

TELEVISÃO E NOVOS MEIOS DA PRODUÇÃO AOS PÚBLICOS

SÓNIA DE SÁ
RICARDO MORAIS
FRANCISCO MERINO
GISELA GONÇALVES
J. PAULO SERRA
(ORGS)



LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

TELEVISÃO E NOVOS MEIOS DA PRODUÇÃO AOS PÚBLICOS

SÓNIA DE SÁ
RICARDO MORAIS
FRANCISCO MERINO
GISELA GONÇALVES
J. PAULO SERRA
(ORGS)

Ficha Técnica

Título

Televisão e Novos Meios: da produção aos públicos

Organização

Sónia de Sá, Ricardo Morais, Francisco Merino,
Gisela Gonçalves e J. Paulo Serra

Editora LabCom

www.labcom.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes

ISBN

978-989-654-724-0 (papel)

978-989-654-726-4 (pdf)

978-989-654-725-7 (epub)

Depósito Legal

478323/21

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2021

© 2021, Sónia de Sá, Ricardo Morais, Francisco Merino, Gisela Gonçalves e J. Paulo Serra.

© 2021, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização dos editores e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

Introdução	9
Sónia de Sá e Gisela Gonçalves	
PARTE 1 – RECONFIGURAÇÃO	15
As (re)configurações da televisão: contributos para uma cartografia da televisão	17
Manuel José Damásio	
A TV-fluxo e os cibermundos sobre marcas e ecrãs-de-streaming	39
Herlander Elias	
O Youtube e o fenómeno da hipertelevisão: o caso da Eurovisão	49
Pedro Damasceno Ribeiro Matos Lopes	
Design: o novo [multi]meio	79
Daniel Morais Baldaia & Ana Luísa Simal Rodrigues Teixeira	
PARTE 2 – FICÇÃO	105
De <i>CSI</i> a <i>Devs</i> : a ficção televisiva, os cineastas migrantes e o intemporal clássico	107
Luís Nogueira & Sónia de Sá	
<i>Mosaic</i> e <i>Bandersnatch</i> : os novos caminhos da ficção interativa na televisão	129
Francisco Merino	
Geração Z e as redes sociais digitais no arco narrativo de <i>Euphoria</i>	149
Lívia Glória, Mateus Fonseca, Louise Souza & Sónia de Sá	
Televisão <i>versus</i> <i>Netflix</i> : a manutenção das narrativas do género ficcional	169
Claudinei Lopes Junior	

PARTE 3 – JORNALISMO	195
A Grande Reportagem Televisiva nos três canais generalistas: tendências, estruturas e modelos de produção jornalística entre 2008 e 2018 Joana Gonçalves & Ricardo Morais	197
A resposta do jornalismo televisivo às <i>Fake News</i> sobre a tragédia de Brumadinho (MG) Tâmela Grafolin	229
O jornalismo televisivo e as notícias dos telejornais – ética, responsabilidade e convergência mediática Nuno Goulart Brandão	249
Produção de flagrantes na cobertura de risco: profissionalização do jornalismo no Brasil, divisão moral do trabalho e o papel do jornalista “amador” Aline Grupillo	269
A seleção de notícias da TVI na era da abundância informativa – os critérios que definem o agendamento do <i>Jornal das 8</i> Maria Inês Valente	295
PARTE 4 – GÉNERO	313
Comentário em Portugal: um arquétipo da desigualdade de género Sónia de Sá	315
Tita entre capitais: corpo, exílio e travesti A.C. Nicolau	331
Novas mídias digitais e feminismo: entre a internet e a televisão Julia Lourenço Costa & Paula Camila Mesti	357
Da chamada televisiva ao lixamento virtual: a culpabilização da vítima nos casos de violência doméstica Haphisa Kashemyra Costa Souza Mugnaini	373
Super Queen: a popularização da cultura drag no mercado mainstream através de RuPaul’s Drag Race Henrique Barum	389

Introdução

A ecologia mediática contemporânea implicou uma reconstrução dos espaços de encontro entre a produção e o público. Se a primeira luta por lugares de destaque na imensidão da oferta, o segundo ganhou poder de decisão, é criador de conteúdos e emancipou-se do espartilho das grelhas.

As novas formas de comunicação digital estão, assim, a questionar toda a lógica de funcionamento nos chamados meios tradicionais, entre eles, a televisão. Tal como os jornais e a rádio, a televisão tem sido posta à prova, especialmente, na última década. O *medium* tenta sobreviver ante o estimulante mundo do novo, do interativo. E é neste contexto que se tem tornado mais complexa, mais diversificada, potencialmente interativa, fornecedora de conteúdos assíncronos e menos reduzida à grelha que lhe deu forma nas primeiras seis décadas da sua curta, mas popular, história.

Estaremos a assistir ao fim da televisão? Ou estará este meio a integrar outros meios, tornando-se numa espécie de hipertelevisão? É uma televisão que sobrevive ou que se renova? Que agrega ou que fragmenta? Estas são algumas das questões que colocámos na terceira edição da Conferência Televisão e Novos Meios, na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, que resulta agora neste conjunto de 17 textos que refletem as reconfigurações da televisão e das suas recentes extensões, adaptações e linguagens (parte 1) o protagonismo da ficção televisiva espalhada por um número crescente de plataformas (parte 2), a necessária reinvenção do jornalismo televisivo ante um expressivo consumo

de notícias – em texto e em audiovisual – nas plataformas móveis (parte 3) e a emergência, discussão e relevância do género no contexto televisivo, desde o lugar de fala, o corpo, o feminismo, a cultura *drag*, até à representação da violência doméstica (parte 4).

Este volume coletivo é inaugurado pelo capítulo de Manuel José Damásio, da Universidade Lusófona de Lisboa, com uma proposta de análise estrutural dos principais processos de transformação da televisão, em permanente transição. Em “As (Re)configurações da televisão: contributos para uma cartografia da televisão”, o autor começa por desenhar os limites de um mapa imaginário onde ‘Representação e tecnologia’ e ‘TV como forma tecnológica’ se encontram nas suas extremidades. No interior do mapa localizam-se os três níveis seguintes: instituições (economia, políticas e regulação); textos concretos (as materializações das representações) e audiências (recepção e usos).

No capítulo seguinte “AV-Fluxo e os Cibermundos: Sobre marcas e ecrãs de *streaming*”, Herlander Elias faz um ensaio sobre fluxos dos conteúdos da pós-televisão, do pós-computador e do pós-computador e a sua relação com a circulação das marcas.

A reconfiguração do famoso Festival da Canção Eurovisão através do Youtube está no centro do estudo apresentado por Pedro Damasceno Lopes, da Universidade da Beira Interior. O objetivo primordial deste capítulo passa por perceber de que forma a Eurovisão se tornou num fenómeno da pós-televisão, com a conquista de público pelo YouTube, e a reconfiguração do papel da transmissão televisiva. O último capítulo da primeira parte do livro, da autoria de Daniel Baldaia e Ana Luís Teixeira, também da Universidade da Beira Interior incide sobre “Design: o novo [multi]meio”. A partir de três Casos de Estudo mediáticos – a RTP; a produção cinematográfica *Avengers: Endgame*, da Marvel Studios; e o grupo Gato Fedorento, os *youtubers* e os *podcasts* – os autores ambicionam debater o papel do design como ponte de conexão entre a TV e os novos meios, nomeadamente, através da infografia, vídeo, sonoplastia, interfaces e experiências de utilização.

O protagonismo da ficção televisiva em um número crescente de plataformas é comprovado nos cinco capítulos reunidos na segunda parte deste livro. Em “De *CSI* a *Devs*: a ficção televisiva, os cineastas migrantes e o intemporal clássico”, Luís Nogueira e Sónia de Sá, do Labcom/Universidade da Beira Interior propõem um reflexão em quatro momentos: (1) a aristocracia da imagem cinematográfica na cultura e no imaginário ocidentais; (2) as diferenças (ou não) entre a ficção televisiva e a ficção cinematográfica; (3) a persistência do clássico na narrativa televisiva; e (4) as dinâmicas da ficção televisiva, patente na amostra de 110 séries (e minisséries) onde participaram, enquanto realizadores, nomes relevantes do cinema norte-americano, e o seu impacto nesses mesmos trabalhos.

O capítulo seguinte recorre também a casos contemporâneos de ficção televisiva, mas agora para debater o futuro da narrativa interativa, deste meio em reconfiguração. Em “*Mosaic e Bandersnatch*: Os novos caminhos da ficção interativa na televisão”, o investigador do Labcom/Universidade da Beira Interior Francisco Merino, tenta compreender o significado destas duas experiências narrativas que integram processos de narração ancorados na interatividade e que promovem o espectador à categoria de utilizador, permitindo-lhe manipular o sistema narrativo, explorando-o ou mesmo determinando a sua própria progressão na narrativa.

Outra série audiovisual contemporânea – *Euphoria* – está no centro da investigação apresentada por Lívia Glória, Mateus Fonseca, Louise Souza e Sónia de Sá, da Universidade da Beira Interior. A análise da série serve de mote a uma reflexão teórico-empírica sobre a vida dos jovens da geração Z – nativos digitais – nos novos média e o paralelismo da vida offline. De acordo com os autores, trata-se de uma geração que vive submergida na cultura visual e do espetáculo, numa representação do real presencial, do real digital (com a criação de personas ou dos tão populares perfis *fake*) e em diversas dimensões em que as duas dimensões se encontram.

Claudinei Lopes Junior, do Instituto Politécnico de Portalegre, encerra o grupo de capítulos centrados no estudo da ficção. Em “Televisão versus

Netflix”, o autor procura refletir sobre como as narrativas ficcionais televisivas ainda estão presentes nas produções audiovisuais de outras plataformas que propiciam a experiência de consumo, sendo consideradas hipertelias da televisão, como é o caso da *Netflix*, rede de *streaming*.

A necessária reinvenção do jornalismo televisivo ante um expressivo consumo de notícias nas plataformas móveis guia os quatro capítulos selecionados para 3ª parte deste livro. A reportagem, considerada o gênero nobre do jornalismo, está no centro da pesquisa apresentada por Joana Gonçalves e Ricardo Morais da Universidade da Beira Interior. O objetivo central do capítulo “A Grande Reportagem Televisiva nos três canais generalistas: tendências, estruturas e modelos de produção jornalística entre 2008 e 2018” reside na identificação das características das Grandes Reportagens Televisivas, considerando algumas das tendências, estruturas e modelos de produção jornalística dos últimos anos. De seguida, o debate clássico sobre jornalismo, ética e responsabilidade estão no centro da reflexão apresentada por Nuno Brandão, da Universidade Católica Portuguesa. Um debate que não perde a sua atualidade quando se pensa a informação televisiva em tempos de convergência mediática, seja no contexto nacional ou internacional. No capítulo seguinte, Aline Grupilho, da Universidade da Beira Interior, olha para a imprensa brasileira para discutir como os processos de modernização e de profissionalização influenciaram a divisão do trabalho na redação de TV. Fundamentada em entrevistas de elite, o principal objetivo da sua investigação é perceber se a inserção do trabalho dos cinegrafistas na produção noticiosa afeta a autoridade do jornalista brasileiro. As entrevistas em profundidade, a par com o método etnográfico, estão também na base do estudo seguinte, apresentado por Maria Inês Valente, mestre em Jornalismo pela UBI. No capítulo que encerra a 3ª parte deste livro, são discutidos os principais critérios de noticiabilidade que definem o agendamento do noticiário com maior número de audiências da Televisão Independente (TVI), o *Jornal das 8*, nomeadamente, os critérios da abrangência, relevância e atualidade.

