração, faz amizade com a vizinhança, composta majoritariamente por idosos, que acaba sendo

benéfico, já que dividem com Coraline seus relatos da juventude e a ajudam na imaginação. A menina também conhece um peculiar gato preto, que está sempre rodeando o terreno da propriedade e o único que pode passear pelo mundo real e o mundo secreto e que exerce grande influência nas escolhas da menina ao longo do filme. Além disso, Coraline também conhece o neto da locadora da casa em que ela vive com os pais, um menino com idade muito próximo da sua.

Com o passar dos dias, a pequena recebe uma boneca com a aparência muito semelhante à dela, com a diferença de botões pretos costurados no lugar dos olhos. A boneca, na realidade - Enviada pela Outra Mãe ou Bela Dama, - representa um papel fundamental na história, observar a rotina da menina, a fim de encontrar uma brecha, algo negativo, a fim de que a vilã possa usar para conquistar a confiança de Coraline. Quando chega a noite, a pequena Coraline segue um pequeno rato, que a leva até um portal com cores fortes e chamativas. A menina encantada, atravessa-o e em poucos segundos percebe que não saiu do lugar onde estava, pois, a casa é a mesma. No entanto, atraída pelo cheiro de comida fresquinha, Coraline segue até a cozinha da casa, que para sua surpresa está muito diferente da realidade da qual ela estava acostumada.

O filme utiliza as cores para explicar ao espectador que há uma substituição da vida real da menina para a construção de um simulacro. Durante toda a passagem do filme na dimensão real, as cores são frias, sem vida, e o clima parece sempre nublado. Por outro lado, a dimensão simulada por Bela Dama é cheia de cores quentes, que transmitem alegria e vivacidade à casa. Todos os símbolos inseridos nesta nova dimensão tentam convencer a menina de que o lugar, é de fato, uma realidade, tão atraente, que ela poderia esquecer a antiga e se dedicar

apenas àquela. “Quando o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido” (Baudrillard, 1981, p. 14). Isto porque há uma hipervalorização da realidade evidenciada, portanto, coloca o indivíduo frente a uma evidente sensação de que se a sua realidade não for aquela idealizada não compensa.

Com o passar dos dias, a menina começa a passar muito mais tempo no simulacro, do que em sua própria realidade, percebendo que está quase conseguindo o que deseja, a Bela Dama faz uma proposta para a garota, de que ela poderia viver ali para sempre se permitisse trocar seus olhos verdadeiros por botões, assim como a boneca que recebeu. Muito assustada com a oferta, Coraline tenta voltar para casa, mas percebe que se encontra presa dentro de um espelho. Lá encontra outras crianças, que também foram enganadas por Beldam – codinome usado pelas crianças para se referir à Bela Dama -, os pequenos alertam Coraline sobre a verdade por trás da vilã, e assim como elas, Coraline era a próxima vítima que perderia os olhos, uma metáfora para alma. O clímax do filmes ocorre quando a menina confronta Beldam, que desta vez, aparece em sua forma original, com agulhas no lugar dos dedos das mãos e um corpo similar à uma aranha. No final, Coraline atinge a vilã nos olhos, a deixando cega, e corta uma de suas mãos, e por fim, liberta a criança e seus verdadeiros pais, que estavam presos em um globo de neve e não conseguem se lembrar do ocorrido Entretanto, uma das cenas finais do filme revela que a vilã ainda pode estar viva. Rocha e Costa (2012) afirmam que o simulacro:

Origina-se da simulação, da aparência. A cópia da cópia. Para Baudrillard, o mundo em que vivemos foi substituído por um mundo-cópia, no qual vivemos cercados por simulacros. Simulacros

são signos sem vínculos com o real, auto-produzidos. São objetos sem referência que se apresentam mais reais que a realidade. Se a ação é uma simulação, o resultado é um simulacro. Assim, quaisquer distinções entre o real e o irreal torna-se impossível. Da simulação e dos simulacros origina-se a hiper-realidade (Rocha & Costa, 2012, p. 12)

Se os simulacros não permitem a distinção entre o real e o irreal, o longa-metragem pode ter criado uma cena final que já não é a realidade na qual Coraline vivia no começo do filme, mas sim uma hiper-realidade, um simulacro criado por Beldam. Isto porque na cena final, a tela é invadida por cores quentes, como o vermelho e o rosa, assemelhando-se à realidade paralela de Beldam. Bem como, os moradores da vizinhança estão todos em celebração e os pais de Coraline parecem felizes e dispostos a vivenciarem o momento presente. Ora, por quê de repente todos decidem fazer uma celebração? Talvez todos ali estejam imersos em um simulacro, sem que consigam perceber isto.

Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo realizar uma análise do filme Coraline e o Mundo Secreto (2009) utilizando como foco da análise as contribuições deixadas pelo filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard no livro Simulacros e Simulação (1981). Para isso, foi necessário debruçar-se no conceito de realidades plurais, visto que cada indivíduo possui interferências sociais diferentes, sendo transmitidas através da linguagem, da cultura e do próprio convívio em sociedade, portanto, ainda que em algumas civilizações a noção de beleza, por exemplo, siga um padrão determinado pelos valores comerciais, em outras, a percepção ganha outra abordagem. Nesse sentido, Baudrillard (1981) argumenta

que devido a influência de uma sociedade altamente globalizada, com influência dos *media*, é possível que a sensação do real e do irreal já não possa ser percebida pelos indivíduos, isto é, os simulacros. Realidades que de tão moldadas e idealizadas seguindo os “critérios” que vão sendo difundidos ao longo de nossas vidas, se torna uma realidade inventada e completamente distorcida do real. A mudança para um lugar estranho, ligada a ausência dos pais colocam a menina Coraline em uma posição de solidão. Dessa maneira, ao ser apresentada a um mundo de ilusões, com a oferta de uma realidade em que ela podia ter tudo o que sempre desejara, causa na garota um distanciamento do real, a levando a acreditar que o mundo paralelo, superestimado, “vendido” pela vilã seja o ideal para se viver. Por fim, acredita-se que a menina e os moradores da vizinhança tenham cedido às ilusões de Beldam, que neste momento, as comparo com os simulacros experimentados pela sociedade globalizada do mundo atual.

Referências

Baudrillard, J. (1981). *Simulacros e Simulação*. Relógio d'Água.

Carneiro, A. C. (2016). Uma interpretação do ensino de filosofia segundo o mito da caverna. *Revista Filosófica São Boaventura*, 10(2).

Jenkins, H. (2008) *Cultura da Convergência*. Aleph.

Júnior, J. F. D. (1984) *O que é realidade*. Brasiliense.

- Mallmann, L. J. (2019). O fenômeno da Globalização: dimensões e contradições do processo. *Razão E Fé*, 4(1), 25-42. Recuperado de <https://revistas.ucpel.edu.br/rvf/article/view/2448>
- Oliveira, F. V. (2005). Conhecendo o simulacro. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/61336/64276>
- Rocha, M., & Costa, L. (2012). Simulação e simulacro: a realidade do Big Brother Brasil. *Cadernos de comunicação*, 16(1). <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/5832>
- Rudnitzki, E. (2020, agosto 14). Brasileiros são o segundo maior público de aplicativo que “troca rostos” de políticos e celebridades. *El País*. <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-14/brasileiros-sao-o-segundo-maior-publico-de-aplicativo-que-troca-rostos-de-politicos-e-celebridades.html>
- Sette, G. (2020, fevereiro 28). O perigo dos ‘deep fakes’. *Isto é*. <https://istoe.com.br/o-perigo-dos-deep-fakes/>
- Wolf, M. (2008) *Teorias das Comunicações de Massa*. Martins Fontes.
- Wolf, N. (2020) O mito da beleza. Rosa dos Tempos.

PRA NÃO DIZER QUE NÃO FALEI DE AMORES. A PERMANÊNCIA DO MACHISMO NO SERTÃO DA TELEFICÇÃO

Aurora Almeida de Miranda Leão¹

Este artigo tem como foco a minissérie *Amores roubados* (TV Globo, 2014), cuja história é ambientada no sertão, espaço fortemente marcado no imaginário brasileiro como lugar de seca, miséria, descaso e negligência política secular, onde a matriz patriarcal tem enorme força, sendo também lugar de memória (Nora, 1993), o qual costuma eclodir quando está em destaque a questão da identidade nacional.

A teleficção é inspirada na obra do escritor pernambucano Carneiro Vilela (lançada em folhetim de jornal entre os anos de 1909 e 1912), e o enredo é perpassado por extrema violência simbólica, filha do

1. Doutoranda do PPGCom da UFJF e integrante do grupo de pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias/CNPq. Bolsista Fapemig.
auroraleao@hotmail.com

patriarcado e do colonialismo, que tem no machismo e na opressão seus filhos diletos.

Partimos do entendimento de que a perspectiva de gênero (Scott, 1989) precisa ser levada em conta quando estudamos produtos midiáticos nos quais a violência simbólica é tematizada. Sendo as relações de gênero também relações de poder, pelas quais o mundo está organizado segundo diferenças sexuais entre homens e mulheres, considera-se o gênero um tipo de conhecimento e, portanto, uma categoria de análise. Como estudar acerca de feminino e masculino implica na compreensão que cada cultura ou sociedade tem sobre as relações humanas, esse saber é sempre relativo, nunca definitivo nem universal, porque cada sociedade o define segundo seus interesses políticos e objetivos de dominação e poder. Assim, é preciso deixar claro que a questão de gênero põe em jogo a disputa política pelo poder, uma vez que isso implica pautar instituições e práticas cotidianas, ou seja, gênero é uma categoria política e social a respeito do biológico.

A Construção Narrativa

Inspirada em obra de Joaquim Maria Carneiro Vilela², com título original de *A emparedada da rua Nova*³, a minissérie tem roteiro do autor pernambucano George Moura com colaboração de Sergio Goldenberg,

-
2. Jornalista, advogado, ilustrador, pintor paisagista, cenógrafo, juiz, bibliotecário, fabricante de gaiolas e escritor com diversos livros publicados, sendo *A emparedada da rua Nova* o mais conhecido, Carneiro Vilela fundou a Academia Pernambucana de Letras.
 3. Veiculada semanalmente no Jornal Pequeno, entre 1909 e 1912, a obra só foi transformada em livro no início do século XX, sendo um folhetim de sucesso há mais de 100 anos. A história é considerada uma lenda urbana de Recife. (Beltrão, 2015)

Flávio Araújo e Teresa Frota, supervisão de texto da dramaturga Maria Adelaide Amaral, direção geral de José Luiz Villamarim e direção de núcleo de Ricardo Waddington.

O escritor Carneiro Vilela (1846-1913), contava ter ouvido a história do relato de uma escrava. Até hoje, não se sabe ao certo o que foi ficcionado por ele e o que de fato aconteceu. Importante é ressaltar que a obra coloca questões primordiais sobre patriarcado, machismo, opressão às mulheres e configurações históricas de violência, as quais eram contextualizadas no início do século XX e continuam bastante atuais neste século XXI.

O roteiro de *Amores roubados* parte de um crime no qual a vítima é um homem. O motivo do assassinato é questão tipicamente machista: suspeita de traição. A minissérie, produzida e exibida pela TV Globo, teve 10 capítulos, exibidos em janeiro de 2014, e alcançou alto índice de público (“Série Amores Roubados bate marca de ibope em horário nobre da Globo”, 2014).

Ambientada no sertão pernambucano, o protagonista da narrativa é o jovem Leandro (Cauã Reymond), nascido no interior nordestino mas criado em São Paulo pela mãe Carolina Dantas (Cássia Kiss Magro), de passado obscuro. Mais tarde, ele retorna à terra natal como *sommelier*⁴, provocando paixões: é um típico “Don Juan”⁵ do agreste. Três mulheres se destacam no seu caminho: Celeste (Dira Paes), Isabel (Patrícia Pillar) e Antônia (Ísis Valverde) ficam fascinadas por ele. Erotismo, desejo, violência, ciúme, opressão e vingança alicerçam toda a trama. Na base

4. *Sommelier* ou escanção é o profissional responsável por cuidar da carta de bebidas de restaurantes, bares, importadoras e lojas especializadas.

5. Personagem arquetípico da literatura espanhola, sinônimo popular para homem sedutor.

de tudo, um machismo⁶ que não se envergonha de reprimir, silenciar, violentar, agredir e até matar. A propósito da transposição literária para a televisão, vejamos o que diz Daniela Jakubasko (2017):

A narrativa da adaptação se constrói com base na punição e morte do comportamento e mentalidade típicos do macho opressor, propondo a desconstrução do machismo, criando oposição direta ao final do livro que narra o emparedamento da mulher que recusa a submeter-se às ordens dos homens. (Jakubaszko, 2017, p. 3)

Na cidade fictícia, de nome Sertão, há uma configuração bem diferente do ambiente sertanejo cristalizado pelo imaginário nacional. Localizada às margens do rio São Francisco, ali há muitos vinhedos e uma abundante produção de vinho. Dois ricos fazendeiros se destacam como empresários de sucesso: Jaime Favais (Murilo Benício), proprietário de vinícola, e Cavalcanti (Osmar Prado), dono de uma fábrica exportadora de mangas. Casado com Isabel (Patrícia Pillar) e pai de Antônia (Isis Valverde), Jaime é o típico macho opressor, cuja relação com as mulheres exercida como se delas fosse proprietário, dominando pela força, o grito, o controle de suas vidas. Mas como opressores sempre tem seus momentos de troco da vilania, Jaime não tem o amor da mulher nem da filha. No decorrer da trama, ele acabará descobrindo o envolvimento de Leandro com sua esposa e decide matá-lo, o que faz numa emboscada armada com ajuda de capangas.

6. Machismo é o comportamento, expresso por opiniões e atitudes, de um indivíduo que recusa a igualdade de direitos e deveres entre os gêneros sexuais, favorecendo e enaltecendo o sexo masculino sobre o feminino.

A história se desenvolve em *flashbacks*⁷, pelos quais o telespectador vai descobrindo os meandros do conflito e é convidado a refletir sobre o quanto o machismo produz vítimas de todos os lados. Em *Amores roubados*, Leandro morre. Envolvido com as três mulheres da trama, ele apaixona-se somente por Antônia e por ela está disposto a tudo. Ciente de se ter envolvido numa enrascada, avisa ao amigo Fortunato (Jesuíta Barbosa) e à mãe que vai fugir, sendo no entanto atacado antes de alcançar seu intento. A morte de Leandro, na obra fudante, é tida como suicídio, enquanto na teledramaturgia passaria como acidente, segundo o desejo de Jaime, porém há testemunhas do crime por ele perpetrado.

No livro⁸ inspirador da obra, Antônia também morre, a mando do pai, que não aceita a gravidez da filha sem haver casamento. Logo, a punição é também para a mulher. Na teleficção, só o “Don Juan” tem final trágico, indicando uma possível disrupção⁹ na ideia do bem sucedido ganhão¹⁰. Portanto, registra-se claro exemplo de obra que questiona valores arraigados da estrutura patriarcal vigente.

Como dissemos antes, Leandro é assassinado por Jaime e seus capangas. Depois da barbárie cometida contra seu funcionário, Jaime almeja que tudo fique bem entre ele e a família. Para tanto, inventa uma falsa fuga de Leandro para São Paulo, mostrando que ele só queria se dar

7. Palavra inglesa que significa retrospecto, narração de fatos precedentes. Em audiovisual, indica interrupção de uma sequência cronológica narrativa pela interpolação de eventos ocorridos anteriormente.

8. Livro mítico da literatura pernambucana, *A emparedada da rua Nova* foi publicado inicialmente em 1886 e ganhou várias reedições. Deve grande parte de seu sucesso ao fato de ter sua narrativa até hoje envolta em mistério: não se sabe se a história é verídica ou se tudo não passa da criatividade do escritor, que escreveu cerca de 14 romances, sendo este o mais conhecido. (Beltrão, 2015)

9. Quebra ou descontinuação de um processo já estabelecido.

10. Homem que conquista todas as mulheres que quer, aquele que se acha *O Gostosão*.

bem. Arrasadas com a revelação surpreendente e inesperada, Antônia desmaia e Isabel fica destruída. Mas havia Fortunato, com quem Leandro dividia seus dramas, e é ele quem conta a Antônia que o amigo estava mesmo apaixonado por ela.

A desolação da moça só aumenta ao saber da verdade porque mais óbvia fica a mentira paterna. Na sequência, acontece numa despenhadeiro, uma das cenas mais marcantes, juntando a moça e seu algoz num diálogo forte, no qual a questão da matriz patriarcal e machista é criticada com veemência. Destruída pela perda brutal e injustificada de seu grande amor, Antônia confronta o pai: “Eu tô grávida e você matou o pai do meu filho. Eu tô grávida do Leandro, do homem que você mandou assassinar, sem culpa. Mas isso não é nada, eu me desgracei todos os dias da minha vida por ser sua filha”.

Chocado com o que escuta, Jaime dá um passo para trás e cai do alto sem chance de escapar. A filha ainda tenta socorrê-lo enquanto imagens pretéritas o fazem recordar a relação com a filha criança nos derradeiros minutos de vida. Concordamos com a afirmação de Jakubaszko (2017) que também vê o fazendeiro como fruto de um sistema social causador de danos:

Ele também foi uma vítima do machismo, da obrigatoriedade de lavar a honra, das paixões iradas que tomam conta de um homem traído. Com a morte dos homens, as mulheres assumem o poder. A redenção do macho operada pelo amor de Leandro por Antônia deixará um fruto, um filho que, criado por mulheres – Antônia e Isabel –, quem sabe, construirá com o feminino uma relação de amor e respeito, não de pura sedução ou dominação. Filho do sedutor, é verdade, mas que sabia como fazer as mulheres se sentirem amadas e desejadas. Ele pagou seu preço, talvez seu filho não precise repetir a sua história, assim como Antônia – no século XXI – não repetiu a história de Clotilde do século XIX. (Jakubaszko, 2017, p. 15)

A última cena é linda e está repleta de simbologia, prospectando um diálogo fértil com obras seminais do Cinema Novo (como *Deus e o diabo na terra do sol*, de Glauber Rocha): assim como em *Deus e o diabo* (1964) o *take* final mostra o protagonista correndo em direção ao mar - como a indicar que dali pode surgir um novo caminho ou descor-tinar-se a esperança -, em *Amores roubados* a derradeira cena dialoga com essa concepção ao mostrar mãe e filha dirigindo-se às águas do São Francisco. É uma delicada e providencial citação ao Cinema Novo, a servir não só para homenagear quem veio antes e mostrou o sertão na telona, como também enfatiza a mudança de perspectiva em relação às concepções de gênero.

Figura 1

A bela cena final de Amores roubados



Reprodução TV Globo. (“Com sucesso de audiência, “Amores Roubados” tem último capítulo exibido nesta sexta-feira”, 2014)

Uma vez que em filmes *cinemanovistas* quem vai ao mar é um homem, na obra teledramatúrgica quem segue por essa trilha são duas

mulheres, que escaparam de uma situação de opressão e violência, e levam consigo para ver o “mar” um fruto novo, o filho-neto, nascido do relacionamento com um jovem sertanejo, assassinado por uma estrutura patriarcal abjeta e que precisa ser extirpada do cotidiano nacional.

Várias ilações podem surgir da imagem televisual e uma delas faculta ao teleaudiente a capacidade de imaginar que, no futuro, homens nascidos no sertão nordestino não mais precisem comungar com o machismo estrutural nem referendar atitudes que só acarretam malefícios, e estes atingem a todos, mulheres e homens, vitimados por uma violência que a todos causa danos.

Não custa demais lembrar que a fotografia da minissérie leva a assinatura do paraibano Walter Carvalho, reconhecido pela excelência de seu trabalho, valendo destacar que, tanto ele como o diretor artístico José Luis Villamarim, são profissionais egressos do cinema, no qual permanecem atuantes e com atuações bastante aplaudidas. A eles, sobretudo, se deve a construção narrativa com uma imagética inspirada na realização do específico fílmico. Nesse viés, as palavras de Mirian Tavares (2016) tem alcance privilegiado:

A imagem do cinema é um constructo artístico, contingente, social ou ideológico. Vemos no ecrã o que o autor da imagem quer mostrar. Mas sempre é possível ver mais: os sobejos do visível, recortados pelo enquadramento, dizem-nos muito das imagens que se mostram, sobretudo naquilo que elas querem ocultar [...] O cinema ocupa, muitas vezes, o lugar de “discurso da verdade” – porque é sustentado por imagens que são consideradas um espelho do real. O cinema, que nunca foi um mero reproduzidor da realidade, sempre usou a realidade como discurso, um discurso que se apresenta como um espelho aperfeiçoado que, não só reflete, mas reelabora as imagens do mundo, tornando-o mais compreensível e ordenado segundo padrões ideais. A única forma de combater este discurso

do mundo visível é produzir novos discursos que irrompam de dentro da lógica do dispositivo e que provoquem, mais que reflexos, autênticas reflexões. (Tavares, 2016, par. 11).

No próximo tópico, falaremos sobre a metodologia adotada.

Por Dentro da Metodologia

Narrar é comunicar e não existe comunicação sem diálogo. Ouvir e falar são movimentos de uma mesma atividade: se alguém fala, existe alguém que responde. Ou seja, o sentido de alteridade é constante porque toda palavra instala uma contrapalavra, o que torna o outro imprescindível para a construção da linguagem. É mais ou menos assim que afirma o teórico russo Mikhail Bakhtin (2003), para quem a identidade se constrói por meio de pensamentos, opiniões, visões de mundo, consciência: “Cada palavra (cada signo) do texto leva para além dos seus limites. Toda interpretação é o correlacionamento de dado texto com outros textos” (Bakhtin, 2003, p. 400). Posto isso, é natural que uma imagem ou uma sequência imagética nos faça lembrar de várias outras, vistas anteriormente: há uma dialogia que se instala naturalmente, até porque, uma obra audiovisual, funciona como fortíssima tecnologia do imaginário (Machado, 2012), como veremos adiante.

Nosso objetivo é perscrutar qual a mensagem discursiva da minissérie, o que equivale à metanarrativa (Motta, 2013), a partir das cenas selecionadas, nas quais se configura uma outra percepção do sertão nordestino, diferente do que foi historicamente absorvido pelo imaginário nacional. Para tanto, optamos por metodologia híbrida unindo os pressupostos de Luiz Gonzaga Motta (2013), Juremir Machado (2003) e Luiz Carlos Maciel (2017).

Investigar a narrativa a partir de sete movimentos é a indicação de Motta (2013), isto é, seguir um caminho de desconstrução do objeto para melhor entendimento da intenção dos criadores. Na presente análise, ficaremos apenas com quatro desses: o dos personagens, o das estratégias, o do clímax (Maciel, 2017) e o da metanarrativa. Da proposta de Juremir Machado (2012), conhecida como ADI (Análise Discursiva de Imaginários) ou TI (Tecnologias do Imaginário), seguimos os três passos, que são Estranhamento, Entranhamento e Desvelamento.

Os passos da Análise Discursiva de Imaginários (Machado, 2012) correspondem ao que exercitamos neste estudo, conforme seguimos na pesquisa de doutoramento: primeiro, a motivação para a pesquisa causada pelo estranhamento provocado pelo objeto, afinal, trata-se de obra cujo capítulo inicial já é carregado de violência simbólica e há um crime. Interessante é que o telespectador passa boa parte da série querendo acreditar que Leandro ainda possa estar vivo.

O segundo procedimento é o entranhamento, ou seja, um mergulho na narrativa: enveredar por todos os capítulos e perceber detalhes que muito tem a dizer, como os enquadramentos, a fotografia, a luz, a *mise-èn-scène*. Finalmente, o desvelamento ou revelação. Desse modo, o estranhamento nos aproximou da obra; o entranhamento nos faz descobrir e analisar uma enorme produção de sentido que emana da narrativa; e o desvelamento, a etapa derradeira, irá apontar o que consideramos a metanarrativa. Tudo isso abarcando uma tecnologia produtora de imaginários tão poderosa quanto uma obra da teledramaturgia. Vejamos o que diz sobre isso Juremir Machado (2010):

O imaginário surge da relação entre memória, aprendizado, história pessoal e inserção no mundo dos outros. Nesse sentido, o imaginário

é sempre uma biografia, uma história de vida. Trata-se de uma memória afetiva somada a um capital cultural. [...] O imaginário é um reservatório afetivo de imagens, de onde cada um retira o combustível para as suas motivações e um motor. Ele está sempre por trás dos discursos (Machado, 2010).

Portanto, há muito da trajetória pessoal desta pesquisadora mobilizado ao assistir à teleficção e decidir enveredar por esta análise. Afinal, sou nordestina do Ceará e também vivi relacionamentos abusivos e, portanto, investigar relações danosas e denunciar situações de opressão e agressividade contra mulheres são parte hoje de nosso objetivo.

Figura 2

O sertão como a linha abissal de que nos fala Boaventura (2002)



Nota. Ator Cauã Reymond filmando no Raso da Catarina, no sertão da Bahia. Foto: Estevam Avellar. Fonte: TV Globo. (“Amores Roubados: Cauã Reymond vive ladrão de corações em minissérie”, 2013)

Tendo em vista que a construção audiovisual empresta significado estético e ficcional ao que narra, o sertão também é influenciado pelos discursos feitos sobre seu território e a apreensão do real também

se entrelaça com o discurso ficcional. Ao escolher filmar no sertão nordestino, a narrativa dialoga com o Sul metafórico definido pelo teórico português Boaventura de Sousa Santos (2004), do emerge uma linha abissal (Santos, 2002), zona periférica distanciada das potências econômicas mundiais, relegada a segundo plano nas grandes decisões políticas. Situar a obra nesse espaço, geográfico e literário, joga luzes sobre a região e retoma o debate sobre a formação do conceito de Nordeste, conforme apontado por Durval Muniz de Albuquerque Jr. (2019), que remonta ao começo do século XX. Portanto, a série nos mobiliza em busca de desvelar questões próprias desse território, de múltiplos significados – perenizados pela literatura, o teatro, o cinema, o cordel, a música e a teledramaturgia. O destaque fica por conta da forma como seus criadores transpõem a obra para o audiovisual e promovem diálogos entre ela e obras antecedentes.

Opressão e Silenciamento

O machismo que ancora o escopo discursivo de *Amores roubados* tem como fundamento uma estrutura assentada em três vertentes: o colonialismo, o patriarcado e o capitalismo, conforme definido na Sociologia das Ausências (Santos, 2008). São elas que permitem, favorecem, impulsionam e perpetuam o autoritarismo do homem sobre a mulher, bem como a tirania dos detentores do poder econômico sobre os mais pobres. Esse é um dado fundamental entranhado na narrativa e que estabelece de pronto uma dialogia com o real, segundo atestam, com frequência, matérias jornalísticas sobre os inaceitáveis números brasileiros da desigualdade entre homens e mulheres (“Na economia e na política, números provam urgência da igualdade de gênero”, 2020)

Seguindo esse raciocínio, entendemos a teledramaturgia como espaço de construção de memória social e como relevante espaço de produção de sentidos, capaz de suscitar reflexões e debates sobre pautas identitárias nacionais, como bem explica Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2014):

A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe ou região. Ao fazê-lo, ela torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de certas instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a igreja, o partido político, a agência estatal. A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, são emblemáticas do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, dos titulares dos postos de comando da sociedade. (Lopes, 2014, p. 3)

Ademais, uma obra de teleficção, ambientada no sertão nordestino e filmada *in loco*, com diegese fincada na tríade que promove e corrobora a desigualdade social, coloca em destaque questões complexas e muito presentes no contexto social do país. Sendo o Brasil o país que mais mata a comunidade LGBTQ+ no mundo, bem como o que está no topo do *ranking* de violência contra a mulher, evidenciar essas questões numa narrativa exibida em TV aberta, é consideravelmente significativo.

Quando destacamos a mudez e sufocamento preconizado às mulheres é porque esta é a causa de grandes aviltamentos, opressões, abusos e vilanias de gênero cometidos contra o feminino ao longo dos séculos, como detecta a terapeuta mexicana Marina Castañeda (2019):

El machismo esta tan profundamente em las costumbres y en el discurso que se ha vuelto casi invisible cuando no despliega sus

formas más flagrantes, como el maltrato físico o el abuso verbal. No obstante, sigue presente em casi todos los aspectos de la vida cotidiana de hombres y mujeres”. (Castañeda, 2019, p 33)

Felizmente, há registros de mudança mas o machismo continua presente de modo muito intenso, muitas vezes mascarado em formas mais sutis e sofisticadas de violência e arbitrariedade porque “constituye toda una constelación de valores y patrones de conducta que afecta todas las relaciones interpersonales, el amor y el sexo, la amistad e y el trabajo, el tiempo libre y la política” (Castañeda, 2019, p. 32).

É essa radiografia semântica elaborada pela terapeuta mexicana que fundamenta um edifício patriarcal, violento, injusto e ignóbil, do qual ainda hoje não conseguimos nos livrar. E é ele que está espelhado de forma muito proeminente e oportuna na narrativa em estudo.

Daí porque dizemos estar em concordância com o professor Albuquerque Jr. (2019) quando afirma que a masculinidade no Nordeste está intrinsecamente associada à ideia de violência. E *Amores roubados* espelha isso com muita eloquência: há uma violência física, simbólica, social e cultural muito acentuada. Todo o traçado do enredo evoca pilares fundadores de uma estrutura excludente e injusta que parece intrínseca à formação brasileira, como escreve Antonio Soares (2015): “É importante afirmar que desde o processo de colonização, que instituiu práticas de poder autoritário, em que o colonizador subjogou povos nativos e escravizados, a violência se fez presente” (Soares, 2015, p. 2).

Considerações Finais

Ao criar esse universo diegético, autoria e direção de *Amores roubados* criam ambiente propício para uma vasta produção de sentidos,

fazendo aflorar indagações diversas, entre as quais nos ocorre a seguinte em relação à cidade de Sertão: estaria ali a metáfora de um sistema profundamente injusto socialmente e ainda carrasco com as mulheres em pleno terceiro milênio?

Ao instigar a percepção de novos significados para padrões arcaicos e convocar a atenção para os preconceitos de gênero, a autoria da série contribui para lançar outros olhares para arquiteturas corroídas que há muito estão a erodir, uma vez que o avançar da história e o renovar-se das temporalidades já demonstraram que carecem de trocar suas velhas roupas surradas e seus ultrapassados ternos de linho branco. Cabe ao telespectador o desafio de aderir à saudável proposta de reflexão sobre formas outras de possibilidades de existência do feminino e de perpetuação do humano.

Ao escolher filmar no sertão nordestino, parece-nos que a narrativa dialoga com o que Boaventura de Sousa Santos define como linha abissal (Santos, 2003), uma zona periférica relegada a segundo plano nas grandes decisões nacionais. Situar a obra nesse espaço, geográfico e literário, joga luzes sobre a região e retoma o debate sobre a formação do conceito de Nordeste, conforme apontado por Durval Muniz (2019), que remonta ao começo do século XX. Portanto, a série nos mobiliza em busca de desvelar questões próprias desse território, de múltiplos significados – perpetuados pela literatura, o cordel, a música, o teatro e o cinema. O destaque fica por conta da forma como seus criadores transpõem a obra para o audiovisual e promovem diálogos entre ela e obras antecedentes.

Referências

- Albuquerque Jr., D. M. de. (2003). *Nordestino: a invenção do falo - uma história do gênero masculino*. Editora Catavento.
- Albuquerque Jr., D. M. de. (2019). *A invenção do Nordeste e outras artes*. Cortez.
- Amores Roubados: Cauã Reymond vive ladrão de corações em minissérie (2013, 8 outubro). Recuperado em <http://redeglobo.globo.com/series/vem-ai/amores-roubados/noticia/2013/10/amores-roubados-caua-reymond-vive-ladrao-de-coracoes-em-miniserie.html>
- Bakhtin, M. (2013). *Estética da criação verbal*. Martins Fontes.
- Beltrão, R. (2015, 10 maio). A Emparedada da Rua Nova. *O Recife Assombrado*. <http://www.orecifeassombrado.com/assombracoes/a-emparedada-da-rua-nova/>
- Castañeda, M. (2019). *El machismo invisible*. Debolsillo.
- Machado, J. (2012). *Tecnologias do imaginário*. Editora Sulina.
- Machado, J. (2010). *O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES – Análise Discursiva de Imaginários (ADI)*. Editora Sulina.
- Com sucesso de audiência, “Amores Roubados” tem último capítulo exibido nesta sexta-feira (17) (2014, 17 de janeiro). Recuperado

em <https://www.assisramalho.com.br/2014/01/com-sucesso-de-audiencia-amores.html>

Lopes, M. I. V. de. (2014). *Memória e identidade na telenovela brasileira* [trabalho apresentado em congresso]. XXIII Encontro Nacional da Compós, Belém, PA, Brasil.

Maciel, L. C. (2003). *O poder do climax*. Editora Record.

Motta, L. G. (2013). *A análise crítica da narrativa*. UNB.

Na economia e na política, números provam urgência da igualdade de gênero (2020, 19 de novembro). Recuperado de <https://www.agazeta.com.br/editorial/na-economia-e-na-politica-numeros-provam-urgencia-da-igualdade-de-genero-1120>

Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História, Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História*, 10.

Sadek, J. R. (2008). *Telenovela: um olhar do cinema*. Summus Editorial.

Santos, B. de S. (2004). Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. In B. S. Santos (org.), *Conhecimento Prudente para uma Vida Decente* (pp. 777-821). Cortez Editora.

Scott, J. (1989). *Gênero: uma categoria útil para análise histórica* (C. R. Dabat & M. B. Ávila, trans.). <https://edisciplinas.usp.br/>

pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf

Série Amores Roubados bate marca de ibope em horário nobre da Globo (2014, 16 janeiro). Recuperado em http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/tv/2014/01/16/noticia_tv,146700/serieamores-roubados-bate-marca-de-ibope-em-horario-nobre-da-globo.shtml

Tavares, M. N. (2016, 20 março). Viajo porque preciso, volto porque te amo. *Espetáculos*. <https://wsimag.com/pt/espeticulos/19739-viajo-porque-preciso-volto-porque-te-amo>

Távola, A. da (1984). *A liberdade do ver*. Nova Fronteira.

Thomé, C. de A. (2005). *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa* [Dissertação de mestrado, UFRJ]. http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?dissertacao=12

Xavier, I. (2005). *O discurso cinematográfico*. Editora Paz e Terra.

MA ÔE¹: AS NOVELAS MEXICANAS NA PLATAFORMA GLOBOPLAY

Fabricia Guedes²

“Y a mucha honra, María la del Globo soy...”. Parte dos telespectadores do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) reconhece esse trecho da abertura da novela mexicana *Maria do Bairro*, exibida pela primeira vez no Brasil em 1997. No entanto, há uma pequena modificação em relação à música original, essa alteração indica que a história da jovem catadora de material reciclável estará disponível nas telas do *plim plim*³. Especificando, em uma das telas, na plataforma GloboPlay.

1. “Ma Ôe” é um bordão usado pelo dono e apresentador da emissora SBT, Silvio Santos, que significa algo como “Mas, Oi”.
2. Doutoranda em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Pesquisadora no Gemini - Grupo de Estudos de Mídia - Análises e Pesquisas em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos.
fabriciakguedes@gmail.com
3. O sinal eletrônico utilizado pela TV Globo, que em sentido onomatopaico passou a ser chamado de *plim plim*, é um tipo de vinheta sonora característico para identificar a emissora.

Apesar da Rede Globo ter sido essencial para a consolidação das novelas como o gênero televisivo mais popular do Brasil, e ser a maior produtora do formato dentre as emissoras nacionais, nem só de novelas globais vivem os telespectadores brasileiros. As telenovelas mexicanas têm grande aceitação pela audiência nacional. Na verdade, essas produções são uma das marcas da emissora SBT. E, vale salientar que, o principal motivo que vincula as novelas mexicanas a emissora de Silvio Santos são as reprises. *Maria do Bairro* e *A Usurpadora*, por exemplo, tiveram sete exibições desde as suas estreias, em 1997 e 1999, respectivamente.