Os investigadores que participam na última parte desta obra coletiva têm um objetivo em mente comum: discutir a emergência e a relevância do género no contexto televisivo e audiovisual. A pesquisa de Sónia de Sá, investigadora do Labcom/Universidade da Beira Interior, incide sobre o comentário televisivo da atualidade noticiosa. A análise dos canais temáticos de informação nacionais (SICN, RTP3 e TVI24), em *prime time*, revelam que em Portugal a representação equitativa de homens e mulheres é inexistente. O texto de Ana Carolina Nicolau de Oliveira Araújo, da Universidade Nova de Lisboa, segue a trajetória da performer, artista e travesti brasileira Tita Maravilha Mélo, analisando a utilização das redes sociais como forma de expressão e aparato que possibilita a performance e performatividade por meio da criação de vídeos curtos que formam um autodocumentário e uma série de estilo *reality show*. As investigadoras Julia Lourenço Costa e Paula Camila Mesti refletem sobre o ciberfeminismo em contexto brasileiro através do caso #EleNão e tendo como ponto de vista específico a linguagem. O programa RuPaul's Drag Race constitui o último estudo de caso deste livro, apresentado por Henrique Barum, da Universidade da Beira Interior. A partir do cruzamento da literatura sobre indústria cultural, competências culturais e convergência mediática, é desenvolvida uma reflexão sobre como as figuras *Drag Queens* se inserem no mercado cultural *mainstream* e a sua relação com a comunidade de fãs.

Sónia de Sá e Gisela Gonçalves

PARTE 1

RECONFIGURAÇÃO

AS (RE)CONFIGURAÇÕES DA TELEVISÃO: CONTRIBUTOS PARA UMA CARTOGRAFIA DA TELEVISÃO

Manuel José Damásio

Departamento de Cinema e Artes dos Media/CICANT

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

mjdamasio@ulusofona.pt

Introdução

Ao longo das últimas décadas a televisão nunca cessou de evoluir e de se transformar de múltiplas maneiras. Para a compreensão do papel multifacetado da televisão, muito contribuiu a introdução do conceito da “televisão como fórum cultural” realizada na década de 80 do século XX por Newcomb & Hirsch (1983). É a partir desse conceito central, que a televisão passa a ser compreendida simultaneamente como um meio de comunicação e um lugar de expressão artística. Em 2004, num volume coletivo significativamente intitulado “*Television after TV*” (Spigel & Olsson, 2004), diferentes autores abordam as transições porque a televisão estava a passar nesse início de século. Temas como convergência entre plataformas, as novas fronteiras textuais da televisão ou as transformações nos processos sociais de receção da televisão em diferentes geografias, ocupam as páginas desse volume. A emergência do digital surge com naturalidade como um dos eixos estruturantes de muitos dos textos incluídos nesse volume. Em 2018, Lev Manovich publica um artigo (Manovich, 2018) onde postula que vivemos hoje na idade da analítica dos media,

um estágio na evolução das tecnologias dos media que se caracteriza pela automação dos processos de análise de conteúdo em todos os media digitais, nomeadamente na televisão.

Entre o final do século XX e as primeiras décadas do século XXI, vimos a transmissão analógica de televisão terminar e o digital a tomar controlo de toda a cadeia de valor da televisão, desde a produção até à distribuição e exibição. Foi também nesse período que assistimos à emergência do OTT como um novo paradigma de produção, processamento, transporte, armazenamento e distribuição de informação e produtos e serviços de entretenimento. Mas também foi nesse período que testemunhámos muitas promessas não cumpridas, como por exemplo a televisão 3D. A curto e médio prazo já sabemos que a inteligência artificial, e novas tecnologias como a XR, irão continuar a transformar a televisão como a conhecemos. E no entanto, continuaremos a ter televisão. Continuamos a consumir as suas mensagens e a utilizar este *medium* em busca de múltiplas formas de gratificação individual e coletiva.

O principal objetivo deste capítulo não é elencar os principais motores desses processos atuais de transformação da televisão. As múltiplas dimensões que convergem na televisão enquanto *medium* de comunicação, objeto estético e tecnologia, conforme ilustrado pelos múltiplos exemplos acima mencionados, tornam tal análise demasiado extensa e complexa para o espaço de um mero capítulo. O objetivo central deste capítulo constrói-se em torno da constatação de que à medida que as diferentes dimensões da televisão se vão transformando, também os estudos em televisão, uma área específica dos estudos da comunicação, vão tendo cada vez mais dificuldade em definir o seu objeto de estudo. Às vezes até parece que definir o objeto de estudo é aliás a única preocupação dos estudos televisivos! É por isso que o objetivo central deste capítulo passa por tentar definir uma grelha que nos permita identificar os principais eixos de transformação desta televisão em transição. A nossa proposta é, se quiserem, uma proposta de cartografia, no sentido mais amplo do termo, enquanto construção de projeções. O nosso argumento assume que qualquer empreendimento

que pretenda refletir criticamente sobre o papel da televisão na sociedade contemporânea, e que tenha a ambição de incluir as múltiplas dimensões contemporâneas da televisão, beneficia de uma estrutura que esquematize os eixos de (re)configuração de uma televisão permanentemente em transição. A nossa proposta é a de criar uma cartografia que represente o espaço em que a televisão, como meio de comunicação e forma de expressão, hoje se movimenta. O nosso texto é assumidamente especulativo e também por isso mesmo, assumidamente exploratório.

Esta é também uma tentativa de resgatar os estudos prospetivos aos domínios dos estudos das tecnologias e dos estudos empresariais, e convocar os estudos em comunicação também para esta discussão. Preocupados com os estudos dos efeitos, na tradição mais clássica, ou com os processos de receção, nos estudos de audiências mais comuns no espaço europeu, os estudos em comunicação há muito que se habituaram a olhar para trás e não para a frente, nomeadamente quando falamos de televisão. A sua perspetiva – corretamente, diga-se – assume que o conhecimento da evolução de um *medium* só pode ser adquirido através do estudo dos fenómenos individuais e sociais de uso e consumo do mesmo, mas também de produção e distribuição das narrativas que media como a televisão veiculam. O nosso contributo não rejeita essa abordagem nem minimiza qualquer outro contributo de natureza histórica, teórica ou crítica. O que pretendemos é simplesmente estabelecer os limites de um mapa, o mapa daquilo em que televisão se pode tornar, enquanto abordagem prospetiva que possa, numa lógica de estudo de “cenários”, contribuir para a afirmação dos estudos televisivos e dos estudos em comunicação, como áreas que podem contribuir ativamente para o desenho de opções estratégicas e políticas sectoriais em função da forma como ajudam a compreender prospetivamente a estrutura dos media contemporâneos, neste caso a televisão.

Sem determinismos, sem abordagens ideológicas, olhando para a televisão como uma instituição, uma indústria e uma forma de cultura, mas também como um meio de comunicação e expressão, constantemente em mutação,

a nossa proposta é por isso a de definir os limites e linhas de orientação de uma cartografia da televisão contemporânea, as extremidades e as linhas centrais de um mapa das múltiplas direções de (re)configuração da televisão.

Televisão e representação: a primeira extremidade do mapa

O processo de construção de qualquer mapa enquanto projeção tem de começar pelo estabelecimento dos limites. Tal como na cartografia clássica, Anaximandro se preocupou com a delimitação daqueles que eram então os limites dos continentes conhecidos e com a criação de um sistema de orientação, também na cartografia moderna encontramos esta mesma simbiose entre a definição de um “mundo” com os seus limites e direções e a representação do mesmo. Alguns dos exemplos mais fascinantes desta capacidade que a cartografia tem de representar um “mundo”, podem ser encontrados nos panoramas de Heinrich Berann. Em todos estes exemplos encontramos extremidades, enquanto definição dos limites do mapa e do que este contém e elementos representados, o conteúdo do mapa propriamente dito. É precisamente esta a abordagem que iremos seguir ao começar por delimitar duas extremidades – representação e tecnologia – que constituem na nossa leitura os limites onde hoje se jogam as reconfigurações da televisão, para depois enunciarmos os principais elementos que constituem essas múltiplas configurações.

No contexto de uma sociedade cada vez mais mediatizada, a relação entre identidades e representação não cessa de se complexificar. Representações concorrentes da nossa identidade populam a esfera pública, e a discussão em torno destes conflitos continua a ser conduzida maioritariamente no contexto tradicional do estado-nação (Risse, 2010). A televisão tem neste contexto um papel essencial como mecanismo de representação, através das suas formas narrativas, da nossa sociedade. Este papel central da televisão tem sido profundamente estudado (Dhoest, 2007; Peter & deVreese, 2004; Castelló, 2007) nomeadamente no que concerne à relação entre a construção de identidades culturais e a promoção dessas mesmas representações por diferentes formas televisuais contemporâneas, incluindo as

que resultam de ambientes multiplataforma. A capacidade que a televisão possui, enquanto meio de comunicação e forma de expressão, de transportar e veicular representações sociais, é uma das extremidades do nosso mapa. A televisão transporta estas representações de diferentes formas. Ela encerra estas representações nas suas estratégias de programação, gera representações através dos seus diferentes modos de produção e distribui as mesmas enquanto forma narrativa e experiência de recepção. As mais relevantes destas representações são aquelas que dizem respeito à construção de identidades culturais. Um exemplo paradigmático deste processo é a representação do “outro” (Kennedy, Zapasnik, McCann & Bruce, 2013). O que torna a questão da representação central para a cartografia da televisão é a capacidade que a televisão tem de produzir e disseminar representações que informam construções futuras de identidades e culturas.

O nosso argumento é que esta capacidade que a televisão tem de produzir e replicar representações que codificam a realidade e a tornam acessível através de histórias individuais e coletivas representa uma das extremidades do mapa na medida em que fundamenta o papel central da televisão – independentemente de plataformas ou formatos – na nossa sociedade contemporânea. Reparem que nos referimos à televisão e não aos seus discursos. Porque esta não é uma questão discursiva mas sim uma questão comunicacional: está intimamente relacionada com o papel da televisão como meio de comunicação e como forma de expressão.

As representações que a televisão encerra têm dimensões simbólicas e semânticas que são muito relevantes para percebermos porque é que as representações são uma das extremidades do nosso mapa. Habitúamo-nos a olhar para a televisão como um meio de comunicação com uma programação que era “empurrada” para as audiências. Essa é a dimensão “push” do funcionamento da televisão. Por oposição a este modelo, diferentes análises (Ludányi & Pál, 2011; Lotz, 2019) realçam a dimensão “pull” que as tecnologias de distribuição em ambientes digitais, nomeadamente na internet, possibilitam, e o que esse modelos representam em termos de possibilidade de emergência de modelos transnacionais de distribuição que acarretarão

inevitavelmente a circulação de representações já não limitadas ao espaço do estado-nação. As dinâmicas “pull” têm ainda uma outra consequência do ponto de vista das representações, que é a de abrirem múltiplas possibilidades para a produção e circulação de representações produzidas fora do contexto tradicional institucional da televisão. De entre essas destacam-se obviamente as representações produzidas por indivíduos que hoje constituem o que se denomina de “User produced content”.

Em paralelo com estas representações produzidas em contexto informal individual, traços de memórias individuais e imaginários fora do espaço institucional, encontramos representações televisivas muito relevantes em contextos institucionais e culturais específicos mas também elas desligadas da dinâmica “push” da programação televisiva. Referimo-nos àquelas representações colectivas encerradas nos espaços do arquivo e da preservação audiovisual que constituem a nossa herança cultural.

A extremidade do nosso mapa que as representações assinalam é por isso multifacetada. Ela cobre o domínio das representações discursivas que a programação institucional televisiva produz e veicula no contexto do espaço nação, mas também os domínios das representações individuais possibilitadas pelas novas tecnologias de produção e distribuição transnacional, e ainda as representações de memória colectiva que os arquivos e outras formas de preservação encerram enquanto herança cultural. A cartografia da televisão tem de ser também uma cartografia das suas múltiplas possibilidades de representação na medida de em que é também ao longo dessas múltiplas possibilidades que a televisão se vai reconfigurando.

A outra extremidade: a Televisão como forma tecnológica

A televisão é o meio de comunicação mais consumido e mais importante na sociedade Europeia para acesso a (1) informação, (2) representações e (3) arquétipos sociais (EBU Eurodata, 2019; Eurobarometer, 2019). A televisão faz eco de diferentes modos e valores sociais, constituindo-se como uma instituição que sintetiza dimensões estéticas expressivas e comunicacionais

(Newcomb & Hirsch, 1983) para sustentar construções sociais e culturais da realidade. A televisão é igualmente o principal meio para a distribuição de cinema. Vimos na parte anterior deste texto, que as representações que a televisão apoia constituem uma parte central da herança cultural europeia e um elemento crítico que informa a nossa identidade cultural.

Desde os anos 50 do século XX, que os investigadores dos “media” estudam amplamente o papel da televisão como meio de comunicação central para a nossa cultura e sociedade, pela forma como simultaneamente a reflete e influencia. A maior parte dos estudos abordaram a televisão como forma tecnológica e cultural, enquadrada em condições sociais específicas. Isto verifica-se tanto na investigação mais orientada para os “efeitos”, como na investigação que olha em particular para as formas como as audiências televisivas ativamente constroem as suas identidades sociais através da utilização e consumo de conteúdos televisivos. Desde a sua criação que a televisão tem vindo a ser um meio em transformação, sendo que a introdução de cada nova inovação tecnológica marcou um crescimento nos rácios de adoção do meio. Nas décadas mais recentes, os processos de digitalização ao longo de toda a cadeia de valor da televisão têm provocado convulsões substanciais, não apenas na infraestrutura existente, mas também nas outras múltiplas dimensões que a televisão engloba, da experiencial à estética, tecnológica e social.

Seja enquanto meio de comunicação ou como forma de expressão, a televisão é uma tecnologia e, como tal, as suas diferentes configurações variam em função da forma como a tecnologia evolui. É por isso que a tecnologia constitui a outra extremidade do nosso mapa.

A estrutura tecnológica e institucional da televisão que serviu como enquadramento dos sistemas mediáticos com uma orientação nacional, foi ao longo das últimas décadas sendo desestabilizada pelo surgimento de novas tecnologias digitais de produção, distribuição e comunicação, e correspondentes modelos de negócio. Estas transformações têm consequências que ultrapassam em muito os aspetos tecnológicos e influenciam profundamente

os conteúdos produzidos pela indústria. Estas novas tecnologias, não só estão a capacitar as audiências com diferentes oportunidades para criar e distribuir os seus próprios conteúdos (Evans, 2011) – como assinalámos no capítulo anterior a propósito das representações –, como também cada vez mais evocam géneros e formatos hibridizados que desafiam, tanto profissionais, como decisores políticos.

A televisão, como todos os meios, desempenha um duplo papel enquanto objeto de transformação, por um lado, e agente das forças de clivagem que a moldam, por outro. Estes processos têm consequências para o meio específico, e para toda a estrutura mediática e seus interfaces com a sociedade mais alargada. Estas mudanças naquilo que alguns designam como uma ‘ecologia mediática’ (Goddard e Parikka, 2011) contribuem para um crescente consenso de que a televisão como a conhecíamos está a passar por transformações irreversíveis. Aquilo em que ela se está a transformar é menos consensual. Alguns focam-se no meio de transmissão (Gripsrud, 2004; Doyle, 2015), ou na transformação digital de processos (Gimpel, 2013), ou na nova natureza transnacional e globalizada do meio (Curtin 2004; Keinonen, 2016) e no poder que o consumidor agora tem, como elemento fulcral na definição do meio (Roca-Sales, 2009), de moldar as configurações do mesmo. Diferentes relatórios oriundos do mundo empresarial sublinham o papel fulcral que a alteração dos paradigmas tecnológicos tem na evolução das preferências de consumo (EY *future of television report*, 2018; Ericsson *Consumer and Industry Insight Report on TV and Media*, 2017). Todas estas leituras confirmam que o meio de massas do passado está a dar lugar a algo diferente.

Do ponto de vista da extremidade tecnológica que queremos delimitar, esta multiplicidade de transformações engloba, entre outros, os seguintes desenvolvimentos:

- Hibridização, que implica que as definições tradicionais do meio já não podem ser usadas, por exemplo pelos reguladores, decisores políticos ou profissionais criativos, um facto que confere maior urgência à

necessidade de análise crítica dos processos e recursos envolvidos na construção, interpretação e avaliação dos meios híbridos emergentes e dos materiais a eles associados. Tal pode apenas ser feito pela exploração do meio a partir de uma perspectiva histórica e pela promoção de novos reportórios críticos pelos quais seja possível determinar autenticidade e avaliar qualidade.

- O desempenho do consumidor está a evoluir rapidamente. Os consumidores estão a adotar um estilo de vida do tipo “*anywhere, anytime, any device*” (AWATAD). A estrutura fraturada deste panorama de consumo ultrapassa a dimensão tecnológica e exige que compreendamos os processos de mediação que promovem comportamentos de audiências dinâmicos. Independentemente disso, o processo não deixa de ter uma base tecnológica na medida em que corresponde à libertação da televisão do seu ecrã tradicional para passar a viver em múltiplos ecrãs sincronizados.
- As dinâmicas sociais estão a ser afetadas por uma experiência de visionamento em transformação que é cada vez mais uma atividade social de natureza transnacional. Estes componentes sociais estão a tornar-se parte da televisão experiencial e relacionam-se com o surgimento de relações sociais originais que têm de ser analisadas. Este processo constitui um excelente exemplo da forma como a adoção de uma tecnologia desemboca em novos modelos de experiência social e individual de um media. Mais uma vez a extremidade tecnológica mostra a sua relevância, mas ao mesmo tempo a sua incapacidade de ser determinante. Ela “orienta” as possibilidades do processo, mas não o determina. Esta constatação é para nós fundamental porque enuncia que a nossa abordagem exploratória não é determinística, mas sim exclusivamente prospetiva, conforme definido no início deste capítulo.
- Narrativa e *storytelling* estão a tornar-se cada vez mais sofisticados, exigindo mais envolvimento emocional da parte dos indivíduos, mas também novas estratégias ao nível criativo. A capacidade da televisão de agir como entidade discursiva encontra-se igualmente em transição, à medida que

os seus modos de comunicação passam de *broadcast* a *unicast* e *multicast*, e surgem novos formatos e géneros. Estas transformações apontam para outra componente fundamental da extremidade tecnológica, que é a componente de produção. Muitos dos estudos prospetivos oriundos da indústria de tecnologia ou domínio dos estudos empresariais, focam-se nas questões da distribuição e esquecem-se do papel central da produção. Nos últimos anos os estudos de produção têm vindo a adquirir um papel cada vez mais relevante no âmbito dos estudos televisivos (Damásio & Costa, 2020), que o enfoque na extremidade tecnológica permite integrar no nosso esforço de cartografia.

- Ecrãs e plataformas proliferam e a atenção dada aos fatores que afetam a difusão, apropriação e uso de novas tecnologias ou aplicações aumenta (Wilson, 2015), mas frequentemente tende a esquecer meios tradicionais que continuam a ser uma parte muito importante da sociedade e das vidas das audiências. O conteúdo televisual vive agora em muitos ecrãs, e evoca o envolvimento simultâneo de utilizadores com plataformas distintas. Isto levanta um problema, não apenas aos programadores e fornecedores de conteúdos, que agora têm de usar a personalização para fornecer experiências significativas, mas também a todos os que desejam avaliar as consequências deste ambiente multi-ecrã.

Todas estas transformações indicam que as fronteiras e especificidades do passado deixaram de ser facilmente aplicáveis. Do ponto de vista da extremidade tecnológica do nosso mapa, temos de ter uma atenção especial aos processos de convergência, fragmentação e digitalização, se queremos interrogar o que a televisão é hoje, e a forma como as diferentes dimensões culturais, sociais, económicas e tecnológicas do meio estão a ser reformuladas.

A nossa atenção à extremidade tecnológica em desfavor de outras dimensões pode ser questionável quando as fronteiras entre diferentes meios parecem estar a esbater-se. Numa época em que convergência mediática e *storytelling* multiplataforma são duas das expressões mais frequentemente

te usadas para descrever o nosso panorama mediático contemporâneo, o facto é que a televisão, com todos os seus problemas específicos, continua a existir. O papel das formas televisuais contemporâneas (incluindo conteúdos cross-media associados) não diminuiu, muito pelo contrário, a televisão é o meio mais usado e consumido na Europa (EBU Eurodata, 2019; Eurobarometer, 2019).