Sendo assim, em uma ambiência onde “Falar de novela brasileira é falar de novelas da Globo.” (Lopes, 2003, p. 23), as novelas mexicanas nunca tiveram espaço na emissora da família Marinho. Porém, com as atuais reconfigurações do ecossistema televisivo agora será possível acompanhar as maldades de Paola Bracho, a grande vilã de *A Usurpadora*, nas telas da Globo. A empresa, anunciou em junho de 2021, que produções mexicanas como *Rubi*, *A Usurpadora*, *Maria do Bairro*, dentre outras novelas conhecidas pelos telespectadores do SBT, seriam disponibilizadas no serviço GloboPlay.

Em 23 de agosto de 2021 um dos principais símbolos da teledramaturgia mexicana no SBT, *Marimar*, estreou na GloboPlay. Além de explorar o espaço da TV aberta da Rede Globo como vitrine de divulgação, as ações publicitárias também envolveram a emissora concorrente, o SBT. A GloboPlay anunciou tanto no intervalo comercial da emissora de Silvio Santos, quanto dentro um programa vespertino, o *Fofocalizando*. Apesar de não ser a primeira vez que Globo e SBT uniram-se

em uma ação publicitária – em 2003 houve o famoso *crossover*⁴ entre os apresentadores Gugu Liberato, do Domingo Legal (SBT) e Fausto Silva, Domingão do Faustão (Rede Globo) – a presença da Globo no SBT surpreendeu o público.

Pontua-se que, apesar da GloboPlay ser uma plataforma independente do canal de TV aberta da Globo, tanto por fazerem parte do mesmo grupo de mídia, o Grupo Globo⁵, quanto pela retroalimentação de conteúdo que ocorre entre elas, há uma associação direta entre esses serviços. Frisa-se, ainda, que, a partir de Johnson (2019), compreende-se as plataformas de *streaming* como formas de *online TVs*, desta maneira considera-se a GloboPlay como outra configuração de TV do Grupo Globo.

Apreendendo esse cenário a partir das teorias relacionadas à ecologia da mídia (Scolari, 2015), questiona-se como a inserção dessas produções na GloboPlay revela pontos de convergência entre a televisão aberta e os serviços de *streaming*. Para apresentar as relações estabelecidas entre os agentes midiáticos envolvidos – Rede Globo, GloboPlay e SBT – trazemos como as notícias sobre as novelas mexicanas na plataforma foram recebidas pelo público, a partir de comentários no perfil do Instagram da plataforma, e por alguns portais, através das matérias sobre o caso. Destacamos, ainda, três ações publicitárias de divulgação de Marimar que exploram o imbricamento entre a ambiência televisiva e a ambiência *online*.

4. Um *crossover* é a colocação de dois ou mais personagens, cenários ou universos de ficção distintos no contexto de uma única história. Nesse caso houve um *crossover* publicitário, onde programas de emissoras diferentes participaram de uma mesma ação.

5. O Grupo Globo é o maior conglomerado de mídia da América Latina, composto pela Rede Globo, Sistema Globo de Rádio, GloboPlay, Globosat, Infoglobo, Editora Globo, Globo.com, Som Livre e Zap Imóveis.

Defendemos, portanto, a coexistência e hibridização entre esses agentes midiáticos. Visualizamos uma ambiência em que ecossistemas e espécies interagem mutuamente, onde um meio não se sobrepõe ao outro, mas, contrariamente, busca estabelecer relações de cooperação. Ao invés das “novas” espécies extinguirem as “velhas” o que está acontecendo é uma expansão de mercados. E, vale sublinhar, ambas as espécies ampliam os seus negócios a partir da interação umas com as outras. Ou seja, no caso do fenômeno abordado, há uma retroalimentação entre a plataforma GloboPlay e a televisão aberta.

A Telenovela no Contexto Brasileiro

Não é por acaso que a maior emissora de sinal aberto do país, a Rede Globo, dedica, ao menos, quatro horários⁶ da sua grade de programação às telenovelas, afinal, como Lopes (2003, p.18) pontua, “o produto de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira é a telenovela”. E, mesmo com a ascensão da internet e das mídias digitais, as telenovelas continuam tendo um grande espaço entre o público brasileiro, inclusive na ambiência virtual, sendo um dos assuntos mais comentados do *Twitter* no ano de 2019 (Kantar Ibope Media, 2020).

Ainda que com apenas dois capítulos semanais, Sua Vida Me Pertence (1951), exibida pela TV Tupi, é considerada a primeira telenovela brasileira. Com a possibilidade de gravação, a partir da chegada do videotape

6. A Rede Globo dedica quatro espaços fixos as novelas na sua grade televisiva: 1) reprises no “Vale a pena ver de novo”; 2) “novelas das seis”; 3) “novela das sete”; 4) “novela das nove”. Há, ainda, o espaço dedicado a “Malhação” - a trama adolescente está no ar desde 1995 e é considerada uma série por ter várias temporadas. Destacamos ainda a “novela das onze” que não tem um espaço fixo como as demais – foram produzidas seis novelas para essa faixa de horário entre 2011 e 2016.

nos anos de 1960, 2-5499 Ocupado (1963), exibida pela TV Excelsior, foi a primeira telenovela diária. Já Ambição (1964), também exibida pela TV Excelsior e escrita por Ivani Ribeiro, foi a primeira obra com texto totalmente brasileiro.

Construída a partir da hibridização de outros gêneros, como as radionovelas e as *soap operas*⁷, a telenovela desenvolveu características próprias. No entanto, há particularidades, de acordo com contexto cultural do lugar em que são produzidas, que devem ser reconhecidas nessas obras. Há, por exemplo, pontos similares entre as novelas produzidas na América Latina, porém é possível diferenciar os traços que marcam as produções brasileiras. Como Oguri et al. (2009) pontuam, um desses traços seria o diálogo com a realidade do país que transporta para as tramas temáticas que fazem parte do cotidiano dos telespectadores, como questões políticas, culturais e sociais.

Mas nem sempre foi assim. Lopes (2009) aborda que as primeiras telenovelas brasileiras eram marcadas por uma narrativa bastante melodramática. É, portanto, a partir da obra Beto Rockfeller (1968), exibida pela TV Tupi, que a telenovela brasileira passa a explorar o cotidiano, os cenários e a realidade dos telespectadores. Motta (2006) destaca a contratação da novelista Janet Clair pela Rede Globo para romper com o estilo melodramático em suas produções a partir da novela Véu de Noiva (1969). Essa ação fez parte da construção do Padrão Globo de Qualidade. “Se a Tupi revolucionou a dramaturgia, a Globo ampliou o gênero e responde pela nacionalização total da novela e por sua transformação em produto de consumo nacional e internacional.” (Motta, 2006, p. 47).

7. *Soap opera* é um gênero de obras de ficção dramática ou ficção cômica difundidas por canais de televisão em séries compostas por capítulos e de duração indeterminada.

É, portanto, no início dos anos de 1970 que a telenovela alcança um promissor patamar no mercado brasileiro televisivo. Nesse cenário, a Rede Globo é considerada a grande responsável pela consolidação e industrialização da telenovela brasileira. “É possível atribuir às novelas da Globo o papel de protagonistas na construção de uma teledramaturgia nacional.” (Lopes, 2003, p.24).

O Protagonismo da Rede Globo no Mercado Brasileiro de Telenovelas

A entrada da Rede Globo no ecossistema televisivo brasileiro, em 1965, mudou a forma de “fazer televisão”. O Padrão Globo de Qualidade implementou regras que perpassam pelos níveis técnicos e estéticos da emissora e de suas afiliadas. A partir da operacionalização desse padrão, a TV Globo conseguiu imprimir uma distinção entre as suas produções e as das emissoras concorrentes. A qualidade das produções Globo colocou a emissora no primeiro lugar em audiência no país.

Até os anos de 1960, como bem colocam Oguri et al. (2009), o mercado de telenovelas não havia desenvolvido um modelo de produção que se preocupava com a relação entre o custo e o número de capítulos, com um planejamento acerca do horário em que as tramas deveriam ser exibidas ou sequer com uma definição do público alvo. Como destacamos, foi só nos anos de 1970 que a telenovela foi consolidada e industrializada pela Rede Globo.

A empresa imprimiu uma série de mudanças no processo produtivo da telenovela, instaurando, por exemplo, a divisão do trabalho, com a criação de departamentos responsáveis pelas diferentes etapas da produção (roteiro, direção, figurinos, cenários, iluminação, sonoplastia etc.). A emissora investiu ainda no treinamento e na formação dos profissionais que atuavam nesses departamentos, buscando constituir um corpo de especialistas que soubessem “fazer televisão”

e não mais apenas produzir “teatro, cinema, rádio e literatura ‘na’ televisão. (Oguri et al.z, 2009, p. 42)

Ainda nos anos de 1970, a emissora instituiu o “horário da novela” com a sua programação de três novelas diariamente. Com isso, a Rede Globo levou os telespectadores brasileiros a criarem o hábito de assistir o programa naquele determinado horário. (Lopes, 2003). A autora ainda pontua que, além disso, a empresa consolidou um *cast* (elenco) profissional e um *star system* (conjunto de estrelas) sob contrato exclusivo para as suas novelas, o que proporcionou reconhecimento e fidelidade da parte do público.

Outro fator determinante para demarcação da Globo no mercado de telenovelas foi a construção, em 1995, do Projac (Projeto Jacarepaguá). O espaço, que foi reinaugurado em 2019, passou a se chamar Estúdios Globo e, com uma área total de 1,73 milhão de metros quadrados, é considerado o maior complexo de produção de conteúdo televisivo da América Latina. Salientamos que, os Estúdios Globo são responsáveis não apenas pela produção de telenovelas, mas de variadas produções do segmento audiovisual.

Esses são alguns dos fatores que alocam a Rede Globo como a grande protagonista do mercado brasileiros de telenovelas. Em uma simples pesquisa no buscador Google sobre “as novelas com maiores audiência do Brasil”, são as produções globais que dominam os *rankings* disponibilizados em variados sites sobre TV e entretenimento. Frisamos ainda que, diversas telenovelas da Rede Globo alcançaram grandes feitos para a história da televisão brasileira.

Segundo José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, então diretor-geral da Globo, Roque Santeiro (1985) chegou a atingir 100 pontos de audiência.

(Lopes, 2020). No período em a novela *Laços de Família* (2000) abordou a luta da personagem Camila contra a leucemia, a média mensal de inscrições Registro Brasileiro de Doadores Voluntários de Medula Óssea (Redome) saltou de 20 para 900 por mês, um aumento de 4.400%. A Rede Globo, inclusive, ganhou o *BitC Awards for Excellence* 2001, o mais importante prêmio de responsabilidade social do mundo. (Bernardo, 2021).

Já em 19 de outubro de 2012 a novela *Avenida Brasil* (2012) quase parou o Brasil. A exibição do capítulo final fez com que o ONS (Operador Nacional do Sistema Elétrico) reforçasse o sistema elétrico do país por risco de apagão devido ao aumento súbito de consumo de energia elétrica (Amato, 2012). E, em pleno período eleitoral, o final da novela de João Emanuel Carneiro ainda fez com que, o então candidato do PT (Partido dos Trabalhadores) à prefeitura de São Paulo, Fernando Haddad adiasse um comício que tinha presença confirmada da então presidente do Brasil Dilma Rousseff e o do ex-presidente Lula (Prates, 2012).

O *know-how* da Rede Globo na produção de telenovelas é reconhecido mundialmente, sendo a única emissora brasileira com indicações na categoria Melhor Telenovela no Prêmio Emmy Internacional⁸ – das quinze indicações a emissora ganhou oito prêmios⁹. Além disso, a emissora da família Marinho é uma das maiores exportadoras de telenovelas do mundo. Tal cenário corrobora, portanto, para o protagonismo que a Rede Globo ocupa no mercado de telenovelas.

8. O Emmy Internacional (no original em inglês International Emmy Award) é concedido pela Academia Internacional das Artes & Ciências Televisivas (IATAS) em reconhecimento aos melhores programas de televisão inicialmente produzidos e exibidos fora dos Estados Unidos.

9. A 49ª Premiação do Emmy Internacional vai acontecer em 22 de novembro de 2021.

Nem só de Novelas Globais vivem os Telespectadores Brasileiros

De fato, a Rede Globo é uma gigante no mercado de telenovelas latino-americanas, quiçá no mercado mundial, mas ela não é a única. A emissora mexicana Televisa¹⁰ tornou-se uma das maiores produtoras e exportadoras de telenovelas do mundo fazendo exatamente o caminho inverso da Globo e apostando em produções melodramáticas. E foi justamente nesse ponto que Silvio Santos, dono do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), resolveu investir. Como Silva (2018) pontua, ao entrar no ar, em 1981, o SBT retomou atrações que haviam sido preteridas da televisão brasileira. Portanto, a narrativa melodramática, que fora abandonada pelas novelas nacionais, foi inserida novamente na televisão brasileira através das produções mexicanas exibidas pelo SBT.

Em 1982, apenas um ano após sua inauguração, o SBT exibiu a telenovela da Televisa, *Os Ricos Também Choram* – a trama foi exibida originalmente no México em 1979. Motta (2006) destaca que a excelente aceitação por parte do público brasileiro levou o SBT a reprisar a novela no ano seguinte e fez com que a empresa firmasse uma parceria com a Televisa para a importação de mais novelas.

No entanto, como Silva (2018) aborda, apesar das telenovelas mexicanas do SBT terem conquistado popularidade e bons índices de audiência elas não foram bem recebidas pela imprensa e pelos autores das tramas brasileiras. O momento foi taxado como “mexicanização” da televisão brasileira – a denominação imprime um olhar depreciativo sobre essas produções. Todavia, Silva (2018) sublinha que tal panorama

10. A Televisa é um conglomerado de mídia mexicano fundado em 1973. A empresa tornou-se conhecida no mundo inteiro por exportar programas de televisão, em especial telenovelas.

possibilitou uma maior compreensão acerca dos telespectadores brasileiros, indicando, portanto, que ao mesmo tempo que havia uma parcela do público interessada nas tramas nacionais, existia outra parte interessada na antiga fórmula melodramática das telenovelas.

Ao longo de quase 40 anos exibindo novelas mexicanas¹¹, o SBT transformou essas produções em uma das marcas da emissora. Além da exibição de novelas, o SBT também investiu na adaptação de textos mexicanos para versões brasileiras, como *Pícara Sonhadora* (2001) – versão de *La Pícara Soñadora* (1991); *Amigas e Rivais* (2007) – versão de *Amigas y rivales* (2001); *Carrossel* (2012) – versão de *Carrusel* (1989), dentre outras. Pontuamos, ainda, que a emissora importou outros formatos, como é o caso do seriado *Chaves* – criado em 1971, e exibido no Brasil em 1984, o seriado foi um fenômeno de audiência no Brasil ficando no ar por 36 anos no SBT e se tornando um dos símbolos da emissora¹². Portanto, a emissora construiu uma forte relação com a produção audiovisual mexicana.

Outro ponto que reafirma a “mexicanização” do SBT é a reexibição das telenovelas. Silva (2018) coloca que a repetição de produtos faz parte da lógica da grade de programação da emissora, sendo, inclusive, uma de suas principais estratégias. É importante pontuar que, esse não é um recurso explorado exclusivamente pelo SBT, na verdade, como Castellano e Meimaridis (2017), destacam, essa é uma prática inerente ao próprio *modus operandi* da televisão. No entanto, dentre as emissoras

11. A emissora também exibe novelas de outras nacionalidades, porém o número de produções mexicanas é mais expressivo.

12. *Chaves* saiu da grade do SBT após 36 anos, em 1º de agosto de 2021, devido a uma pendência da Televisa com os detentores dos direitos intelectuais da obra, o que inviabiliza os acordos internacionais de transmissão.

que compõem o ecossistema televisivo brasileiro, o SBT recorre a essa prática de maneira mais incisiva, sendo a reprise de telenovelas – e não apenas, mas principalmente, as mexicanas – uma marca e, ao mesmo tempo, um diferencial da emissora.

Maria do Bairro (1997) e A Usurpadora (1999) são as novelas mexicanas mais reprisadas pelo SBT, com sete exibições cada. Marimar (1996) ocupa o segundo lugar, tendo sido exibida cinco vezes. Chispita (1984), O Privilégio de Amar (1999) e Rubi (2005) dividem o terceiro lugar no pódio com quatro exibições¹³. A quantidade de reexibições está ligada ao sucesso que essas tramas alcançaram com os telespectadores brasileiros. Algumas dessas produções, inclusive, chegaram a abalar a audiência da Rede Globo em mais de uma exibição.

A recorrente presença das tramas mexicanas na grade programação do SBT, junto com outras estratégias – como, por exemplo, a participação das estrelas dessas produções em programas do canal –, contribui para a construção da estética do fluxo da emissora (Cannito, 2009), marcada, portanto, pela “mexicanização”. Nesse panorama, parafraseando Lopes (2003), que diz que falar de novela brasileira é falar de novelas globais, podemos dizer que: “Falar de novelas mexicanas no Brasil é falar do SBT”.

Soraya Montenegro agora é Global: os Dramalhões Mexicanos na Globoplay

A expressão “dramalhão mexicano” refere-se a momentos em que os sujeitos manifestam suas emoções, seja no enfrentamento de um conflito

13. As datas referem-se à exibição no Brasil pelo SBT

ou em uma situação do cotidiano, de maneira exagerada. Característica marcante da teledramaturgia mexicana, o termo ganhou um sentido pejorativo no Brasil fazendo com que essas tramas fossem consideradas inferiores às brasileiras. Diante desse cenário, quem imaginaria que Soraya Montenegro¹⁴ poderia juntar-se à Odete Roitman, Raquel, Nazaré e Carminha¹⁵ no catálogo de novelas da GloboPlay?

Com mais de 20 milhões de usuários, a GloboPlay é a maior plataforma *streaming* nacional e figura-se entre os maiores serviços em atuação no Brasil. Desenvolvida e operacionalizada pelo Grupo Globo, a plataforma disponibiliza produções originais¹⁶, conteúdo da Rede Globo (TV aberta), Globosat (TV paga) e produções internacionais – os conteúdos disponíveis da plataforma dependem dos acordos de licenciamento e distribuição que o serviço estabelece.

Quando anunciou a disponibilização de novelas mexicanas, em junho de 2021, a GloboPlay causou um certo estranhamento tanto no público noveleiro¹⁷ quanto nos outros agentes envolvidos nesse segmento (críticos, autores, atores etc). Como foi colocado, o Grupo Globo criou um padrão estabelecendo, assim, discursos de distinção (Bourdieu, 2007) que visam diferenciar as suas telenovelas, assim como os demais conteúdos da sua grade televisa, das produções nacionais e até internacionais (como no caso das novelas mexicanas exibidas pelo SBT).

14. Personagem da novela *Maria do Bairro* e considerada uma das maiores vilãs das novelas mexicanas.

15. Vilãs da teledramaturgia nacional das respectivas novelas: *Vale Tudo* (1988); *Mulheres de Areia* (1993); *Senhora do Destino* (2004); *Avenida Brasil* (2012).

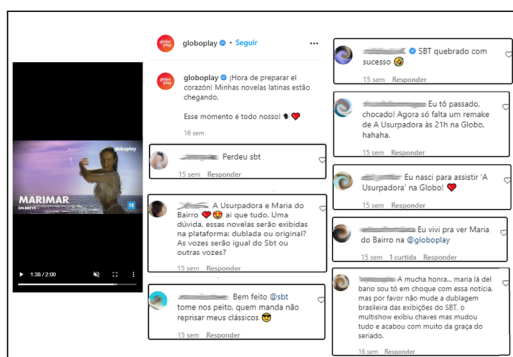
16. Produção Original refere-se aos conteúdos produzidos e disponibilizados pela própria plataforma/empresa.

17. O termo refere-se as pessoas que têm o hábito de assistir e comentar telenovelas.

A Televisa, inclusive, já tentou negociar produções com a Rede Globo. A trama infantil Carrossel foi oferecida à emissora antes de ser vendida ao SBT. Mas, segundo Castro (2020), foi considerada “indigente”. Rejeitada pela Globo, Carrossel, exibida pelo SBT em 1991, foi um sucesso nacional e afetou a audiência dos dois principais programas da grade Globo que eram veiculados na mesma faixa de horário, o Jornal Nacional e a novela das oito, O Dono do Mundo (1991).

Imagem 01

Comentários de usuários no vídeo divulgação das novelas latino-americanas na GloboPlay



Nota. Adaptado de Globoplay (2021).

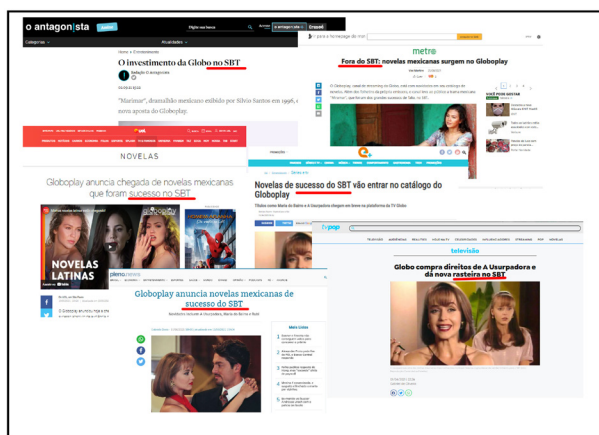
Por meio de um vídeo, com cenas de novelas latino-americanas – a empresa adquiriu o direito de distribuição de produções de outros países da América Latina e não apenas das obras mexicanas – o Instagram da GloboPlay foi um dos espaços utilizados para divulgação dessas produções. Na publicação muitos usuários teceram comentários ligados à relação entre as novelas mexicanas e o SBT, assim como apontaram a

surpresa em ver essas produções associadas a Globo. Na Imagem 01 destacamos alguns desses comentários.

Como foi colocado, a aposta da GloboPay nas novelas mexicanas surpreendeu os variados agentes envolvidos nesse segmento e não apenas o público noveleiro. Na imagem 02 destacamos seis títulos de notícias *online*, publicadas em portais diferentes do segmento de entretenimento, que ressaltam a ligação dessas obras com o SBT.

Imagem 02

Chamadas de notícias sobre as novelas mexicanas na GloboPlay



Nota. Adaptado de (Doria, 2021; Oliveira, 2021; Martins, 2021; Soares, 2021; “O investimento da Globo no SBT”, 2021; “Globoplay anuncia chegada de novelas mexicanas que foram sucesso no SBT”, 2021).

Tal panorama corrobora, portanto, para a nossa tese de que “Falar de novelas mexicanas no Brasil é falar do SBT”. O próprio Grupo Globo explora estrategicamente a ligação entre essas tramas e a emissora de Silvio Santos a partir de publicações, em suas redes sociais, que recorrem

a *memes*¹⁸ e, inclusive, em publicidade no SBT, como aconteceu com a propaganda de lançamento da novela Marimar no programa Fofocalizando e nos intervalos comerciais na emissora de Silvio Santos.

As Estratégias de Divulgação de Marimar na Globoplay

O primeiro símbolo mexicano do SBT que estreou na Globoplay foi a novela Marimar. A novela, que faz parte da trilogia das Marias¹⁹ e produzida pela Televisa, foi exibida originalmente no México em 1994 e no SBT entre novembro de 1996 e fevereiro de 1997. A obra é a segunda novela mexicana mais reprisada pelo SBT, com cinco exibições no total (1996, 1998, 2004, 2011, 2013).

A trama da jovem humilde e analfabeta que vive com os seus avós em um povoado de pescadores foi disponibilizada na Globoplay em 23 de agosto de 2021. Para promover a novela o Grupo Globo lançou mão de divulgação tanto nas redes digitais quanto na TV aberta. Dentre tais estratégias, destacamos três ações que exploram recursos que remetem a TV aberta e ao SBT.

A primeira ação, aqui elencada, é o comercial veiculado no intervalo do Jornal Nacional, principal telejornal da Rede Globo, no dia 21 de agosto de 2021. A produção traz Letícia Colin, atriz que faz parte do elenco da Rede Globo, ouvindo a música tema de abertura de Marimar em um *discman*, aparelho portátil que reproduz CDs bastante utilizado

18. A expressão meme de Internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet.

19. Trilogia das Marias é uma série de novelas mexicanas produzidas pela Televisa que têm a atriz Thalía como protagonista. Maria Mercedes, Marimar e Maria do Bairro foram exibidas, pela primeira vez, no SBT em 1996, 1996 e 1997, respectivamente. As novelas foram sucesso de audiência no Brasil, figurando na lista de novelas com mais reexibições no SBT.

nos anos 90 e início dos anos 2000. O vídeo também foi veiculado, no mesmo dia, nas redes sociais da GloboPlay.

Já no dia em que Marimar estreou na GloboPlay, 23 de agosto de 2021, a empresa veiculou um comercial no intervalo do SBT. O anúncio feito na emissora concorrente entrou no ar estrategicamente no intervalo da novela Coração Indomável, que é um remake da novela Marimar. Salientamos, ainda, que o vídeo preocupa-se em sinalizar para o público que a trama será a mesma que era veiculada no SBT através das seguintes chamadas: “os mesmos dramas”; “as mesmas baixarias”; “a mesma dublagem” além de destacar que “é a Marimar que você já conhece”. Pontuamos, porém, que a ação não é inédita, já que em 2019 a Globo anunciou a série Hebe, que havia estreado na GloboPlay, nos intervalos do SBT.

A terceira ação que apontamos também envolve diretamente o SBT. No dia 27 de agosto o programa Fofocalizando, do SBT, divulgou a disponibilização de Marimar no catálogo de novelas da GloboPlay. O diálogo estabelecido pelas apresentadoras do programa é pautado, inclusive, a partir de um tom bem-humorado em relação a presença da emissora concorrente no SBT. Além do *merchan*²⁰ feito pelos apresentadores e da exibição do VT²¹ da atração, um QR CODE²², que direcionava ao site da plataforma, também foi exibido na tela do programa. As redes sociais da GloboPlay estenderam a ação publicando em sua

20. Aparição ou menção de uma marca ou produto num programa de televisão, em filmes ou novelas, sem que isso pareça um anúncio publicitário.

21. VT, sigla para video tape (fita de vídeo, em português), é uma expressão utilizada para se referir a gravações de vídeo na televisão.

22. Código QR é um código de barras, ou barramétrico, bidimensional, que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.

conta no Twitter com as seguintes publicações: “Tá rolando fofoca com o meu nome no @SBTonline? É isso mesmo?” e “Vocês: Em 2021 a vida volta ao normal. 2021: GloboPlay na pauta do @pfofocalizando por causa de #Marimar!”.

A partir das ações da divulgação de Marimar destacamos duas características centrais no investimento do Grupo Globo nas tramas mexicanas: 1) a utilização da TV aberta com vitrine para divulgação da plataforma de *streaming*; 2) a instrumentalização da nostalgia objetivando a retomada da audiência (Castellano & Meimaridis, 2017). Inferimos que a exploração e articulação entre esses pontos objetiva alcançar os telespectadores de telenovelas e nesse caso, especificamente, a base do público SBTista²³.

Segundo a pesquisa “Mídia Dados Brasil 2020 para todxs”, realizada Grupo de Mídia São Paulo, a TV aberta está presente em 88% nos lares brasileiros, portanto a exploração desse meio como vitrine para promoção das plataformas de *streaming* tem sido uma estratégia recorrente no Brasil. Como fazem parte do mesmo grupo, a TV Globo e a GloboPlay desenvolvem variadas estratégias convergentes, como a divulgação das produções disponíveis no catálogo da GloboPlay e ações de complementaridade de exibição (Mungioli et al., 2018). A emissora, inclusive, já abriu espaço para que concorrentes do seu serviço de *streaming*, Netflix e Amazon Prime Video, anunciassem em seu horário comercial. “A abertura que a Rede Globo concedeu para que as “rivals” do seu serviço de *streaming* pudessem anunciar no canal aponta para

23. O termo refere-se ao indivíduo que se identifica como fã da emissora SBT.

as novas dinâmicas que estão sendo instauradas nessa relação entre televisão e internet” (Guedes, 2020, p. 277).

Quanto a instrumentalização da nostalgia, como foi pontuado, esse resgate de produções está presente no *modus operandi* da indústria televisiva. No entanto, essa lógica é potencializada com as plataformas de *streaming* devido ao processo de arquivamento que faz parte da estrutura desses serviços. O investimento do Grupo Globo nas novelas mexicanas instrumentaliza a nostalgia como um recurso de aquisição e manutenção de espectadores, apropriando-se do passado como um expediente rentável. As ações de divulgação de Marimar objetiva a “retomada da audiência” a partir de elementos nostálgicos que acionam a memória do público que já conhece a trama. (Castellano & Meimaridis, 2017).

Vale salientar, como é levantado por Ladeira (2013), que o modelo de negócio das plataformas de *streaming* ainda não é algo definitivo, existem pontos em comum que caracterizam esse serviço, no entanto, o que há, de fato, é uma busca por maneiras viáveis desse negócio. Observamos, portanto, que a operacionalização da GloboPlay explora a fluidez das variadas possibilidades de rearranjos mercadológicos entre as “velhas” e “novas mídias”.

Convergência entre a TV Aberta e as Plataformas de *Streaming*

Compreendendo os meios como espécies que interagem uns com os outros (McLuhan, 1964), podemos visualizar relações estabelecidas entre a “espécie” TV aberta (Rede Globo e SBT) e a “espécie” plataforma de *streaming* (GloboPlay). Apesar de, do ponto de vista de distribuição, essas espécies pertencerem a ambientes diferentes (televisão e internet), o fenômeno abordado aponta para coexistência, convergência e

hibridização não apenas desses agentes midiáticos, mas dos próprios ambientes.

Quando as plataformas de *streaming* começam a impactar o mercado audiovisual, era fácil encontrar apostas na sobreposição desses serviços sobre a televisão “tradicional”. No entanto, como Wolff (2015) aborda em relação aos portais *online* e os jornais, à medida que a mídia digital parecia matar os jornais impressos ela também os imitava. Afinal, ao acessar um site de notícias muitas características do impresso podem ser reconhecidas. E isso não é diferente com as plataformas de *streaming*, visto que, a partir do fenômeno abordado nesse estudo, é possível visualizar movimentações em que esses serviços buscam integrar-se ao ecossistema televisivo.

Partindo dessa perspectiva, assim como os portais são considerados como formas de jornais *online*, recorremos à Johnson (2019) para compreender as plataformas de *streaming* audiovisual como outra configuração de televisão na ambiência *online* – a autora descreve a *online TV* como um subconjunto de formas de televisão com distribuição via internet. Portanto, mesmo sendo uma espécie diferente da televisão aberta ou da televisão paga, esses serviços também se alocam no ecossistema televisivo.

Nessa conjuntura, visualizamos que essas espécies, televisão aberta e plataformas de *streaming*, estão desenvolvendo, cada vez mais, relações convergentes. Recorrendo à metáfora ecológica podemos dizer que elas estabelecem uma relação “interespecífica de protocooperação” – nos estudos de ecologia tal relação, também chamada de mutualismo facultativo, é caracterizada por indivíduos de espécies diferentes que

não dependem um do outro para sobreviver, mas que em determinadas situações ambos se beneficiam do convívio ecológico.

Salientamos que, a “relação de protocooperação” entre a Rede Globo de televisão e a plataforma GloboPlay é presumível, visto que ambas pertencem ao Grupo Globo. No entanto, o acionamento de outros agentes que fazem parte de um grupo midiático diferente, nesse caso o SBT, aponta para variadas formas de escoamento do conteúdo, diferentes arranjos mercadológicos e, inclusive, para a quebra e modificação de pragmáticas outrora estabelecidas. Ao tratar do novo ecossistema midiático, Canavilhas (2010) coloca que estamos lidando com um sistema em que meios e ambientes geram novas e variadas relações resultantes de uma natureza instável. Tal sistema está, portanto, em “um constante estado de desequilíbrio que rapidamente se reequilibra para logo a seguir se desequilibrar novamente pela introdução de novos meios ou ambientes num ecossistema em permanente mudança.” (Canavilhas, 2010, p.02).

Conclusões

Diante deste estudo, podemos afirmar que termos peremptórios acerca do ecossistema midiático são um verdadeiro dramalhão mexicano. Afinal, até quando vamos tentar prever o fim da televisão? Devemos, portanto, partir da abordagem ecológica que, ao invés tentar “descobrir” até quando um meio irá sobreviver (Renó, 2015), busca compreender como esse ambiente relaciona-se como os sujeitos, com a sociedade e com os próprios ambientes. Como Dijck (2013) explana, a mídia deve ser entendida como parte de uma ecologia interconectada. Nesse prisma, as espécies que habitam o ecossistema midiático operam em interações mútuas.

As estratégias da GloboPlay, aqui elencadas, nos mostra essa interconexão midiática, que alcança ambientes, espécies, formatos, modelos de negócio, dentre outros. Para além disso, a disponibilização de novelas mexicanas, outrora consideradas inferiores para o Padrão Globo de Qualidade, apontam, principalmente, para a contínua mutabilidade do ecossistema midiático. Observamos que as práticas sociais que envolvem essa ambiência distanciam-se da linearidade, movimentando-se, portanto, em espirais.

Reconhecemos que há, de fato, transformações em curso na maneira de fazer e ver TV. No entanto, essas mudanças, que são contínuas e horizontais, não apontam para uma sobreposição entre os meios. Assim como “A televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência” (Fechine, 2009, p. 139) o que se tem observado é que esse é um movimento circular, e as “velhas mídias” também projetam implicações nas “novas mídias”.

A aposta da GloboPlay nas telenovelas mexicanas não é por acaso. Essas produções têm um público base que é um consumidor em potencial. E a empresa que as consagrou no mercado brasileiro de telenovelas, o SBT, não explora a potencialidade dessas produções na ambiência *online*. Portanto, fica claro que a escolha editorial das produções que são disponibilizadas na GloboPlay recorre aos arquivos da “velha televisão”, tanto da sua própria emissora – como é o caso da disponibilização das telenovelas globais desde 2020 – quanto de outras emissoras.

A partir as ações de divulgação na novela *Marimar*, também é possível visualizar a apropriação do espaço da televisão aberta como vitrine de divulgação, visto que, além de ter uma grande penetração nos lares brasileiros, foi a partir desse meio que o público base das novelas

mexicanas tiverem acesso a essas produções. Portanto, a interação entre a televisão aberta e o *streaming* é fundamental para que a GloboPlay instrumentalize a nostalgia, conquistando e mantendo a audiência SBTista, mas não apenas ela, das novelas mexicanas.

Balizando por Wolff (2015) consideramos que o mercado de televisão está em plena expansão. Como o autor coloca, “Não é a Netflix que está levando o digital para a televisão, a Netflix está trazendo a programação, os valores e o comportamento da televisão. (Wolff, 2015, p. 87). Partindo desse pressuposto, podemos considerar que, a partir de uma relação de protocooperação com a TV aberta, a GloboPlay, e as plataformas de *streaming* de forma geral, está aumentando as possibilidades da experiência de assistir televisão, e, logicamente, ampliando sua atuação mercadológica apropriando-se dos arquivos da “velha televisão” e de sua audiência base.

Referências

- Amato, F. (2012, 19 de outubro). ONS reforça sistema elétrico para final de “Avenida Brasil”. *GI*. <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/10/ons-reforca-sistema-eletrico-para-final-de-avenida-brasil.html>
- Bernardo, A. (2021, 9 de fevereiro). O dia em que uma novela alavancou a doação de medula no Brasil. *Veja Saúde*. <https://saude.abril.com.br/blog/saude-e-pop/o-dia-em-que-uma-novela-alavancou-a-doacao-de-medula-no-brasil/>
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. Edusp; Zouk.

- Canavilhas, J. (2010). *O novo ecossistema mediático. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>
- Cannito, N. G. (2009). *A TV 1.5: A televisão na era digital* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].
- Castellano, M., & Meimaridis, M. (2017). Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. *Geminis*, 8(1), 60-86.
- Castro, T. (2020, 19 de abril). Rejeitada pela Globo em 1991, novela Carrossel fez sucesso no SBT. *Notícias da TV*. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/rejeitada-pela-globo-em-1991-novela-carrossel-fez-sucesso-no-sbt-35881>
- Dijck, J. V. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press.
- Doria, G. (2021, junho 11). Globoplay anuncia novelas mexicanas de sucesso do SBT. *pleno news*. <https://pleno.news/entretenimento/tv/globoplay-anuncia-chegada-de-novelas-mexicanas-de-sucesso.html>
- Fechine, Y. (2009). A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In J. Freire Filho (org), *A TV em transição*. Sulina.
- Globoplay [@globoplay]. (2021, junho 9). *¡Hora de preparar el corazón! Minhas novelas latinas estão chegando* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CP9gtYZpyyL/>

Globoplay anuncia chegada de novelas mexicanas que foram sucesso no SBT. (2021, junho 10). Recuperado de <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/10/novelas-mexicanas-globoplay.htm>

Guedes, F. (2020). A TV aberta como vitrine para plataformas de *streaming*: Netflix e Amazon Prime Video anunciam na Rede Globo. *Temática*, (7), 266-279.

Grupo de Mídia São Paulo. (2020). Mídia Dados Brasil 2020 para todxs. <https://midiadados2020.com.br/2019/>

Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge.

Kantar Ibope Media. (2020). Inside TV. Experiência, influência e novas dimensões do vídeo. https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf

Ladeira, J. M. (2013). Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. *Contracampo*, 26(1), 145-162.

Lopes, M. I. V. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, (26).

Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, (1).

- Lopes, F. (2020, 17 de setembro). Revelações, emoções e audiência no topo: sete novelas que pararam o Brasil. *Notícias da TV*. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/revelacoes-emocoes-e-audiencia-no-topo-sete-novelas-que-pararam-o-brasil-42584>
- Martins, V. (2021, agosto 25). Fora do SBT: novelas mexicanas surgem no Globoplay. *metro*. <https://www.msn.com/pt-br/tv/noticias/fora-do-sbt-novelas-mexicanas-surgem-no-globoplay/ar-AANI8L9>
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- Motta, F. G. (2006). *Muito além da maquiagem carregada: o sucesso das telenovelas mexicanas Brasil – a visão dos telespectadores* [Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdades Integradas São Pedro].
- Mungioli, M. C. P., Ikeda, F. S. M., & Penner, T. A. (2018). Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. *Geminis*, 9(3), 52-63.
- O investimento da Globo no SBT. (2021, setembro 02). Recueprado de <https://www.oantonista.com/entretenimento/o-investimento-da-globo-no-sbt/>
- Oguri, L. M. B., Chauvel, M. A., & Suarez, M. C. (2009). O processo de criação das telenovelas. *RAE*, 49(1), 38-48.
- Oliveira, G. de. (2021, abril 01). Globo compra direitos de A Usurpadora e dá nova rasteira no SBT. *tvpop*. <https://www.tvpop.com.br/7120/globo-compra-direitos-de-a-usurpadora-e-da-nova-rasteira-no-sbt/>

- Prates, M. (2012, 16 de outubro). Avenida Brasil faz Dilma adiar comício, Segundo Folha. *Exame*. <https://exame.com/brasil/avenida-brasil-faz-dilma-adiar-comicio-segundo-folha/>
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: câmbios em la nueva ecología de los medios. In C. Scolari (org.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Silva, J. D. N. (2018). *Ver e rever: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense].
- Soares, G. (2021, junho 11). Novelas de sucesso do SBT vão entrar no catálogo do Globoplay. *uai*. <https://www.uai.com.br/app/noticia/series-e-tv/2021/06/11/noticias-series-e-tv,274309/novelas-de-sucesso-do-sbt-va-entrar-no-catalogo-do-globoplay.shtml>
- Wolff, M. (2015). *Televisão é a nova televisão: um triunfo da velha mídia na era digital*. Editora Globo.

INovações

STREAMING AUDIOVISUAL Y SU RELACIÓN CON LOS HÁBITOS DE CONSUMO. ESTUDIO DE CASO NETFLIX, HBO Y AMAZON PRIME

*Kruzkaya Ordóñez
Fátima Dávila
Abel Suíng*

El aumento continuo de contenidos audiovisuales vinculados a las plataformas streaming tienen relación con los hábitos de consumo, en algunos casos compulsivo, comportamiento que ha permitido el desarrollo de toda una historia de medios y plataformas, liderado por Netflix, HBO, Amazon Prime y en los cuales el usuario joven ha sido el principal protagonista de la transformación del consumo audiovisual (Maite, 2020)). En concreto, la población de 30 años. Es decir, como consumidores que ahora son jóvenes, es probable que aumente el consumo entre estas plataformas (Martínez- Sánchez et al. 2021).

Asimismo estos modelos de negocio televisivos cambiaron sin duda el mercado y provocan una fragmentación marcada de las audiencias

hasta el punto de que el *streaming* proporciona una forma de ver contenidos, para mantener enganchado a su público a través de dispositivos que permiten convertir cada estreno en una necesidad (Neira, 2020). El segundo punto que se incorpora es la fuerte competencia entre las distintas plataformas *Over the top* (OTT) que hasta ahora dominan el espectro audiovisual siendo Disney+ la más reciente en el mercado (Martínez- Sánchez et al., 2021).

Las plataformas *streaming* presentan un crecimiento acelerado debido al acceso de películas y series desde cualquier lugar y en diversos dispositivos y una disminución de público en las salas de cine, situación que se agudizó con la pandemia del Covid-19. Ante este escenario, varios productores tomaron la decisión de estrenar sus producciones en estas plataformas y no a través de taquilla como usualmente se lo hacía, por ello la demanda de suscriptores sigue creciendo de forma constante (García, 2021).

Esta demanda de suscriptores que acumulan las plataformas han propiciado según Neira (2020) las mayores transformaciones del consumo a través de la fidelización medida por la cantidad de horas de consumo. Las series se convertirían en el producto emblemático. A esto se suma el *big data* y el uso de algoritmos usados para extraer información sobre las preferencias de los suscriptores, esta relación permite crear un vínculo con el usuario.

Por ejemplo, para Netflix, el tiempo que separa a un usuario que tiene algo definido para ver en relación a otro que navega sin rumbo, es de 90 segundos (Neira, 2021). Estos datos contribuyen a mejorar el sistema de recomendación para no perder suscriptores y enganchar

a los que experimentan por primera vez con la plataforma. A mayor reproducciones el algoritmo mejor conoce a sus usuarios.

Por otro lado, la plataforma *streaming* HBO ha decidido combinar el *machine learning* con las recomendaciones personales, el criterio de los usuarios sobre los contenidos, para ello se ha preocupado de ofrecer una diversidad de títulos que provienen de productoras como Warner Bros, New Line, DC, CNN, TNT, TBS y Cartoon Network. Además la plataforma ha visto la necesidad de comprar licencias de series que han captado la atención de un gran número de espectadores (Velloso, 2020).

Amazon Prime Video desarrolla un sistema streaming audiovisual como un servicio diferente a sus ventas en internet, sin embargo, la posibilidad de tener alianzas con productoras como Disney o HBO generan una apertura dentro del mercado audiovisual dando paso a que Prime Video un servicio vinculado a cada socio de Amazon Prime, de esta manera cuenta con un mayor número de suscriptores gracias a su modelo freemium. Además, ésta plataforma irrumpió el mercado trabajando como cadena televisiva, que creó series galardonadas desde el 2014. De esta manera es una plataforma creadora de contenidos que representa mayor competencia para Netflix. (Carrillo, 2018)

La introducción de las plataformas streaming generan estudios y análisis sobre la importancia de estos modelos de negocio y los hábitos de consumo que se desarrollan a través de la demanda de sus suscriptores, que han dejado de lado la televisión tradicional. Así se crean nuevos medios y formatos y los recursos web abren paso a nuevas pantallas y las alternativas de *video on demand* VOD.

Por ello, es importante estudiar los hábitos de consumo de los suscriptores de las plataformas, que se convierten en importantes bases de

datos que dan paso a entender la demanda que se genera en diversas plataformas streaming y como se determina el consumo según cada perfil. Estos cambios se evidencian en la televisión a la carta como la televisión tradicional esta última se encuentra en un proceso de adaptación y transformación, es decir, el consumo de series y películas a través de plataformas streaming ahora dan paso a generar y utilizar aplicativos de uso “multipantalla” creando nuevas opciones donde la parrilla de programación establecida en la televisión tradicional no es la única opción (Cao, 2019).

Con la necesidad de entender los hábitos de consumo de los suscriptores de las plataformas streaming se han creado adicionalmente páginas que procesan información de usuarios y sus preferencias tanto de productoras como productos audiovisuales expuestos.

Una de estas plataformas es IMDb (Internet Movie Database), este sistema utilizado en su mayoría por investigadores de comunicación audiovisual, recopila datos estadísticos de participación según países, productores y géneros. Estos indicadores permiten realizar estudios cualitativos a través de estadísticas obtenidas por la participación de suscriptores que exponen su opinión acerca de cualquier serie o película que se encuentre registrada en su sistema. De esta manera IMDb se mantiene como fuente documental de información con contenido audiovisual de gran interés. Amazon es una de las empresas pioneras en utilizar esta plataforma para obtener información útil y actualizada de productos audiovisuales a través de Internet (Marfil & Repiso, 2011).

Adicionalmente existen otras páginas para conocer la clasificación y oferta de diversas plataformas streaming. En este caso, se cita a JusWacht, aplicación que se encarga de exponer series y películas, y

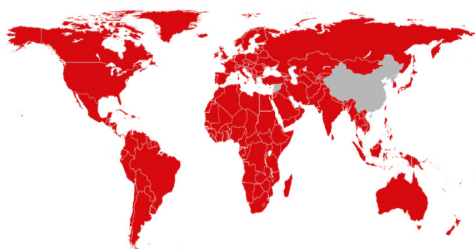
en qué plataformas encontrarlas y disponibles en taquilla. En este sitio se encuentran páginas de streaming audiovisual como Netflix, Amazon Prime, iTunes, HBO. Esta aplicación maneja en su lista de clientes a productores conocidos como: Sony Pictures, Paramount, 20th Century Fox, entre otros, siendo importante para este sector el perfil de los usuarios y espectadores del cine. Además, redirigen a los usuarios a páginas de YouTube, Facebook y otras plataformas para observar cierto contenido. JusWacht está disponible en 32 países y ocupa el puesto 90 entre las aplicaciones de información y entretenimiento más populares. En la página de inicio, la aplicación tiene la opción de hacer una búsqueda por filtros: por año de estreno, por calificación según IMDb, por precio, por género y calidad (Martínez, 2019).

Con este antecedente y el uso de estas herramientas se plantea la investigación que define como estudio de casos a Netflix, HBO y Amazon Prime Video.

Netflix

La plataforma Netflix, tiene presencia en 190 países a nivel mundial, con excepción de China, Crimea, Corea del Norte y Siria.

Imagen 1



Tomado de (“¿Dónde está disponible Netflix?”, s.f.).

La oferta de esta plataforma empieza en Estados Unidos, pero las restricciones establecidas por el gobierno estadounidense impiden que cualquiera de sus compañías lleve a cabo negocios con Corea del Norte, Siria y Crimea. Esta plataforma trajo consigo la transformación de la televisión, pero, dentro del mercado de África y Medio Oriente Netflix no representa mayor presencia o fuerza ante los medios audiovisuales tradicionales. En el texto *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution* se reconoce que Netflix da cierta prioridad a contenidos estadounidenses, sin embargo, delimita ciertas series o películas según el país y la tipología de audiencia. Es decir, Netflix en España y Estados Unidos tienen variaciones en la programación que presentan.

Por otro lado, Netflix al crecer como una empresa totalmente constituida, ha llegado a desarrollar manuales de manejo empresarial, siendo uno de sus fuertes enemigos las páginas web piratas que publican series y películas, sin autorización y sin ningún tipo de convenio. Sin embargo, se tiene en cuenta que su presencia en redes sociales en el bloque “FAANG” (Facebook Amazon Apple Netflix Google), mediante campañas publicitarias en plataformas digitales, es una de sus estrategias más fuertes para llegar a una cantidad de usuarios y suscriptores de forma continua e inimaginable (Mejías, 2021).

HBO

Tiene presencia en 79 países y en América Latina, desde junio de 2021, esta plataforma tiene alianzas con Warner para la reproducción de sus series y películas. El objetivo de WarnerMedia es que HBO llegue a 190 países a nivel mundial. La plataforma da prioridad a series de televisión que han tenido impacto dentro de Europa y América Latina

como sus principales mercados. Al igual que Netflix, HBO trabaja con algoritmos de reproducción para manejar una lista de productos audiovisuales que se presentan dentro de plataformas, manejando modelos personalizados. La estrategia durante el año 2021 es estrenar películas en la plataforma y en taquilla de manera simultánea, solo así se puede llevar a cabo verdaderas competencias entre las empresas streaming más importantes a nivel mundial (Pinedo, 2020).

Imagen 2



Tomado de (“Which Countries is HBO Available In?”, s.f.).

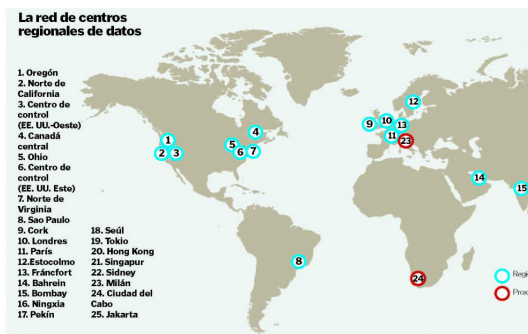
Según Andy Forssell, director de Warner y HBO, en un principio Estados Unidos era el único país que contaba con esta plataforma streaming, pero la demanda creció durante el confinamiento y las restricciones de bioseguridad por el COVID-19.

Amazon Prime Video

Prime Video es una plataforma streaming derivada de Amazon Web Service (plataforma de compra y venta de artículos), esta es una de las razones por las que la plataforma streaming audiovisual tiene con alto

porcentaje de usuarios adscritos. La plataforma tiene presencia en más de 200 países a nivel mundial (Seattle, 2016).

Imagen 3

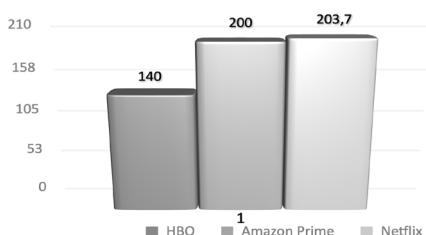


Alonso (2019).

Prime Video llega a nuevos usuarios a través de estrategias publicitarias para captar la atención de diversos públicos. Una de las campañas más efectivas ha sido sacar al mercado Amazon Prime Student, que maneja una cuenta para acceder a sus series y películas por un precio menor al valor de la suscripción y según la región. Otra de las campañas que capta a mayor cantidad de usuarios es que, si bien no maneja cuentas independientes como HBO o Netflix, esta plataforma puede ser utilizada hasta en 3 dispositivos a la vez de forma continua sin interrumpir la serie o película que el usuario está disfrutando. Todas estas opciones han dado como resultado la demanda tanto de AWS y de Prime Video, por lo que se ha empezado a crear centros e infraestructuras para la implementación de este tipo de franquicias a nivel mundial (“¿Se incluye Prime Video con Amazon Prime?”, 2021).

El crecimiento por la demanda de usuarios en las tres plataformas estudiadas para el año 2021 se proyecta: Amazon Prime con 200 millones de suscriptores quiere alcanzar a Netflix que hasta abril de este año contaba con 203,7 millones de usuarios y HBO obtuvo un crecimiento con 140 millones de suscriptores gracias a su apertura al mercado latinoamericano, sin dejar de lado a Europa, Medio Oriente y África (González, 2021).

Gráfico 1



González, 2021

Los retos propuestos entre las tres plataformas es llegar a la mayor cantidad de países y usuarios posibles. Para HBO, asume el reto porque durante la pandemia por el COVID-19 su mercado de reproducción de productos audiovisuales *on-line* creció de forma acelerada al igual que plataformas como Hulu-Disney, manteniendo en su oferta producciones clásicas que han disparado la demanda de la plataforma (Lisbon, 2020).

Metodología

El estudio Streaming audiovisual y su relación con los hábitos de consumo, estudio de caso Netflix, HBO y Amazon Prime tiene como objetivo conocer cómo se presenta para los suscriptores la oferta de las

plataformas Netflix, HBO y Amazon Prime. Para la extracción de la muestra se utilizaron las herramientas IMDb (Internet Movie Database) y JustWatch, que proporcionan datos referenciales sobre series, películas y en que plataforma streaming se exhiben estos productos audiovisuales. Los parámetros estudiados son: la clasificación de los géneros, título de la producción, procedencia geográfica, director, año de estreno, productora, share de audiencia IMDb y región de oferta, directrices que aportan con información sobre el comportamiento de las plataformas streaming.

La metodología utilizada es la cualitativa a través de técnicas de etnografía virtual y observación no participante. La muestra de estudio la conforman 786 producciones audiovisuales. El periodo de observación se establece entre diciembre de 2020 y marzo del año 2021.

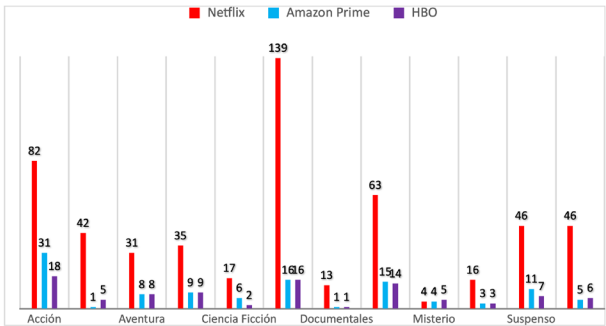
Discusión de Resultados

La propuesta de esta investigación es analizar datos de series y películas en Netflix, HBO, y Amazon Prime a través de información que se recaba de las páginas de IMDb y Just Watch, de esta manera se identificó la demanda de los géneros y la relación con los hábitos de consumo de sus usuarios.

Entre los hallazgos relevantes y en lo que refiere a la clasificación de géneros de los 786 producciones que proceden de las plataformas Netflix, HBO y Amazon Prime, se determina que, los géneros de la comedia y la acción son de preferencia de los usuarios. Entre las obras de Comedia se mencionan en Netflix a Paddington 2, Seriously Funny, Superbad, Dead to Me, entre otras. En HBO se encuentran películas y series como Friends, Movida del 76, Érase una vez en Hollywood, etc. Y en Amazon Prime ejemplos como Puñales por la espalda, El lado bueno de las cosas o American Psycho.

Gráfico 2

Clasificación de Géneros



Elaborado por los autores

Siguiendo con la lectura de datos segundo lugar se ubica al género de acción, seguido del género de drama del total de los 12 géneros extraídos como los más relevantes en la oferta. En las tres plataformas estudiadas existen 17 géneros en total.

Tabla 1

Procedencia geográfica por géneros

	DRAMA	COMEDIA	ACCIÓN
Canadá	6	5	7
España	5	8	2
Estados Unidos	49	126	87
México	4	6	3
Reino Unido	6	12	10
Total	70	157	109

Elaborada por los autores.

Por otro lado, los países que introducen productos audiovisuales en HBO, Netflix y Prime Video, se ubica Estados Unidos con mayor producción, lo que ratifica el predominio de este país en el mundo del entretenimiento

De 786 producciones audiovisuales estudiadas, el 42,75% representa a los 3 géneros con mayor demanda en HBO, Netflix y Prime Video, esta oferta prodece de Canadá, España, Estados Unidos, México y Reino Unido, países con mayor número de producciones.

Tabla 2

Clasificación del género de comedia y share (2021)

Análisis en Género de la Comedia		
País	Nº de Producciones	Share de Audiencia IMDb
Argentina	1	3,8
Canadá	5	5,8
Chequia	1	6,6
Ecuador	1	7,4
España	8	5,5
Estados Unidos	127	6,1
Indonesia	1	6,1
Italia	1	6,2
México	6	5,8
Perú	1	6,2
Polonia	1	5
Reino Unido	12	6,8
República Dominicana	1	4,1
Sudáfrica	1	6,5
Turquía	1	6,3
Ucrania	2	8,5

Uruguay	1	5,3
---------	---	-----

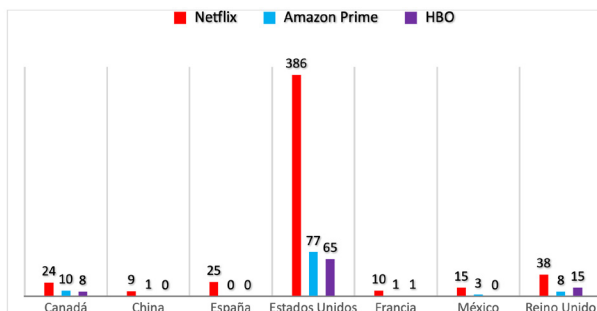
Elaborada por los autores.

Por otro lado, al comparar el consumo de streaming con los datos de clasificación de géneros se observa que, la comedia es el género que destaca con producciones norteamericanas según los promedios de votos ponderamos que proporciona la plataforma IMDb con valoraciones de los usuarios de 6 de 10 puntos. Para las obras, según la procedencia, Argentina, España, Polonia y Uruguay presentan un *user ratings* de 4 sobre 10 puntos para obras de comedia. Mientras que, Ucrania y Ecuador (países con 1 o 2 producciones en este género), llevan una calificación mayor a 7 puntos sobre los 10 puntos de referencia para la evaluación.

Entre los hallazgos que determinan la procedencia geográfica se observa que Estados Unidos es el principal país en producir y proyectar series y películas en las tres plataformas streaming estudiadas, de 786 títulos investigados, 528 producciones son estadounidenses, 258 corresponden a los países como Canadá, China, España, Francia, México, Reino Unido, entre otros.

Gráfico 3

Clasificación de géneros

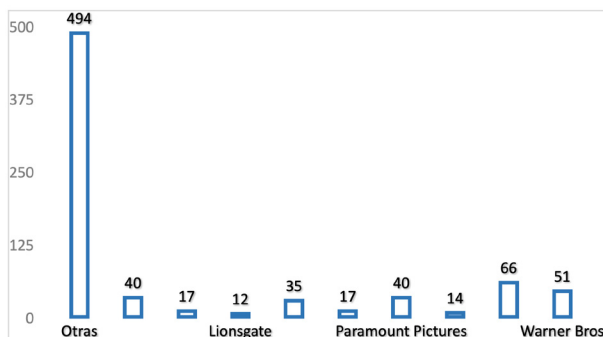


Elaborada por los autores.

Si se toma en cuenta estos resultados que procedencia geográfica, las productoras que tienen presencia en las tres plataformas streaming son: Columbia Pictures, DreamWorks, Lionsgate, Netflix, New Line Cinema, Paramount Pictures, Summit Entertainment, Universal Pictures y Warner Bros.

Gráfico 4

Clasificación por productoras



Elaborada por los autores.

Para completar el estudio y trabajar el share de audiencia IMDb se tomaron dos ejemplos, uno que expone la calificación dentro de

una producción de comedia y otra que responde al género de acción. Teniendo en cuenta que éstos dos son los que han presentado mayor demanda dentro de las plataformas streaming estudiadas. Es así dentro del género de la comedia se ubica, con mayor *user ratings* es la serie FRIENDS de la productora Warner Bros con 8,8/10.

Así mismo, del análisis demográfico expuesto en la base de datos de IMDb, las personas entre 18 y 44 años de edad son quienes dan la calificación más elevada a esta serie estadounidense, y entre de los mismos datos se visualiza que la calificación expuesta por mujeres dentro del rango de edad analizado no es menor a 9/10.

Por otro lado, se encuentra a la producción HERMANOS DE SANGRE que procede de Reino Unido con un total de *share* de audiencia de 9.4/10 siendo una calificación alta para la mini serie de DreamWorks.

En esta producción se puede observar que la mayor calificación se obtiene de personas del rango de 30 a 44 años con una calificación máxima de 9.5/10 y una mínima de 9.3/10. La calificación más baja se presenta en la audiencia menor a 18 años, femenina, que otorgó una calificación de 7.4/10.

Un dato interesante es que tanto la serie FRIENDS como HERMANOS DE SANGRE son producciones que se exhiben en HBO y ahora forman parte de su catálogo de oferta por lo que Netflix tuvo que retirarlas de su listado de productos audiovisuales.

Conclusiones

A manera de resumen, esta investigación ratifica la importancia de las audiencias para las plataformas streaming porque a través del número de suscriptores se generan ingresos significativos para los países que

producen y por ende para las plataformas Netflix, HBO y Prime Video. Estas a su vez trabajan con estrategias a partir de los datos obtenidos de bases de datos y de herramientas de medición como IMDb y de clasificación como Just Watch que permiten mantener medir el comportamiento de sus suscriptores en esta nueva modalidad de consumo cinematográfico.

El uso de algoritmos para las tres plataformas estudiadas es fundamental, no solo para adquirir contenido que llame la atención de sus usuarios, sino promover la realización de producciones propias que aporten con ingresos significativos a las plataformas. Sin dejar de lado la importancia del desarrollo de aplicaciones para compartir contenido en varias pantallas como celulares y tablets que promueven, sin duda, el crecimiento de audiencias.

Los *share* de audiencia en las producciones audiovisuales son datos estadísticos importantes que amplían el panorama de los consumidores y generan referencias sobre series y películas ofertadas, este dato es fundamental dentro de los análisis propuestos en estrategias de Netflix, Prime Video y HBO, para mantener o retirar productos audiovisuales de su catálogo.

Estados Unidos es el país con mayor demanda de producciones y de productoras participantes en Netflix, HBO y Prime Video, es decir, en las tres plataformas con mayor demanda a nivel mundial las series y películas estadounidenses son las más ofertadas, lo que significa mayor ingreso económico a éste país por parte del sector cinematográfico.

La importancia de la globalización de estas plataformas ha determinado nuevas maneras de plantear modelos para la reproducción de películas y series en países que no contemplan ningún tipo de negociación

con Estados Unidos. Para ello se han creado páginas desde las cuales pueden acceder a diverso contenido cinematográfico sin la necesidad de suscripciones, estas páginas se han habilitado a nivel mundial sin excepción, lo que afecta al mercado de plataformas streaming y su consumo.

El género de la comedia en productos audiovisuales dentro de las tres plataformas analizadas tiene mayor demanda, y las producciones estadounidenses siguen manteniendo el primer lugar con este tipo de producciones, adicionalmente se toma a la comedia, la acción y el drama con parte de los tres géneros que los usuarios prefieren tanto en Netflix, HBO y Prime Video. Finalmente con esta investigación se ratifica la importancia de las audiencias, su comportamiento influye y orientan al mercado audiovisual y las diversas estrategias adoptadas por las plataformas. El mercado de las plataformas streaming son una verdadera revolución tecnológica que se consolidan cada vez más.

Referencias

Alonso, J. (2019, outubro 31). Un gigante que controla un tercio del negocio mundial de los servicios de internet. *Heraldo*. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2019/10/31/amazon-web-services-gigante-negocio-mundial-servicios-internet-1341417.html>

Audiovisuales En La Cultura Digital Contemporánea, Madrid, España. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31316/RepisoMarfil_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1

Carrillo, J. (2018). Paradigma Netflix. El entretenimiento de algoritmo. Sevilla, España. Editorial UOC. <https://b-ok.lat/book/11901737/a558d7?id=11901737&secret=a558d7>

Cao, J. (2019). No eres tú, es mi suscripción». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos. Coruña, España. UDC. <http://hdl.handle.net/2183/26414>

¿Dónde está disponible Netflix? (s.f.). Recuperado de <https://help.netflix.com/es/node/14164>

González, V. (2021). Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video. *Revista GQ*. <https://bit.ly/2WwT04v>

García, B. (2021). Las plataformas audiovisuales de streaming y la competencia. *Revista de Estudios Europeos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7980455>

Lisbon. (2020). Web Summit: HBO Max to expand into Latin America and Europe by the second half of 2021. *PRNewswire*. <https://prn.to/3sT1hMq>

Marfil, R. & Repiso, R. (2011). *IMDB y su utilidad para la investigación cinematográfica. Ejemplos de uso de datos desde la metodología de Análisis de Redes Sociales*. IV Congreso Internacional Sobre Analisis Filmico Nuevas Tendencias E Hibridaciones De Los Discursos

Martínez, C. (2019). *CAMEO: Desarrollo de una aplicación para cinéfilos*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/212847/TFG_Martinez_Guixa_Cristina.pdf

Mejías, G. (2021). Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution La necesidad de una alternativa analítica para el estudio del fenómeno

Netflix Universidad Complutense de Madrid, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7756869>

Muriel Amezcua, V. (2019). *Nuevas prácticas de cine en la era de las plataformas streaming*. Universidad Autónoma de Querétaro. Tesis de Maestría.

Martínez-Sánchez, N., & Sans, B. D. (2021). Análisis de la estrategia de redes sociales de los OTT audiovisuales en España: el caso de estudio de Netflix, HBO y Amazon Prime durante la implementación de Disney +. *Revista Pronóstico tecnológico y cambio social*, 173. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521006119#bib0009>

Maite, A. (2020). Aproximación al estudio de las Tendencias de Consumo de Cine en los jóvenes universitarios. *Cultural and Creative Industries Business Research*, 1. <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/JCCI/article/view/362/712>

Neira, E. (2020). Streaming Wars. La nueva televisión. Piura, Perú. *Revista de Comunicación*. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2402/2103>

Neira, E. (2021). El algoritmo de Netflix sí que acierta. Revista digital de negocios *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/algoritmo-netflix-acierta-aunque-creas-no-865565>

Pérez, J., & Mas, E. (2021). La guerra del ‘streaming’. *Ctrl: control & estrategias*. <https://controlpublicidad.com/ck.php?c=576&key=1a84ac650694f24861b63c05eb2f2c25>

Pinedo, E. (2020). HBO Max, el esperado servicio de vídeo en streaming de WarnerMedia, llegará a Europa y Latinoamérica en el segundo semestre de 2021. *Revista on-line Hipertextual.com*. <https://hipertextual.com/2020/12/hbo-max-confirma-su-llegada-europa-y-latinoamerica-segundo-semestre-2021>

¿Se incluye Prime Video con Amazon Prime? Verás una selección de títulos incluidos con Prime como parte de tu suscripción a Amazon Prime. Recuperado de https://www.primevideo.com/help/ref=atv_hp_nd_srchr?language=es_ES&nodeId=GD5REBNJD74BURF6

Seattle. (2016). Amazon Prime Video ahora disponible en más de 200 países y territorios alrededor del mundo. *Amazon Prensa*. <https://bit.ly/3kkmhb6>

Velloso, C. (2020). Las recomendaciones de series y contenidos en HBO Max no solo dependerán de algoritmos: la plataforma también confiará en el gusto de terceros. <https://www.businessinsider.es/recomendaciones-hbo-max-elegiran-algoritmos-personas-651135>

Which Countries is HBO Available In? (s.f.). Recuperado de <https://hbowatch.com/which-countries-is-hbo-available-in/>

POTENCIAL DAS INTERFACES CÉREBRO MÁQUINA PARA A RECOMENDAÇÃO DE CONTEÚDOS EM SISTEMAS DE VÍDEO SOB DEMANDA

Valdecir Becker¹

Thiago Henrique Coelho Tavares da Silva²

Matheus Dantas Cavalcanti³

Jordan Elias⁴

Daniel Gambaro⁵

Nos últimos anos, sistemas de streaming e vídeo sob demanda têm se popularizado rapidamente. As grades de programação das emissoras de TV cederam espaço para listas de filmes, séries, e outros conteúdos,

-
1. Doutor em Ciências, Universidade Federal da Paraíba.
valdecir@ci.ufpb.br
 2. Estudante de Computação, Universidade Federal da Paraíba.
thiagoh.coelhotavares@gmail.com
 3. Estudante de Computação, Universidade Federal da Paraíba.
matheusdantascavalcanti@gmail.com
 4. Estudante de Computação, Universidade Federal da Paraíba.
danelias180@gmail.com
 5. Doutor em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi.
d.gambaro@outlook.com

de aparência infinita para os usuários, resultando em uma nova dinâmica de audiência. Para uma boa experiência, as pessoas precisam saber o que querem assistir, o que está disponível e encontrar as obras. Como a oferta de conteúdos é vasta, surgem dúvidas sobre o que escolher. As plataformas de streaming e vídeo sob demanda buscam contornar esse problema com sistemas de recomendação, que sugerem conteúdos considerados mais adequados para o perfil do usuário que está diante da tela.

Em função disso, a recomendação de conteúdos, realizada por algoritmos computacionais, atingiu um patamar de alta relevância no contexto da fruição audiovisual. Apesar das similaridades, a forma como se dá a recomendação varia entre os diferentes serviços. Enquanto alguns sugerem os próximos filmes e séries e deixam uma certa escolha para os assinantes, outros reproduzem continuamente os vídeos até o indivíduo parar ou pausar a reprodução, assemelhando uma grade de programação.

Essa recomendação, apesar de útil, não é precisa e não atende plenamente ao gosto dos espectadores. É comum a sugestão de obras que acabam decepcionando; outras, que não são recomendadas pelos sistemas, agradam aos indivíduos. Isso se deve, entre outros fatores, pela percepção subjetiva dos indivíduos sobre a qualidade da obra, tanto na decisão pela visualização, quanto na avaliação depois de assistir a obra.

Representar essa subjetividade nos algoritmos de recomendação ainda é um desafio para a teoria da computação. A inteligência artificial, que gera a recomendação, é baseada em três fontes de dados: histórico de visualizações do indivíduo, avaliações do indivíduo e gostos de outras pessoas com perfil semelhante. Essas fontes geram dados em grande quantidade e robustos para os algoritmos, mas ainda carecem de maior

precisão, principalmente considerando que a subjetividade humana sobre gostar ou não de uma obra muitas vezes não é um processo totalmente consciente.

Uma forma de abordar essa subjetividade é analisar como o cérebro dos indivíduos reage e se comporta durante a fruição audiovisual. É notório, nas ciências cognitivas, que o cérebro apresenta padrões neurais para cada estado psicológico, que podem ser mapeados, medidos e interpretados. Um modo de fazer essa análise é através do eletroencefalograma (EEG), que analisa a atividade elétrica cerebral espontânea, captada através da utilização de eletrodos colocados sobre o couro cabeludo do indivíduo. Trata-se de uma técnica que detecta padrões e possíveis anormalidades nas ondas cerebrais.

Na área da Interação Humano Computador (IHC), o EEG foi incorporado como uma interface cérebro máquina (ICM) para entrada de dados em sistemas computacionais, tornando possível ler ondas neurais e transformá-las em dados manipuláveis. Dessa forma, é possível gerar interações sem o uso de artefatos, ou mediadores físicos, como teclados, mouses ou controles remotos, no caso do presente artigo.

Como resultado, este artigo descreve os principais conceitos e apresenta os primeiros resultados de pesquisa, onde uma ICM, baseada em EEG, foi desenvolvida para a leitura das ondas neurais, com posterior processamento, armazenamento, recuperação e visualização gráfica dos padrões neurais. O desenvolvimento do projeto está baseado no método do Design Science Research. Foram realizados testes com usuários, que indicaram precisão na leitura, confirmando a viabilidade de ICMs e o potencial da tecnologia para a melhora da recomendação de conteúdos audiovisuais.

Sistemas de Recomendação

Com a popularização dos serviços de streaming e vídeo sob demanda, a recomendação algorítmica de conteúdos atingiu um novo patamar de relevância na fruição de conteúdos audiovisuais. Sistemas de Recomendação podem ser definidos como ferramentas de softwares que apresentam aos indivíduos sugestões de itens para auxiliar no processo de tomada de decisão (Ricci et al., 2011).

Poriya et al. (2014) classificam os sistemas de recomendação em três tipos: não personalizados, quando totalmente controlados pelo provedor; baseados em conteúdo, quando a similaridade entre descrições são a chave para a sugestão; ou ainda algoritmos de filtragem colaborativa, quando a avaliação explícita do indivíduo guia as próximas recomendações. Um quarto modelo também pode ser atingido ao combinar elementos das abordagens anteriormente citadas, denominado modelo híbrido. O primeiro, não personalizado, não é utilizado para recomendação de conteúdos audiovisuais, justamente pela ausência de personalização.

Apesar de úteis, as recomendações geradas por esses sistemas não são precisas e não atendem plenamente ao gosto dos espectadores. Incorporar a subjetividade na análise é relevante tanto na decisão pela visualização quanto na avaliação após o consumo da obra, que, muitas vezes, resulta em um efeito colateral de sentimento de decepção sobre as obras recomendadas recebidas das plataformas (Alexander, 2020). Ao considerar que a subjetividade humana em gostar ou não de uma obra não é um processo totalmente consciente (Berridge & Winkielman, 2003), é possível compreender a precisão parcial na recomendação vinda de algoritmos baseados em grandes e robustos bancos de dados.