No passado, os estudos académicos sobre televisão tentaram uma série de definições do meio, essencialmente baseadas na forma como o meio comunica, que têm envolvido primordialmente distinções entre a televisão e outros meios de comunicação, como sejam a rádio e o cinema (Hartley, 1999). Compreender os pontos de diferenciação da televisão hoje face a um panorama mediático em mutação é precisamente um dos requisitos que deriva do reconhecimento das transformações já referidas. Quando um objeto muda a um ritmo constante, é preciso adaptar as teorias e os métodos usados para compreender esse objeto, e também aqueles que usam esse mesmo objeto – i.e. os produtores de televisão – têm de repensar as competências de que necessitam por forma a explorar criativamente o potencial do meio. No entanto, e como ilustramos nesta parte do nosso texto, as transformações centrais porque a televisão passa não são determinadas por nenhuma revolução tecnológica e antes resultam dos processos de apropriação e exploração pelos sujeitos das possibilidades que diferentes evoluções tecnológicas criam em torno do media. A tecnologia não é revolucionária. A fronteira tecnológica representa um terreno fértil que delimita possibilidades e direções de transformação do meio, mas não mais do que isso. É por isto que a tecnologia é uma extremidade e não um dos elementos interiores do mapa.

O nosso enfoque na fronteira tecnológica deriva precisamente da estabilidade que o processo de evolução de diferentes tecnologias de produção e distribuição apresenta ao longo das últimas décadas, nomeadamente quando avaliado em torno das variáveis de convergência, fragmentação e digitalização. As principais consequências da fronteira tecnológica são a

multiplicação de ecrãs, sincronização de plataformas e funcionalidades de personalização, que hoje enquadram a representação cartográfica dos elementos no interior do nosso mapa panorâmico.

Dentro do mapa: os elementos da cartografia

A investigação inicial sobre televisão concentrou-se no surgimento, desenvolvimento e importância política e social do meio em contextos estritamente nacionais (Hilmes, 2003), o que resultou em atividades de investigação em grande medida relacionadas com o desenvolvimento institucional da televisão, sobretudo interessadas na reconstrução de contextos políticos ou governamentais que desenharam o surgimento da televisão como meio de serviço público. Posteriormente, a diversificação de agendas de investigação redundou numa maior atenção à televisão como prática profissional e como indústria cultural. Embora as questões institucionais continuem a figurar na agenda de investigação, os Estudos de Televisão surgiram enquanto disciplina académica independente que promoveu o estudo do meio a partir de novas perspetivas, desviando a atenção académica de uma perspetiva centrada no emissor de comunicação, para os seus recetores. Este interesse nas audiências de televisão, e na dimensão sociocultural da televisão, marca a investigação atual no domínio dos estudos televisivos. Nos últimos anos, conceitos chave em media e comunicação, como audiências, mediação, e receção, estão a ser rearticulados à luz dos processos de digitalização, convergência, e consolidação de uma sociedade em redes, ora coesas, ora em processo de fragmentação.

Nas partes anteriores deste texto salientámos as extremidades de uma cartografia da televisão que realça, por um lado o seu papel de ator de destaque na construção de identidades culturais, nomeadamente enquanto agente na circulação transnacional ou global de formas estéticas e significados culturais. Esta perspetiva, que a nossa extremidade assente nas representações relaciona com a delimitação da televisão contemporânea como um interface híbrido de mediação (Hagedoorn, 2013) que oferece terreno para o surgimento de formas socioculturais institucionais, textuais e experienciais

originais, foi complementada com uma faceta tecnológica. Acrescentámos assim à nossa abordagem a extremidade tecnológica, não como um elemento determinante do processo, mas sim como vetor que estabelece um conjunto de possibilidades que resultam na delimitação dos processos de transformação dos elementos no interior do nosso mapa. É nesses elementos interiores que nos iremos focar nesta última parte do texto.

A nossa proposta enuncia que no interior de um mapa que cartografe o que são as futuras configurações possíveis da televisão encontramos três temas nucleares: (1) instituições (economia, políticas e regulação); (2) textos concretos (as materializações das representações); e (3) audiências (recepção; usos). Estes temas informaram definições anteriores do meio e da sua especificidade (Brunsdon, 1998), mas também constituem um sólido ponto de partida para o nosso trabalho. Esta abordagem multidimensional a uma televisão em transição – de um meio de massas para um meio individualizado social; de tecnologia de transmissão em *broadcast* para multiplataforma; de uma tecnologia *push* para uma tecnologia *pull*; de um meio centrado no fluxo de conteúdos para um meio centrado no *storytelling* – permite explorar o meio como objeto específico cujas fronteiras estão a ser redesenhadas. Aos definirmos os “limites” do nosso mapa podemos assim introduzir o conceito de transição a partir da análise das três dimensões temáticas que acabamos de enunciar.

Do ponto de vista da primeira dimensão, que classificámos como “institucional”, a figura 1 resume a nossa visão de quais os elementos centrais que devemos considerar dentro do mapa a propósito desta dimensão. Do lado esquerdo da figura temos os elementos que dizem respeito à relação desta dimensão com a do uso e consumo – dimensão que apelidámos como “audiências e do lado direito as duas componentes institucionais que consideramos mais relevantes: serviços e mercado, sendo que neste último integramos, quer a iniciativa privada, quer o serviço público.



Figura 1 – Elementos da dimensão institucional.

O diagrama ilustra aquelas tendências que consideramos mais notórias neste momento no tempo precisamente em função das “fronteiras” da nossa cartografia – representações e tecnologia que apresentámos nas partes anteriores deste texto.

No que concerne à segunda dimensão, a das representações concretas, o nosso argumento parte da constatação do crescimento vertiginoso da produção de conteúdos de ficção no espaço televisivo europeu. Neste contexto temos no nosso país um exemplo muito interessante no caso da “telenovela”. Por entre as profundas transformações por que a televisão passou na última década do século XX e no início do século XXI, com a emergência de redes de TV transnacionais, formatos de televisão internacionais e grupos de televisão multinacionais, o fluxo de circulação de telenovelas não parou (Bilteyreyst & Meers, 2000). Neste período, surgiram novos modelos de produção e distribuição, particularmente de formatos de entretenimento com guião pré-definido (Chalaby, 2016) e outras formas de adaptação (Buonanno, 2009) que revitalizaram o género e facilitaram a sua internacionalização. Alguns autores defendem que a autenticidade das telenovelas se perdeu durante este período, em favor de uma fórmula de exportação neutra, híbrida, universal (Adriaens, 2010) que pudesse facilitar a circulação internacional

do género. Outros (Karlidağ, 2014) afirmam que a proximidade geolinguística e geocultural justificam a adoção de conteúdos a nível regional, em contra fluxo com a uniformização promovida por conteúdos globais.

Ainda assim, o facto é que em muitos países, incluindo Portugal, se verificou uma clara transformação no início do século XXI, quando telenovelas produzidas localmente passaram a dominar os índices de audiências em detrimento das versões mais internacionais do género, em particular as brasileiras (O'Donnell, 2004; Burnay, 2005; Paixão da Costa, 2003). Este facto atesta uma tensão existente entre o global e o local, com a telenovela brasileira a representar, neste caso, o global que é desafiado pelo conteúdo com raízes locais, mas é também demonstrativo do processo de inovação inerente à localização de um formato global que nesse processo ganha novas matizes e configurações.

Num contexto em que as empresas de produção e distribuição televisiva mais dinâmicas a operar na Europa têm hoje, na maioria dos casos, uma perspectiva internacional (Chalaby, 2009; Keinonen, 2018), os mercados domésticos continuam a representar um refúgio seguro para muitas emissoras e produtoras. O elevado nível de adaptação aos contextos institucionais e às políticas locais que muitas produtoras desenvolvem ao longo dos anos, explica em parte estas ilhas de resistência ao desmantelamento da anterior relação estreita entre media e nação. Para além da óbvia proximidade geográfica e linguística, os mercados domésticos garantem um nível de intimidade entre os vários atores no mercado que não encontra num contexto internacional mais competitivo.

Aos olharmos para este elemento de materialização de representações no interior do nosso mapa de que a telenovela é apenas um exemplo – verificamos que diferentes inovações ao nível do desenvolvimento de novas configurações temáticas de representações televisivas, não só envolvem processos de reconfiguração de formatos – como se verifica no recente crescimento do consumo de conteúdo serializado *high end* como consequência direta da evolução do SVOD – mas também envolve processos de transformação organizacional de que resultam culturas de produção locais

originais e estruturas associadas que apoiam a produção de conteúdos locais que não puderam ser importados de outros mercados.

De facto, as telenovelas produzidas localmente subiram aos lugares cimeiros do Mercado televisivo português no início do século XXI, sob a liderança de uma estação privada, TVI, após décadas de coexistência com a versão brasileira do género (Paixão da Costa, 2003), e desde então têm sido o principal conteúdo consumido pelos públicos nacionais (ERC, 2017). Este crescimento nos padrões de consumo foi acompanhado por uma subida constante do volume de horas de ficção televisiva produzidas, um facto que permitiu que em 2017 Portugal produzisse 10% de todas as horas de ficção televisiva produzidas na Europa, tantas como o Reino Unido (10%) e mais do que pela França (6%) (European Audiovisual Observatory, 2017).

O caso da evolução de uma materialização particular de representações televisivas – a “telenovela” em Portugal – realça a importância da relação entre todos os elementos interiores do mapa que estamos a construir. A figura 2 ilustra possíveis cenários de relações entre a dimensão institucional (1) e a dimensão das audiências (3) e como essas tendências poderão influenciar a evolução de diferentes formatos e géneros de materializações das representações (2). Ao mesmo tempo, esta figura é ilustrativa das tensões entre o local e o global que vamos permanentemente encontrando como uma espécie de fio condutor subterrâneo das tendências que o nosso mapa explora. Encontramos a tensão entre o local e o global ao nível das representações e da identidade, nas fronteiras exteriores do nosso mapa, mas também em todas as dimensões interiores que integram o mesmo.

A figura 2 apresenta quatro polos. Esses quatro vetores equidistantes correspondem a diferentes possibilidades de relação entre três eixos presentes no diagrama:

- a. A distribuição, que pode ser global (i.e. netflix) ou local;
- b. A produção, que pode mais uma vez ser global ou local; e,
- c. As audiências, que podem optar por representações locais ou globais, e assumir mais ou menos o controlo sobre o conteúdo que consomem.

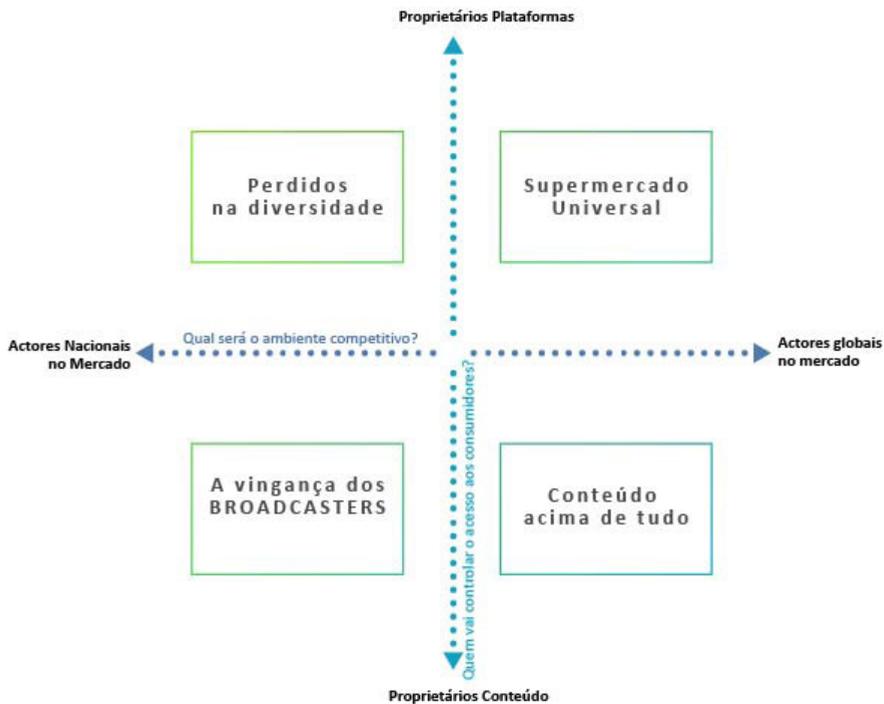


Figura 2 – cenários de evolução da relação entre instituições e audiências.

Consideradas todas estas possibilidades, e os múltiplos cruzamentos que elas facilitam, chegamos a quatro cenários que o interior do nosso mapa permite explorar, e que serão complementados por um quinto fora deste diagrama.

No primeiro cenário, as audiências mantêm-se fiéis a conteúdos nacionais. É o cenário que denominamos como “vingança dos *broadcasters*” onde os canais FTA locais mantêm uma primazia em função da sua proximidade às audiências locais. No segundo cenário ainda é o *broadcaster* que mantém controlo do processo, mas já não estamos a lidar com operadores locais, mas sim com atores globais. É o cenário que denominamos como “conteúdo acima de tudo” onde atores globais se adequam ao gosto de audiências locais. Este é o cenário que vivemos atualmente com a adaptação dos atores globais de SVOD, como a Netflix, ao gosto de audiências locais. O futuro deste cenário é altamente dependente do cenário regulatório e, no caso da

Europa, do que quer que venha a acontecer com a implementação da nova diretiva europeia sobre serviços de media, a AVMSD, que até ao final deste ano de 2020 terá de ser transposta para a legislação de todos os países da união Europeia.

Nos outros dois cenários já não é a distribuição que tem primazia, mas sim a produção. Estes dois cenários devem ser complementados por um quinto cenário onde o utilizador assume o controlo da produção. Este quinto cenário, que denominamos “Poder aos *prosumers*” não é considerado na figura 2, na medida em que o mesmo está dependente de evoluções ao nível das extremidades “tecnologia” e “representações” que são independentes dos eixos interiores que estes cenários exploram. Assim, para os efeitos considerados na figura 2, temos um cenário dominado por plataformas locais – “perdidos na diversidade” – e um cenário dominado por plataformas globais – “supermercado universal”. Estes dois cenários assinalam mais uma vez a tensão entre o local e o global que já encontrámos em momentos anteriores da nossa cartografia. No caso local, o crescimento exponencial da produção, por exemplo no espaço europeu, provoca um efeito de excesso de oferta que também afeta a produção. A título de exemplo, veja-se o relatório “*The production and circulation of TV fiction in the EU28 – Television and VOD*” produzido pelo Observatório Europeu de Audiovisual em 2019, que descreve um cenário de crescimento exponencial da produção em muitos casos em ordem a preservar a riqueza e diversidade do audiovisual europeu, que tem como reverso da medalha uma saturação de oferta do lado das audiências. Em sentido inverso ao deste modelo, encontramos o caso dos grandes *players* internacionais que se deslocaram de um enfoque na distribuição para um enfoque crescente na produção – casos por exemplo da Netflix, HBO ou HULU – e que com os seus catálogos procuram desenvolver um modelo que classificamos como um “supermercado universal”.

A análise anterior evidencia as dependências entre as três dimensões que identificamos no interior do nosso mapa: (1) instituições (economia, políticas e regulação); (2) textos concretos (as materializações das representações); e (3) audiências (receção; usos). Essas dependências delimitam possibilidades

de evolução que classificamos como os “cenários” que o nosso mapa permite delimitar, dando assim cumprimento ao método exploratório com que arrancámos no início deste texto. Essas dependências também ilustram um conjunto de tensões que norteiam o processo de (re)configuração da televisão, com destaque para as tensões entre local e global, entre produção e distribuição e entre atores, com os produtores e distribuidores a verem o seu lugar privilegiado ameaçado por *prosumers* que começam a ocupar uma posição cada vez mais preponderante neste mapa. Acima de tudo o que esta análise nos permite verificar é o elevado grau de incerteza sobre os processos em curso. Sabemos que a televisão se está a transformar em algo de diferente, mas não sabemos exatamente em quê...

Conclusão: para uma cartografia de uma televisão em transição

Ao longo deste texto apresentámos um argumento que preconiza que a co-construção mútua de meios em transição – como afirmamos que é o caso da televisão – implica que, não apenas promovamos uma ontologia do meio que nos possa ajudar a compreender as suas especificidades face a processos de reconfiguração em curso (Scannell, 2009; Turner & Tay, 2011), mas também pensemos as implicações das transformações desse meio para a teoria e reflexões em torno do mesmo. Processos como a digitalização, convergência tecnológica e fragmentação de audiências, são exemplos de momentos relevantes para a investigação em televisão (Uricchio, 2010), mas é nossa convicção, só podem ser verdadeiramente compreendidos se complementados por estudos exploratórios que desenhem cenários onde se possa posicionar os efeitos desses mesmos momentos de rutura. Os debates passados sobre o fim do meio provaram o seu equívoco, nomeadamente porque a televisão nunca foi um objeto assim tão estável, para começar, e a sua importância tem-se mantido. A nossa proposta de realização de um exercício de cartografia das atuais (re)configurações da televisão procurou incorporar elementos como as representações televisuais ou o peso das configurações institucionais cada vez mais complexas do meio, em ordem a construir uma abordagem original às formas televisuais contemporâneas e às suas representações. Pensamos que esta abordagem especulativa, que

desenhou vários cenários hipotéticos, será útil a todos os investigadores ou interessados neste domínio, e poderá contribuir para uma maior consciência sobre o papel central que a televisão desempenha e continuará a desempenhar na representação e organização da nossa sociedade, seja através das suas narrativas, seja enquanto instituição e lugar de partida e chegada de produtores, distribuidores e audiências.

O nosso texto pretendeu também alertar para a necessidade de promovermos investigação interdisciplinar sobre televisão a nível internacional com uma vertente comparativa; desenvolvermos abordagens teóricas e metodológicas que explorem a interação entre velhos e novos conceitos repensando a teoria da televisão à luz de transformações contemporâneas. O nosso trabalho procurou integrar múltiplas dimensões – instituições; textos e audiências – de modo a explorar a identidade do meio estabelecendo uma cartografia que suporte o desenvolvimento especulativo e exploratório de cenários futuros de reconfiguração de um media em transição. A emergência de uma televisão mais “social” (Sørensen, 2015) e a integração neste mapa de temas como a função da televisão como legado cultural, lugar de memórias ou portadora de representações que apoiam identidades coletivas e individuais, são alguns dos contributos que procurámos trazer à discussão em torno desse meio sempre fascinante, ainda que sempre diferente, que é a televisão.

Referências

- Adriaens, F (2010). The glocalised telenovela as a space for possible identifications for diaspora girls in Northern Belgium? An audience cum content analysis of Sara, *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.4 - nº4 (2010), 171-195
- Biltreyst, D. & Meers, P. (2000). The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal. *Media, Culture and Society*, 22 (4), pp. 392-413.
- Burnay, C (2005). A telenovela e o público: uma relação escondida, *Media & Jornalismo*, (6) 2005, pp. 95-110

- Buonanno, M. (2009). From Literary to Format Adaptation: Multiple Interactions between the Foreign and Domestic in Italian TV Drama. *Critical Studies in Television*, 4(1), 65–83. <https://doi.org/10.7227/CST.4.1.6>
- Chalaby, J. K. (2009). Broadcasting in a Post-National Environment: The Rise of Transnational TV Groups. *Critical Studies in Television*, 4(1), 39–64. <https://doi.org/10.7227/CST.4.1.5>
- Chalaby, J. K. (2016). Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media*, 17(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1527476414561089>
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, (2017). *As Novas Dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. White paper available online at: www.erc.pt
- Castelló, E. (2007). The Production of Television Fiction and Nation Building. *European Journal of Communication*, Vol 22(1), 49-68.
- Curtin, Michael. (2004). ‘Media capitals: Cultural geographies of global TV’, in *Television after television: Essays on a medium in transition*, L. Spigel and J. Olssen (eds.). Durham and London: Duke University Press.
- Damásio, Manuel & Paixão, Jorge, (2020). “Portuguese Soap Operas: a case study on the emergence of an original production culture”, *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, Vol. 15(1) 25–48, London: Sage. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749602019892463>
- Doyle, G. (2015). Resistance of channels: television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693-702.
- Evans, Elisabeth (2011). *Transmedia Television: audiences, new media and daily life*. New York: Routledge, 2011
- Goddard, Michael and Jussi Parikka (eds.). 2011. ‘Unnatural ecologies’, *The Fibreculture Journal* Special Issue 17.
- Gripsrud, Jostein. (2004). ‘Broadcast television: The changes of its survival in the digital age’, in *Television after TV. Essays on a medium in transition*, L. Spigel and J. Olsson (eds.). Durham: Duke University Press.

- Hirsch, P.; Newcomb, H. (1983). Television as a Cultural Forum: Implications for Research. *Quarterly Review of Film and Video*, June 1983. pp. 561-573. DOI:10.1080/10509208309361170
- Karlıdag, Se & Bulut, S (2014). The transnational spread of Turkish television soapoperas. *Journal of Pharmacy of Istanbul University*. 47. 51-74
- Kennedy, R., Zapasnik, J. ,McCann, H. and Bruce. M. (2013). ‘All Those Little Machines: Assemblage as Transformative Theory.’ *Australian Humanities Review* 55: 4566.
- Keinonen, H. (2016). From serial drama to transmedia storytelling: How to re-articulate television aesthetics in the post-broadcast era, *Northern Lights*, 14, pp. 65–81, DOI: 10.1386/nl.14.65_1
- Keinonen, H. (2018). The power of the format catalogue: How global institutional structures determine television production in a small national market. *Critical Studies in Television*, 13(2), 153–168. <https://doi.org/10.1177/1749602018763697>
- Lotz, Amanda (2019). The multifaceted policy challenges of transnational Internet-distributed television, *Journal of Digital Media & Policy* Volume 10 Number 1
- Meritxell Roca-Sales, (2009). The Future of Television: from the boob tube to You Tube, *American Communication Journal* Vol. 11, No. 1, pp
- Gimpel, Gregory (2013). “Five Pressing Issues Shaping the Future of TV & Video” MIT Center for Digital Business, available at: file:///C:/Users/mjd/Pictures/Ester%20Iphone/2013.05_Gimpel_Five%20Pressing%20Issues%20Shaping%20the%20Future%20of%20TV%20Video.pdf
- O’Donnell, Hugh (2004) The Empire Writes Back? The Challenge of the Domestic Portuguese Telenovela, *Lusotopie Année 2004* 11 pp. 209-222
- Risse T. (2010). *A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres*. Cornell University Press: Ithaca, NY.
- Paixão da Costa, J (2003). *Telenovela: um modo de produção. O caso Português*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

A TV-FLUXO E OS CIBERMUNDOS SOBRE MARCAS E ECRÃS-DE-STREAMING

Herlander Elias

Contexto: O “Pós”

Este é o tempo em que os conteúdos de TV e os tão-chamados “novos media” se misturam. Primeiro esclareceramos uma coisa: os “novos media” são uma categoria experimental, artística e criativa. Não têm nada a ver com o que se está a passar com os ecrãs-de-streaming. Na era do Netflix o que nós estamos a experienciar é uma “TV-fluxo”. Pertence à categoria dos cibernundos. Afinal de contas estamos a visionar conteúdos em ecrãs-de-streaming que se encontram online e ao nosso alcance. E dentro desse domínio algumas marcas se destacam, tais como a Amazon Prime Vídeo, Hulu, HBO, AMC, Showtime, e sobretudo a Netflix. Esta é a era da televisão digital. Nós estamos a fazer streaming, ou seja a ver de forma contínua e corrente, mas o que de facto acontece é que vemos TV, os seus conteúdos, programas, online, em SmartTVs ou na rua. Se este é um mundo pós-televisão é igualmente um mundo pós-computador e pós-Internet.