No caso da filtragem colaborativa, a sobrecarga computacional que as informações disponíveis podem trazer ao desempenho da plataforma ainda é um problema (Poriya et al., 2014). Uma grande quantidade de dados ou avaliações (*big data*) exige um poder de processamento diretamente proporcional para gerar recomendações simples e objetivas aos indivíduos. De maneira inversa, sistemas com poucas avaliações, ou usuários chamados “Gray Sheeps”, que não se encaixam em nenhum dos grupos criados pelo algoritmo, embora sejam avaliadores dos conteúdos adquiridos, formam mais uma barreira enfrentada pelo modelo baseado em avaliações. Ainda nesse contexto, conseguir driblar avaliações de usuários mal-intencionados ou enviesados a conteúdos que vão de encontro às suas crenças, ideais religiosos, interesses políticos, futebolísticos, entre outros, segue sendo outro desafio.

Nas recomendações baseadas em conteúdo as descrições e tags são a chave para a oferta de produtos aos clientes. A recomendação é feita com base em sinopses, categorias, gêneros, entre outros, do produto que foi consumido. Dessa forma, a recomendação do próximo item terá a mesma relação com o item anterior, tornando o consumo repetitivo e sem diversidade. Porém, essa abordagem é muito sensível a mudanças de interesses dos usuários. Qualquer produto diferente dos já conhecidos pelo sistema, faz com que o algoritmo reconheça os itens relacionados e passe a fazer recomendações com novos critérios. Outra vantagem da recomendação baseada em conteúdo é que normalmente, nas plataformas, existem mais usuários que itens de conteúdo disponíveis tornando menos custoso o cálculo de similaridade de textos. Os problemas deste modelo ficam por conta da esparsidade dos dados, além da linguagem natural, usada nos textos, poder ser ambígua e causar confusão no algoritmo.

Além disso, o modelo está limitado a informações presentes, sendo que geralmente os dados não estão estruturados ou os textos são muito grandes, o que gera perda de desempenho computacional.

Outra limitação relevante no ecossistema do entretenimento baseado na recomendação de conteúdos feita por algoritmos é denominada problema da Cauda Longa (Zhao & Pi, 2019; Yin et al., 2012). Em síntese, a teoria da Cauda Longa afirma que 80% do retorno das vendas advém de 20% dos produtos. Isso significa que o destaque estará nestes 20% mais rentáveis. No entanto, para serviços de streamings de filmes, séries ou músicas, a grande variedade de títulos representa um atrativo comercial, gerando problemas para a recomendação. As obras mais consumidas têm maior quantidade de dados para gerar recomendações, enquanto as do final da cauda muitas vezes sequer têm sinopse. Assim, itens localizados na cauda longa geralmente permanecem nessa posição por não possuírem grande histórico de avaliações ou informações descritivas, causando esparsidade dos dados em uma matriz obra x usuário.

Uma proposta para resolver essa esparsidade de dados e alcançar a indicação de produtos de cauda longa é a desenvolvida por Zhao e Pi (2019), que estabelece a conexão entre os itens principais e os itens de cauda longa, de modo que o cálculo da similaridade entre os itens seja mais razoável e preciso. Tecnicamente, a matriz de probabilidade de pontuação do item reflete a aceitação do usuário no grupo que ele foi enquadrado. Da perspectiva do item, isso significa solucionar a esparsidade dos dados. É, portanto, realista aplicar a probabilidade de pontuação em vez da pontuação para calcular a similaridade. Assim, a matriz item-usuário é convertida à matriz de probabilidade de pontuação do item, usando-a para calcular a semelhança entre itens e aproximar

a conexão de produtos principais aos da cauda longa. Os autores ainda afirmam que, nos sistemas de recomendação, a quantidade de pontuações por usuários no item principal é maior do que a quantidade de pontuações nos itens de cauda longa, o que torna a pontuação dos usuários no item principal mais confiável. Como proposta de solução para este ponto, foram apresentados pesos de confiabilidade de pontuação de item para equilibrar o impacto. Assim, os itens principais, ou mais populares, e os da cauda longa são aproximados nos resultados do cálculo da pontuação de predição.

Eletroencefalografia como ICM

A eletroencefalografia (EEG) pode ser definida como a aferição da atividade elétrica em um cérebro ativo (vivo). Os primeiros registros de EEG datam de 1924, ano em que o cientista Hans Berger, utilizando um galvanômetro, descobriu as ondas Berger (hoje denominadas ondas Alfa) ao acoplar um eletrodo à cabeça de uma pessoa (Sařabun, 2014). Embora existam casos específicos, normalmente trata-se de um método não-invasivo, ou seja, sem a necessidade de acoplamento de sensores diretamente na superfície cerebral.

A EEG mede as flutuações de tensão resultante da corrente iônica dentro dos neurônios do cérebro. Para fins médicos, na eletroencefalografia moderna, mais de 21 sensores são utilizados com a finalidade de aferir 5 ondas fundamentais. No entanto, com o desenvolvimento de estudos em ICMs e feedback neural fora de ambientes clínicos, dispositivos mais baratos e com leituras simplificadas ganharam espaço no mercado.

Significados das Ondas Cerebrais

Os seres humanos emitem simultaneamente cinco tipos diferentes de padrões elétricos no córtex cerebral. Cada uma das ondas tem um propósito específico e sua harmonia contribui para um funcionamento mental saudável. Dessa forma, por meio da aferição via EEG, pode ser destacado o impacto de uma interação por meio da detecção de alteração nos padrões cerebrais de um indivíduo. As ondas podem ser classificadas de acordo com a frequência do espectro neural (Demos, 2005; Monori & Oniga, 2018).

Na região mais baixa do espectro, entre 0 e 4Hz, encontram-se as ondas Delta, associadas aos níveis mais profundos de relaxamento. Estão envolvidas em funções regulatórias como batimentos cardíacos e a digestão. Seu funcionamento adequado auxilia, por exemplo, no efeito restaurador de uma boa noite de sono.

Já entre 4 e 8Hz estão localizadas as ondas Theta. São particularmente ligadas a nossa conexão com a percepção de emoções, representando um estado humano quase hipnótico quando detectadas em excesso. Em estado regular, trazem benefícios à criatividade e o que denominamos como intuição.

Historicamente as primeiras detectadas, as ondas Alpha podem ser observadas no espectro entre 8 a 12Hz. São a ponte entre o pensamento consciente e o subconsciente. Em estados de estresse ou excitação absoluta um fenômeno denominado “Alpha Blocking” pode ocorrer, fazendo com que o indivíduo esteja quase totalmente desconectado de estímulos de seu subconsciente devido à supressão de ondas Alpha pela superprodução de ondas Beta.

Conhecidas como ondas de alta frequência e baixa amplitude, entre 12 e 40Hz, as ondas Beta são comumente observadas enquanto estamos acordados. São envolvidas nos processos de pensamento crítico, consciente e lógico, sendo amplificadas por substâncias como a cafeína e outros estimulantes. O excesso de produção de ondas Beta está atrelado a estresse contínuo e ansiedade.

Relacionadas ao funcionamento cognitivo, ondas Gamma são de vital importância para o aprendizado, memória e processamento de informações. Estão localizadas ao topo do espectro, entre 40 e 100Hz, ligadas diretamente à conexão entre os sentidos em prol da percepção. Indivíduos com dificuldades cognitivas normalmente apresentam baixa produção de ondas Gamma.

O Método Design Science Research

Esta pesquisa é baseada na Design Science Research (DSR). Esse processo metodológico legitima o desenvolvimento de artefatos orientados à resolução de problemas como uma maneira importante de produzir conhecimento científico e tecnológico (Dresch, et al., 2015; Järvinen, 2007; Hevner et al., 2004). Os estágios consistem na identificação e definição de classes de problemas, no desenvolvimento de artefatos para transformar situações e na alteração de suas condições iniciais para condições satisfatórias ou desejáveis. O ciclo DSR também considera algum nível de avaliação dos artefatos e a divulgação das lições aprendidas (ou resultados da pesquisa, no caso do processo científico).

A DSR foi considerada relevante para este estudo após a identificação de lacunas na produção técnica e científica no campo dos sistemas audiovisuais. Para Design Science Research, um elemento fundamental é

a compreensão de ambientes externos e internos que envolvem o artefato a ser criado. Verificou-se que, nos últimos anos, não há menção, nem na IHC, nem nos estudos de mídia, à criação de modelos, métodos ou estruturas capazes de apoiar a recomendação de conteúdos de sistemas audiovisuais baseados em EEG (Toscano et al., 2019).

Pela estrutura do método da DSR, o processo começa com um modelo mental de uma solução possível (lembrando que DSR não busca soluções ideais, mas artefatos possíveis e que gerem uma solução viável (Toscano et al., 2019)). Um modelo mental pode ser descrito como uma realidade em pequena escala, construída a partir da percepção, imaginação ou compreensão do discurso. Modelos mentais são semelhantes aos modelos de arquitetos ou diagramas dos físicos, pois sua estrutura é análoga à estrutura da situação que eles representam (Johnson-Laird & Byrne, 2000). Já um modelo de processo deve nos fornecer algumas orientações, como revisores, editores e consumidores, sobre o que esperar dos resultados da pesquisa da DSR. March e Smith (1995) contribuíram para essa expectativa com suas ideias sobre os resultados da pesquisa. Hevner e Mills (1995) elaboraram ainda mais essa expectativa, descrevendo os elementos essenciais da pesquisa em DSR.

Seguindo esses autores além de Archer (1984) e DMReview (2007), podemos elencar seis atividades que foram seguidas por esta pesquisa:

Atividade 1: Identificação e motivação de problemas. Esta etapa visa definir, sintética e claramente, o problema de pesquisa e justificar o valor de uma solução. A definição do problema é o ponto de partida para o desenvolvimento do artefato, que vai gerar uma solução. Para isso, é necessário reduzir conceitualmente o problema a uma descrição simples e objetiva, deixando as partes mais técnicas, ou complexas sob a

ótica descritiva, para serem incorporadas na definição dos objetivos e no desenvolvimento do artefato. Além disso, é importante explicar o valor de uma solução, seja em termos de qualidade ou de utilidade. Essa justificativa de valor tem dois objetivos: motivar o pesquisador a buscar uma solução e os indivíduos a aceitarem os resultados; ajudar a entender o raciocínio utilizado pelo pesquisador para analisar e resolver o problema.

Atividade 2: Definição dos objetivos de uma solução. Nesta etapa são inferidos os objetivos de uma solução, considerando a definição do problema (Atividade 1) e analisando o que é possível e viável dentro do escopo da pesquisa. Os objetivos podem ser quantitativos, tais como dados, números ou estatísticas de quanto uma solução desejável seria melhor que a atual, ou qualitativos, onde é descrito como um novo artefato deve solucionar problemas até agora não abordados. Os objetivos devem ser inferidos racionalmente a partir da especificação do problema, podendo ser simplesmente descritos em forma de lista, modelados, especificados. Mapas mentais podem ser utilizados, se viável.

Atividade 3: Design e desenvolvimento. É nesta etapa em que o artefato é criado. Os artefatos podem ser teorias, frameworks, construções, modelos, métodos ou instanciações (definidos de forma bem ampla) ou novas propriedades de recursos técnicos, sociais, informacionais. Um artefato pode ser qualquer objeto projetado para incorporar ao design uma contribuição de pesquisa, como um software acoplado a um hardware específico, caso deste artigo. A atividade design e desenvolvimento inclui determinar como o artefato deve funcionar, sua arquitetura e a criação do artefato real.

Atividade 4: Demonstração. Nesta etapa o pesquisador apresenta o artefato criado e mostra como ele resolve o problema, ou parte dele. Esta atividade pode ser presencial, seja em campo ou laboratório, ou remota, via internet, envolvendo experimentação, simulação, estudo de caso, prova, teste de usabilidade, ou outra técnica apropriada.

Atividade 5: Avaliação. Nesta atividade o pesquisador observa o uso do artefato e avalia o quão bem ele soluciona o problema. É feita uma comparação entre os objetivos (Atividade 2) e os resultados observados durante o uso do artefato na demonstração. Para tanto, são necessárias métricas e técnicas de análise. Dependendo da natureza do problema e do artefato criado, a avaliação pode ser feita de várias formas. A mais simples inicia com uma comparação de como o artefato se comporta com os objetivos da solução da Atividade 2. Podem ser incluídas medidas quantitativas e objetivas de desempenho, como tempo de uso, tempo para entrada e saída de dados no sistema, orçamentos ou itens produzidos, pesquisas de satisfação, feedback do cliente, simulações, análises heurísticas e de usabilidade, entre outros. De forma resumida, a avaliação pode incluir qualquer evidência empírica considerada apropriada ou prova lógica de que os objetivos são atingidos. O método da DSR pressupõe essa flexibilidade, uma vez que busca por uma solução, que pode não ser, necessariamente, a melhor. Feita a avaliação, os pesquisadores analisam os resultados e decidem se devem voltar à Atividade 3 para tentar melhorar o artefato ou, se os resultados estão adequados para seguir para a comunicação. No segundo caso, melhorias podem ser apontadas como trabalhos futuros ou projetos subsequentes. A natureza temporal e espacial do local da pesquisa, assim como orçamento e equipe, pode determinar se essa iteração é viável ou não.

Atividade 6. Comunicação. Etapa final, que fecha o ciclo da DSR, esta atividade deve divulgar o problema, com contexto e relevância, o artefato criado, sua utilidade, qualidade, e novidade, o rigor do design e sua eficácia, a profissionais impactados, pesquisadores, cientistas e outras audiências relevantes. Nas publicações de pesquisas acadêmicas, os pesquisadores podem usar a estrutura desse processo para estruturar o artigo, assim como a estrutura nominal de um processo de pesquisa empírica (definição de problemas, revisão de literatura, desenvolvimento de hipóteses, coleta de dados, análise, resultados, discussão e conclusão), considerando uma estrutura comum de trabalhos acadêmicos.

Definição dos Objetivos e Desenvolvimento do Artefato

Considerando que o problema central da pesquisa reside nos sistemas de recomendação, com as limitações e, principalmente, falta de dados para a recomendação precisa, e estabelecendo como objetivo a melhora destes sistemas, com dados mais precisos, foram estabelecidos como objetivos do artefato: 1. uso de dispositivos não invasivos, de fácil acesso e de baixo custo; 2. leitura e identificação dos padrões das ondas neurais; 3. disponibilidade e acesso aos dados para tratamento em tempo real e posterior, usando software próprio; 4. armazenamento dos dados para posterior recuperação; 5. recuperação dos dados para estudo e geração das recomendações; 6. visualização gráfica dos padrões neurais; 7. criação ou adaptação de algoritmos de recomendação. Uma descrição inicial da arquitetura deste sistema está em Becker et al. (2021). Na sequência, descreve-se como foi feito o design, implementação e teste do artefato, além das lições aprendidas até aqui. O objetivo 7, de maior complexidade computacional, será atendido em trabalhos futuros.

O dispositivo utilizado nesta etapa, e que atende aos objetivos 1 e 2 de forma integral, e 3, parcialmente, foi o MindWave Mobile da empresa NeuroSky, produtora de ICMs para consumo geral. Por meio da eletroencefalografia, o aparelho é capaz de captar, processar e retornar informações legíveis e manipuláveis acerca da atividade espontânea do cérebro humano. Para o uso do fluxo de informações em softwares customizados, é fornecido pelo fabricante um protocolo de conexão denominado ThinkGear Connector, que deve ser instalado na máquina do interessado para que a transmissão de dados ocorra de maneira correta durante a execução da aplicação.

Fig. 1

Leitora EEG MindWave Mobile da empresa NeuroSky



Arquivo pessoal.

Uma vez que o usuário posicionar confortavelmente o aparelho em sua cabeça, com o eletrodo de EEG na posição indicada, o clipe com o eletrodo de referência é preso em sua orelha e o dispositivo é emparelhado via Bluetooth com a máquina desejada, podendo ser tanto um computador quanto um celular ou tablet. A leitora MindWave possui um

indicador interno de qualidade de sinal, detectando falhas no contato com a superfície da pele ou dificuldades na leitura das ondas. Além da leitura da frequência neural crua, o MindWave dispõe de um sensor para o movimento das pálpebras, uma indicação de atenção e meditação por meio da métrica de processamento denominada eSense, da própria NeuroSky. A medida da atenção indica a concentração e estado de alerta do usuário, enquanto a da meditação indica o estado de relaxamento. Tal métrica foi utilizada nos testes iniciais, com os usuários assistindo a um trecho de filme de suspense, e se mostrou efetiva em indicar os momentos de maior tensão na trama, em que o usuário apresentou um pico na medição de sua atenção.

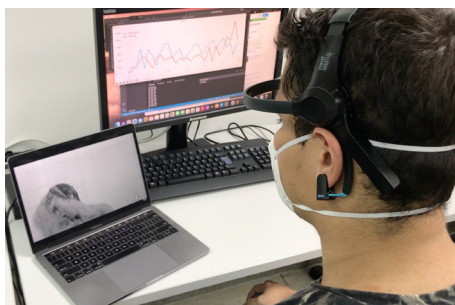
Visto que o aparelho disponível não foi desenvolvido especificamente para pesquisa científica, e sim para uma série de outras utilidades como entretenimento e saúde, possui algumas limitações. Além de dispor de apenas um eletrodo de EEG, posicionado na testa do usuário, logo acima dos olhos, tem como característica um baixo rendimento energético, sendo necessário a troca de pilhas de forma constante para manter uma boa qualidade do sinal. Embora a possibilidade de criação de aplicações customizadas utilizando a plataforma MindWave seja amplamente divulgada nos canais de vendas do dispositivo, a baixa adesão de desenvolvedores é traduzida na falta de documentação oficial disponibilizada pela empresa.

Já para o atendimento complementar do objetivo 3, e integral dos objetivos 4 a 6, foi desenvolvido um software em linguagem Python, que coleta os dados lidos pelo dispositivo MindWave em tempo real, faz um tratamento inicial e os envia para um banco de dados. Dessa forma, é possível obter, classificar e analisar as ondas cerebrais de indivíduos

enquanto consomem algum conteúdo midiático. O registro eletroencefalográfico em tempo real torna possível a comparação direta e mais profunda com o que está sendo consumido, permitindo um mapeamento preciso da interação e resultando, posteriormente, na oferta instantânea de recomendações relevantes ao usuário. Um primeiro conteúdo é exposto ao usuário equipado da leitora de sinais EEG. São observados, por meio da aplicação em Python, os estados das ondas Alpha, Beta, Theta e Gamma, tomando em consideração o nível de atenção, relaxamento, sincronismo emocional e foco do usuário durante todo o período da interação.

Fig. 2

Realização dos testes, com a visualização de um trecho do filme Psicose e a leitura das ondas neurais



Arquivo pessoal.

Diante dos dados obtidos, evidencia-se a possibilidade do acoplamento de aplicações complementares, como, por exemplo, um sistema de recomendação. Os resultados gerados instantaneamente podem alimentar um filtro baseado em conteúdo, capaz de recomendar novos conteúdos sem que haja a necessidade de um feedback explícito do

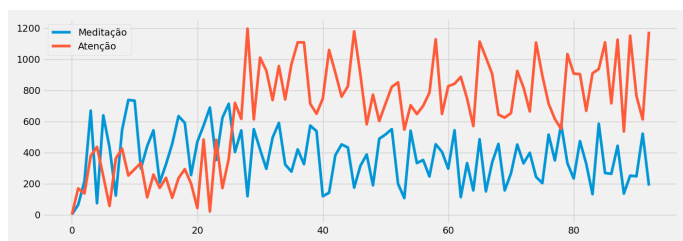
usuário. Dessa maneira, a abordagem consegue, de maneira implícita, se beneficiar de percepções antes consideradas subjetivas durante a etapa de retroalimentação do algoritmo recomendador.

Finalmente, para a presente pesquisa foram realizadas uma série de testes em laboratório com um número limitado de usuários, devido aos protocolos de segurança em período de pandemia. O objetivo dos testes realizados foi de aferir a mudança no padrão das ondas neurais de um usuário, por meio do dispositivo de EEG Neurosky Mindwave, enquanto estivesse assistindo uma cena de um filme de suspense. O filme escolhido para eliciar a reação do usuário foi *Psicose*, do diretor Alfred Hitchcock, conhecido por seus momentos de tensão e expectativa.

Foi utilizado para os testes com usuário a métrica eSense, fornecida pela Neurosky. No modelo de medição, as cinco ondas neurais emitidas pelo cérebro do usuário são captadas e computadas internamente no dispositivo, retornando um fluxo simplificado de informações. Um programa em Python recebeu os valores referentes às medidas de atenção e meditação captadas pelo dispositivo, que em tempo real eram dispostas graficamente na tela do computador.

Fig 3

Variação das ondas neurais ao longo do filme



Elaborado pelos autores.

Ao todo, oito indivíduos participaram dos testes. Em todos os casos, pôde-se observar uma sincronia entre o momento de maior tensão e suspense na cena mostrada e uma elevação na medida de atenção do usuário disposta no gráfico. Tal fato observado indica haver uma possível correlação entre os eventos, demonstrando que a técnica de análise de EEG se mostra inicialmente capaz de ser usada para a construção de um modelo preditivo sobre o comportamento cerebral de um usuário ao consumir conteúdos audiovisuais.

Discussão sobre as Lições Aprendidas

Mediante os resultados obtidos durante a etapa de testes com usuários, é possível afirmar que a combinação entre o funcionamento de um dispositivo de eletroencefalografia e a capacidade de concatenação e disponibilização de dados de uma aplicação de computador são viáveis como ICM voltada para a compreensão da fruição no consumo de conteúdos audiovisuais. Uma vez que o fluxo de dados advindo das ondas neurais é monitorado, interpretado e classificado pela aplicação, a sobreposição temporal dos resultados obtidos com o conteúdo consumido revela, com maior transparência e precisão, características da fruição midiática que poderiam ser ignoradas, omitidas ou até mesmo desconhecidas pelo próprio usuário enquanto avaliador de uma obra. Considerar tais aspectos, subjetivos e relativos à individualidade de cada ser, contribui para uma experiência de recomendação mais relevante e certa, atribuída à profundidade da análise do comportamento do usuário durante a interação.

No contexto do monitoramento da interação com um fragmento de um filme, picos de valores que representam o foco do espectador

podem significar um alto grau de atenção em elementos específicos na tela, como por exemplo, um ator ou locação que lhe desperte interesse. Alta em valores relacionados ao relaxamento, ou falta de atenção direcionada em momentos de tensão, simbolizam uma dessincronização entre conteúdo e expectativa em relação ao usuário em um ambiente em que a imersão é necessária para o aproveitamento da experiência, como em uma cena de ação.

Essas e outras nuances, a partir do sistema proposto, podem ser monitoradas e transformadas em heurísticas a partir da comparação com elementos similares em outras obras e histórico do indivíduo. Heurísticas, em IHC, são regras gerais que descrevem elementos de uma interface com boa usabilidade. Agregando a noção de percepção valor, ou seja, os critérios que guiaram a escolha e levaram à decisão de assistir determinada obra, à qualidade das interfaces, é possível inferir regras, ou heurísticas, específicas sobre o gosto de cada usuário, totalmente personalizadas em função das leituras dos padrões neurais. Dessa forma, é possível buscar um determinado conjunto de heurísticas nas obras a serem recomendadas, e sugerir apenas aquelas que atendem a patamar mínimo.

Para um filme de longa metragem, por exemplo, pode-se relacionar todos os momentos em que houve uma alteração substancial na atenção e no desinteresse com o roteiro do filme. Mapeando os padrões, pode-se elaborar as heurísticas em forma de matriz atenção ou relaxamento X roteiro. Usando como exemplo um filme de ação: durante a fruição, o indivíduo mostrou maior envolvimento emocional com cenas diurnas na praia, envolvendo o ator X, enquanto o ator Y não estava em cena. Também mostrou menor atenção em cenas noturnas, na cidade, com

o ator Y. O algoritmo de recomendação passaria a procurar filmes de ação em que o ator X está na praia e onde o ator Y não está no elenco. Ao longo do tempo, as heurísticas serão atualizadas com novos dados, de outras obras, em momentos emocionais distintos.

Como valores manipuláveis providos pelo modelo proposto, as heurísticas representam as características da fruição midiática do usuário. Podem ser utilizadas na construção de recomendações mais relevantes a audiências por meio do aperfeiçoamento do paradigma de filtragem por conteúdo, que utiliza marcadores descritivos de modo a gerar correlações entre conteúdos por meio do conhecimento acumulado. A partir da constante obtenção implícita de dados de maneira pervasiva e em tempo real da interação, o uso das heurísticas formadas via ICM proposta se mostra como evolução à filtragem por conteúdo ao extrair de maneira mais profunda pontos de interesse em uma obra midiática. Esse processo agiliza a construção do perfil de consumo do espectador em questão, evitando a ocorrência de problemas relacionados à calda longa e a escassez de dados dentro da plataforma. É também capaz de minimizar a carga de processamento na interpretação do feedback exigido para o funcionamento do algoritmo, uma vez que dispensa a necessidade de análise da escrita explícita em linguagem natural, que pode ser subjetiva e ambígua.

O uso do modelo baseado em ICM também se mostra promissor face aos obstáculos referentes à implementação de algoritmos de recomendação baseados somente em filtragem colaborativa. Uma vez que não depende diretamente da criação e correlação entre perfis que representam grupos de usuários, o conjunto apresentado pode ser utilizado inclusive em ambientes pouco populosos sem que a recomendação seja

comprometida pela falta de similaridade, caso de *gray sheeps* presentes em sistemas filtrados via colaboração. Em outras palavras, mesmo em um ambiente recém estabelecido e com baixa massa de usuários, por meio da leitura e interpretação de ondas neurais em tempo real, heurísticas que formam o perfil do usuário já poderiam ser obtidas e utilizadas para recomendação antes mesmo do fim de uma primeira interação com conteúdo. Tal disponibilidade de sugestões personalizadas de consumo não é possível em sistemas puramente baseados em filtros colaborativos, uma vez que dependem da compreensão do perfil do usuário por meio do uso contínuo da plataforma, seguida pela adequação em um dos grupos correlatos às suas características.

Conclusão

Este artigo descreveu o uso de uma ICM, baseada em EEG, para leitura, tratamento, armazenamento e recuperação de dados sobre o comportamento das ondas neurais de um usuário durante a fruição audiovisual, com o intuito de obter informações acuradas sobre as suas preferências individuais, para serem usadas em um sistema de recomendação de conteúdos.

Para realização da pesquisa foi utilizado um dispositivo de EEG disponível no mercado, que serviu como meio para obter os dados referentes às ondas cerebrais. Foram feitos testes com usuários, utilizando o dispositivo, para aferir a possibilidade de extrair informações relevantes para o desenvolvimento de um sistema de recomendação baseado em uma ICM. Os resultados foram dispostos graficamente, por meio de uma aplicação desenvolvida em Python, e se mostraram satisfatórios para os objetivos deste artigo.

Considerando o atual estágio da pesquisa, algumas limitações precisam ser elencadas. A primeira delas se refere ao hardware utilizado, a leitora EEG MindWave Mobile. Embora o dispositivo seja capaz de coletar os sinais das cinco ondas emitidas pelo cérebro humano, mostrou-se como um fator limitador da pesquisa. Além de possuir apenas um eletrodo para a captação das ondas, a leitora possui uma baixa autonomia energética, sendo necessária a constante troca de baterias durante as sessões de testes. Uma vez que na ótica da empresa o dispositivo seria majoritariamente utilizado em interações com aplicativos feitos pela mesma, também não dispõe de ampla documentação, prejudicando o processo de desenvolvimento de softwares que utilizem a plataforma. A maneira como a leitora encapsula de forma simplificada os dados obtidos também se mostra como um ponto negativo, visto que a empresa não disponibiliza as fórmulas de transformação das informações coletadas nos resultados indicados.

Além disso, é preciso ressaltar limitações nos testes com usuários, que se restringiram a oito indivíduos. Trata-se de um número insuficiente para gerar conclusões mais precisas sobre a eficiência e a eficácia do sistema, indicando apenas um potencial uso do software.

Por se tratar de uma pesquisa em andamento algumas atividades ainda estão previstas para trabalhos futuros, que não foram concluídas até o momento por limitações referentes ao dispositivo utilizado para captura dos sinais, e ao momento de pandemia que impossibilitou a testagem com um número maior de usuários. Os próximos passos para a evolução da pesquisa serão definir um padrão de heurísticas contemplando o envolvimento emocional, ou o quanto o indivíduo gostou ou não das obras (e de trechos delas) por meio da análise das ondas

neurais. A alimentação do novo sistema de recomendação deve partir dessas heurísticas, atendendo o objetivo 7 descrito na seção de métodos deste artigo. Além disso, é preciso consolidar o sistema utilizado para análise gráfica das ondas lidas, uma vez que os testes foram realizados com número reduzido de participantes. Finalmente, estão previstos testes com um maior número de usuários, utilizando um dispositivo de maior capacidade de leitura, mais estável e potente.

Finalmente, é preciso destacar alguns elementos éticos sobre a presente pesquisa. No contexto de ICMs, como descrito por Zeng et al. (2021), faz-se necessário o uso responsável de tecnologias que visam obter acesso aos dados referentes ao funcionamento e dinâmica cerebral de um indivíduo, visto sua natureza sensível à privacidade do usuário. “Os sistemas tecnológicos precisam se comportar de modo que sejam benéficos para as pessoas, além de simplesmente alcançar objetivos funcionais ou resolver problemas técnicos” (Stephanidis et al., 2019). Para isto, é importante enfatizar que cuidados relacionados à proteção destes dados foram e deverão ser tomados em pesquisas com o uso desta tecnologia. Da mesma forma, elementos éticos e legais, como a Lei Geral de Proteção dos Dados, são prerequisites, tanto para a pesquisa, quanto para a divulgação dos resultados. Em função disso, os desafios sobre ética, privacidade e segurança, descritos por Stephanidis et al. (2019), estão presentes na pesquisa, especialmente para inibir usos inadequados ou irresponsáveis.

Referências

Alexander, J. (2020, 18 de novembro). Recommendation is one of the biggest issues facing streamers like Netflix, HBO Max, and more. *The Verge*. <https://www.theverge.com/platform/amp/2020/1/9/21058599/>

netflix-streaming-farewell-recommendations-lulu-wang-hbo-max-quibi

- Archer, L.B (1984). Systematic method for designers. In N. Cross (ed.), *Developments in Design Methodology*. John Wiley.
- Becker et. al. (2021). Potencial das interfaces cérebro máquina no aprimoramento da recomendação de conteúdos em sistemas de áudio e vídeo sob demanda. In J. Ferraz de Abreu, M. J. Abásolo Guerrero, P. Almeida, & T. Silva (eds.), *Proceedings of the 9th Iberoamerican Conference on Applications and Usability of Interactive TV-jAUTI 2020*.
- Berridge, K.; Winkielman, P. (2003). What is an unconscious emotion? (The case for unconscious “liking”). *Cognition and emotion*.
- DMReview (2007). *Glossary*. SourceMedia, WI. www.dmreview.com/glossary/a.html.
- Demos, J. (2005). *Getting Started with Neurofeedback*. W. W. Norton & Company Editora.
- Dresch, et al. (2015). *Design Science Research: A Method for Science and Technology Advancement*. Springer, Cham.
- Hevner, A. R., & Mills, H. D. (1995). Box-structured requirements determination methods. *Decision Support Systems*, 13(3-4), 223-239.

- Hevner, et al., (2004). Design research in information systems research. *MIS Quarterly*, 28(1), 75–105.
- Järvinen, P. (2007). Action research is similar to design science. *Quality & Quantity*, 41(1), 37–54.
- Johnson-Laird, P., & Byrne, R. (2000). A gentle introduction. Mental Models Website, *School of Psychology*, Trinity College. www.tcd.ie/Psychology/Ruth_Byrne/mental_models/
- March, S., e Smith, G. (1995). Design and natural science research on information technology. *Decision Support Systems*, 15(4), 251–266.
- Monori, F., & Oniga, S. (2018). Processing EEG signals acquired from a consumer grade BCI device. *Carpathian Journal of Electronic & Computer Engineering*, 11(2).
- Poriya et al. (2014). Non-Personalized Recommender Systems and User-based Collaborative Recommender Systems. *International Journal of Applied Information Systems (IJ AIS)*, 6(9).
- Ricci et al. (2011). Introduction to recommender systems handbook. *Recommender Systems Handbook*. Springer.
- Saławun, W. (2014). Processing and spectral analysis of the raw EEG signal from the MindWave. *Przegląd Elektrotechniczny*, 90(2), 169-174.

- Stephanidis, et al. (2019). Seven HCI grand challenges. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(14), 1229-1269.
- Toscano, et al. (2019). Methods and Practices for Audiovisual Systems and Their Potential Contribution to Universal Design for Learning: A Systematic Literature Review. *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 526-541). Cham.
- Yin, et al. (2012). *Challenging the long tail recommendation*. pré-impressão arXiv arXiv: 1205.6700.
- Zeng, et al. (2021). Declaration on the ethics of brain–computer interfaces and augment intelligence. *AI Ethics*, 1, 209–211.
- Zhao, K., & Pi, J. (2019). A Stable Collaborative Filtering Algorithm for Long Tail Recommendation. *Journal of Physics: Conference Series*, 1176(2), 22-33.

AUDIÊNCIA AGLOMERADA: A FASE PANDÊMICA DA RTP NA TV E NO DIGITAL

Ana Paula Goulart de Andrade¹

Há mais de um ano, o mundo convive com a pandemia de Covid-19 – e a maior crise sanitária do século segue impactando as diversas áreas do conhecimento em escala global. No Jornalismo não foi diferente: a reinvenção das formas de produção nas rotinas profissionais foi praticamente uma questão de sobrevivência para os veículos de imprensa. A busca por alternativas foi o que propiciou as redações continuarem a decifrar o cotidiano para a sociedade como forma de conhecimento, de acordo com Albuquerque, Mello, Reis & Goulart de Andrade (2021).

Assim, partimos do pressuposto de que o poder de transmutação do Jornalismo é a própria alma do Jornalismo e, por isso, garante a

1. Doutoranda e mestre em Comunicação pela PUC-Rio.
Professora na Escola de Comunicação e Artes – FACHA e FPG (RJ, Brasil).
goulartdeandrade@gmail.com

longevidade desta atividade profissional cada vez mais desafiadora dentro do ecossistema transmidiático, segundo Canavilhas (2013), Renó & Flores (2012) e Salaverría (2018). Isto ocorre justamente quando a produção noticiosa passa por um processo de atravessamento ocasionado pela pandemia do novo coronavírus. É exatamente nesta travessia entre passado, presente e futuro, como pontua Ricoeur (1998), que lançamos aqui a fase pandêmica da TV e do Digital.

Neste contexto, nos debruçamos a investigar o funcionamento da redação do canal da RTP, televisão pública de Portugal, no período compreendido entre março de 2020 a março de 2021. O objetivo é sistematizar as principais mudanças nas rotinas produtivas que impactaram na criação de narrativas, formatos e linguagens para a produção de sentido, aproximando os ecrãs da TV ao ambiente digital. O impacto na audiência merece um olhar cuidadoso, considerando que TV e Digital não estão em direções opostas, mas sobrepostas, em camadas e, portanto, não disputam a audiência na era da TV ubíqua, conforme Jost (2015). Ao contrário, acumulam, comungam e acrescentam significados, numa espécie de espiral ascendente de atenção e consumo entre telas e em rede. Foi com inspiração nessas dobras significativas, que refletem o resultado do audímetro, que intitulamos esse trabalho de “audiência aglomerada”, levando em conta o crescimento do consumo da TV e do Digital na RTP desde que foi decretada a pandemia no país, em março de 2020. O último relatório Digital News Report Portugal, Reuters (2021, p.12), revela dados sobre a fonte de acesso a notícias e reforça a relevância da proposta aqui empreendida, ao afirmar que a TV e a internet permanecem como as fontes prediletas de informação dos portugueses: “a televisão é a principal fonte de notícias para 57,7%, a

Internet para 17,4% e as redes sociais, isoladamente, para 13,4%”. Para a produção do *corpus* deste trabalho, a pesquisa de carácter qualitativo conjuga as metodologias de análise televisual de peças do Telejornal, o principal produto da RTP, com uma entrevista semiestruturada, cedida pela Direção de Informação do canal. A intenção é interpretar os dados para compreender o tensionamento que deu origem a novas narrativas no Jornalismo em e entre telas no ambiente pandêmico.

Diante do exposto, cabem as seguintes questões: quais rupturas, permanências e potencialidades podemos considerar na fase pandêmica do Jornalismo Audiovisual, que já se encontrava em profundas transformações? A onipresença dos ecrãs que transitam entre a TV e a rede vai impulsionar o processo transmidiático? O perfil profissional polivalente ou multitarefa, conforme Salaverría (2014), deve considerar o teletrabalho como competência profissional na TV pública de Portugal? Afinal, quais serão as cenas do próximo capítulo pós pandemia? A tentativa de responder estas questões está na tipificação de sete novas habilidades que foram observadas a partir da reflexão dos dados obtidos nesta proposição. São elas: 1) criatividade como escape; 2) teletrabalho; 3) investimento e adaptabilidade operacional com os diversos softwares; 4) rodízio de funções; 5) alteração nos noticiários; 6) pluralidade de fontes e 7) transmidialidade.

Fase Pandêmica

A proposição da *fase pandêmica* da RTP na TV e no Digital se constitui a partir de características baseadas na percepção das análises televisuais feitas por meio da metodologia AMA – Análise da Materialidade e, ainda, das principais mudanças do ponto de vista organizacional

extraídos de uma entrevista semiestruturada. O cruzamento destes dados com o resultado das pesquisas de audiência da TV e do Digital, cedido pela RTP, proporcionou o que trazemos aqui como *audiência aglomerada*, considerando que o jornalismo está em mutação permanente e enfrenta novos desafios impostos desde o atravessamento da pandemia da Covid-19.

A partir disso, foi possível sistematizar as principais mudanças nas rotinas produtivas que impactaram na criação de narrativas, formatos e linguagens para a produção de sentido, aproximando os ecrãs da TV ao ambiente digital, considerando que TV e Digital seguem a lógica da ubiquidade televisiva, conforme Jost (2015). Algumas das mudanças nas funções observadas implicam acúmulo com outras, alargando uma projeção já apontada por Ramon Salaverría (2003) de ambientes jornalísticos multifunções com profissionais multitarefas, típicos da convergência dos grupos jornalísticos, algo que já ocorria anteriormente e que na pandemia ganhou novos desenhos.

Metodologia

Como um dos métodos para a composição do *corpus* deste trabalho, escolhemos a AMA – Análise da Materialidade Audiovisual, que considera o jornalismo como forma de conhecimento, admitindo que as análises dos produtos audiovisuais se debruçam no interesse de decifrar diferentes códigos que demonstrem a produção de sentido televisual. No método, (Coutinho, 2016) sugere a avaliação da unidade “texto+som+imagem+edição” (p. 10), a partir da construção de eixos temáticos que permitam uma investigação com marcadores quantitativos ou qualitativos, de acordo com a necessidade da pesquisa. Intentamos

neste artigo uma abordagem qualitativa das deixas imagéticas sobre soluções percebidas para lidar com o atravessamento da pandemia nos modos de produção televisiva. A aplicação da AMA na investigação sobre as notícias televisuais da RTP ocorreu em doze edições do noticiário *Telejornal*², entre março de 2020 e março de 2021. A partir da observação das peças foi possível elencar as seguintes alterações: a) diminuição dos corpos dos repórteres nas peças; b) uso alternativo de enquadramentos nas imagens: presença de drones e imagens domésticas; c) aumento dos directos; d) uso de entrevistas por videoconferência; e) mais movimentação durante a transmissão, como divisão de telas e imagens ilustrativas nos ecrãs; e f) aumento nos comentários dos pivôs e reforço no grafismo.

A outra escolha foi a técnica da entrevista semiestruturada, conforme Casetti & Chio (1999). Tal método mostrou-se eficaz para a abordagem sobre as mudanças nas rotinas produtivas com o atravessamento da pandemia, por conta do alargamento da conversa, permitindo um diálogo mais profundo sobre um fenómeno ainda em curso, colocando entrevistado e entrevistador num espaço maior de expressão de ideias. De acordo com Minayo (1993), as entrevistas semiestruturadas podem apontar aspectos relevantes que surgem durante o diálogo, revelando modos de pensar, projeções futuras e motivos conscientes ou inconscientes para a tomada de decisão de determinada medida. Compreendemos que esta é uma técnica adequada e eficaz diante do contexto da pandemia

2. Escolhemos uma edição de cada mês no período de março de 2020 a março de 2021, adotando como critério a análise da temática das escaladas. Assim, as datas das edições analisadas foram: 02/03/2020, 10/04/2020, 09/05/2020, 17/06/2020, 30/07/2020, 03/08/2020, 13/09/2020, 28/10/2020, 11/11/2020, 21/12/2020, 01/01/2021, 19/02/2021 e 04/03/2021.

que ainda está em curso e pode demandar, a qualquer momento, novas necessidades da atividade jornalística e de seus construtores.

As técnicas acima, somadas aos documentos obtidos pela RTP sobre os números de audiência da TV e do Digital, sugerem possibilidades para interpretação das rupturas, continuidades e potencialidades herdadas da fase pandêmica da TV, conforme veremos adiante.

No Ar, a Pandemia

No momento da conclusão deste trabalho, 85,21% da população de Portugal já estava vacinada contra a Covid-19 (Our World In Data, 2021a). Indubitavelmente, um avanço em tempos de tantas incertezas, já que Portugal pode ser considerado o país mais vacinado do mundo (Our World In Data, 2021b). Ocorre, que desde que a pandemia foi decretada, em março de 2020, o país e o mundo viveram (e ainda vivem) momentos de transformações de diversas ordens: sanitárias, econômicas, políticas e sociais. A maior crise sanitária do século também impôs desafios com novos modos de produção noticiosa, reorganizando o trabalho jornalístico em variadas esferas. É bem verdade que, dentro do ecossistema midiático, conforme Canavilhas (2013), Renó & Flores (2012) e Salaverría (2018), a atividade jornalística já se encontrava em mutação e a pandemia do novo coronavírus potencializou esse movimento, forçando jornalistas e instituições a rearranjarem novas formas de produção de sentido diante do compromisso de informar.

A RTP, a televisão pública de Portugal, por exemplo, que conta com cerca de seiscentos funcionários ligados ao setor de informação, adotou como primeira medida o afastamento imediato de pessoas que corriam mais riscos de infecção (notadamente, quem apresentava problemas

respiratórios, asma ou de circulação). Baseados em pistas obtidas a partir de em uma entrevista semiestruturada com a direção de informação da RTP, foi possível dividir em dois eixos o que ora propomos aqui como fase pandêmica da RTP: 1) *primeira contenção*; e 2) *segunda contenção*. Como primeira contenção ao coronavírus do ponto de vista organizacional, podemos destacar: a) *adoção do home-office*: foi preciso tomar medidas emergenciais de segurança e, ao mesmo, tempo informar com rigor sobre a maior crise sanitária do século. As novas condições de trabalho demandaram uma alteração nas rotinas produtivas o que alterou o funcionamento das equipas promovendo um sistema de rodízio.

Numa primeira fase criamos um sistema de metade das pessoas em casa e metade das pessoas a trabalhar e íamos revezando de 15 em 15 dias (...). Isso diminuiu a quantidade de pessoas jornalistas a trabalhar, mas como também havia menos assuntos para tratar. Os assuntos para tratar eram todos quase sobre o mesmo tema, sobre Covid, portanto, assim foi acontecendo. (N. Oliveira, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021)

Ainda, num momento inicial de ajustes na redação, identificamos como ponto fundamental para a continuidade da atividade jornalística da RTP na fase pandêmica, b) *o investimento em equipamentos e licenças de softwares para edição*: “a empresa comprou portáteis, comprou mais licenças na empresa para montar as peças em casa, mais programas para poder trabalhar em casa: “Portanto, aquelas pessoas que estavam no risco, e que não podiam, passaram a fazer suas peças em casa” (N. Oliveria, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021). Assim, o fato do jornalista estar extramuros da redação, não impediu a produção de peças e o envio das mesmas para exibição com o cumprimento do

deadline. Por último, temos o hábito que se tornou mundial, c) *o uso compulsório de máscaras pelo setor de informação*: “se foi adaptando o uso das máscaras obrigatórias, limpeza de todo hora a todo lado, nós tivemos pouquíssimos casos na RTP, pouquíssimos casos” (N. Oliveria, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021). Vale lembrar que apenas o setor de informação continuou funcionando presencialmente no prédio da RTP, todas as outras áreas adotaram o sistema total de home-office.

A *segunda contenção* do coronavírus diz respeito aos assuntos propriamente produzidos, à estética imagética das peças e à presença dos “sujeitos falantes”, conforme pontua Machado (2000), que compareceram nas montagens e nos estúdios durante a fase pandêmica. Como em todo mundo, os noticiários de Portugal, durante o período inicial da pandemia, se concentraram em fazer a) *programas temáticos sobre o novo coronavírus Sars-Cov 2*: “o principal assunto era a epidemia, como estava a afetar as pessoas, como estava a afetar a situação nos hospitais, plano de saúde, as *fake news*” (N. Oliveria, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021). Além dos valores-notícia vinculados à Covid-19 e o combate a infodemia, elencamos também: b) *a flexibilização do uso de videoconferência por convidados*.

Há pessoas que têm capacidades intelectuais que podem entrar no Telejornal a 300, 400 quilômetros e que nós provavelmente não os escolhíamos porque queríamos que fosse alguém que estivesse ao pé, que entrasse logo no estúdio (N. Oliveria, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021).

Na sequência, o destaque foi o acesso às fontes, possibilitando mais vozes no noticiário, ou seja, c) *mais pessoas a serem ouvidas*: “já se percebeu que temos que dar oportunidades também a outras pessoas

que podem entrar a qualquer hora da emissão. Isso abre um horizonte na participação das pessoas ” (N. Oliveria, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021).

A partir da contextualização da pandemia com o recorte no período entre março de 2020 a março de 2021, das mudanças estruturais e da produção noticiosa, seguimos para o próximo item, no qual discutimos a proposição de audiência aglomerada da TV e do Digital da RTP, conjugando percepções da entrevista semiestruturada com a direção do canal e análises televisuais do Telejornal, o principal noticiário da RTP.

Audiência Aglomerada

“Boa noite. Marcelo Rebelo de Sousa quer estado de emergência até 1 de maio”. Foi desta forma que o pivô José Rodrigues dos Santos abriu o principal noticiário da RTP em 10 de abril de 2020 (RTP, 2020). À época, com a ameaça relativamente nova do novo coronavírus, o país já calculava 15.472 casos de Covid-19 e 435 mortes. Obviamente, o valor-notícia relacionado à tragicidade chama a atenção por naturalmente representar uma ruptura, “a morte é um valor fundamental”, segundo Traquina (2007). Ocorre que em tempos pandêmicos a TV reassumiu a centralidade de outrora, diante da necessidade de difusão pedagógica, como evidenciam Vizeu & Correia (2007), dos cuidados a serem tomados e sobre a progressão da pandemia no país e no mundo. Vale destacar que a RPT é a única emissora pública de Portugal e assume, portanto, um comportamento diferente das emissoras privadas, focando mais no interesse público e menos na lógica de mercado e audiências. Entretanto, a direção da emissora afirma que a RTP confere mais credibilidade quando existem momentos de instabilidade social. Sendo assim, os

portugueses assistem mais ao canal: “quando chega à altura de crise, a RTP dá muitas audiências, pois vão à RTP como um porto seguro” (N. Oliveria, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021).

As análises das 12 edições do Telejornal da RTP indicaram mudanças significativas durante o momento singular da fase pandêmica, quando os ecrãs adquiriam novos sentidos. Para além das transformações já em curso como em todos os noticiários do mundo, conforme sinalizado por Becker (2016), Albuquerque et al. (2021), puderam ser observadas nas edições a diminuição dos corpos dos repórteres nas peças exibidas, a admissão de novos enquadramentos como imagens domésticas e de drones, aumento dos directos dos comentários dos pivôs e do noticiário (com parte 1, 2 e 3), movimentação e divisão de ecrãs por falta de imagem de apoio, utilização de imagens de arquivo e uso de videoconferência. Apesar de certa resistência de alguns setores da emissora para a adoção de métodos considerados condenados pela imagem, foi preciso uma fase de adaptação durante o próprio processo de exibição: “essa foi a verdadeira função, acho que foi, percebermos que se pode fazer jornalismo também entre telas” (N. Oliveria, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021). Assim, o telejornal avançou no que Tourinho (2015) identificou como “barreiras invisíveis dos enunciadores informativos”, com a utilização de tecnologias já existentes na produção noticiosa.

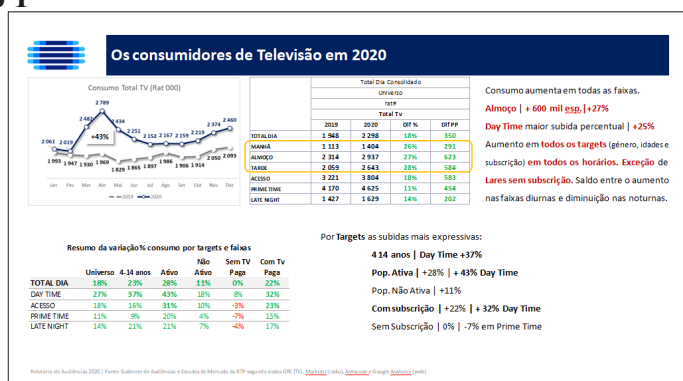
Para além do televisor que definia a harmonia dos mobiliários dentro da sala de estar do cidadão português, as telas ganharam o ambiente web e transitaram por múltiplos dispositivos e ecrãs. O conteúdo exibido na TV se espalhou no ecossistema midiático híbrido, criando um espiral ascendente de consumo e atenção. Desse modo, tanto a TV quanto a Web demonstraram um crescimento de audiência expressivo na pandemia.

O online subiu acho que... subiu imenso, acho que triplicou. As pessoas quando estavam em casa queriam ver televisão para saber o que estava a passar e, se eu tiver aqui com o computador é mais fácil eu ver online do que ir à sala ver. (N. Oliveria, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021)

Ultrapassando a facilidade de acessar o computador ou o telemóvel, a influência do Digital na fase pandêmica teve (e tem) importância duplicada: não só serviu como suporte técnico para manter a grelha de programação televisiva no ar, possibilitando as mais diversas conexões por videoconferência em variadas plataformas (Zoom, Skype etc.), viabilizando o teletrabalho, mas como permaneceu com os sites abastecidos de informações fundamentais para a nação portuguesa. A rigor, não se trata de nenhuma inovação tecnológica surgida durante a fase pandêmica, contudo, o que devemos ter em mira para repensar este cenário de transformações é o uso que foi feito das tecnologias para que o jornalismo, mais precisamente o telejornalismo, pudesse ultrapassar com menores riscos e maior eficácia a fase pandêmica da Covid-19, tanto do ponto de vista organizacional, quanto do ponto de vista operacional. Vale ressaltar que esse mesmo aparato tecnológico já estava disponível há bastante tempo, embora tenham passado por aprimoramento para viabilizar transmissões em larga escala, naturalmente. Mas fato é que essas tecnologias nunca foram tão utilizadas como no momento atual, gerando obrigatoriamente uma *expertise de sobrevivência*.

E se as edições televisuais analisadas confirmaram o que foi extraído também da entrevista semiestruturada, os números de consumo noticioso reforçam ainda mais o que chamamos aqui de audiência aglomerada, compreendendo que as telas da TV e o ambiente Digital caminham

Os dados, fornecidos pela direção de informação da RTP, demonstram um crescimento significativo tanto da TV quanto do Digital no ano de 2020, comparando com 2019.



De acordo com o relatório da audiência de 2020 (Gráfico 1), o consumo de TV atingiu um pico de 43% em abril, se comparado com 2019. A tendência de alta já se desenhava desde fevereiro, quando o assunto da pandemia de Covid-19 já era tema nos noticiários. Somente a partir de agosto que a audiência sofreu uma queda e, posteriormente, em setembro voltou a subir.

restam as seguintes indagações: a onipresença dos ecrãs da TV e das redes vai impulsionar o processo transmidiático? O perfil profissional pós-pandemia levará em conta o teletrabalho como competência profissional na TV pública de Portugal?

Tabela 1

HABILIDADES	COMPETÊNCIAS
1) Criatividade como escape	compreender a utilização de formas inventivas na produção de sentido, admitindo alternativas imagéticas na transmissão dos noticiários como drones e imagens domésticas.
2) Teletrabalho	Adequação da rotina produtiva adotando o perfil de “autochefia”, englobando tempo, espaço e compromisso com o cumprimento com o deadline.
3) Investimento e uso de softwares	Familiaridade e aprimoramento operacional com recursos tecnológicos antes circunscritos apenas na redação.
4) Rodízio de funções	Atuação em outras áreas fora do costume e admissão de rupturas com pivôs no Telejornal.
5) Alteração nos noticiários	Processo de compreensão do Jornalismo como algo movente e ação pedagógica com foco na pandemia como forma de conhecimento.
6) Pluralidade de fontes	Explorar a polifonia das fontes aumentando o alcance com a utilização de videoconferência, abreviando distâncias e potencializando o conteúdo.
7) Transmidialidade	Domínio das linguagens dos diferentes meios, TV e Digital com a integração multimídia.

Produzida pela autora.

A partir da entrevista semiestruturada, análise televisual de 12 edições e conhecimento da audiência no ano de 2020, elencamos as mais significativas nas rotinas produtivas da RTP, conforme a tabela 1.

Rupturas, Permanências e Potencialidades

Nos jogos de linguagens desde o fim das grandes narrativas, sinalizado por Lyotard (1979), ao mundo em abundância com fartura de informação, conforme Boczkowski (2021), compreendemos que a atividade jornalística é uma travessia e, portanto, se mantém em mutação. Sem pretensão de respondermos que futuro esse presente pode nos apontar, parece-nos oportuno acionarmos as memórias do passado, observando os dias atuais para termos uma previsão do que vem a seguir, conforme elucidada Ricouer (1998). Na mesma linha sobre acionamentos de memória, Palácios (2010) caracteriza como incidências o fluxo contínuo de informações na atualidade e relembra que a televisão exerceu uma papel fundamental no rompimento da marcação jornalística da temporalidade. Do mesmo modo, destaca a complementaridade do fluxo da web: “com as redes telemáticas – e a web em particular – a continuidade do fluxo se completa, estabelecendo, de modo definitivo, a midiavivência da vida em tempo real” (p. 42).

Superada as fases da Paleotelevisão e da Neotelevisão, de acordo com Eco (1984), a Hipertelevisão, como pontua Scolari (2008), promete novas habilidades perceptivas e cognitivas diante de um contexto hipertextual, com linguagem múltipla, acelerada e não linear, ainda mais quando passa por um processo de atravessamento pela pandemia de Covid-19. No entanto, a atual fase da televisão não exclui as características da TV espetáculo, identificadas por Canavilhas em (2001). Além da atuação determinante do pivô na construção noticiosa, o cenário revela a importância do grafismo na cena durante as transmissões da cobertura de Covid-19, conforme vimos anteriormente.

Nesse contexto, identificamos como rupturas os deslocamentos físicos e operacionais do ambiente da redação. Se por um lado a flexibilização de espaço temporal pode ser encarada como uma adaptação positiva, por outro diminui o poder dialético da atividade jornalística e é preciso um olhar atento para isso.

Os partidos já se habituaram a conferências: em vez de lá irmos, nos mandam um link, nós gravamos na empresa na RTP, nas instalações, e podemos ampliar. Uma coisa que não existia, não é? (...) Acho que há um problema que é a não confrontação dos políticos com aquilo que estão a dizer. Ou seja, se for uma coisa polêmica eles não têm o jornalista a cumprir o seu papel.(...) Nesta euforia de deixarmos que chegue tudo online que temos a tarefa aceiteada, pode pôr aqui em risco, pode passar a ser propaganda em vez de informação, não é? (N. Oliveria, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021)

Ainda como rompimentos, apontamos também o aumento de imagens amadoras³, o perfil do jornalista que assumiu um protagonismo multitarefa, de acordo com Salaverría (2014), de caráter híbrido com a adoção de novas competências, além da alteração na periodicidade, ao admitirmos a comunhão entre e em telas da TV e do ambiente web, principalmente com a necessidade de atualização de números sobre casos e mortes por Covid-19. Conceituada por Groth (2011) como um dos pilares fundamentais para a “ciência jornalística”, a periodicidade também foi retomada por Fidalgo (2004) no meio digital: “a periodicidade seria assumida numa continuidade temporal. Ora é isso que

3. O uso de imagens amadoras nas narrativas televisivas da RTP pode ser considerado uma ruptura, diferente das outras emissoras privadas do país. No Brasil, essa prática é costumeira e compactua na proliferação dos processos de produção de *fake news*, cf. Goulart de Andrade & Azevedo (2012) e Goulart de Andrade (2018).

ocorre justamente com os jornais online. A actualização permanente confere-lhes o grau máximo de periodicidade (p. 12)”. Para Canavilhas (2013), no ambiente Digital existe um rompimento da periodicidade pela necessidade de incluir o público na participação com o conteúdo e ambientes imersivos. Já Fígaro (2020) adaptou o conceito de periodicidade para “regimes de publicação”, compreendendo a distinção da periodicidade nos processos online e analógicos. Fato é que com a chegada da pandemia houve alterações significativas tanto do ponto de vista da produção, da circulação e do consumo, além do espalhamento das telas da TV para outras plataformas.

Para pontuar as permanências, destacamos a busca ilimitada do jornalismo como forma de produção de conhecimento, segundo Park (2008) e atualizada recentemente por Nielsen (2021), para contextualizar as notícias digitais, além da questão da credibilidade como elemento-chave para pensar (e repensar) a atividade jornalística. A imprensa se desacomodou buscando novas formas de produção de sentido e mediação do mundo, ultrapassando barreiras inimagináveis e reassumindo o lugar de porta-voz da verdade (inclusive, no combate à *fakes news* como um processo infodêmico estabelecido desde o início da pandemia), para continuar a função primordial do jornalismo: informar. Nesse aspecto, destacamos que a relevância da TV no século XXI é evidenciada ao extrapolar as telas, ganhado novos contornos no ambiente Digital dentro do ecossistema midiático, conforme Canavilhas (2013).

As pontencialidades de toda essa metamorfose jornalística em tempos de pandemia apontam para a adaptabilidade às novas formas de produção e a possibilidade de pluralidade de fontes na produção noticiosa, compreendendo as heranças que a fase pandêmica deixará como marca

nas rotinas produtivas: “não serão as condições de hoje em dia, serão outras condições, mas nós somos adaptáveis” (N. Oliveria, comunicação pessoal, 6 de maio de 2021). A afirmação da direção da RTP vai ao encontro da perspectiva do Jornalismo em mutação, conforme Barsotti (2014). Retomamos as proposições de modelos de convivência e discurso, propostos por Correia (2015) como alternativa de ocupação bidimensional dos territórios midiáticos físicos e do ciberespaço. Jenkins (2015) já apontava a “*spreadability*” (“espalhabilidade”) como tendência para atuação e circulação de conteúdos nas diversas plataformas, engajando ativamente a audiência, como se esse espalhamento gerasse cada vez mais a profundidade de um determinado assunto. Canavilhas (2013) salienta a importância da narrativa jornalística transmidiática: “além de capacitarem os cidadãos e de hierarquizar os temas mais importantes, as mídias ainda podem desencadear um processo de participação imediato dos cidadãos” (p. 60). Na mesma linha, Renó & Flores (2012) refletem sobre a necessidade da reportagem transmídia incorporadas à lógica de produção e circulação noticiosa. A CNN Brasil, por exemplo, já incorporou esse sistema de dúbia atuação entre telas que contempla tanto a TV quanto a web na rotina produtiva do canal, conforme pontuado por Goulart de Andrade (2020), no artigo “Telejornalismo na quarentena: a estreia da CNN Brasil na pandemia de Covid-19”. Vale lembrar que a estreia da CNN Portugal (Sapo, 2021) está marcada para o dia 22 de novembro de 2021 e que, certamente, vai inspirar novas inquietações de pesquisa sobre o futuro da TV e a conjugação com o ambiente web.

Considerações Finais

Neste artigo, longe de querer concluir o rumo do processo noticioso pós-pandemia, procuramos pontuar as mudanças ocorridas no jornalismo da RTP durante o período mais crítico da cobertura da Covid-19, a partir de três eixos: análises televisuais no período de março de 2020 a março de 2021, entrevista semiestruturada com a direção de informação da RTP e o resultado da audiência expressiva da TV e do Digital. Intitulamos o trabalho como audiência aglomerada, justamente numa proposição da coexistência midiática entre os dois ambientes, sustentando o poder de mutação da atividade jornalística.

A partir das conceituações e análises empreendidas, classificamos sete novas habilidades e a necessidade de outras competências jornalísticas observadas no período de pandemia. Do ponto de vista tecnológico, não encontramos nenhum tipo de inovação, a contribuição que ora trouxemos está focada nos usos das tecnologias já disponíveis que foram incluídos nas rotinas produtivas da RTP, a partir da necessidade de informar para e em telas durante a fase pandêmica numa espécie de comunhão de sentido dos mais diversos ecrãs e que resultou em uma expressiva audiência.

Sustentamos aqui que a impermanência do jornalismo é o oxigênio da própria atividade que se move, portanto, como um terreno fértil para aplicações de pesquisas que fomentem desbravar o que virá a seguir, avaliando a relevância do jornalismo com o aprendizado do passado, com as ações do presente para podermos projetar um futuro mais inclusivo, democrático, plural e inventivo.

Referências

- Albuquerque, T. C., Mello, S. E., Reis, M. A., & Goulart de Andrade, A. P. (2021). A cobertura da Covid-19 no Rio de Janeiro: aspectos da rotina produtiva do telejornalismo local. *Âmbitos*, 1, 71-86.
- Barsotti, A. (2014) *Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência*. Insular.
- Becker, B. (2016). *Televisão e telejornalismo: transições*. Ed. Estação das Letras e Cores.
- Boczkowski, P. (2021). *Abundance: on the experience of living in a world of information plenty*. Oxford: Oxford University Press.
- Canavilhas, J. (2001). O domínio da informação: espetáculo na televisão. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-dominio-da-informacao-espectaculo-na-televisao.pdf>
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- Canavilhas, J. (2013). Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz, & V. Gosciola (ed.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (1a ed., pp. 53-68). Editorial Universidad del Rosario.
- Casetti, F., & Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Ed. Paidós.

Eco, U. (1984). *Tevê: a transparência perdida. Viagem na irrealidade cotidiana*. Nova Fronteira.

Fidalgo, A. (2004). Jornalismo on-line segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta Geral*, (6). <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-grothjornalismo-online.pdf>

Figaro, R. (2020). *Regime de publicação, cronotopo e instâncias de seleção, composição e circulação: categorias teórico-metodológicas de análise da produção jornalísticas dos arranjos nativos digitais* [trabalho apresentado] Anais do XX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2785-1.pdf>

Goulart de Andrade, A. P. (2020). *Telejornalismo na quarentena: a estreia da CNN Brasil na pandemia de Covid-19* [trabalho apresentado em congresso]. Anais da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2580/1567>

Goulart de Andrade, A. P. (2018). *Telejornalismo Apócrifo: a construção da notícia com imagens amadoras e de vigilância*. Insular.

Goulart de Andrade, A. P., & Azevedo, S. T. de. (2012). A construção da notícia e o telejornalismo apócrifo: uma investigação sobre a agenda dos acontecimentos. *Revista Mídia E Cotidiano*, 1(1), 83-96. <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9673>

Groth, O (2011). *O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais*. Vozes.

Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Ed. Aleph.

Jost, F. (2015). Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva. In P. Serra, S. Sá, & W. Souza filho (ed.), *A televisão ubíqua* (1ª ed., pp. 9-24). Livros LabCom. https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf

Lyotard, J. F. (1979) *A condição pós-moderna*. José Olympio.

Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. Ed. Senac.

McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Ed. Cultrix.

Our World In Data (2021a). Recuperado de https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL

Our World In Data (2021b). Recuperado de <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>

Palacios, M. (2010). Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. *Matrizes*, (1), 37-50.

Park, R. (2008). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In B. Marocco, & C. Berger (Orgs.), *A era glacial do jornalismo*. Teorias sociais da imprensa. Sulina.

- Nielsen, R. K. (2021). Notícias digitais como formas de conhecimento: um novo capítulo na Sociologia do Conhecimento. *Intexto*, (52). <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/96916/60783>
- Renó, D., & Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. *Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Ed. Fragua.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report Portugal. Recuperado de https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=digital-news-report-2021-portugal
- Ricoeur, P. (1998). *A marca do passado*. Comité éditorial du Fonds Ricouer.
- RTP (2020). Recuperado de <https://www.rtp.pt/play/p6559/e466469/telejornal>
- Salaverría, R. (2003) ¿Hacia dónde se dirige La convergencia de medios? *Mediación Consultores*.
- Salaverría, R. (2018). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 1-26.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (1a ed., pp. 25-52). Ed. LabCom.

Sapo (2021). Recuperado de <https://sol.sapo.pt/artigo/748713/cnn-estreia-se-em-portugal-a-22-de-novembro>

Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista Académica de La Federación Latino Americana de Comunicación Social*, (77), 1-9. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf>

Traquina, N. (2007). *O que é jornalismo*. Ed. Quimera.

Tourinho, C. A. M. (2015). *Uma porta nova para a televisão – telejornalismo interativo: entre a promessa e a realidade*. Ed. Chiado.

Vizeu, A., & Correia, J. C. (2007). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In A. Vizeu (ed.), *A sociedade do telejornalismo* (1a ed., pp. 11-27). Ed. Vozes.

SOBRE EXPERIÊNCIAS E ESCOLHAS DE TEMAS PARA UM PROGRAMA TELEVISIVO NO UNIVERSO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: DINÂMICAS E PROCESSOS NA PRÉ-PRODUÇÃO

*Marcelo Narcizo Bueno Junior¹
Osvando José de Moraes²*

O Youtube é um site criado em 2005 por três jovens em uma época em que a produção de conteúdo audiovisual era restrita a grandes produtores, estúdios de cinema ou emissoras de televisão. O site apresentava uma interface simples para o usuário identificasse que o propósito

-
1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC/UNESP). Tutor do Núcleo Integrado de Imprensa e Comunicação da FAAC.
marcelo.bueno@unesp.br
 2. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor e Pesquisador da Univ. Estadual Paulista (Unesp), Câmpus Bauru (SP).
osvando.j.morais@unesp.br

da plataforma era de assistir um conteúdo em vídeo. Com símbolos conhecidos do universo do audiovisual, como os botões de “play” e “pause”, o acesso se tornava familiar às tecnologias da época como o videocassete e o *discman*.

Nos primeiros anos, o Youtube usou como *slogan* o termo *Broadcast Yourself*. O objetivo era estimular que interessados no universo audiovisual pudessem realizar o *upload* de seus próprios vídeos, em uma época onde a maior parte da população ainda não tinha acesso a aparelhos que pudessem gravar em alta resolução, computadores que pudessem editar materiais e uma velocidade de internet que possibilitasse o enviar estes conteúdos na rede mundial de computadores, a Internet. Apesar deste cenário ainda incipiente das novas mídias digitais, o Youtube se populariza nos anos seguintes e se torna uma plataforma global de conteúdos audiovisuais. Além de vídeoclipes, registros jornalísticos e vídeos particulares, alguns produtores de conteúdo independente investem na produção de um conteúdo sobre o cotidiano de suas vidas, os conhecidos *vlogs*.

Mais do que um convite, o Youtube oferece ao usuário uma nova proposta de relação de tempo para o consumo do conteúdo audiovisual, já que o conteúdo ficaria disponível para acesso a qualquer momento.

Green e Burgess (2009) analisam como o Youtube colabora para uma popularização de uma cultura narcisista, reconhecida também por Sibilia (2020) na sociedade atual. Recursos como as curtidas, comentários e outras formas de avaliação do conteúdo se tornam uma validação do eu em plataformas, como o Youtube, Facebook, Orkut, entre outras.

O fascínio pela imagem atinge seu ápice quando somos a própria mensagem. Por isso, o Youtube seja um irresistível local dessa enorme

possibilidade de permitir que cada um seja sua mídia e celebridade do nosso cotidiano. (Green & Burgess, 2009, p. 9)

O consumo de conteúdo audiovisual desde o início do século XIX foi realizado por meio da televisão, rádio e cinema, as chamadas, atualmente, de mídias tradicionais. Nesta realidade analógica (Jenkins, 2015), o espectador era um receptor da mensagem transmitida sem a possibilidade de interagir com o conteúdo. O Youtube oferece acesso a uma variedade maior de conteúdo do que a programação tradicional de uma emissora de rádio ou televisão poderia oferecer. Além da liberdade de assistir apenas conteúdos que sejam do próprio interesse, o usuário da plataforma pode comentar, avaliar e compartilhar diretamente com sua rede de contatos o conteúdo assistido. Jenkins (2015) defende essa característica interativa pode ser vista nas diferentes mídias digitais, mas que o Youtube cria valores em três níveis ao mesmo tempo: produção, seleção e distribuição.

Nenhuma dessas atividades é nova, mesmo no contexto da mídia digital, mas o YouTube foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias (Jenkins, 2015, p. 358)

A partir deste novo comportamento, emissoras e estúdios de cinemas compreendem que relação com o consumidor nas mídias digitais se tornaria mais participativa e que seus conteúdos passariam por uma convergência de canais. Jenkins (2015) define como a Cultura da Convergência o conceito que explica as mudanças comportamentais que tornam imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação e como

o espectador se tornaria nos próximos anos um consumidor e, ao mesmo tempo, produtor de conteúdo.

Esta contextualização sobre a plataforma Youtube se faz necessária para ilustrar o comportamento que predomina nas relações entre espectador e conteúdo: a liberdade de escolher o que consumir e compartilhar. Antes do surgimento das mídias digitais, os produtores de conteúdo possuíam o poder de escolher o que seus consumidores assistiriam caso estivessem conectados, via satélite, em seus canais, dentro de uma programação pré-estabelecida e replicada por muito anos. Dentro desta nova configuração de consumo, o usuário encontra o conteúdo a partir da busca com termos específicos. O resultado destas buscas é mediado por algoritmo que classificam os conteúdos a partir do interesse demonstrado pelos usuários previamente. Ou seja, existe uma classificação da plataforma daquilo que usuário deve se interessar mais. Logo, existe uma classificação daquilo que o usuário se interessaria menos.

Pariser (2012) alerta que esta mediação tem alcançado um nível de segmentação que pode prejudicar o surgimento de uma internet democrática, já que ao ter acesso apenas aos conteúdos que lhe interessa, o usuário pode não ter acesso a conteúdos que questiona suas próprias convicções. Os veículos tradicionais também se apoiam no interesse prévio conhecido de suas audiências para que a produção audiovisual seja aceita e bem avaliada. Porém, Curado (2002) argumenta que na produção jornalística existem critérios noticiosos para a seleção do fato relevante para o telespectador. A relevância, neste caso, não significa que o conteúdo seja agradável, mas que seja necessário ao momento. Uma cobertura jornalística sobre um acidente aéreo pode não ser um assunto da preferência do telespectador, mas se torna necessário devido

a relevância coletiva do fato. As emissoras de televisão e rádio possuem uma concessão pública e, por isso, possuem a responsabilidade de produzir notícias com objetivo de oferecer “informação a serviço público” (Curado, 2002, p. 16) para produzir no público na sociedade inclusão social e política.

As emissoras de rádio, a televisão, o cinema e, mais recentemente, as mídias digitais, colaboram para o desenvolvimento da sociedade já que parte das transformações vivenciadas pelo mundo são frutos da evolução tecnológica e da ampliação do acesso a informação que mais conhecimento. Fuks (2003) defende que a base de organização da Sociedade Industrial Moderna foi transformada a partir do contato com inovações tecnológicas, como a Internet. Calle (2008) explica a organização atual da sociedade não é mais agrícola e nem de base industrial e, sim, em torno do conhecimento. Borges (1995), Fuks (2003) e Drucker (1993) corroboram com a tese, pois defendem que o valor que diferencia a nova estrutura social não está mais na produção ou na troca de mercadorias e, sim na produção e compartilhamento de conhecimento.