Os Media e as Marcas transformaram-se em sinónimos. Toda a gente conhece as marcas dos famosos serviços de “streaming”, pois eles representam um novo conceito de ver TV em modo “Fluxo”. Tudo se baseia em ver séries em modo “maratona” hoje em dia. Este é indubitavelmente um mundo “pós-pós”. Depois dos media se tornarem marcas e depois das marcas se terem transformado de modo tecnológico tudo em nosso redor parece encaixar num “pós isto” ou num “pós-aquilo”.

1. Cibernundos

A perspetiva de Zygmunt Bauman de um “Cyworld” (2011: p.2), que poderemos adaptar para “cibernundo”, parece-nos muito interessante. Não se trata apenas da questão de um “mundo ciber”. Trata-se de toda uma dimensão de um mundo de conteúdos que fluem em plataformas digitais. Quando falamos de TV-fluxo estamos a referir ao domínio de experienciar conteúdos de TV sob a interface do fluxo. Tudo isto começou nos anos 90 com o advento do multimédia nos computadores e jogos em fusão com os conteúdos de vídeo. Desde então a interface de barras cruzadas da Sony PlayStation 2 tornou-se uma opção viável para interfaces de procura dos distribuidores de conteúdos de vídeo. É por isto que sempre que nos ligamos ao Hulu, HBO ou Netflix a interface de quadrados em fluxo veio a tornar-se o arquétipo. O conceito não é novo mas no que a cibernundos diz respeito é interessante porque parece um design de interface futurista. E, desde Manovich que, se o cinema é o medium de eleição do século XX, o século XXI encontra-se melhor representado pela interface de barra cruzada que advém da Sony PS2. Neste enquadramento, o que se está a tentar dizer é que a dimensão unificadora que se instalou entretanto acabou por se tornar a interface normativa disponibilizada pelo Netflix. Várias filas horizontais de quadrados icónicos, à medida que nos movemos para baixo com o cursor, continuam a mostrar-nos mais quadrados de ícones de programas de vídeo. Trata-se de uma nova hierarquia, ligeiramente mais caótica, que no entanto força o utilizador a procurar a biblioteca de media existente no serviço de “streaming”.

Hoje em dia, todas estas situações terminam dependentes de uma só app (aplicação de software). Quer se trate de uma Smart TV, tablet ou smartphone. Nós estamos a ver mais TV, mas em qualquer lugar. Tornámo-nos em “streamers” de meios móveis, e lidamos com os nossos dispositivos como se estes fossem o “dispositivo total”, um perfeito e absoluto ecrã-de-streaming. E neste cibernundo estamos todos a usar apps. Coisas que não eram apps viraram uma app. “Agora há uma app para isso também!”, pensamos nós.

Estamos a testemunhar que nestes mundos cibernéticos há toda uma tendência em torno de se “apificarem” conteúdos no que concerne a programas de TV. Não estamos todos ao mesmo nível. Cada pessoa persegue os seus conteúdos favoritos ao seu próprio ritmo. Esta é a era pós-digital. Não se pode recuar disto. E existe toda uma horda de cenas e elementos escondidos em modo transmedia, os designados “ovos de Páscoa”, com o propósito de se forçar os utilizadores-espetadores a procurar pistas e deslindar enredos. É claro que temos de pensar como as apps dos ecrãs-de-streaming de TV digital. Temos de pensar-sistema.

2. Audiência e Agência

A audiência de hoje não visiona os conteúdos todos ao mesmo tempo. Estamos todos nos mesmos “lugares comuns” mas não à mesma hora. Entretanto, as marcas destes programas de streaming estão a fazer “data-tracking”, i.e., controlar os dados, de cada movimento nosso. Somos controlados e simplesmente não regressaremos às velhas TVs porque os sistemas de transmissão mudaram de vez. A nova audiência de ecrãs-de-streaming compreende uma coisa muito bem: o cibernundo digital transformou-se num ambiente; já não se trata de um instrumento ou apenas uma mera opção.

Caso observemos o Facebook, iremos concluir que se comporta mais como uma meta-rede ou uma meta-marca, o que significa que lá dentro há sempre mais algo. A Netflix, por exemplo, é uma marca, onde os grandes estúdios escolhem lançar os seus conteúdos. Cocoran afirma que “novas oportunidades” favorecem a marca consciente da Web” (2007, 371). E esta marca consciente da Web muda a audiência devido ao seu novo modelo de “agenciamento”. A agência agora reside no lado do utilizador-espetador mais emancipado e que está ao corrente das completas capacidades do domínio digital. Estas novas pessoas são o que Kevin Roberts (2004) apelida de “Brandroids”. Falamos de pessoas que são utilizadores e espetadores, pessoas que estão habituadas a marcas de interfaces. E o que são marcas de interfaces? Marcas de interfaces são precisamente o que o Google, a Amazon

e a Netflix são; lugares onde conteúdos e informação são digitalizados para lá, de modo a que nos seja permitido pesquisar, encontrar, ver, e gostar ou desgostar do que quer que seja.

Alguns teóricos previram que a Web se tornaria um Ponto de Fluxo, que o digital seria acedido mais e mais por meios móveis e que computadores de secretária estariam acabados. Nós não pusémos computadores em toda parte mas, ao invés, tudo se tornou computadorizado e appificado. Para a audiência isto significa que tem que lidar com a interface de tempo, como acontece num browser de acesso a websites, avançando-se e recuando-se. O que Kerckhove diz faz sentido: há uma “Geração Sempre Ligada”, que significa “uma geração que já cresceu manuseando telemóveis e está sempre conetada” (2010, LOC 28-397). E esta é a Geração de pessoas para quem a TV, i.e., os ecrãs-de-streaming e as novas plataformas foram concebidas. As pessoas que permanecem sempre nos cibermundos, são estas que pesquisam sempre por conteúdos novos. O autor de Wessling dedica um livro inteiro à era Pós-PC. De acordo com ele, “o Pós-PC é um passo para um mundo em que os computadores foram eliminados. O que sobra é o utilizador. É acerca das pessoas e não da máquina” (2011, Principle 6, 115–116, para.25). Esta é que é exatamente a questão. No antigo modelo de TV as pessoas moldavam as suas vidas em torno da programação de TV. Agora nós é que fazemos o agendamento. Os programas são distribuídos e nós assistimos a estes onde quer que seja e se estivermos afim disso. De acordo com o novo agenciamento o utilizador está no epicentro. Marcas como a Netflix e a Apple TV trabalham como sendo um Novo Sistema Operativo Para Marcas, espaços para outras marcas colocarem conteúdos de streaming. A revolução que acontece na TV agora tem que ver com três princípios: Continuidade, Seguimento, Sincronização. O primeiro é sobre a continuidade em plataforma cruzada, o segundo tem que ver com usufruir de conteúdos a partir de diferentes fontes e dispositivos, e o terceiro tem que ver com a “cloud” (“nuvem”), como as nossas preferências se sincronizam com a app do nosso serviço independentemente do nosso ponto de visionamento.

3. Meta-Marca

Um serviço de streaming agora funciona como uma meta-marca que deve começar com uma meta-ideia. Basicamente, o que está em questão é que os serviços de streaming de TV transformam-se em palcos para marcas de estúdios ansiosos para lançar as suas produções. Neste seguimento, uma marca começa com uma ideia e depois o ciber mundo transforma-a em algo maior com uma audiência mais ampla, uma na qual o utilizador é que decide tudo. A meta-marca é a plataforma de padronização de atividades, um instrumento para organizar atividades de acordo com as preferências dos utilizadores. Mas há mais a dizer. A marca torna os produtos, desde que se mantenham fortes, inevitavelmente em “Produtos Aumentados” (Kapferer, 1991, 213). Assim, enquanto os ecrãs-de-streaming continuarem a mostrar a interface de procura com a icónica grelha de programas e os seus cabeçalhos, acontece que o utilizador torna-se também um produto aumentado desta meta-marca.

A tendência a seguir é que os serviços de streaming de TV tornam-se sistemas operativos de marcas, que neste caso são os programas, os conteúdos, e o utilizador segue a cadeia vendo “shows” em modo maratona. “Os antigos dias de empurrar produtos e serviços para audiências em massa acabaram. A Internet tornou-se o palco de Experiência do Utilizador” (Evans, 2001, 231). O que separa a Apple TV e a Netflix da competição é exatamente a experiência de utilizador, o design e o repertório de programas disponíveis.

Quer se fale de marca ou de meta-marca, os mesmos princípios se alinham. Tem que haver o que Lury apelida de “Unidade Dinâmica” (2004, 3). Esta autora compara uma marca a um carro. A noção de carro é vaga, dado que o carro é a soma das suas partes. Neste sentido, a marca é a soma dos seus elementos, o que no caso dos serviços de streaming de TV quer dizer que a marca é o conjunto da nuvem de armazenamento, infraestrutura online, experiência de utilizador, tradução de conteúdos, design da app, e um bom e eficaz marketing no domínio digital. Praticamente duas décadas

passadas, o termo “ciberbranding” (Breakenridge, 2001, p. 27) encaixar-se-ia na equação, mas agora é muito mais complicado, dado que agora os ecrãs de computador residem nos nossos bolsos e nós vivemos numa “Sociedade dos Ecrãs” (Gustavo Cardoso, 2013). É claro que ficámos viciados no evento de introdução-extração. Procuramos a todo o momento novos programas TV para ver em modo maratona, e as apps também nos deixam saber logo que possível que novos “shows” chegam às “prateleiras”, que neste caso é a grelha de ícones.