Chaparro (2001, p. 22) apresenta em sua obra as características que auxiliam na compreensão desta nova organização social: A primeira é que o conhecimento e a educação são importantes para desenvolvimento da capacidade analítica e crítica de seus atores. A segunda é o processo de “apropriação social do conhecimento”, em que cada setor da sociedade identifica suas necessidades e absorve o conhecimento necessário. A terceira característica é a criação de processos de aprendizagem que transformam o conhecimento em capacidades e habilidades sociais. A quarta e última característica da sociedade da informação é o desenvolvimento de um pensamento estratégico para identificar as mudanças

em desenvolvimento e as potenciais tendências para o futuro. Portanto, é correto afirmar que a sociedade se organiza a partir das informações a que têm acesso.

Neste contexto em que a informação tem poder para moldar o desenvolvimento social, a produção de “serviços noticiosos” (Decreto nº 52.795, 1963) possui um papel ainda mais relevante de transmitir informação com clareza, precisão e imparcialidade. Machado (2001, p. 111) defende que o jornalista não é possuidor da verdade em seu discurso. Seu trabalho é mediar a informação entre diferentes atores envolvidos em uma situação para que a sociedade possa, no processo de “apropriação do conhecimento” (Chaparro, 2001, p. 22), interpretar a informação recebida. Curado (2002) vai além e defende que o jornalista tem o papel de alertar a sociedade sobre cenários que se desenham em um futuro próximo.

Num certo sentido, podemos dizer que o telejornal é uma colagem de depoimentos e fontes numa sequência sintagmática, mas essa colagem jamais chega a constituir um discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de ser considerado legível como alguma coisa ‘verdadeira’ ou ‘falsa’. (Machado, 2001, p. 110)

Schwab (2016) apresenta em sua obra os impactos que o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm causado em diversos níveis da sociedade. São transformações que possuem o potencial de transformar sistemas econômicos, relações profissionais, o campo democrático da política, entre outros. Por isso, o ritmo e profundidade com que estas transformações podem causar na sociedade podem ser comparadas ao impacto causado pelas revoluções agrícolas e industriais (Schwab, 2016, p. 15). Autoridades governamentais, líderes

empresariais e a sociedade civil debatem nos últimos anos métodos para conciliar o desenvolvimento tecnológico e o desenvolvimento sustentável da sociedade. A criação de uma Agenda de Desenvolvimento Sustentável (“Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, 2016) define 17 metas para que os países busquem o desenvolvimento igualitário de seus cidadãos oferecendo oportunidade para crescimento econômico, educação de qualidade, igualdade de gênero, consumo sustentável, justiça, entre outros. Ao olhar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (“Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, 2016) e a Revolução Tecnológica (Schwab, 2016), é possível perceber que as oportunidades que surgem dos avanços tecnológico podem, se bem empregadas, auxiliar no alcance das metas propostas aos países signatários do acordo.

A pesquisa apresentada por Schwab (2016) a líderes globais presentes no Fórum Econômico Global em 2016 apresenta uma série de marcos do desenvolvimento tecnológico e a perspectiva sobre a adoção que poderão ser alcançadas até o ano de 2025, que são apresentados na figura 1, a seguir.

Como forma de ampliar o acesso à informação, promover a cidadania e divulgar o conhecimento científico, a TV Unesp foi criada em 2011³. A emissora universitária mantida com orçamento público visa promover um conteúdo sem a influência de interesses comerciais e financiamento privado, que é a base da manutenção de emissoras comerciais. Em 2020, em parceria com a Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e

3. Disponível em: www.tv.unesp.br/institucional. Acesso em: 01 out. 2021.

Design, a FAAC, a TV Unesp produziu e exibiu em sinal aberto, via satélite, e no canal do Youtube a primeira temporada do “Visão 360”, um programa jornalístico de entrevistas com especialistas sobre o avanço das novas tecnologias e o possível impacto na organização da sociedade.

Figura 1
Pontos de inflexão

Pontos de inflexão esperados até 2025	
10% das pessoas com roupas conectadas à internet	91,2%
90% das pessoas com armazenamento ilimitado e gratuito (financiado por propagandas publicitárias)	91,0%
1 trilhão de sensores conectados à internet	89,2%
O primeiro farmacêutico robótico dos EUA	86,5%
10% de óculos de leitura conectados à internet	85,5%
80% das pessoas com presença digital na internet	84,4%
Produção do primeiro carro impresso em 3D	84,1%
O primeiro governo a substituir o censo por fontes de big-data	82,9%
O primeiro telefone celular implantável e disponível comercialmente	81,7%
5% dos produtos aos consumidores impressos em 3D	81,1%
90% da população com smartphones	80,7%
90% da população com acesso regular à internet	78,8%
Carros sem motoristas chegarão a 10% de todos os automóveis em uso nos EUA	78,2%
O primeiro transplante de um fígado impresso em 3D	76,4%
30% das auditorias corporativas realizadas por IA	75,4%
Primeira arrecadação de impostos através de um blockchain	73,1%
Mais de 50% do tráfego da internet voltado para os utilitários e dispositivos domésticos	69,9%
Globalmente, mais viagens/trajetos por meio da partilha do que em carros particulares	67,2%
A primeira cidade sem semáforos com mais de 50.000 pessoas	63,7%
10% do produto interno bruto mundial armazenado pela tecnologia blockchain	57,9%
A primeira máquina de IA de um conselho de administração	45,2%

Schwab (2016).

A primeira temporada do “Visão 360” é composta por 7 episódios com duração média de 60 minutos e foi apresentada por Marcelo Bueno, Marcelo Carbone e Aline Fogolin. Os episódios foram transmitidos simultaneamente no canal do Youtube da TV Unesp e em sinal aberto e digital.

Este trabalho relaciona os pontos de inflexão (Schwab, 2016) apresentados na Figura 1, às metas estabelecidas nos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e à definição de temas de cada um dos 7 episódios do “Visão 360”. De modo que seja possível perceber que a escolha de temas para cada episódio do programa responde a questões colocadas no estudo apresentado por Schwab (2016) e pelo compromisso proposto pela ONU (“Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, 2016).

Os pontos de inflexão apresentados por Schwab (2016) são fruto de uma pesquisa divulgada no ano anterior e apresentada em 2016 no Fórum Econômico Mundial de Davos, na Suíça, para uma audiência composta por líderes globais e empresariais de diversos países. Para cada um dos itens apresentados, o autor apresenta o percentual de entrevistados que acreditam que este ponto será atingido até o ano de 2025. Como por exemplo, 82% dos entrevistados acreditam que o primeiro celular implantável estará disponível no mercado no ano de 2025. Este tipo de tecnologia desperta um debate ético sobre o avanço da tecnologia e a integração com os sistemas com o corpo humanos. Para uma parcela da sociedade, este tipo de tecnologia possa parecer avançada ou possível apenas em um futuro distante, o autor esclarece que estas tecnologias já estão em desenvolvimento na última década e que sua implementação não depende mais de um avanço tecnológico e, sim de limitações “éticas e jurídicas” (Schwab, 2016, p. 34).

As metas estabelecidas nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável apresentam um pacto global para que problemas que acompanham a humanidade estejam entre as prioridades governamentais para elaboração de políticas públicas. Como exemplo, a ODS nº 4 - “Educação de

Qualidade” não se trata de um imperativo sobre um padrão educacional que deva ser adotado por todos os países. Se trata de um compromisso para garantir o acesso a todos e a todas a uma educação que promova aprendizagem ao longo da vida.

Figura 2

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável



(“Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil”, s.d.).

Por conta das medidas de isolamento social exigidas para conter a disseminação do novo coronavírus, a humanidade pode perceber como as Tecnologias de Informação e Comunicação foram usadas para, por exemplo, dar continuidade as aulas em um formato remoto sem que os alunos fossem obrigados a abandonar os estudos. Por outro lado, a implementação de um ensino remoto às pressas evidenciou como políticas públicas para implementação de internet de qualidade e o fornecimento de computadores ou celulares continua sendo fundamental para que o acesso não fique restrito à algumas classes. O episódio nº 2 do “Visão 360” trata sobre as transformações ocorridas no campo educacional nas últimas

décadas e como a pandemia do novo coronavírus evidenciou pontos que ainda precisam ser priorizados para a promoção de uma educação alcance todos e todas e possibilidade o desenvolvimento social igualitário. O episódio também mostra os impactos positivos que seriam percebidos caso o ponto de inflexão que sugere que 90% da população terá a acesso regular a internet já fosse alcançado.

Ao categorizar os pontos de inflexão com as metas dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, torna-se possível compreender se os apresentados por Schwab (2016) atendem a expectativa de desenvolvimento igualitário e justo para a sociedade, de maneira que o interesse público e o desenvolvimento financeiro não sejam antagônicos.

O quadro 1 apresenta a relação entre os episódios do Visão 360, os pontos de inflexão, o percentual de entrevistados que acreditam que o fato ocorrerá até 2025, os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e a temática do episódio.

Quadro 1

Relação entre pontos de inflexão, ODS e temáticas do programa

Episódio do Visão 360	Temática do Visão 360	Ponto de Inflexão	% de entrevistados que acreditam que o fato ocorrerá até 2025	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
1º episódio	Aceleração Digital e a COVID-19	80% das pessoas com presença digital na internet.	84%	ODS9 - Inovação infraestrutura: a infraestrutura das cidades deve promover uma industrialização inclusiva e sustentável, fomentar a inovação e gerar oportunidades de emprego. Além disso, deve integrar a sociedade para uso inclusivo dos espaços públicos.

2º episódio	Transformação na educação	90% da população com acesso regular à internet.	90%	ODS10 - Redução das desigualdades: este objetivo consiste na busca pela redução das desigualdades em todas as suas esferas.
3º episódio	Futuro do trabalho	30% das auditorias corporativas realizadas por IA.	75%	ODS8 - Trabalho decente e crescimento econômico: a orientação deste objetivo é promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, além das oportunidades de um emprego pleno e produtivo para todos.
		5% dos produtos aos consumidores impressos em 3D.	81%	
4º episódio	Internet das Coisas	10% de óculos de leitura conectados à internet.	86%	ODS9 - Inovação infraestrutura: a infraestrutura das cidades deve promover uma industrialização inclusiva e sustentável, fomentar a inovação e gerar oportunidades de emprego. Além disso, deve integrar a sociedade para uso inclusivo dos espaços públicos.
		10% das pessoas com roupas conectadas à internet.	91%	
		90% das pessoas com armazenamento ilimitado e gratuito (financiado por propagandas publicitárias).	91%	
		1 trilhão de sensores conectados à internet.	89%	
		Mais de 50% do tráfego da internet consumida nas casas para os aparelhos e dispositivos (não para o entretenimento ou a comunicação).	70%	

		O primeiro governo a substituir o censo por fontes de big data.	83%	
		Carros sem motoristas chegarão a 10% de todos os automóveis em usos nos EUA.	79%	
5º episódio	Inovação na saúde	O primeiro telefone celular implantável e disponível comercialmente.	82%	ODS3 - Saúde e bem-estar: sua meta é assegurar que todos os cidadãos tenham uma vida saudável e bem-estar, em todas as idades e situações.
		O primeiro medicamento robótico dos EUA.	86%	
		O primeiro transplante de um fígado impresso em 3D.	76%	
6º episódio	Inovação para o Desenvolvimento	90% da população com acesso regular à internet.	90%	ODS10 - Redução das desigualdades: este objetivo consiste na busca pela redução das desigualdades em todas as suas esferas.
		A primeira cidade com mais de 50 mil pessoas e sem semáforos.	64%	
		A primeira máquina com IA a fazer parte de um conselho de administração.	45%	

		90% da população com smartphone.	90%	ODS11 - Cidades e comunidades sustentáveis: as cidades e os assentamentos humanos deverão ser inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
		10% do produto interno bruto mundial (PIB) armazenado pela tecnologia blockchain.	58%	
		Primeira arrecadação de impostos através de um blockchain.	73%	
		Ponto de inflexão: globalmente, mais viagens/ trajetos por meio de compartilhamento do que em carros particulares.	67%	ODS12 - Consumo e produção responsáveis: com apoio das instituições públicas e privadas, deverão ser assegurados padrões de produção e de consumo que sejam sustentáveis e conscientes.
		Ponto de inflexão: produção do primeiro carro impresso em 3D.	84%	
7º episódio	Universidade, Ciência e Inovação	Ponto de inflexão: produção do primeiro carro impresso em 3D.	84%	ODS12 - Consumo e produção responsáveis: com apoio das instituições públicas e privadas, deverão ser assegurados padrões de produção e de consumo que sejam sustentáveis e conscientes.
		Ponto de inflexão: 90% das pessoas com armazenamento ilimitado e gratuito (financiado por propagandas publicitárias).	91%	
		90% da população com acesso regular à internet.	90%	

Elaborado pelos autores.

Curado (2002) defende que o acesso a informação auxilia na criação de uma consciência política e na inclusão social. O oposto, conclui-se, será uma sociedade impedida de exigir que governantes criem políticas públicas que garantam seus direitos fundamentais, como saúde, educação, segurança, privacidade, entre outros. Raddatz (2014) argumenta que o acesso a informação e ao conhecimento em uma era mediada pelas tecnologias de informação e comunicação é fundamental para tornar os cidadãos mais conscientes de seus direitos e mais livres para optarem se desejam ou não aderir a novas tecnologias. Por exemplo, os avanços tecnológicos que permitem a automatização de processos industriais são esperados por empresários e beneficiados pela maximização dos lucros e minimização dos custos de produção. Por outro lado, se levanta o debate sobre diminuição no número de vagas de trabalho.

O advento da automação coloca a possibilidade de uma humanidade liberta do fardo do trabalho e, talvez dentro de algumas décadas, as fábricas pudessem estar vazias. A ociosidade, que tem sido tomada por privilégio de uma minoria, em futuro próximo, poderia se estender às grandes massas. (Albornoz, 2017, pp. 23-24)

Albornoz (2017) e Antunes (2008) destacam a necessidade iminente de um modelo de desenvolvimento econômico que incentive avanços tecnológicos, mas que sejam desenvolvidas políticas públicas que garantam desenvolvimento social para as gerações do futuro. Por este motivo, torna-se ainda necessário apresentar a população o debate plural, sobre as principais características e possíveis impactos dos avanços tecnológicos.

O direito a informação previsto na Constituição Federal (Constituição Federal de 1988) e também é um “direito-meio” (Raddatz, 2014,

p. 109), que oferece acesso a outros direitos base como saúde, educação e segurança. Ou seja, é por meio do acesso a informação que a população se torna consciente de seus direitos e desenvolve maneiras de cobrar as autoridades para o desenvolvimento de políticas públicas. A obra de Curado (2002) e Paternostro (2006) demonstram que neste processo, ao oferecer informação com clareza, precisão e imparcialidade ao telespectador, o mesmo desenvolve a capacidade de transformar essas informações em conhecimento (Belluzzo, 2005). A partir da compreensão sobre o presente e também sobre cenários possíveis no futuro, o cidadão e a cidadã busca, em muitos casos, desenvolver competências (Kuenzer, 2002) para que possa lidar e conviver com as transformações tecnológicas.

O resultado demonstrado na Tabela 1 evidencia que os 7 episódios da primeira temporada do Visão 360 conseguiu relacionar os temas apresentados como Pontos de Inflexão até o ano de 2025 (Schwab, 2016) e as metas propostas nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (“Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, 2015). Ainda é possível discutir em outra oportunidade sobre outras metas propostas pela Organização das Nações Unidas que não foram temas de um dos episódios, como, por exemplo, o ODS 13 – Combate às Alterações Climáticas ou ODS 14 - Oceanos, Mares e Recursos Marinhos. A ausência de alguns assuntos evidencia que o tema ainda necessita ser debatido em outras produções em emissoras públicas, comerciais e também em inúmeros outros canais digitais que alcançam uma parcela da sociedade.

Referências

Albornoz, S. (2017). *O que é trabalho*. Brasiliense.

Antunes, R. (2018). *O Privilégio da Servidão: o novo proletariado de serviço na era digital*. Boitempo.

Belluzzo, R. C. B. (2015). *Competências na era digital: desafios tangíveis para bibliotecários e educadores*. ETD: Educação Temática Digital.

Constituição Federal de 1988. Constituição da República Federativa do Brasil.

Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/D52795compilado.htm

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital*. Aleph.

Calle, G. A. D. (2008). Inovação no contexto da sociedade do conhecimento. *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 8, 1-20.

Chaparro, F. (2001). Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo. *Ciência da informação*, 30(1), 19-31. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100004&lng=es&nrm=iso

Curado, O. (2002). *A Notícia na TV: o dia a dia de quem faz telejornalismo*. Alegro.

- Druker, P. F. (2001). *O melhor de Peter Drucker: a administração, O-Exame*. NBL Editora.
- Fuks, S. (2003). A sociedade do conhecimento. *Tempo Brasileiro*, 152, 75-101.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Kuenzer, A. Z. (2002) Trabalho pedagógico: da fragmentação à unitariedade possível. In M. A. S. Aguiar, & N. S. C. Ferreira (orgs.), *Para onde vão a orientação e a supervisão educacional?* Papirus.
- Machado, A. (2000). *A Televisão Levada a Sério* (2ª ed.). SENAC.
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Paternostro, V. I. (2006). *O Texto na TV* (2ª ed.). Elsevier.
- Raddatz, V. L. S. (2015). Direito à informação para o exercício da cidadania. *Revista Direitos Culturais*, 9(19), 108-117.
- Schwab, K. (2016). *A Quarta Revolução Industrial* (1ª ed.). Edipro.
- Sibilia, P. (2020). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Contraponto Editora.

Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. (2016). <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>

Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. (2016). https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/Brasil_Amigo_Pesso_Idosa/Agenda2030.pdf

REESTRUTURAÇÃO DAS ROTINAS NO TELEJORNALISMO A PARTIR DA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE DA TV PARAÍBA - AFILIADA DA REDE GLOBO EM CAMPINA GRANDE/PB

*Mateus Bezerra Araújo¹
Laerte José Cerqueira da Silva²*

Em pouco tempo o que era apenas uma notícia vinda do outro lado do mundo passou a fazer parte do nosso cotidiano de uma forma impactante trazendo mudanças e adaptações na sociedade que perduram até os dias atuais. A pandemia de Covid-19 chega ao Brasil, assim como nos demais países, causando incertezas, enfatizando crises e obrigando

-
1. Mestrando do PPJ - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB - Universidade Federal da Paraíba.
mateus.araujo2@academico.ufpb.br
 2. Professor Doutor do PPJ - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB - Universidade Federal da Paraíba.
laerte.cerqueira@academico.ufpb.br

profissionais, inclusive jornalistas, a se adequarem de forma imediata à realidade que estava sendo imposta.

Diante deste contexto, a necessidade e demanda por informações só aumentavam e a imprensa precisou multiplicar os esforços para manter suas coberturas, adaptando as rotinas dos profissionais de jornalismo para se adequar às recomendações de segurança indicadas pela Organização Mundial de Saúde (doravante OMS), de modo a garantir a saúde de seus profissionais e, em consequência, de suas fontes.

Ferrareto e Morgado (2020), comparam a cobertura jornalística durante a Covid-19 com outras experiências jornalísticas extremamente intensas. Para os autores, “a pandemia de Covid-19 impõe desafios semelhantes aos da cobertura de uma guerra ou à da atuação em zonas de conflitos urbanos entre autoridades policiais e criminosos. A regra básica é a mesma: a sobrevivência do profissional em primeiro lugar”.

Todas essas mudanças puderam ser acompanhadas de perto pelos cidadãos através da imprensa. À medida em que o número de pessoas contagiadas e mortas pelo vírus crescia concomitantemente aumentava a cobertura jornalística em torno desses acontecimentos. Com o isolamento social, uma das restrições sanitárias impostas pela OMS, mais pessoas ficaram em casa o que garantiu ainda mais audiência para os telejornais. Tais mudanças também acarretaram alterações significativas nas rotinas de produção no telejornalismo, isso para que a informação não deixasse de chegar na casa dos telespectadores mesmo com tantas limitações impostas aos profissionais dentro e fora das redações.

O contexto de precarização já existente, somado à pandemia que o mundo enfrenta em decorrência da Covid-19, cria um ambiente favorável à reinvenção, adaptação, criação e/ou até aprofundamento

de práticas laborais para várias categorias profissionais, inclusive para o jornalismo. Ao longo dos anos, esta ocupação se adequou a vários modelos de produção, viveu o toyotismo, fordismo, pós-fordismo (ou acumulação flexível) e, atualmente, se ancora no que se convencionou chamar de jornalismo pós-industrial (Costa, 2014).

Assim, este trabalho tem como finalidade identificar os principais impactos que a pandemia de Covid-19 vem trazendo para as rotinas produtivas dos profissionais da TV Paraíba - afiliada da Rede Globo em Campina Grande, na Paraíba, Nordeste do Brasil. Para isso, a presente pesquisa toma como base a História Oral (Alberti, 2005), por meio de entrevistas semiestruturadas (Duarte, 2005), dando ênfase às experiências vivenciadas por esses profissionais a partir das modificações trazidas pelo coronavírus no recorte de tempo que contempla os anos de 2020 e 2021.

Como aporte teórico tomamos como norte estudiosos como Wolf (1985), Vizeu (2000), Silva (2018), Maior (2017), Salaverría (2015), dentre outros. Como resultados, esperamos analisar o desdobramento que a pandemia de Covid-19 vem trazendo para o telejornalismo paraibano, quais as mudanças impostas por esse contexto, e quais os perfis que esses profissionais estão adotando diante destes cenários.

Com o atual trabalho, espera-se entender de forma mais profunda e detalhada como os profissionais de televisão lidaram com as rotinas de produção jornalística durante a pandemia de Covid-19 (lembrando que a pandemia não acabou e aqui consideramos o período vivido até o momento da escrita desse trabalho), levando em consideração os riscos sanitários, a impossibilidade de deslocamento em alguns casos, a novidade do home office, o acúmulo de funções decorrente de afastamentos

por motivos de saúde, e até mesmo de encerramento dos contratos de trabalho dos colegas de redação, entre outros pontos. Acredita-se que, com a pesquisa, seja observada que, a pressão já inerente à classe, tenha sido enfatizada devido ao contexto de pandemia, e, desse modo, impactado de alguma forma na produção do telejornal.

Mutações no Telejornalismo: A história antes da pandemia

De forma oficial, data de 18 de setembro de 1950 a inauguração da primeira emissora de televisão no Brasil, a PRF - 3 TV Difusora, em seguida nomeada de TV Tupi de São Paulo, a pioneira da América Latina, idealizada pelo empresário e político paraibano, Francisco de Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários e Emissoras Associados que se dispôs a trazer técnicos da RCA - America Radio Corporation - e introduzir a televisão no Brasil, no panorama da fase final da chamada “época de ouro do rádio brasileiro”.

Assis Chateaubriand escolheu Campina Grande para inaugurar a TV na Paraíba após implementar oito estações de televisão em outras locais do país³. Por conseguinte, técnicos foram enviados para observar e escolher o melhor lugar para a instalação dos equipamentos. No ano de 1961 houve a inauguração da antena de televisão da chamada TV Borborema após doação de equipamentos da TV Tupi de São Paulo. Maior (2017, p.47), em sua pesquisa sobre a história da televisão na Paraíba, explica como se deu a primeira transmissão da emissora:

Finalmente a TV Borborema entra no ar, experimentalmente, em 15 de Setembro de 1963, se utilizando do Canal 3 e depois Canal 4,

3. Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza, São Luiz, Belém e Goiânia.

com a produção dos primeiros programas, elaborados por gente de rádio, com apoio de produtores das Tevês Tupi de São Paulo e Rio, também oriundos da radiofonia (muito lógico, pois não havia televisão), mas, já com certo conhecimento da nova mídia, desde 1950.

Fatores sócio-organizacionais, que têm nas tecnologias analógicas a sua base, marcaram as rotinas produtivas nas redações de telejornalismo no final do século XX. Neste sentido, tais processos são, ao mesmo tempo, dependentes da capacidade cognitiva do jornalista, da sua cultura profissional, da própria organização do trabalho e dos processos produtivos. Desse modo, a introdução de tecnologias em tal contexto tende a reconfigurar práticas, formas de organização, exercício do trabalho e o próprio perfil do jornalista e do jornalismo.

Os autores Pereira e Adghirni (2011, p.52), falam que “mudanças profundas afetam diferentes dimensões do jornalismo, alterando radicalmente a forma como será praticado no futuro: mudança na forma de produzir notícia, mudança no perfil dos jornalistas e alterações na relação dos jornais com o público. Para Deuze (2004), a convergência molda não apenas as práticas jornalísticas contemporâneas, mas a própria auto imagem dos jornalistas, que precisam construir uma nova identidade profissional, multimídia. Já Cotta (2005) fala que:

A mídia tem enorme influência dentro da sociedade, de qualquer sociedade. Principalmente, no mundo contemporâneo, pela velocidade que a informação ganha, em função dos seguidos avanços tecnológicos. Mas somente completa o seu ciclo comunicacional quando retorna ao ponto de origem: é sempre o indivíduo quem determina o sentido final à informação que virou notícia. Ou seja, dará a ela uma atenção inicial, para dimensionar depois o interesse pela informação/notícia ou tratá-la como mera curiosidade (Cotta, 2005).

A capacidade de adaptação permite que a televisão e suas configurações narrativas sejam ainda protagonistas num mundo de convergências e múltiplas opções. Para Salaverría (2015), há dois processos em tela: uma crise de acumulação (que envolve toda a economia mundial) e uma crise tecnológica (conectada à mudança do paradigma analógico para o digital).

Trazendo a reflexão sobre mutações para o contexto atual, a pandemia da Covid-19 encontra o setor da comunicação em profunda crise, com um quadro bastante dramático para o mundo do trabalho dos comunicadores: demissões, contratos precários, rebaixamento salarial, densificação de trabalho, todo tipo de estresse, além do quadro de incertezas sobre o futuro.

O novo coronavírus adoeceu continentes inteiros, matou mais que vários conflitos armados juntos e também criou barreiras para a comunicação de massa. Desafiado pela Covid-19, o telejornalismo viu-se obrigado a produzir novos conteúdos, linguagens e, principalmente, reinventar processos para continuar vivo e pulsante. Na era digital, essa mudança foi oxigenada, acima de tudo, pela tecnologia. (Léo Sant'anna, 2020)

Como veremos no tópico a seguir, a alteração das rotinas produtivas demandou novas funções e competências das equipes, além das que já vinham sendo exigidas anteriormente. Tais mudanças aconteceram de forma paulatina englobando trabalho home office, uso de dois microfones, de máscaras por repórteres em coberturas externas, sonoras coletadas por meio de aplicativos, entre outras formas de estruturação do noticiário.

Telejornalismo e Pandemia: um novo normal

No telejornalismo, assim como, pode-se dizer, em todos os demais âmbitos da sociedade, muitas mudanças e/ou adaptações surgiram a partir dos impactos trazidos pela pandemia de Covid-19. O receio pelo novo, as incertezas causadas pelo, até então, fato desconhecido e a busca por informações confiáveis para validar os inúmeros boatos que surgiram desenfreadamente sobre a temática são alguns dos fatores que levaram a população a buscar informações com credibilidade por meio dos telejornais.

Diante deste contexto social reconfigurado, aumentou o número de pessoas em casa e, conseqüentemente, o maior acesso à televisão, especificamente, aos programas jornalísticos de televisão, por sinal, quando do início da pandemia em território nacional, apresentaram-se como um dos meios de comunicação da imprensa profissional visto pela população brasileira mais confiável. (“Jornalismo cresce em audiência na pandemia do coronavírus”, s.d.)

Na pandemia, a relação entre audiência e telejornal foi mais vital. Com o impedimento do deslocamento das equipes até os locais dos fatos, na maior parte dos casos, devido às restrições impostas pelas autoridades de saúde, culminou-se em um estreitamento ainda maior entre jornalistas e o público tornando-o uma audiência potente definida por Mesquita (2014) como um agente que se envolve ou é envolvido nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas possuindo, pelo menos, quatro características: capacidade de transformação; força de propagação da informação; capacidade de ação; e capacidade de amplificação.

O público começou a participar de forma mais efetiva dos telejornais enviando, por vezes, reportagens praticamente completas feitas com

smartphones, necessitando apenas de uma revisão jornalística para que o conteúdo ficasse apto a ser exibido nos telejornais. No entanto, aqui é importante salientar que, antes mesmo da pandemia, já existia essa colaboração dos telespectadores através dos materiais gravados com celular, mas de forma esporádica, no período pandêmico a prática tornou-se rotineira.

Outra técnica utilizada diante das limitações impostas pela pandemia foi a de realização de entrevistas por meio de aplicativos e ferramentas online como Skype, Zoom, Google Meet, entre outros. O que fez diminuir distâncias e possibilitar entrevistas com fontes que poderiam estar do outro lado do Brasil ou do mundo.

Para Barbizan (2020), “A tecnologia digital, o amplo acesso à internet, o desenvolvimento e a popularização de dispositivos móveis, como tablets e, principalmente, os smartphones, estão entre os principais agentes desse transbordamento do telejornalismo”. Tal fala é consistente, a partir do momento que testemunhamos o fortalecimento do telejornalismo mesmo em um período com tantas limitações.

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 jornais. Aqui esbarra-se em outras questões levantadas a partir dessa colaboração, como a qualidade desse material, advindos da falta do contato pessoal, interação e debate dentro das redações. Importante frisar que a televisão tem como característica principal as imagens, é o que a diferencia dos outros meios.

Do ponto de vista estético nessa nova forma de contribuição com o jornalismo durante a pandemia, a imagem, na maior parte dos casos, é de baixa qualidade, porque é gerada a partir de um computador ou celular. Quando se refere a entrevistas realizadas virtualmente, em alguns casos o som oscila de acordo com a qualidade da internet, e em alguns momentos se cria um delay de áudio, que provoca segundos de silêncio entre a pergunta e a resposta.

Essa relação mais próxima ao público levanta a discussão sobre a filtragem dos conteúdos que chegam até os jornalistas. Como Silva (2020), destaca em sua fala:

“Todavia, é preciso saber falar com o público, estabelecer vínculo com aqueles que denunciam os problemas dos bairros e cobram soluções do poder público. Mas com tantos ouvidos nesta escuta por parte da emissora, a possibilidade de serem emitidas vozes incongruentes é grande, destoando dos anseios da população.” (Silva, 2020)

Dentro das redações e no trabalho do repórter na rua foram muitas as interferências. Uso de máscara, higienização do ambiente de trabalho com álcool 70%, acrílicos separando os profissionais dentro do local de trabalho e o uso de dois microfones na captação de sonoras (um pelo repórter e outro pelo entrevistado) são algumas dessas providências.

Em algumas empresas de comunicação, jornalistas com mais de 60 anos e aqueles dentro dos considerados grupos de risco⁴, seja da redação ou de vídeo, foram afastados do trabalho presencial por causa

4. São considerados grupo de risco para agravamento da COVID-19 os portadores de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão, asma, doença pulmonar obstrutiva crônica, e indivíduos fumantes (que fazem uso de tabaco incluindo narguilé), acima de 60 anos, gestantes, puérperas e crianças menores de 5 anos.

do risco de contaminação pelo coronavírus. Para muitos profissionais o trabalho se deu em esquema de home office e, dependendo do caso, sendo acionados pela internet.

O trabalho home office é outro desafio no jornalismo. Boa parte dos profissionais precisaram improvisar para conseguir trabalhar de casa. Conexões de internet limitada, ambientes com ruídos, interferência da família. Não foram poucos os casos de cenas inusitadas em entradas ao vivo nos telejornais onde o repórter passou por alguma situação inesperada durante a transmissão.

Mais pessoas em casa, conseqüentemente, mais pessoas assistindo televisão e sentindo-se representadas pelo o que está acontecendo em seu entorno. Cidadãos foram em busca de uma referência, de confiança para obter informação que os ajudassem nas tomadas de decisões

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).

Para Silverstone (1996), quanto mais o mundo se apresenta instável, mais o noticiário pode se tornar viciante. Mas, reflexões de outros estudiosos da área indicaram que os noticiários televisivos não traziam só segurança para as pessoas, mas também medo e insegurança.

O fluxo contínuo de casos confirmados, o número de mortes diárias e novas políticas governamentais, e os sentimentos de medo, estresse

e desamparo que isso inicia, podem criar a resposta oposta e fazer os usuários se desligarem das notícias (Nielsen et al., 2020)

No tópico a seguir vamos acompanhar o contexto do trabalho dos jornalistas de televisão durante a pandemia, buscando entender as adaptações necessárias, as maiores tensões e particularidades deste período singular da história da humanidade.

Estudo de Caso: TV Paraíba

O objetivo desta pesquisa, que caracteriza-se como qualitativa de caráter exploratório, foi analisar esse processo em curso e identificar as novas práticas no telejornalismo, por meio de um estudo de caso da emissora TV Paraíba - afiliada da Rede Globo em Campina Grande/PB.

Como percurso metodológico, adotamos o Estudo de Caso. De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas - que possuem roteiros prévios, mas permitem abertura para novos questionamentos -, sobre rotinas produtivas. Cada entrevista foi realizada de forma individual pela plataforma de reuniões online, Google *Meet*, nos dias 6, 7 e 12 de julho de 2021. Foram entrevistados dois repórteres, dois editores e uma produtora da TV Paraíba, afiliada da Rede Globo em Campina Grande/PB. A identidade dos jornalistas será preservada.

Dentre os pontos que buscamos esclarecer estão: Quais mudanças a pandemia da Covid-19 traz para as rotinas dos jornalistas dos telejornais?

Quais os impactos na relação jornalista-audiência? Quais as maiores tensões vivenciadas neste período? Entre outros.

A fala de Andrade (2020), sintetiza o poder da TV enfatizado com a pandemia:

A TV deixou de ser apenas um aparelho de composição de mobília dentro dos lares, ou seja, a TV está em todo lugar, preenchendo lacunas para além das telas, coexistindo numa espécie de transfiguração do ponto de vista da produção, circulação e do consumo televisivo. (Andrade, 2020)

Com a equipe reduzida, devido às crises financeiras que já se arrastavam antes do período pandêmico, os profissionais que se mantiveram na redação precisaram acumular funções, o que não significa o aumento dos seus salários. Por isso, a sobrecarga de trabalho aliada às consequências emocionais trazidas pela pandemia tornaram o trabalho dos profissionais de comunicação ainda mais delicado.

No meu expediente eu acumulo funções. Então eu tenho que produzir matérias e editar o jornal em um tempo muito curto. Me sinto muito pressionado para conseguir cumprir todas essas demandas de uma maneira que a qualidade seja mantida. Algumas vezes chego a pensar que não vou conseguir. A responsabilidade é enorme. Se antes da pandemia já era tenso fazer telejornalismo, agora tudo se intensificou consideravelmente (Editor 1, 2020).

Wolf (1999, p.218) destaca três importantes fases dentro da rotina produtiva: “a recolha, a selecção e a apresentação”. Cada uma delas dá lugar a rotinas articuladas e a processos de trabalho, dos quais só alguns aspectos são tratados”.

O jornalismo vai além de simplesmente dar o que o público quer, ele tem uma função social (Barbizan, 2020). Ainda na fala do Editor 1 (que também acumula a função de produtor), fica nítido essa questão ao relatar uma dependência da população em relação ao conteúdo que é exibido nos telejornais ao expressar que:

Muitas vezes estou focado em concluir uma pauta, ou checando detalhes da edição do jornal e de repente o telefone toca e eu tenho que atender porque não tem mais ninguém na redação. E são pessoas que estão em casa querendo saber informações sobre a vacinação. Essas pessoas alegam que não conseguiram acompanhar o jornal, mas ligam pra TV para obter a informação pois acreditam nas notícias que aqui divulgamos (Editor 1, 2021).

A pandemia trouxe para as empresas de comunicação a percepção de incluir de forma mais evidente a audiência nos telejornais, mas, para isso, exigindo desses profissionais o exercício do papel pedagógico do telejornalismo pelo fato de levarem ainda mais orientações aos telespectadores devido às incertezas trazidas pelo cenário pandêmico. Mas como explica Silva (2018), diferente do papel na educação, essa função no telejornalismo leva em conta o papel da atividade na produção do conhecimento na contemporaneidade, tornando o conteúdo mais compreensível.