Cooke aponta o atual “Imperativo do Branding” (2012, p. 207) do qual não conseguimos escapar. Os ecrãs-de-streaming são sedutores, tais como as SmartTVs e os Apple iPad Pros. Contudo, começámos a cair na tentação destes “Sistemas de Imagens” (Barthes, 1975, p. 33). Tal como a geração anterior se deixou seduzir pela TV para as massas. O que poderemos sublinhar aqui é que toda esta massiva digitalização exige orientação. É aqui que entra a interface de procura. A vastidão dos conteúdos disponíveis nos ecrãs-de-streaming é tão grande que necessitamos de pesquisar o que outrora for a digitalizado em primeiro lugar, porque a base era foto-química. Agora é tudo digital de ponta a ponta. Transformamo-nos em “Criaturas de Ecrãs” (Gibson, 2010, p. 155).

No relatório liderado pela IBM Global Business Services, intitulado “Beyond Advertising: Choosing a Strategic Path to The Digital Consumer”, realizado por Saul Berman, et al (2009), estruturam-se três tipos de públicos em desenvolvimento: o autor indica os “Passivos em Massa”, os “Adeptos de Engenhocas” e os “Rapazes Populares”. Os Passivos em Massa encaixam na velha categoria de mass media e TV tradicional; os Adeptos de Engenhocas são usualmente mais novos e gostam de novos media, mas os Rapazes Populares são o centro da ação agora. Esta faixa de gente procura um “dispositivo total”, algo para streaming de TV, jogar jogos, ver websites e publicar elementos nas redes sociais. Todas estas audiências-tipo não fariam sentido, especialmente as duas últimas, se não tivesse existido o que Chris Anderson apelida de “Hiper-Distribuição” (2007) e o que Mark Pesce chama

de “Webcast” (2007). A distribuição é rainha na era das meta-marcas e dos serviços de streaming de TV. Agora estamos mais inclinados para partilhar e fazer streaming do que para salvar ou arquivar. Todavia, o streaming é tecnicamente uma forma de descarga, embora temporária.

Autores como Sasaki acreditam que existe “um grande esquema narrativo” (2012, p. 20), porque a nova audiência investiga os “shows” de TV para encontrar pistas e pontos de conexão. Esta nova audiência pensa de forma transmedia. Por exemplo, Gelernter adianta isto: “a Web baseada em espaço que atualmente usamos irá gradualmente ser substituída por um stream mundial baseado em tempo” (2013, 1). E isto é exatamente o que temos no Facebook, na Sony PlayStation 4, na Netflix e Amazon e AppleTV. Nós escolhemos algo, depois recuamos, pausamos, saímos; mais tarde entramos, e avançamos no tempo para a parte que queremos retomar. Lipovetsky & Serroy defendem que nós vivemos numa “Civilização do Ecrã” (2010, p. 191), que parece ser verdade, mas também é certo que fomos de um ecrã singular para um ecrã-tudo (Idem, Ibidem, 2007, p. 10). No curso de um século fomos capazes de enfiar o cinema, a TV e o PC no nosso bolso. Chama-se smartphone.

Conclusão

“Digital media” hoje são um vasto conjunto de coisas. Ninguém pode audazmente dizer “eu sei tudo sobre isto!”. Por isso, o que poderemos nós dizer? O que podemos dizer é que o domínio digital não é uma opção, porque são um ambiente. E de alguma forma a TV está a ser redefinida para novas audiências. Parece que é o momento para o que se pode apelidar de TV 2.0, e, de facto, é. Este é o novo meio de procura e de ver programas em modo maratona, e tem novas personagens, regras e lugares. Hoje o que acontece no grande ecrã também acaba por aparecer nos ecrãs de email. E sem dúvida que com todos os tipos de ecrãs atualmente à nossa disposição nós ainda andamos à procura de um dispositivo total, ou talvez o devêssemos de chamar de ecrã-total.

Referências

- Anderson, C. (2007). *The long tail: how endless choice is creating unlimited demand*. London, UK: Random House - Business Books.
- Barthes, R. (1975). *The pleasure of the text* [1973]. New York, NY, US: Hill & Wang, pp.33-35.
- Bauman, Z. (2011). *Consuming life* [2007]. Malden, Massachusetts, MA, US: Polity Press.
- Berman, S. J. et al (2009). "Beyond advertising: choosing a strategic path to the digital consumer". In IBM Global Business Services. Retrieved from www-05.ibm.com/de/media/downloads/beyond-advertising.pdf (Access in July 2013).
- Breakenridge, D. (2001). *CyberBranding. brand building in the digital economy*. London, UK / New York, NY, US: Financial Times - Prentice Hall (Person Education).
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Lisbon, Portugal: Ed.Tinta da China.
- Cocoran, I. (2007). *The art of digital branding*. New York, NY, US: Allworth Press. Apple iBook Store ebook version. (Access in October 2014).
- Cooke, P. (2012). *UNIQUE - telling your story in the age of brands and social media*. Ventura, California, US: Regal.
- Evans, E. (2001). *Transmedia television: audiences, new media and daily life*. Comedia series, Morley, D. (Ed.). New York, NY, US / London, UK: Routledge.
- Gelernter, D. (January 2, 2013). "The end of the web, search, and computer as we know it". In Opinion, Wired Magazine, San Francisco, US: Condé Nast. Retrieved from www.wired.com/2013/02/the-end-of-the-Web-computers-and-search-as-we-know-it/ (Access in January 2, 2013).
- Gibson, W. (2010). *Zero History*. New York, NY, US: G.P. Putnam's Sons. Apple iBook Store ebook version (Access in January 2015).
- Kapferer, J.-N. (n.d.). *As marcas - capital da empresa [les marque, capital de l'enterprise (1991)]*, Trans. Ana Rabaça. Portugal: Edições Cetop.

- Kerckhove, D. de (2010). *The augmented mind*. Milan, Italy: 40K Books. Amazon Kindle ebook version. Retrieved from Amazon.com and www.40kbooks.com (Access in May 2014).
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2007). *L'écran global. culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Paris, France: Seuil.
- Lury, C. (2004). *Brands - the logos of the global economy*. London, UK, New York, NY, US: Routledge, International Library of Sociology.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, US: MIT Press.
- Pesce, M. (January 22, 2007). "Piracy is good? part one". Retrieved from www.youtube.com/watch?v=LxCoCTc3T5Q (Access in November 2013).
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks - the future beyond brands*. New York, NY, US: Powerhouse Books.
- Sasaki, D. M. (2012). "Transmedia storytelling and lost: path to success. Master's thesis in digital culture". University of Jyväskylä, Department of Art and Culture Studies, Finlandia. Retrieved from <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/38244/URN:NBN:fi:jyu-201207192109.pdf?sequence=1> (Access in December 1st, 2013).
- Wessling, H. (2011). *Steve job's agenda. intelligent cutting-edge products*. US: Acepting. Retrieved from Apple iBooks ePub version.

O YOUTUBE E O FENÓMENO DA HIPERTELEVISÃO: O CASO DA EUROVISÃO

Pedro Damasceno Ribeiro Matos Lopes

Universidade da Beira Interior

Introdução: A União Europeia de Radiodifusão e a criação da Eurovisão

“This competition was created in 1956 to unify a continent torn apart by war, and right now Europe is once again facing darker times. That reminds us just how important this evening is. Because tonight we set aside any differences we might have and unite through our love for music. This is what is so beautiful about this contest, and exciting.”

Discurso de abertura do Festival Eurovisão da Canção 2016, proferido pelos apresentadores Petra Mede e Måns Zelmerlöw, na Suécia

A história do Festival Eurovisão da Canção é longa e continua a ser abordada de forma detalhada mesmo nos tempos mais recentes da sua existência. Não só pelo papel determinante que teve na expansão e disseminação de um novo tipo de cultura, que se vivia a par com a evolução de fenómenos comunicacionais, com grande destaque para a televisão, mas, sobretudo, por ter sido uma ferramenta histórica importante e essencial para um novo passo rumo à paz num continente outrora destruído por dois grandes conflitos armados. É por isso importante fazer uma breve retrospectiva às origens desta competição musical que, vivendo momentos de apogeu no presente, teve este papel determinante que muito poucos consideram relevante.

Aproveitando uma expansão cultural à época revigorante, que se começava a querer impor, e que mais tarde poderá estar, inclusive, dentro da definição em primeiro apresentada pelo teórico Henry Jenkins (2006), no que à noção de cultura de convergência poderá dizer respeito, o aparecimento da Eurovisão enquanto “um festival de canções capaz de unir uma velha Europa” constitui uma história que parecia ser aquilo que hoje se apelida de ‘fora da caixa’, enquanto conceito que remete para a inovação e até mesmo para o pioneirismo. Apesar de não ser uma ideia cem por cento original, comungando da inspiração que vinha de Itália, e de um concurso musical mais antigo, o conhecido *Festival di Sanremo*, a verdade é que o projeto conseguiu ser bem-sucedido, e rapidamente se mostrou viável e seguro.

“In the mid-1950s the members of the European Broadcasting Union set up an ad hoc committee to investigate ways of rallying the countries of Europe round a light entertainment programme. At Monaco in late January 1955 this committee, chaired by Marcel Bezençon, Director General of Swiss Television, came up with the idea of creating a song contest, inspired by the very popular San Remo Festival. The idea was approved by the EBU General Assembly in Rome on 19 October 1955 and it was decided that the first ‘Eurovision Grand Prix’ – so baptized, incidentally, by a British journalist – would take place in spring 1956 at Lugano, Switzerland. The next step was to put together a set of rules to be followed by the participants (...)” (Schwarm-Brosion, s.d.).

Para além do já referido, a própria ideia de lidar com um mecanismo recente, pouco conhecido no que concerne às suas principais características, e, sobretudo, a noção de poder incentivar um maior desenvolvimento da televisão enquanto ferramenta que se revelava eficaz na rápida comunicação junto a um público vasto, mostrava-se aqui como tarefa importante e mais que desafiante a ser cumprida por parte da organização deste mesmo Festival. Como define a organização da Eurovisão, e a própria União Europeia de

Radiodifusão: “The Contest was based on Italy’s Sanremo Music Festival and was designed to test the limits of live television broadcast technology”¹.

Clarificada a principal meta traçada com esta competição, os objetivos cumpridos demonstra-os a história, com o Festival a evoluir a passos largos ao longo do tempo, conseguindo conquistar a atenção de muitos outros países, mesmo com a Europa a viver fases novamente conturbadas, depois da II Guerra Mundial. O seu crescimento em número de países e de emissoras que se juntavam à causa mostra que, por um lado, muitos começavam a entender que benefícios eram possíveis retirar desta nova plataforma de ação, que se alinhava com os recursos tecnológicos que, na altura, estavam no topo das evoluções mais prementes, sendo que, evidentemente, a busca pelas relações amistosas e pela paz entre os diferentes povos esteve sempre no topo das prioridades; por outro lado, era, de forma simultânea, mais um espaço para a comunhão de valores e ideais a defender e a traçar com todas as nações participantes. De facto, ainda hoje, estas duas ideias não deixam de estar espelhadas, em tempos em que não cessam de apelidar o concurso enquanto um ‘espetáculo político’.