Nesse cenário de crise pandêmica e de crise pelas transformações no mundo do trabalho, a informação é ainda mais essencial à vida e ao bem estar das pessoas. Os profissionais da comunicação são destacados para atuar nessa área essencial, prestando serviços na produção de informações relevantes em todos os âmbitos para que a população possa tomar atitudes em defesa da sua saúde física e mental.

Diante desse contexto, apelos à emoção e a crenças pessoais condicionam o público a consumir informação, seja ela verdadeira ou não. Vizeu como citado em Leite (2018) destaca que “é possível construir uma notícia por meio da coprodução, onde o ‘repórter-cidadão’ é um coprodutor da notícia e o jornalista permanece como produtor da informação”. O Repórter 1 reforça o impacto do jornalismo colaborativo e destaca uns pontos importantes ao falar que:

A pandemia nos fez abrir mais espaço para o jornalismo colaborativo. A imagem contando a história, mesmo que esteja um pouco tremida, um pouco desfocada ou sem tanta instabilidade, mas aquela imagem contempla a informação, se antes a gente precisa ir até a casa da pessoa... a gente teve muitas situações de dar instruções para as pessoas por telefone. Fizemos várias reportagens sem sair da redação. (Repórter 1, 2021)

O canal cria um laço de cumplicidade com o destinatário/consumidor/telespectador, que se sente representado. Essa aproximação entre público e jornalistas também é testemunhada pelo Editor 2:

Os canais de whatsapp da TV acabaram virando a maior fonte do que estava acontecendo porque como a gente evitava sair da redação, era o morador que mandava pra gente uma fila numa caixa econômica, uma fila num sei aonde, o comércio aberto irregularmente. Ficou muito forte essa relação com a audiência. As autoridades também falam como audiência. O prefeito entrava em contato com a redação antes de divulgar o decreto para saber se daria tempo de ser divulgado no jornal. (Editor 2, 2021)

Para Canclini, 1995, como citado em Correia e Vizeu “o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo”. E para

manter esse padrão com tantas situações atípicas, os profissionais precisaram enfrentar momentos de tensão durante essa adaptação, como fala a Produtora 1.

Foi uma coisa bem tensa, tivemos que nos adaptar a um novo tempo. A orientação da emissora foi que a gente tentasse colocar o menos possível os repórteres em contato com muita gente e em matérias de comunidade, por exemplo, que a gente tem esse viés, pedir vídeos aos telespectadores. O pessoal ligava e eu explicava que infelizmente por conta da pandemia a gente tava reduzindo ao máximo a ida da equipe para os locais. Eu orientava perguntando se as pessoas tinham condições de gravar um vídeo e o pessoal topava, eu sempre orientava a gravar sempre com o celular na horizontal. (Produtora, 2021)

A pandemia demandou novas funções e competência das equipes, além das que já vinham sendo exigidas anteriormente. A Repórter 2 aponta alguns pontos que mais chamaram a sua atenção nesse período:

Já no início da pandemia as entrevistas começaram a ser feitas por videochamada. Geralmente a gente faz a passagem no local onde o fato acontece, mas a gente passou a fazer a passagem em locais com fundo neutro para dar a entender que a gente não poderia ir até o local. (Repórter 2, 2021)

Por meio dos relatos aqui expostos vimos que o jornalismo não muda a sua essência, mas que é preciso se adaptar aos avanços tecnológicos e aproveitar a necessidade de mudança na cotidianidade da vida para trazer novos conceitos ao processo de construção televisiva.

Algumas Considerações de um Final ainda em Aberto

Com a pesquisa foi possível constatar que os jornalistas da TV Paraíba vem lançando mão de novas práticas e de adaptações de antigas

práticas diante de uma realidade de mudanças nas rotinas produtivas, novas funções das equipes, tensionamentos sobre divulgação, diálogo com a sociedade e apuração de dados certificados e critérios de noticiabilidade durante a pandemia.

O profissional realizando seu trabalho, por vezes, totalmente de dentro da redação levanta a possibilidade de diminuição de custos para as empresas como citado pelo Editor 1: “a possibilidade de se fazer uma entrevista online diminuiu esses custos. A ideia do profissional que tem que saber de tudo um pouco está ainda mais forte. Acredito na ênfase no profissional multifunções e no surgimento de novas profissões”. A prática tornou-se frequente e deve permanecer mesmo depois da pandemia, pelo fato de proporcionar mais rapidez ao serviço e ampliar fontes de informação e testemunhos.

Ademais, a rotina torna-se mais estressante a partir do momento que vivencia-se o misto de sentimentos voltados aos conteúdos que estão sendo noticiados e também no tocante a preocupação com a saúde dos próprios comunicadores.

Tais observações podem sinalizar um futuro onde as distâncias serão ainda mais encurtadas, onde a participação do público ganhará ainda mais força e a concretização do telejornalismo como um lugar de referência (Vizeu, 2009) em informação séria e compromissada com o público.

Alguns outros pontos que também merecem destaque nessa reflexão referem-se à precarização do trabalho do jornalista, polaridade política, relevância do telejornalismo em relação aos demais meios sociais e credibilidade recuperada durante esse período singular da história da humanidade e concomitantemente da história do jornalismo.

Referências

- Andrade, A. P. G. de. (2020). *Telejornalismo na quarentena: a estreia da CNN Brasil na pandemia de Covid-19*. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 18.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 2(5).
- Barbizan, S. (2021). *Jornalismo em vídeo gerado por inteligência artificial: narrativas e credibilidade* [Tese doutoradoPucrs, Porto Alegre].
- Broersma, M., & Swart, J. (2021). Do Novel Routines Stick After the Pandemic? The Formation of News Habits During COVID-19. *Journalism Studies*, 1-18
- Costa, A. (2014). Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. XIV(447).
- Cotta, P. (2005). *Jornalismo: teoria e prática*. Rubio.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670042000211131?scroll=top&needAccess=true>
- Ferrareto, L. A., & Morgado, F. (2020). *Covid-19 e comunicação: um guia prático para enfrentar a crise*. UFRGS.

Harvey, D. (2011). *Condição pós-moderna*. Loyola.

Jornalismo cresce em audiência na pandemia do coronavírus. (s.d).
<https://portaldacomunicacao.com.br/2020/05/jornalismo-cresce-em-audiencia-na-pandemia-do-coronavirus/>

Mesquita, G. B. (2014). *Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco].

Pereira, F. H., & Adguirni, Z. L. (2011). O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 1(24), 38-57.

Salaverría, R. (2015). Mídia e jornalistas: um futuro em comum? *Revista Parágrafo*, 1(3).

Silva, L. J. C. da. (2018). *Saberes, linguagem e dispositivos didáticos: as dimensões da função pedagógica do telejornalismo / Laerte José Cerqueira da Silva* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco].

Silva, R. B. (2020). A casa como estúdio: a mediação no telejornalismo durante a pandemia da covid-19. *Revista Observatório*, 6(3), 1-23.
<http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2020v6n3a5pt>

Silverstone, R. (1996). *Television y vida cotidiana*. Amorortu.

Traquina, N. (2005). *A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.

Vizeu, A. (2000). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. EDIPUCRS.

Vizeu, Alfredo, Leite, Flora. Decidindo o que é notícia: 20 anos depois. *Revista Observatório*, 4(4), 284-307. <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p284>

Vizeu, A, Cerqueira, Laerte. O lugar de referência do telejornalismo local: O papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. In I. Coutinho (org.), *Telejornalismo Local: teorias e conceitos*. Insular.

Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação*. Presença.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

INTERNET ALIADA À TV: AGENDAMENTO E REPERCUSSÃO ATRAVÉS DA HASHTAG #FANTÁSTICO

Thayane dos Santos Moreira¹

A televisão durante muitos anos ocupou a posição de eletrônico mais querido pelos brasileiros e ainda é possível encontrá-la em 96,3% dos domicílios do país². Os telespectadores tinham a TV como principal meio de mídia para se informar e ter momentos de lazer, pois a magia que unia áudio e imagem em movimento era o suficiente para atrair a atenção do público. Além disso, a programação televisiva – principalmente, os telejornais – cumprem uma função social por atingir também um público iletrado, que não possui muito interesse na notícia, mas a vê mesmo assim (Rezende, 2000).

-
1. Mestranda em Jornalismo. Aluna regular do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.
thayanemore@gmail.com
 2. Segundo levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Entretanto, com a popularização da internet no início do ano 2000 no Brasil, novos hábitos foram incluídos no cotidiano dos indivíduos e novas fontes de informações surgiram com os portais de notícias hospedados na rede *World Wide Web* de alcance mundial. E, seguindo com os avanços tecnológicos, novos dispositivos eletrônicos foram criados, a exemplo dos *smartphones*, que permitem o acesso à internet em qualquer hora e lugar, facilitando buscas por informações, entretenimento e localidades. Logo, a internet e suas possibilidades transformaram a sociedade e seus costumes, inserindo novos hábitos e impactando diretamente as formas de comunicação entre as pessoas, tornando-a em uma sociedade midiaticizada (Fausto Neto, 2008). Hoje, há inúmeros aplicativos para troca de mensagens, ligações gratuitas e plataformas de redes sociais que incentivam a interações e, em alguns casos, conversação entre os usuários por meio de publicações (seja em texto, áudio, foto ou vídeo).

Neste contexto, a forma de ver TV também mudou. Não é mais preciso aguardar a hora do telejornal da noite para saber os fatos mais relevantes do dia, porque a informação está espalhada; também não é mais necessário aguardar o dia seguinte para comentar o capítulo da novela com um colega, porque a conversa pode acontecer ao mesmo tempo em que o folhetim é transmitido. A programação televisiva também está *online*, nas plataformas de vídeo e podem ser assistidas até mesmo pelo celular (de maneira ao vivo ou não). Desse modo, um novo hábito foi introduzido na rotina dos telespectadores: o de ver TV enquanto acessa à internet.

É equivocado pensar que a internet vai acabar com a televisão, o que estamos vivenciando são transformações causadas pela tecnologia que obrigam os meios tradicionais a se adaptarem e se reinventarem, mas

como? De qual maneira a internet está sendo usada como aliada para atrair e engajar os telespectadores conectados? Essas são as principais perguntas que norteiam o presente artigo. O nosso objetivo é investigar como a internet e as plataformas de redes sociais contribuem para a audiência da TV através do agendamento e da repercussão. Nosso objeto de pesquisa é o programa Fantástico, da Rede Globo, transmitido nas noites de domingo e que mescla jornalismo e entretenimento. Entendendo que o programa já percebeu esse novo telespectador e incentiva que ele use a internet enquanto assiste ao conteúdo televisivo publicando mensagens com a *hashtag*³ #Fantástico.

Para isso, analisamos o comportamento da *hashtag* #Fantástico na plataforma *Twitter*⁴ durante a edição do programa em cinco domingos consecutivos entre os meses de setembro e outubro observando como a internet contribuiu para as pautas escolhidas e a repercussão que as reportagens causaram. Como principal metodologia, utilizamos a Análise de Conteúdo de Bardin (1977).

Agendamento em Tempos de Internet

No início da faculdade de jornalismo e/ou comunicação social temos contato com as teorias do jornalismo, conceitos e definições dadas ao longo dos anos na tentativa de entender e justificar porque as notícias são como são; o que as determinam; os fatores que influenciam o processo da notícia do início até o resultado final entregue ao público. Na teoria do agendamento (ou agenda-*setting*), há o entendimento de que as notícias

3. *Hashtags* são palavras-chaves precedidas do símbolo do jogo da velha (#) com o objetivo de indexar tópicos e assuntos facilitando a busca.

4. Plataforma de *microblogging*, onde os usuários podem fazer publicações até 280 caracteres.

são como são porque assim determinam os veículos de imprensa, eles que nos dizem em que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos.

Para Shaw citado em Wolf & Figueiredo (1999), a hipótese do agenda-setting defende que:

em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (Shaw em Wolf & Figueiredo, 1999, p. 140)

Neste sentido, os meios de comunicação não estão tentando induzir o público, mas apresentando o que é relevante para que o público saiba e discuta. Segundo Pena (2019, p. 2), “a ação da mídia no conjunto de conhecimentos sobre a realidade social forma a cultura e age sobre ela”, ou seja, a mídia é responsável por uma construção social e passa a ter influência e ação sobre a mesma.

A teoria do agendamento foi desenvolvida na época em que era a mídia tradicional que detinha o controle do processo de produção e distribuição (Magalhães, 2014) e o predomínio da TV e do rádio como principais fontes de informação durante décadas, reforçou e refletiu a hipótese do agendamento, uma vez que o que chegava ao conhecimento da audiência apenas aquilo que era noticiado nos meios de massa. Não existiam até então mídias alternativas nem a possibilidade de o público fazer sua própria busca e filtragem. No entanto, isso mudou com o advento da internet e mais ainda com o surgimento da internet móvel

e *wifi*, afinal, basta ter um aparelho com acesso à internet para buscar ou receber informações. Agora é possível personalizar e escolher as informações, criar filtros e silenciar temáticas.

Segundo Magalhães (2014, p. 99), “uma das premissas da Agenda-setting é a de que os indivíduos se informam por meio de um número limitado de canais de notícia e, nessas fontes, a agenda da mídia é, relativamente, uniforme”, contudo com tantas fontes diferentes disponíveis no ciberespaço (Levy, 2010), as pessoas recebem informação de todos os lados e, embora, a grande mídia continue selecionando o que considera relevante para o conhecimento público, a audiência pode buscar o mesmo fato ou outros assuntos em mídias alternativas, como blogs locais e páginas de redes sociais de caráter informativo.

Em contrapartida, o indivíduo se tornou uma espécie de repórter que com o celular em mãos, pode registrar um fato através de vídeos e fotos e publicá-los em seus perfis de redes sociais (ou envia-los diretamente para alguma redação por meio de e-mail ou aplicativos de mensagens) gerando repercussão e chamando a atenção da imprensa, que se interessa pelo fato e decide noticiar. Ou seja, o que está repercutindo nos meios *online* pode pautar os veículos de mídia, e, assim, o *gatekeeper* cede lugar ao *gatewatching* (Bruns, 2011).

Sendo assim, a hipótese do agendamento é reconfigurada e habita uma via que possui faixas em sentidos contrários, onde a grande mídia continua influenciando a audiência e determinando sobre o que ela deve tomar conhecimento, ao mesmo tempo em que sofre influência do ciberespaço e do que é comentado ou produzido pela audiência. “O fenômeno da convergência midiática nos faz pensar que apenas a internet recebe influências dos meios tradicionais. Entretanto, o fenômeno

fez com que os limites entre os meios se tornassem estreitos, possibilitando que um meio influencie o outro e vice-versa” (Stefano, 2017, p. 5). Nessa influência mútua, não faz sentido enxergar a internet e suas possibilidades como inimigas dos meios tradicionais.

TV e Internet: inimigas ou aliadas?

As mudanças na comunicação entre os indivíduos e na distribuição de conteúdo causadas pela internet impactaram a forma de ver televisão e forçaram as emissoras de TV a se adaptarem aos novos formatos, plataformas e tipo de audiência. Logo, é um equívoco afirmar que a televisão vai acabar ou cair no esquecimento por causa da internet, elas coexistem em uma sociedade de multitelas. Magalhães (2014) explica que TV e internet se complementam.

a TV e a internet não se tornam prejudiciais uma à outra, mas complementares, tanto como experiência comunicacional entre telespectadores e usuários, como enquanto indústrias: cultural e comercial. Somado à inserção social, cultural e física da TV na casa das pessoas, e à afinidade crescente com a internet, esse casamento, portanto, tem mais perspectivas de fortalecimento dos seus pares do que de sobreposição de um em relação ao outro (Magalhães, 2014, p. 259)

Vê-las como inimigas causa atraso e pode prejudicar a audiência, por ignorar o telespectador-internauta – aquele que ver TV e usa a internet ao mesmo tempo, dividindo sua atenção entre mais de uma tela. Segundo levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 95% dos internautas brasileiros usam internet enquanto assistem televisão. Portanto, as pessoas não estão deixando de ver TV, mas mudando a forma de vê-la.

Além disso, o telespectador não é mais passivo e estático como antigamente, ele está conectado, ativo e participativo. Enquanto deixa a TV ligada, navega em sites, faz compras *online*, checa e-mails, acessa redes sociais ou até mesmo interage com o programa que está sendo transmitido, seja através de um comentário ou participando de uma votação. “O aumento da participação dos usuários no meio online com o advento das redes sociais ajudou na expansão da televisão, potencializando seu poder de penetração e hibridização. Assim, a experiência televisiva está reconfigurada” (Stefano & Correio, 2018, p. 27).

Ao enxergar esse novo tipo de audiência potente (Mesquita & Vizeu, 2014), os programas de TV passaram a investir em meios para participação de telespectadores e a incentivá-los a interagir. Inicialmente, foram os de entretenimento que criaram estratégias para engajar o público na programação e também na internet, com aplicativos de segunda tela – ferramentas criadas especificamente para a interação, assim, a TV é a primeira tela e o aplicativo, a segunda – e com a inserção de *hashtags* próprias no canto da tela, que são complementadas com o convite feito pelo apresentador para que o público conectado publique mensagens sobre o que está achando da edição.

Se, em um primeiro momento, os canais de televisão temiam a concorrência da internet, agora, esforçam-se para que seus programas tenham repercussão na web porque consideram que as redes sociais podem, ao contrário do que imaginavam, aumentar a audiência, engajando ou atraindo espectadores. (Fechine, 2017, p. 86)

No telejornalismo brasileiro o incentivo ainda é tímido e as estratégias discretas, por exemplo, se observamos os telejornais do horário

nobre⁵ das quatro maiores emissoras do país⁶, apenas o Jornal da Record usa o recurso da *hashtag* na tela enquanto os outros além de não usar nenhum recurso, usam as *hashtags* próprias apenas nos perfis oficiais das plataformas de redes sociais. No entanto, no telejornalismo local a participação dos telespectadores se tornou imprescindível e parte do tempo do jornal agora é dedicado para ler mensagens recebidas que, geralmente, são opinativas e, em sua maioria, também fazem denúncias contra serviços públicos.

No JPB1, telejornal local da Paraíba, o apresentador anuncia um número de WhatsApp⁷ ainda na escalada⁸ avisando que os telespectadores podem participar mandando suas mensagens e, ao longo da edição, estas mensagens são lidas e exibidas em tela cheia, como uma forma de incentivo para mostrar ao telespectador que ele está sendo visto (e lido), fazendo com eles sintam que têm voz. A audiência participativa se torna também fiel e engajada.

Nas pesquisas acadêmicas sobre TV e Segunda Tela ou TV em multitelas é comum encontrar estudos sobre os programas de entretenimento – principalmente, com foco nos realities shows, tendo em vista que é esse o segmento televisivo que mais gera publicações nas plataformas de redes sociais de maneira síncrona⁹ e assíncrona¹⁰ – que buscam esse telespectador-internauta para manter a audiência da TV e para gerar repercussão nas redes sociais por meio de publicações sobre

5. Horário da noite quando, geralmente, o valor para anúncios publicitários são mais caros.

6. Rede Globo, Rede Record, SBT e Rede Bandeirantes.

7. Aplicativo de troca de mensagens instantâneas.

8. Momento inicial do jornal quando as manchetes são ditas pelo(s) apresentador(es).

9. Ao mesmo tempo em que o programa é exibido.

10. Que não ocorre ao mesmo tempo em que o programa é exibido.

o programa. Contudo, ainda não há muitas sobre como as tentativas estão sendo feitas em programas de caráter jornalístico. Como citado, alguns telejornais já utilizam o recuso da *hashtag* em tela para atrair os comentários dos telespectadores, um exemplo mais atual que podemos observar é o telejornal Hora 1, da Rede Globo, que é transmitido entre quatro e seis horas da manhã. Neste caso, a *hashtag* #horaum não permanece fixa em tela, mas aparece em uma tarja durante a edição com a frase “participe pelas redes sociais” precedendo uma outra tarja que contém o número do WhatsApp do telejornal com o pedido para que os telespectadores enviem fotos e vídeos. Os incentivos surtem efeito e as mensagens são lidas próximo o fim do jornal. A Figura 1 mostra algumas mensagens publicadas no Twitter com a *hashtag* #horaum.

Figura 1

Mensagens com a hashtag #horaum



Nota. Print de tela da plataforma de rede social Twitter, resultado da busca #horaum.

É possível perceber que os telespectadores aproveitam o espaço para comentar sobre o conteúdo exibido, emitir opiniões e fazer denúncias; ainda podemos observar uma mensagem sobre a emoção causada pelo telejornal em um dos usuários por abordar uma temática presente no cotidiano dele. Logo, demonstra como a internet pode ser aliada à TV e como é possível conquistar a audiência através dos dois meios.

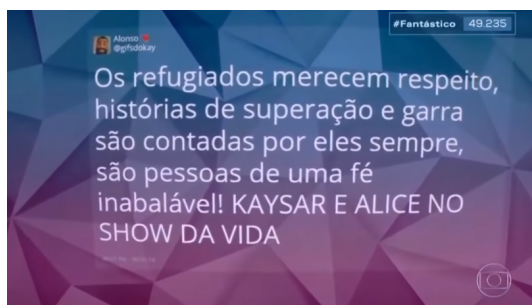
Uma Análise da *hashtag* #Fantástico

O Fantástico é um programa jornalístico exibido semanalmente nas noites de domingo pela Rede Globo há 48 anos e que, segundo Gomes, “se utiliza, justamente, do entretenimento, aliado ao jornalismo, para se configurar como revista eletrônica – um gênero telejornalístico” (Gomes, 2009, p. 263), além disso também inclui esportes e humor em suas edições. Ao longo dos anos, vários métodos foram usados para engajar a audiência, desde participações em quadros por cartas à votação via internet durante a edição do programa, todas com convites explícitos aos telespectadores para que eles participem.

Mais recentemente, o programa tem usado como principal estratégia as plataformas de redes sociais para divulgar ao longo da semana o conteúdo que será exibido no domingo e também utiliza o recurso da *hashtag* fixada no canto da tela para incentivar os comentários sobre o programa, assim, o telespectador permanece conectado às duas telas – assistindo televisão e usando o smartphone ou computador para fazer publicações na sua página da rede social. Entre os anos de 2019 e início de 2020, os apresentadores citavam a *hashtag* e informavam que a mensagem publicada com ela poderia ser mostrada no telão, o que acontecia mais tarde, ao longo da edição, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2

Tweet exibido no telão durante o programa



αλσις (2019, março 31).

Na mesma figura (um print do ano de 2019) também podemos observar a *hashtag* #Fantástico no canto superior da tela ao lado do contador de número de *tweets*¹¹ postados com a *hashtag* do programa. Esse incentivo para que o telespectador interaja através de seus perfis gera relevância para o programa na plataforma e contribui para a participação e, consequentemente, para a audiência. E, mesmo não mais exibindo as mensagens em tela, a *hashtag* continua fixada e é bastante usada pelos usuários para comentar sobre o que está sendo exibido no programa. Para Lima (2018), esses estímulos à cultura participativa representam dois ganhos: “a reverberação de seus conteúdos, que potencialmente podem alcançar um número maior de pessoas, e a implementação de técnicas de vigilância, que permitem a extração de conhecimento que irá retroalimentar seu conjunto de estratégias” (Lima, 2018, p. 20). Uma vez que os usuários do Twitter já publicam suas opiniões e comentários sobre

11. Nome dado para a mensagem que é publicada na plataforma de rede social Twitter.

o Fantástico, por que não incentivar, concentrar (através da *hashtag*) e monitorar o que a audiência na internet está achando do programa?

Para realizar a análise, assistimos a cinco edições consecutivas do programa exibidas entre os dias 12 de setembro e 3 de outubro, dividindo a atenção entre duas telas: a televisão para assistir o Fantástico e o *notebook* para acompanhar o comportamento da *hashtag* #Fantástico na lista dos assuntos mais comentados do Twitter – que é disponibilizada e atualizada em tempo real pela própria plataforma, de acordo com os assuntos que estão gerando mais *tweets* através de palavras-chaves – observando quais assuntos estavam gerando mais repercussão na internet, e quais pautas do programa que haviam sido desenvolvidas a partir de um assunto que repercutiu anteriormente nas redes sociais (ou seja, como a internet agendou o programa). Para ilustrar o que foi observado e auxiliar na análise, utilizamos a ferramenta de captura de tela em páginas do Twitter.

Ao tratar os dados coletados foi possível perceber padrões nas edições observadas e no comportamento da *hashtag* na lista de Assuntos do Momento, por isso, categorizamos os pontos que demonstram como a internet pode ser aliada do programa televisivo, seja agendando-o ou fazendo com que ele seja comentado. E, vale ressaltar, que mesmo se tratando de um curto período, a observação coincidiu com estreias de novos quadros e com uma edição comemorativa, ou seja, novidades para os telespectadores.

Rede Social como Espaço para Expressar Crítica ao que é Exibido:

Muitas vezes, os telespectadores utilizam a *hashtag* #Fantástico para emitir sua impressão sobre o programa, tecem comentários e críticas

sobre o que está sendo exibido das mais variadas maneiras (em tom de discordância, humor ou gentilmente, como se entendesse que alguém da equipe irá ler o que escreveu). Ou seja, eles usam o espaço da rede social para expressar a opinião ao mesmo tempo em que incluem a *hashtag* na publicação para que assim os outros usuários saibam do que ele está comentando e também que a equipe do Fantástico enxergue como o programa está sendo avaliado por ele.

Durante a análise, percebemos que os quadros exibidos no programa são os principais alvos dos comentários daqueles telespectadores que fazem questão de dar sua opinião sobre o conteúdo do programa e, em sua maioria, as publicações são críticas negativas. Os quadros “É muita coincidência” e “Ilusões de Risco” foram os que mais renderam comentários. Inclusive, no dia 3 de outubro, a *hashtag* do programa apareceu pela primeira vez na lista de Assuntos do Momento do Twitter ficando em 14º e alcançando a marca de 1.035 *tweets* durante a exibição do quadro de ilusionismo, porém as publicações eram críticas negativas, como podemos ver na Figura 3.

Figura 3

Tweets sobre quadro “Ilusões de risco”



Nota. Print da tela da plataforma Twitter, resultado da busca #Fantástico

Assim, as críticas publicadas na plataforma de rede social agrupadas através da *hashtag* facilita o trabalho de ouvidoria da equipe do programa podendo funcionar como “termômetro” acerca da opinião dos telespectadores e, conseqüentemente, contribuindo para decisões futuras a respeito do conteúdo levando em consideração o que vai agradar ou desagradar a audiência.

Além da Hashtag #Fantástico:

Durante a exibição do programa surgem comentários relacionados a todo o conteúdo exibido, no entanto, alguns geram uma repercussão maior e ganham notoriedade aparecendo também na lista dos assuntos que estão sendo mais falados naquele momento. Ou seja, o Fantástico aparece na lista a partir das entrevistas ou reportagens que estão sendo exibidas, incluído outras palavras-chaves ou tags na lista.

Na edição do dia 26 de setembro, por exemplo, fãs da atriz norte-americana Jennifer Aniston publicaram vários *tweets* com a tag “JENNIFER ANISTON NO FANTÁSTICO” como uma forma de divulgar a entrevista e contribuir para que o assunto ganhasse destaque no Twitter. A estratégia funcionou e ela apareceu na lista dos Assuntos do Momento em 17º posição antes que mesmo da hashtag #Fantástico aparecer na lista. O mesmo aconteceu no dia 3 de outubro quando a frase “AS PATROAS NO FANTÁSTICO” – publicada diversas vezes por fãs da cantora Marília Mendonça e da dupla Maiara e Maraisa – apareceu na lista dos Assuntos do Momento e atingiu o número de 10 mil *tweets* ainda durante a exibição da entrevista com as cantoras. Em ambos os exemplos, as publicações com essas palavras-chaves começaram antes

do início do programa e eram incentivadas por grupos de fãs ao saberem que as artistas em questão apareceriam no Fantástico.

No domingo 19 de setembro, a sigla TDAH (Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade) se tornou um dos assuntos mais comentados na rede social devido a estreia do quadro “Tudo ao mesmo tempo – A vida com TDAH” do Fantástico, durante e logo após a exibição da reportagem sobre o tema, a sigla ficou em 14º posição com comentários que continham elogios e relatos de portadores do transtorno.

Já na edição do dia 10 de outubro aconteceu algo atípico, o nome do apresentador Tadeu atingiu o topo da lista com 18 mil *tweets* após o fim do programa devido ao anúncio feito no encerramento de que deixaria a apresentação do Fantástico para integrar a equipe do *reality show* Big Brother Brasil. Ou seja, mesmo com a edição encerrada, os usuários continuaram repercutindo-o na rede social. A *hashtag* #Fantástico também foi bastante citada, tendo em vista que quando o programa acabou às 23h25 haviam cerca de 6 mil publicações com a *hashtag* e, na manhã do dia seguinte já eram 10,8 mil.

Dessa forma, o programa se torna assunto apesar da *hashtag* #Fantástico não aparecer e pode chamar a atenção daquelas pessoas que não estão assistindo ao programa naquele momento, mas que se interessam pelo assunto que está sendo comentado na internet graças a exibição na TV. Assim, o programa agenda as conversações e interações na internet.

Nova Hashtag facilmente Adotada:

No dia 19 de setembro o Fantástico exibiu a sua edição de número 2.500 e para celebrar anunciou um programa comemorativo com estreia

de novos quadros e reportagens repletas de memórias sobre a sua história e os apresentadores anunciaram uma *hashtag* comemorativa para os telespectadores utilizarem nas redes sociais naquele domingo: a #Fant2500. Quinze minutos depois do anúncio, #Fant2500 apareceu em 4º lugar entre os assuntos mais comentados com 1.400 publicações.

Sem dúvidas, essa foi a edição que mais gerou comentários em um curto espaço de tempo durante nosso período de observação, a cada novidade mostrada ou a cada memória resgatada, os telespectadores aproveitavam o Twitter para expressar suas opiniões e também para parabenizar pela a 2.500ª edição demonstrando uma relação de afeto pelo programa.

Figura 3

Telespectadores demonstram carinho pelo Fantástico.



Nota. Print da tela da plataforma Twitter, resultado da busca #Fant2500

Apesar da *hashtag* #Fant2500 ter sido facilmente adotada e usada pelos telespectadores, foi observado que muitos continuaram utilizando a #Fantástico para comentar o programa, o que mostra que isso se tornou um hábito. Alguns, inclusive, usavam as duas no mesmo *tweet*.

Além disso, o Fantástico aproveitou a ocasião de festa para renovar o pacote gráfico e a abertura do programa – famosa desde o início na década de 70 devido aos elementos usadas e sonoridade forte em suas diferentes versões – e também alterou a imagem do perfil do programa no Twitter dois dias depois avisando aos seguidores a “nova cara”. Mostrando que a rede social não foi esquecida e que a nova identidade visual da TV também vai para a internet.

Das Redes Sociais para a Televisão

O Fantástico é um programa atento ao que está sendo comentando na internet e isso ficou evidente durante nosso período de observação. Por passear pelo entretenimento com pitadas de humor enquanto mantém o caráter noticioso, a revista eletrônica do domingo – como a emissora o apelida – consegue explorar bem assuntos que viralizaram¹² durante a semana. No dia 12 de setembro, o programa foi iniciado com uma entrevista com o fiscal da Anvisa responsável por interromper o jogo entre Brasil e Argentina no domingo anterior devido ao descumprimento de medidas sanitárias, o fato já havia repercutido bastante nas redes sociais na semana que antecedeu o programa o que rendeu muitos comentários e memes¹³ durante a entrevista.

A estratégia de repercutir assuntos que pautaram as redes sociais contribuiu de maneira expressiva para o aumento do número de publicações com #Fantástico no dia 3 de outubro, pois em meia hora mais de 1.500 *tweets* foram adicionados a *hashtag*, durante uma sequência

12. Termo usado para afirmar que algo repercutiu de maneira rápida e quase que instantânea gerando compartilhamentos e publicações.

13. O termo é utilizado na internet para referir-se ao fenômeno de viralização ou publicações que tem o humor como principal característica.

de três assuntos que marcaram presença nas redes sociais: 1) entrevista com o Senador Fabiano Contrarato que virou destaque no Twitter após seu discurso contra a homofobia viralizar e ter mais de 35,8 mil visualizações; 2) caso Prevent Senior sobre denúncia feita à respeito do plano de saúde e que ficou na lista dos Assuntos do Momento por um dia; 3) Importunação sexual sofrida por uma estudante enquanto ela passeava de bicicleta foi flagrada por uma câmera de circuito de segurança e o vídeo foi compartilhado mais de um milhão de vezes nas redes sociais.

O texto da reportagem sobre a importunação, inclusive, continha frases como “uma imagem que viralizou” e “o vídeo de Mariana também viralizou nas redes”, o que deixa claro a intenção do programa em resgatar um fato que repercutiu nas plataformas de redes sociais. A edição do dia 10 de outubro exibiu uma reportagem sobre a exaustão materna e logo no início mostrou um vídeo que, segundo a repórter, viralizou nas redes sociais após ser compartilhado por um médico pediatra, o qual participou da reportagem.

Assim, o Fantástico faz uso da internet, enxerga o que está sendo comentado pelos usuários e entende o que pode atrair a audiência. Ora, um vídeo que foi compartilhado milhares de vezes gerando interesse coletivo, certamente irá atrair e prender a atenção da audiência e fazer com que mais publicações sejam feitas sobre aquela história, mas, dessa vez, com a *hashtag* do programa.

No entanto, é importante ressaltar que o jornalismo tem uma função social e, que ao resgatar um assunto bastante comentado na internet, o jornalista deve estar atento a relevância do fato e se ele é de interesse público e não apenas interesse do público (Alsina & Silva, 2018) para garantir e manter a sua credibilidade bem como a confiança do público

e entendemos que o Fantástico consegue fazer isso. O programa não perde seu caráter jornalístico quando aborda um “assunto de internet” e consegue incluir elementos para além do fato já comentado, seja através de um especialista ou dando voz aos envolvidos, mas também aumentando as discussões de maneira que o assunto volte a pautar as conversas na internet ou fora dela.

Ou seja, a internet se tornou forte aliada do programa Fantástico, ajudando-o a ganhar destaque na plataforma de rede social Twitter e também a pautando reportagens e entrevistas.

Considerações Finais

Por muitos anos a televisão foi o principal meio de informação dos indivíduos que se reuniam à frente do aparelho, entretanto, a internet reconfigurou a experiência televisiva e fez com que as informações fossem espalhadas e chegassem de diferentes meios. Agora, as conversas sobre o conteúdo televisivo acontecem em tempo real e com a mediação de um dispositivo eletrônico e, uma vez com a televisão ligada e um aparelho eletrônico conectado à internet, o telespectador interage, participa e emite sua opinião.

Durante a pesquisa para este artigo, compreendemos que é um equívoco enxergar a internet (e suas vastas possibilidades) como inimiga da TV e que beira a tolice o telejornalismo ser resistente e não usufruir das ferramentas que a internet disponibiliza. O programa Fantástico, da Rede Globo, é um ótimo exemplo sobre como usar a internet como aliada pode contribuir para engajar a audiência nas redes sociais e aumentar de maneira orgânica o alcance do programa durante sua exibição. É um processo constante que percorre um caminho: o programa estimula – a

partir da fixação da *hashtag* no canto da tela –, seus telespectadores a publicarem mensagens na rede social sobre o que está sendo exibido na TV, gera repercussão na plataforma, se torna destaque em uma lista de assuntos mais falados naquele momento e desperta em alguns usuários potencial interesse em ligar a TV e comentar sobre o programa.

Além disso, a internet contribui ainda para a construção do programa com pautas derivadas de assuntos que repercutiram nas redes sociais e também funcionando como uma espécie de medidor sobre o que agrada e desagrada o público, baseando-se pelas opiniões expressadas nas redes sociais.

Logo, dentro deste contexto, concluímos que a internet – definitivamente – não é inimiga do telejornalismo.

Referências

Almeida, M. R. de. (2018). *O comportamento multitela na TV Social: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil (2014-2018)* [Tese de Doutorado em Comunicação, Universidade Federal Fluminense].

αλσιςσ [@umcaraco]. (2019, março 31). *Os refugiados merecem respeito, histórias de superação e garra são contadas por eles sempre* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/umcaraco/status/1112517743859896320>

Alsina, M. R., & da Silva, L. J. C. (2018). Ética e Jornalismo: na era da Pós-verdade. *Revista Observatório*, 4(3), 708-725.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Ed. Edições.

- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7(2). 224-247.
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma «analítica» da midiaticização. *Matrizes*, 1(2), 89-105.
- Fechine, Y. (2017). TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo*, 36(01), 84-98.
- Gomes, L. (2011). É Fantástico! Gênero e modos de endereçamento no telejornalismo show. Em I. M. M. Gomes (ed.), *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo* (vol. 1, p. 263-280). Ed. EDUFBA.
- Levy, P. (2010). *Cibercultura*. Ed. 34.
- Lima, C. A. R. (2018). *Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias. (2014-2018)* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco].
- Magalhães, C. M. (2014). Não há Segunda Tela sem a Primeira: 10 razões porque a TV não vai desaparecer. *Estudos em Comunicação*, 17, 249-276.
- Mesquita, G. & Vizeu, A. (2014). A audiência potente e as novas relações no jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(2), 596-607.

Pena, F. (2019). *Agendamento reativo: a estratégia do confronto no Twitter de Bolsonaro* [Tabalho apresentado em congresso]. 42° INTERCOM, Belém, PA, Brasil.

Rezende, G. J. de. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. Ed. Summus Editorial.

Stefano, L de M. *Pelo fluxo da TV e Web: Uma análise da reconfiguração televisiva a partir do fluxo de convergência bilateral* [Tabalho apresentado em congresso]. XXII INTERCOM, Rio de Janeiro, RJBrasil.

Stefano, L. de M., & Correiro, S. F. (2018). A TV expandida pelas 9 telas da #RedeBBB. *Logos*, 25(2), 26-41.

Wolf, M., & de Figueiredo, M. J. V. (1987). *Teorias da comunicação*. Presença.

O STREAMING E O FUTURO: DA TV ABERTA À TV 3.0, MÚLTIPLOS SISTEMAS, MÚTIPLAS TECNOLOGIAS

Patrícia Aparecida Amaral¹
Osvando José de Moraes²

Quem nasceu com a televisão no Brasil provavelmente já se pegou conversando com o aparelho de transmissão, seja para dar boa noite ao apresentador do telejornal ou até comentar uma notícia ou cena de novela. Sempre foi um monólogo. Hoje a comunicação é quase uma realidade. O desenvolvimento tecnológico da TV 3.0 vai proporcionar essa interatividade, não a ponto de dialogar com o apresentador, ao vivo, mas, de uma maneira que o telespectador seja menos passivo.

-
1. Doutora em História pela Universidade Federal de Uberlândia, mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba. Gerente de jornalismo na TV Integração, afiliada da Rede Globo.
patyjorna@uol.com.br
 2. Professor do quadro permanente do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista - UNESP. Professor do Departamento de Comunicação Social da mesma instituição. Pós-doutorado, UNESP.
osvando.j.morais@unesp.br

Este novo sistema vai integrar a TV aberta e a internet usando uma *Smart TV*. Ao ligar a televisão será pedido para se fazer um *login* e nele serão inseridos os dados do usuário, com isso, a publicidade será centrada no telespectador de forma individual, ele também receberá mensagens de programas que possam interessá-lo e a possibilidade de assistir ao material fora do horário tradicional de exibição. Esse meio de comunicação com propaganda e conteúdo personalizados unirá a TV por antena, por cabo e internet.

O objetivo deste trabalho é pensar a TV 3.0 a partir de teorias importantes que discutiram a televisão, a tecnologia e seus efeitos no contexto do século XX. Estamos nos referindo à *Teoria do Meio* abordada por Manovich, (2015). Neste sentido, estas discussões retomam as ideias mcluhanianas, abrindo grandes possibilidades de aplicações das tecnologias e das práticas digitais no atual século. Outro propósito deste trabalho é tentar entender o contexto atual e as inúmeras tecnologias e sistemas que dão suporte e ocupam o centro de nossas atenções, no contexto tecnológico atual. Propõe-se, inicialmente, a hipótese de que há a necessidade de se pensar novos conceitos que deem conta do atual estágio da TV e de sua inserção no atual contexto midiático. Assim, há a necessidade de compreender a partir das principais ideias destes teóricos os elementos de conhecimento que compõem a atualização dos conceitos, possibilitando pensar os aspectos intrincados da nova TV ou NeoTV, juntamente com teorias das mídias digitais.

O Avanço do Streaming

A mudança de hábitos na pandemia não diz respeito apenas ao distanciamento social e à utilização de máscara e álcool em gel. Alguns comportamentos se refletem no uso da TV. Uma pesquisa feita pela *Kantar Ibope* revelou que 58% dos usuários de internet assistiram mais vídeo e TV no sistema streaming no último ano. O tempo que as pessoas passaram a dedicar à TV por meio das plataformas digitais aumentou 37 minutos por dia totalizando quase duas horas diárias de conteúdo por dia. Só a parcela de tempo dedicada ao jornalismo aumento de 21% em abril de 2019 para 30% em abril de 2020. Se analisarmos a média de audiência em 24 de março do ano passado, podemos dizer que superou a registrada nos dias de jogos da Copa do Mundo de 2018 e a cobertura da greve dos caminhoneiros. Mas não foi só notícia que o público consumiu. Muita gente foi buscar entretenimento e isso não só no Brasil, pois no mundo o número de assinaturas do *vídeo on demand* (VOD) aumentou 26%, cerca de 232 milhões de novas contas, com isso chegando a 1,1 bilhão de assinantes no planeta.

Ainda de acordo com a pesquisa 51% dos que aderiram ao *vídeo* VOD disseram que se sentiram atraídos pelo valor do contrato, muito mais em conta do que a TV por assinatura. Para 30% o fato de estar em casa, por causa do distanciamento social, foi um fator determinante para adquirir o streaming. Enquanto isso a TV por assinatura vai perdendo mercado. Segundo levantamento da Anatel, em junho de 2020 o número de pessoas que consumia esse tipo de serviço ficava em torno de 15 milhões, menos do que os que optaram pelo *streaming*.

A Netflix no Brasil está em terceiro lugar quando a análise é sobre o faturamento e em segundo quanto ao número de assinantes. Só no ano passado dos 37 milhões de novos usuários no mundo, 17,9 milhões

estavam no território brasileiro. Um mercado milionário e que tem muito a expandir por isso atrai novos investidores como o grupo Globo. O Globoplay surgiu como uma forma da emissora de canal aberto ampliar o alcance da sua grade, mas a plataforma surpreendeu os acionistas a ponto de investir em produções próprias e originais e hoje faz o caminho inverso. Devido a pandemia as produções da Rede Globo foram suspensas por um período e a emissora optou pelo conteúdo que tinha na sua plataforma para exibir na TV aberta. Em 2020, a Globoplay chegou à marca de 6,5 milhões de assinantes.

Quando se trata de VOD tudo é superlativo. Segundo levantamento da *Comparitech*, empresa de análise de mercado da tecnologia, o faturamento da Netflix no Brasil, no primeiro trimestre do ano passado, foi de cerca de 400 milhões de dólares. Já a Globoplay faturou cerca de 2 bilhões de reais em 2020, só com assinaturas. A empresa da família Marinho é a líder de assinantes no Brasil superando a Netflix, pioneira nesse tipo de serviço em terras brasileiras, em cerca de três milhões de pessoas, chegando a 20 milhões de pagantes. De acordo com dados de um artigo publicado pela *Forbes*, no ano de 2020 a Globoplay chegou à marca de 6,5 milhões de assinantes, número que representou um aumento de 145% de pagantes se comparado ao mesmo período de 2019.

A TV Aberta se adaptando aos Novos Tempos

Enquanto o *streaming* ganha força a TV aberta procura se reinventar. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, um dos grandes nomes da TV no Brasil e um dos responsáveis pela programação líder de audiência da Rede Globo, por muitos anos, ao conceder uma entrevista à jornalista

e apresentadora Marília Gabriela³, em 2011 falava sobre os novos rumos que as emissoras deveriam tomar. Nessa época ele já entendia que a internet provocaria alterações nesse veículo de comunicação, levando os programas “enlatados” para o *on demand* e transformaria a TV em algo mais ágil. Segundo Boni:

a televisão teria que ser feita em cima de coisas ao vivo, de acontecimentos rápidos, de eventos e alguma coisa que possa sustentar um pouco ainda a parte do enlatado, no Brasil, é a telenovela que é uma cultura nossa, mas ela vai segurar a pessoa para ver na televisão no dia seguinte desde que as emissoras não disponibilizem isso na internet”. (SBT, 2011)

Para o ex-executivo da Globo tudo passa por mudança e não por extinção. De acordo com o Boni,

Todos os veículos passam por modificações, haverá uma alteração nos jornais, revistas que já estão se migrando para a Internet, terá que haver uma alteração na TV aberta que terá que ter um novo padrão, um novo tipo de grade de programação não essa que está aí convencional. Tudo vai mudar. Mas isso é natural, faz parte do mundo. (SBT, 2011)

Boni, não é um adivinho, ele apenas acompanha o movimento da televisão como alguém que, durante tantos anos, trabalhou nesse meio. Ele presenciou os dois marcos da TV, que atualmente caminha para o terceiro. A TV 1.0 surgiu em 1950, no Brasil, com tecnologia analógica, nove anos depois do início da televisão comercial nos Estados Unidos. Nessa época a qualidade da imagem era baixa, em preto e branco e com muito chuvisco. Só para se ter uma ideia, as primeiras transmissões

3. De frente com Gabi. Programa exibido no SBT no dia 19 dez. 2011.

experimentais estadunidenses ocorreram há 100 anos. O gato Félix foi a primeira imagem transmitida, tinha 60 linhas⁴ de definição, o aparelho era uma caixa com tubo e hoje um aparelho digital, com tela fina e plana, chega a 1080 linhas.

Mesmo com baixa qualidade, se comparada aos dias de hoje, a televisão no Brasil se tornou um fenômeno nas primeiras transmissões. Como o custo do aparelho era alto muitos se tornaram televisinhos, iam assistir aos programas nas casas de quem conseguia adquirir esse equipamento tão desejado desde os anos 1950. Com o tempo o custo de um televisor foi caindo e possibilitando que mais pessoas tivessem acesso a ele.

Em 1972 a TV Globo fez a primeira transmissão em cores e esse marco foi chamado de TV 1.5. Nesse período as imagens ganharam um pouco mais de resolução, o aparelho se tornou mais barato e passou a ser realidade em muitos lares, diminuindo assim, os televisinhos.

O grande salto tecnológico foi em 2007, com a chamada TV 2.0. Ela provocou mudanças profundas na forma de se fazer e de se assistir televisão. Saiu de cena a TV analógica para abrir espaço para o digital. No Brasil, o início dessa nova fase da TV, proporcionou uma grande melhora na qualidade da imagem, do som e prometia interatividade.

Antes do seu lançamento, dois decretos, um em 2003 e outro em 2006, que discorriam sobre a implementação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital traziam dois pontos de mudança radical do sistema: a interatividade e a inclusão digital. Para isso a internet teria um papel

4. O número de linhas que compõe cada imagem costuma ser usado como medida de qualidade de um sistema de TV. As linhas que representam um quadro de TV são formadas por pontos (ou pixels)

importante, mas nesse período, segundo reportagem feita pelo *O Globo*, apenas 20% dos lares brasileiros contavam com acesso à rede.

Apesar de se fazer necessário o uso da internet para essa interatividade, o lançamento da TV digital foi alvo de pesquisa de diversos estudiosos que se debruçaram sobre o assunto e pareciam entusiasmados, como Squirra (2009). Ele acreditava que o telespectador passaria a ter mais liberdade e autonomia no que chamou de “a arte da comunicação massiva”. Um termo que Raymond Willians (2016) rechaçava já no século passado, para ele, o rádio e a televisão foram desenvolvidos para fazer transmissões em casas individuais ou com pouca concentração de gente.

“Massas” foi o novo termo oitocentista de desprezo para o que era anteriormente chamado de “turba”. A “massa” física da revolução urbana e industrial ajudou a consolidar a expressão. Uma nova consciência radical de classe adotou o termo para expressar o material das novas formações sociais: “organizações de massa”. O “encontro de massa” foi um efeito físico observável. Essa descrição era tão presente no século XX que múltiplas produções em série foram chamadas falsamente, mas de forma significativa, de “produções de massa”: a palavra “massa” passa, então, a significar grandes números (mas dentro de determinadas relações sociais assumidas), no lugar de qualquer agregado físico ou social. (Willians, 2016, p. 36)

Na perspectiva de Williams (2016), a nomenclatura correta é radio-difusão. Ele ressalta que o único lugar em que o termo massivo pode ser usado é para se referir ao rádio no período da Alemanha nazista, onde, sob as ordens de Goebbels⁵, o partido do governo organizou grupos de audição pública obrigatória, com ouvintes nas ruas. O ministro utilizava o microfone como se fosse um megafone para fazer comícios organizados

5. Paul Joseph Goebbels foi ministro da Propaganda na Alemanha nazista entre 1933 e 1945.

em Nuremberg. Ele, já em 1933, queria destruir a autonomia da imprensa. Além disso, segundo Briggs e Burke (2004), Goebbels acreditava tanto no rádio a ponto de afirmar que esse meio de comunicação seria para o século XX o que a imprensa fora para o XIX. Ao analisar a televisão, o sociólogo britânico diz que a programação não pode ser analisada de forma individual, mas, sim num todo.

Os intervalos entre as unidades de programa eram lugares óbvios para a inclusão de publicidade. Na televisão comercial britânica, houve um esforço específico e formal para que os programas não fossem interrompidos por comerciais, que poderiam ser exibidos somente nos “intervalos naturais”: entre os movimentos de uma sinfonia ou entre os atos de Hamlet, como o porta-voz do governo disse na Câmara dos Lordes! Na prática, isso nunca foi cumprido e nunca se pretendeu que fosse. O “momento natural” tornou-se qualquer momento em que a inserção comercial fosse conveniente. Noticiários, peças e mesmo filmes que haviam sido exibidos no cinema como performances específicas e completas começaram a ser interrompidos por comerciais. Na televisão norte-americana, esse desenvolvimento foi diferente; os programas patrocinados incorporaram o comercial desde o início, na concepção, como parte de todo o pacote. Mas agora é óbvio que, tanto na televisão comercial britânica como na norte-americana, a noção de interrupção, ainda que tenha força residual advinda de um modelo mais antigo, tornou-se inadequada. O que está sendo exibido não é, nos antigos termos, uma programação de unidades separadas com inserções específicas, mas um fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real “radiodifusão”. (Williams, 2016, p. 100)

No período em que Raymond Williams escreveu o livro sobre televisão, o telespectador tinha dificuldades de desligar o aparelho de tevê. Ele funcionava para que o público, sob a ótica do autor, assistisse a um

programa e acabasse ficando para o próximo, e isso era estimulado pelo modo como o fluxo era organizado.

Com tantos aparelhos ligados e conectados nos remetemos a Marshall McLuhan (2007), em *Os meios de comunicação como extensões do homem*. O filósofo canadense, nos anos 1960, dizia que a televisão nos unia em uma Aldeia Global, quase uma premunição ao uso da internet. Tais declarações geraram muitas críticas de pensadores desse período porque eles acreditavam que McLuhan estava afirmando que após o surgimento da televisão o mundo seria mais harmonioso. Isso se tratava de uma leitura simplista. O autor encarava os meios de comunicação como atores na configuração da sociedade pois cada um tem as suas características e o uso destas influenciam na mente humana. Ainda segundo o filósofo há uma distinção entre forma e conteúdo o que é importantíssimo para pensarmos a comunicação já que, dessa maneira, de um lado, reconhecemos o conteúdo e do outro o sistema midiático que compõe a tecnologia como ferramenta, os sentidos sensoriais, a disseminação no tempo ou no espaço, a gramática, entre outros.

As obras de McLuhan, com seus estudos no século passado, voltaram a ser analisadas sobretudo quando pensamos nessa ligação mundial que a internet nos proporcionou e agora, com a possibilidade de uma TV híbrida seus estudos se tornam mais pertinentes. Já a discussão da inclusão digital iniciada nos primeiros anos do século XXI ficou apenas no debate.

No quesito interatividade, a TV aberta sentiu a necessidade de se aproximar mais do público e abrir espaço para ele, sem os recursos tecnológicos, até então, isso só era permitido por meio de cartas, *e-mails* e telefone. Um dos primeiros programas onde o público poderia

interferir era o *Você Decide* veiculado pela Rede Globo entre 1992 e 2000. O público, através do telefone, escolhia em cada episódio, entre os dois finais gravados pela emissora.

No início dos anos 2000, a TV brasileira começou a exibir os realities, o primeiro foi o SBT com o *Casa dos Artistas*, em outubro de 2001, seguido pela Globo como *Big Brother Brasil*, edição número 1, em janeiro de 2002. Desde então, o *BBB* vem ganhando a participação do público. A edição de 2020 bateu recordes, com 1,5 bilhão de votos durante um paredão formado para eliminar um dos integrantes da casa. Números cada vez maiores e quando analisados são sempre pela perspectiva quantitativa. Aspectos abordados por Manovich (2015). É o que ele classifica como humanidades digitais, situação em que pesquisadores em HD fazem análise quantitativa por meio de técnicas da ciência da computação.

Na edição mais recente deste *reality*, em 2021, os patrocinadores puderam *linkar* seus *sites* de venda diretamente ao programa. Por meio de um *QR Code*, que aparecia na tela durante uma prova que a marca patrocinava, o telespectador, ao apontar o celular para o quadradinho no canto da tela da TV, imediatamente se abria, no celular, a página daquela empresa onde havia uma oferta ou propaganda de determinados produtos.

A TV 2.0 fez com que a Sociedade de Engenharia de Televisão, a SET, formada por engenheiros representantes das emissoras abertas do Brasil, passasse a trabalhar no desenvolvimento da tecnologia e nas utilidades que poderia oferecer. Essa discussão passa também pelo Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital, o SBTVD, instituição ligada ao governo federal, onde participam representantes de Universidades,

empresas de tecnologia, de softwares, de fabricantes de aparelhos de televisão e emissoras.

Esse grupo está atento, além da tecnologia, ao comportamento da sociedade. A televisão, ao longo dos mais de 70 anos no Brasil, foi se modernizando e ficando mais acessível ao brasileiro. Em 2008, de acordo com o Ibope, 93% dos lares brasileiros contavam com, pelo menos, um aparelho. O mesmo ocorreu com a internet. Segundo levantamento feito pelo governo federal, em 2019, o número de lares com acesso à rede chegava a 82,7%. A internet provocou mudança na forma de se consumir notícia e televisão. Os celulares se tornaram telas onde se assistem filmes, se tem acesso a sites de notícias e muitos aparelhos retransmitem a programação da TV aberta.

Unindo a internet e a radiodifusão é possível se chegar ao sistema híbrido. É a TV 3.0. Ela vai permitir uma integração entre os dois sistemas de forma que não será claro para o telespectador se ele está assistindo algo transmitido pela TV aberta ou pela internet porque será tudo na mesma tela. Por exemplo, a pessoa pode assistir a um filme pelo *streaming* e durante a exibição receber uma mensagem avisando que o telejornal que ele tem o hábito de acompanhar está para começar. Ao clicar no telejornal o telespectador parou de assistir algo que era transmitido via internet para ver um programa que chega por sinal de radiodifusão.

Essa tecnologia também vai possibilitar que a propaganda seja totalmente focada no perfil do usuário. Essa propaganda será gerada pela internet. Isso é possível porque durante o intervalo de um determinado programa o comercial que um telespectador vai assistir não será o mesmo que o vizinho vai ver, isso dependerá dos gostos de cada um.

Essa fórmula proporcionará mais assertividade para a empresa interessada em vender. Dessa forma o preço pago à emissora pela divulgação de um determinado produto também poderá ser maior já que apenas o público alvo terá acesso a ela. Segundo a professora do Instituto de Computação da Universidade Federal Fluminense e integrante do Fórum SBTVD, Débora Saade:

A gente caminha, de fato, para essa convergência entre os vários tipos de mídia que veiculam a informação ao telespectador, então, acredito que a tendência seja, de fato, a gente ter um ambiente, cada vez mais na TV, próximo ao ambiente que a gente já consome hoje através da internet. Então, essa questão de tentar identificar as preferências do telespectador de maneira automática ou criar, delinear esse perfil de tal maneira a oferecer algo que ele tenha mais interesse isso também provavelmente vai acontecer através da TV e aí a tecnologia que a gente tem hoje disponível permite isso. É claro que tem uma questão de privacidade envolvida, todos os programas e conteúdos interativos deveriam sempre atender aos requisitos da LGPD, que é a Lei Geral de Proteção de Dados e só utilizar a informação do usuário se ele permitir. (Fórum SBTVD, 2021)

Mas, para que isso ocorra, será necessário ter uma autorização do telespectador quanto ao uso dos seus dados, uma vez que em 2021 passou a vigorar a Lei Geral de Proteção de Dados. Uma vez aperfeiçoada a tecnologia, o próximo passo será a regulamentação e só então as emissoras poderão se utilizar dessa ferramenta.

Segundo Débora Saade, durante participação no Programa *AlespConecta*, realizado pela Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, existe uma legislação sobre o processo produtivo básico que é o que orienta os fabricantes de TV quanto as funcionalidades que estarão

disponíveis, até o fim deste ano, em 30% dos aparelhos que serão lançados, para 2022 a previsão é de 60% e até 2023 em 90% dos televisores.

O Brasil também busca tecnologia de fora. Em 2020 o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital lançou uma chamada internacional para receber sugestões. No total 21 organizações encaminharam suas propostas. Em julho, deste ano, as universidades conveniadas receberam equipamentos para que comesçassem os testes. Eles são financiados pelo Ministério das Comunicações, por meio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq. Para isso vai contar com mais de 70 pesquisadores de sete universidades envolvidas, além de engenheiros e os representantes do Fórum SBTVD.

Esses pesquisadores não estão de olho apenas no lado comercial, por isso professores ligados à universidade pública estão envolvidos no projeto. Eles verificam as possibilidades e os recursos que poderão ser usados em benefício da educação. Com a pandemia percebemos que algumas prefeituras e estados buscaram parceria com grupos de televisão para veicular as aulas nos canais já disponíveis pelas emissoras, mas pouco usados, que é o ponto 2, por exemplo a programação do canal é transmitido no 5.1, a programação educativa pode ser veiculada no canal 5.2, algo que o digital passou a disponibilizar. Com a TV 3.0 além de veicular a aula pode-se inserir uma enquete, de forma que o aluno participe interagindo e esse fator pode fazer com que o estudante se interesse mais e passe a ficar mais atento ao conteúdo.

Pesquisa de Audiência

Se todos os aplicativos prometidos para a TV 3.0 saírem do papel e dos laboratórios de pesquisa, a medição da audiência será instantânea,

assim como se tem hoje na internet. Como os aparelhos de televisão terão o IP⁶ será possível saber por quais programas o usuário navegou e por quanto tempo, algo que é feito hoje com o chamado *People Meter*, um medidor de audiência. No Brasil, esse dispositivo só é encontrado nas capitais, a única exceção de cidades do interior é Campinas. No restante do país a audiência é verificada por meio de cadernos de pesquisa, geralmente feita pelo Ibope.

O Instituto de pesquisa costuma deixar várias folhas, com diversas perguntas, nas casas de pessoas escolhidas conforme critérios de renda social, escolaridade, bairro em que mora, entre outros. Esses entrevistados se comprometem a responder em qual canal, em qual programa e por quanto tempo ficou com a TV ligada. Esse tipo de análise é cada dia mais questionado, principalmente pelas concorrentes de Rede Globo. Essas empresas de comunicação já perceberam que ao passar a fazer a medição pelo *People Meter* o resultado apresentado pela pesquisa chamada “caderno” destoou e que a audiência era mais dividida entre os canais do que o Ibope mostrava.

O IP nos aparelhos de TV funcionará como se cada pessoa, dona de um televisor, tivesse um medidor de audiência em casa. Podemos dizer que essa nova concepção de se fazer e assistir televisão poderá ser analisada como novas mídias segundo o conceito de Manovich (2005). Segundo o autor “as novas mídias concentram-se no cultural e na computação”.

Apesar da computação transformar tudo em dados e os softwares estarem preparados para os levantamentos quantitativos Manovich (2015)

6. Trata-se de um endereço exclusivo que identifica um dispositivo na rede local e dessa forma se chega ao perfil do usuário.

ressalta a importância do papel do pesquisador humano nessa análise, do olhar crítico e da interpretação, função esta que o computador não está capacitado para desempenhar. A TV 3.0 ainda é uma experiência em laboratório, mas já se faz necessário pensar os caminhos para a análise e os reflexos que trarão para a sociedade.

Referências

Briggs, A., & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Jorge Zahar, 2004.

Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Estabelece o serviço de radiodifusão de sons e imagens. Recuperado em <https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/comunicacao/paginas/Requerer-canal-para-prestacao-de-servico-de-Televisao>

Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre o sistema digital Recuperado em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5820.htm#:~:text=DECRETO%20N%205.820%2C%20DE%2029,televis%C3%A3o%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%BAncias

Fórum SBTVD inicia testes para o novo padrão de TV digital aberta. (s.f.). Recuperado de <https://abratel.org.br/noticias/forum-sbtvd-inicia-testes-para-o-novo-padrao-da-tv-digital-aberta-2/>

Fórum SBTVD na Alesp: tv digital com interatividade para a educação. (s.d.). Recuperado de <https://forumsbtvd.org.br/forum-sbtvd-na-alesp-tv-digital-com-interatividade-> <https://www.revistas.usp.br/para-a-educacao>

Manovich, L. (2005). Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In L. Leão (org.), *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. Ed. Senac.

Manovich, L. (2015). A ciência da cultura? Computação social, humanidades digitais e analítica cultural. *Matrizes*. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111716/109719>

SBT. (2011, dezembro 18). *De frente com Gabi - Boni - Parte 2* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U2LcuBrTBcY>

Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. (s.d.). Recuperado de <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>

Squirra, S. (2009). *O século dourado: a comunicação eletrônica nos Estados Unidos*. Summus.

Willians, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Boitempo/ PUC Minas.

Índice Remissivo

A

Amazon Prime 16, 21, 311, 318, 322, 324, 326, 328, 329, 330, 331, 339, 340, 341

audiovisuais 2, 4, 11, 13, 30, 75, 89, 99, 122, 123, 124, 126, 127, 129, 130, 132, 133, 137, 141, 142, 148, 155, 203, 215, 236, 344, 345, 350, 351, 359, 371, 393

Audiovisuais 13

audiovisual 26, 30, 38, 62, 82, 89, 97, 99, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 140, 141, 143, 147, 149, 151, 152, 155, 156, 162, 168, 171, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 182, 184, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 211, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 256, 260, 281, 285, 287, 288, 291, 301, 304, 313, 318, 320, 322, 323, 324, 325, 326, 330, 338, 343, 344, 362, 392, 393, 394, 395

Audiovisual 80, 86, 87, 88, 97, 122, 187, 195, 203, 216, 246, 367, 370, 371

audiovisuales 249, 250, 260, 322, 325, 327, 328, 330, 331, 333, 336, 337, 338, 339, 340

Audiovisuales 338

C

câmera 106, 122, 123, 125, 128, 129, 142, 177, 265, 310, 447

cameraman 122, 123

cinegrafista 122, 123, 142

cinema 56, 61, 62, 75, 78, 92, 126, 127, 140, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 181, 182, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 238, 284, 288, 291, 293, 301, 392, 394, 396, 459

Cinema 178, 283, 335

comunicação 40, 41, 48, 53, 56, 62, 86, 101, 107, 109, 115, 143, 146, 175, 221, 222,

223, 227, 229, 231, 232, 233, 234, 235, 239, 276, 285, 319, 353, 374, 375, 376, 377, 378, 383, 385, 389, 394, 403, 406, 416, 417, 418, 419, 422, 423, 427, 431, 432, 433, 435, 451, 452, 453, 456, 458, 459, 460, 465, 467

Comunicação 2, 4, 11

comunicación 13, 20, 143, 262, 325

Comunicación 15, 143, 244, 246, 261, 340, 391

Coraline 263, 264, 265, 270, 271, 272, 273, 274, 275

coronavírus 40, 45, 81, 82, 86, 90, 91, 103, 105, 121, 369, 373, 374, 375, 376, 401, 402, 413, 416, 417, 420, 428

Coronavírus 12, 39, 48, 102, 105, 107, 108, 109, 110, 118, 119, 121

Covid 19 105, 109

Covid-19 30, 31, 37, 39, 45, 47, 49, 51, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 101, 247, 323, 368, 371, 373, 375, 376, 378, 379, 382, 383, 385, 386, 387, 388, 411, 412, 413, 416, 417, 421, 427

Covid19 104

COVID-19 17, 18, 20, 22, 121, 328, 330, 402, 419, 427

E

ecologia 103, 219, 221, 223, 224, 229, 230, 231, 232, 233, 235, 240, 244, 297, 313, 314

Ecologia 13, 229, 233, 241, 244, 320

ecología 15, 16, 20, 27, 320

Ecología 244, 320

ecosistema 21, 24, 25

ecossistema 12, 13, 122, 234, 235, 239, 240,
241, 296, 300, 305, 313, 314, 315,
317, 347, 369, 373, 377, 380, 384, 387

Ecossistema 2

estética 56, 59, 74, 103, 104, 106, 107, 123,
124, 134, 141, 185, 305, 375

Estética 101, 262, 292

F

ficção 46, 47, 126, 143, 165, 166, 170, 173,
175, 177, 184, 185, 187, 215, 294,
297, 299

filme 75, 79, 168, 169, 170, 176, 177, 178,
179, 180, 182, 184, 185, 190, 193,
264, 265, 272, 273, 274, 356, 357,
358, 359, 360, 462

Filme 191, 192, 263

fotógrafo 122, 123, 169

G

Globoplay 145, 146, 147, 148, 149, 150,
151, 152, 154, 156, 157, 158, 159, 160,
161, 162, 163, 164, 165, 305, 307, 308,
309, 317, 318, 319, 320, 455

H

HBO 149, 322, 324, 326, 327, 328, 329,
330, 331, 333, 336, 337, 338, 339,
340, 341, 364

I

interface 146, 157, 158, 344, 360, 392

Interface 147, 151, 157, 204

interfaces 342, 360, 365, 367

internet 105, 106, 107, 126, 141, 156, 183,
188, 190, 221, 222, 230, 234, 238, 264,
298, 312, 313, 318, 324, 338, 353, 369,
393, 395, 401, 402, 403, 404, 405, 409,
418, 419, 420, 431, 432, 433, 434, 435,
436, 439, 441, 444, 446, 447, 448, 449,
453, 454, 456, 457, 458, 460, 462,
463, 465, 467

Internet 21, 52, 86, 105, 120, 309, 325,
331, 370, 393, 396, 403, 430, 432,
435, 456, 466

J

jornalismo 83, 84, 97, 99, 103, 105, 115,
121, 150, 152, 371, 377, 378, 384,
386, 387, 389, 391, 412, 413, 415,
419, 420, 423, 424, 425, 426, 428,
432, 439, 447, 450, 452, 454

Jornalismo 80, 85, 86, 87, 244, 263, 294,
368, 370, 381, 385, 387, 388, 411, 417,
427, 428, 430, 449, 450

L

La Jetée 168, 170, 171, 172, 173, 175, 176,
177, 178, 180, 181, 182, 183, 184,
185, 190, 192

M

machismo 277, 278, 279, 280, 281, 282,
284, 288, 289, 290, 292

MAPPA 195, 202, 204, 205, 206, 207, 208,
209, 210, 211, 212, 213, 214, 217, 220

N

Netflix 16, 17, 21, 24, 28, 145, 146, 147,
148, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 156,
157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164,
165, 311, 316, 317, 318, 322, 323, 324,
326, 327, 328, 329, 330, 331, 333, 335,
336, 337, 338, 339, 340, 364, 454, 455

P

pandemia 12, 13, 15, 17, 18, 20, 22, 27, 30,
31, 39, 40, 45, 46, 47, 49, 50, 80, 81,
82, 83, 84, 85, 87, 89, 91, 92, 93, 95,
96, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 104,
105, 107, 108, 109, 118, 119, 121, 122,
247, 323, 330, 358, 363, 368, 369, 370,
371, 372, 373, 375, 376, 377, 379, 380,
381, 382, 384, 385, 386, 388, 402, 411,
412, 413, 414, 416, 417, 418, 419, 421,

422, 423, 424, 425, 426, 427, 428,
454, 455, 464

Pandemia 45, 50, 82, 85, 101, 104, 373, 417

Paulo Gustavo 80, 81, 84, 87, 88, 89, 90,
91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98

Periodismo 387, 390

R

resistência 80, 93, 200, 377

S

sertão 277, 279, 283, 284, 285, 287, 288,
289, 291

Shingeki 195, 197, 201, 202, 204, 205, 206,
208, 209, 213, 214

Smallville 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 63, 64,
65, 66, 67, 68, 70, 73, 74, 75, 76, 77

streaming 20, 145, 146, 147, 148, 149, 150,
152, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 160,
164, 165, 166, 201, 235, 297, 306, 311,
312, 313, 316, 318, 319, 322, 323, 324,
325, 326, 328, 331, 334, 335, 336, 338,
339, 340, 341, 342, 343, 345, 365,
454, 455, 462

T

tecnologia 33, 34, 51, 125, 127, 134, 141,
164, 189, 229, 230, 231, 234, 239, 240,
245, 264, 285, 286, 344, 364, 400, 405,
416, 418, 431, 453, 455, 456, 460, 461,
462, 463, 464, 467

Tecnologia 122, 241, 392, 452

tecnologia 27, 262

tecnologias 12, 34, 126, 138, 141, 168, 170,
173, 188, 189, 223, 229, 230, 234, 235,
236, 315, 364, 377, 378, 386, 393, 399,
400, 406, 415, 418, 452, 453

Tecnologias 286, 292, 392, 397, 401

tecnologias 16, 249

Tecnologias 15

teleficação 277, 281, 287, 289

telejornalismo 81, 84, 88, 89, 92, 98, 99,
100, 101, 102, 104, 106, 109, 111, 119,
121, 241, 378, 387, 388, 391, 408, 411,
412, 413, 415, 416, 417, 418, 420, 421,
422, 423, 424, 426, 428, 429, 436, 437,
448, 449, 450

Telejornalismo 88, 99, 100, 101, 120, 121,
385, 388, 414, 417, 427, 429, 451

televisão 34, 49, 54, 56, 58, 61, 62, 63, 69,
77, 81, 92, 104, 120, 122, 125, 126,
127, 140, 141, 143, 148, 154, 159, 163,
174, 176, 199, 221, 222, 223, 224, 225,
226, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 234,
235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242,
243, 244, 245, 280, 289, 297, 298, 299,
300, 301, 302, 303, 304, 310, 312, 313,
314, 315, 316, 317, 320, 369, 373, 378,
380, 382, 387, 389, 391, 392, 394, 396,
413, 414, 415, 416, 417, 418, 420, 421,
430, 431, 433, 435, 436, 439, 441, 448,
452, 453, 456, 457, 458, 459, 460, 462,
464, 465, 466

Televisão 34, 51, 99, 100, 226, 241, 242,
243, 245, 295, 303, 320, 387, 409,
446, 457, 461, 467

transmedia 219, 387, 390

Transmedia 2, 4

transmídia 385, 387, 450

TV 24, 26, 28, 29, 30, 34, 44, 47, 49, 52, 86,
88, 98, 100, 104, 105, 112, 120, 121,
142, 143, 149, 150, 151, 153, 154, 158,
159, 160, 161, 162, 163, 165, 221, 222,
223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 233,
234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241,
242, 243, 244, 245, 277, 279, 283, 287,
289, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301,
306, 309, 311, 312, 313, 315, 316, 317,
318, 319, 339, 342, 365, 368, 369, 370,
371, 373, 376, 377, 378, 379, 381, 382,
383, 384, 385, 386, 398, 399, 408, 409,
411, 413, 414, 418, 421, 422, 423, 424,
425, 430, 431, 432, 433, 435, 436, 437,

439, 444, 446, 448, 449, 450, 451, 452,
453, 454, 455, 456, 457, 458, 460, 461,
462, 463, 464, 465, 466

V

velhice 32, 33, 34, 37, 38, 42, 43, 46, 47, 48

W

Wit 195, 202, 204, 206, 213



50 AÑOS
UTPL