“A Europa que nasceu das feridas da Segunda Guerra Mundial encontrou de facto aqui um terreno de partilha e de diálogo. Buscando a paz e o entendimento, a história eurovisiva não deixou mesmo assim de refletir sobre os cenários de guerra pelos quais o Velho Continente passou, assim como não ignorou os temores de novos conflitos que o avançar dos tempos foi colocando na linha do horizonte.” (Galopim, 2018, p. 15).

Os desafios foram, por isso, sempre muito constantes. Como já referido, os climas de maior tensão vivem-se por picos, e as fases mais conturbadas que a Europa vivia no pós-II Guerra ficavam também vincadas na Eurovisão. Numa breve descrição, era curioso como os países que, nos anos 60 e 70, viviam regimes políticos mais fechados, nunca perderam o interesse de continuarem a mostrar-se à Europa, sem nunca se aperceberem, no entanto,

1. Definição consultada na página oficial de Internet do Festival Eurovisão da Canção, em *eurovision.tv*;

que, muitas vezes, o que a emissora de determinado país levava ao estrangeiro eram, efetivamente, grandes chamadas de atenção para o clima político e para as situações que os regimes faziam perpetuar nos países em causa: “o caso português é particularmente curioso na história eurovisiva, traduzindo (...) as profundas transformações políticas que o país conheceu.” (Galopim, 2018, p. 15).

Foi sobretudo, pelos benefícios da disseminação de uma nova cultura tecnológica, com a criação de conteúdos televisivos que estavam na primeira linha de inovação para as emissoras estatais de qualquer país, e pela possibilidade de exibição das identidades principais de determinado lugar, que a Eurovisão continuou sempre a marcar território cada vez mais vasto e acentuado no continente europeu:

“Da Europa a ocidente da Cortina de Ferro ao alargamento a leste que chegou nos anos 90 (englobando Estados que nasceram da desagregação da Jugoslávia, Checoslováquia ou da URSS), juntando ainda, regularmente, a participação de Israel e, pontualmente, a de Marrocos e, mais recentemente contando com a Austrália como participante permanente, o Festival da Eurovisão ajuda-nos a contar a história política do Velho Continente. Mas tal como acontece com a história política, também a evolução das grandes mudanças na sociedade e nos comportamentos está refletida num concurso que, naturalmente, acaba igualmente por espelhar os ventos que foram alterando as tendências do gosto da música popular (Galopim, 2018, pp. 15-16).

Não esquecendo toda a vertente de competição musical, a Eurovisão rapidamente se tornou mais do que isso, e passou a mostrar todos os outros lados onde exerce influência, na sociedade, na política, nas comunicações, na tecnologia, entre outras valências. Os desafios continuam a surgir, repletos de etapas a superar. Contudo, importa começar a perceber como é feita, precisamente, toda esta evolução histórica do que, à primeira vista, parecia ser um simples concurso televisivo, difundido por vários países europeus. O interesse pela Eurovisão crescia, por mais nações, como referido, mas como

pôde a Eurovisão crescer ao lado da evolução social que a história começava a desenhar? Podia, durante largos anos, continuar impregnada nos cânones traçados desde início, limitando-se à criação de um programa televisivo anual, ou enfrentavam-se os novos índices culturais que rompiam com a chegada do século XXI, e acompanhavam-se as tendências que cresciam rapidamente com a disseminação do universo mediático digital? Mesmo assim, se se optasse por um incessante revitalizar do Festival da Eurovisão, que consequências se esperaríamos para a configuração do concurso em si, e da sua ligação que, até então, era praticamente exclusiva com o formato televisivo? Os próximos pontos tentarão clarificar esta precisa evolução.

1. A Eurovisão enquanto espetáculo televisivo

Ficou explícito na introdução deste trabalho o papel que o Festival Eurovisão da Canção teve na construção de uma nova Europa e os desafios que trouxe para a disseminação da televisão, que também evoluiu com o Festival. Atualmente, são já mais de 60 edições anuais desta competição musical televisiva, e, por isso, não será de estranhar a forma como a própria Eurovisão se foi modificando, ao longo dos tempos, e como as próprias emissões televisivas foram perseguindo novos objetivos e vivendo novos paradigmas, reinventando-se de edição para edição. Começando na histórica passagem das transmissões televisivas a preto e branco para as emissões a cores ², saindo da produção de espetáculos em espaços ou estúdios pequenos para as grandes salas de teatro espalhadas pela Europa, aumentando o número de horas de espetáculo, com a chegada de cada vez mais países, até aos desafios mais técnicos, à época, com as ligações, via satélite, para as dezenas de porta-vozes de todos os países, no momento de revelarem as pontuações atribuídas aos participantes, um dos pontos efetivamente mais importantes, que determina o país vencedor da respetiva edição eurovisiva, com a melhor canção. Tudo isto, no século XXI, acaba por sofrer ainda

2. Um processo gradual que, neste caso, não atingiu todos os países ao mesmo tempo. Veja-se o caso da edição de 1969, sediada em Madrid, Espanha, onde a *Radiotelevisión Española* (RTVE) emitia, pela primeira vez, o Festival a cores, em contraste com o país vizinho, Portugal, onde as emissões da Eurovisão a cores, ou mesmo de qualquer outro conteúdo televisivo, só chegaram anos depois;

mais transformações avultadas, verificando-se mutações significativas, nas quais parece que não haverá limites para as invenções tecnológicas e para a própria criatividade.

“O Festival da Eurovisão é o maior espetáculo televisivo musical de todo o mundo e, aos 63 anos de vida, é também o mais antigo concurso internacional de canções em atividade. Foi desde sempre uma plataforma para exploração dos mais recentes avanços na produção audiovisual europeia e entre os seus valores estão a vontade de surpreender, o cruzamento de culturas e de identidades, o acolhimento da diversidade, o estabelecimento de ligações emocionais, a partilha de momentos e também a saudável competição” (Galopim, 2018, p. 13).

Atualmente, em pleno século XXI, o Festival é o maior exemplo a ser considerado no que concerne também às produções televisivas de grande escala. O seu objetivo primordial mantém-se (as canções, nem que isso esteja disfarçado, muitas das vezes), mas percebe-se o novo desafio que se enfrenta: manter as pessoas conectadas com um dispositivo que, hoje, já muitos apelidaram de obsoleto, recuperando a noção de ‘morte da televisão’, várias vezes enunciada, e que se tornou uma ideia mais premente a partir da década de 10. Efetivamente, durante vários anos, o Festival preocupou-se com a criação de um espetáculo de canções. Com o crescimento do mesmo, essas preocupações voltaram-se para outras vertentes da competição, e fatores como o entretenimento, dinamismo, audiências e, mais recentemente, ligação e interatividade estabelecidas com essas precisas audiências, num vínculo cada vez mais estreito, procurando responder às necessidades que uma certa parte dos telespectadores do Festival (e de outros conteúdos) começariam a exigir. De facto, nem o próprio Festival Eurovisão da Canção podia escapar a uma evolução televisiva que rumava às constantes influências trazidas pelos novos meios digitais que estavam, simultaneamente, a apresentarem-se enquanto inimigos de primeira linha de um meio que durante anos teve um certo poder revolucionário ³. Os desafios que se

3. Relembrando a ideia que vários teóricos, da passagem do século XX para os primeiros tempos do novo milénio, anunciavam, de que a Internet, os novos meios e todos os mecanismos aliados à era do

colocaram à televisão, em relação direta com as novas necessidades de reinvenção, à travagem na perda de público, foi a mesma que se apresentou a muitos conteúdos televisivos, com a Eurovisão incluída.

Era por isso necessário que a competição musical conhecesse mais uma nova modificação. Era necessário algo novo. Ainda a produção executiva deste Festival batalhava nos desenvolvimentos técnicos e tecnológicos para a criação de uma produção televisiva pouco vista nos ecrãs, e já outros desafios eram lançados. Não bastava criar um conteúdo com bastante impacto, capaz de fazer o público perceber que estava perante uma produção televisiva ímpar, só possível dada a grandiosidade do evento. Necessitava-se algo mais, era preciso evitar que o público se despegasse da televisão, porque, efetivamente, era aí que se mantinha o grande núcleo da competição: a emissão do Festival pela tela da TV, e só isso, como sempre assim fora, parecia agora insuficiente. Era urgente a ligação do espetáculo com outras medidas, ou torná-lo presente em outros lugares, perante a noção clara de que a forma como é gerida, atualmente, a economia da atenção ⁴, no consumo de um qualquer conteúdo, jamais é a mesma. O Festival tinha que sair da TV. Uma produção inteiramente televisiva percebeu, à entrada para a década de 10 do século XXI, que o seu poder e impacto enquanto espetáculo ou produção maiores nas televisões da Europa e do Mundo só continuaria a resultar se não ficasse apenas conectado à televisão. Havia que seguir tendências, que já vigoravam por muitos outros programas ou canais televisivos. E se os conteúdos migravam para as novas plataformas, a Eurovisão devia guiar-se no mesmo sentido.

digital estariam a condenar a própria televisão à sua morte. O autor Véron (2001) foi o mais acérrimo na defesa de que, pós uma fase de Neo-Televisão, esta mesma ferramenta comunicacional, e tendo em consideração os novos ecos de influência, caminharia para o seu fim (in Scolari, 2008).

4. Em definição apresentada por vários trabalhos científicos, apresenta-se de seguida um aceção sobre o conceito: “Um dos desafios mais instigantes que as tecnologias de comunicação digitais apresentam à contemporaneidade diz respeito aos modos como são construídas dinâmicas de atenção na receção de mensagens, considerando, particularmente, o hiperinflacionado cenário mediático. A economia da atenção deve ser entendida como o modo como um espectador dedica sua atenção para acompanhar uma narrativa qualquer (filme, novela, desenho animado etc.) num veículo de comunicação e, consequentemente, o modo como pode estar disponível para ser afetado por uma mensagem publicitária.” (Pereira & Hecksher, 2007).

É inevitável não falar da Eurovisão sem mencionar, na atualidade, a importância das redes sociais, isto porque, em primeiro lugar, existe um novo tipo de contacto entre o Festival e o público que assiste ao evento; em segundo lugar, ocorreu a chegada de um novo tipo de público, sobretudo aquele que desde cedo deixou de estar em relação mais direta com a TV (muitos *millennials*, geracionalmente pensando, por exemplo); e em terceiro lugar, e com base nesta última questão da atenção, a Eurovisão percebeu a necessidade de jogar com esta precisa noção aliada à capacidade de coordenar essa atenção, definição explícita na nota de rodapé número quatro, no sentido em que, cada vez mais, é difícil conectar o público a longas horas de emissões programáticas, sem que ocorram dispersões pelo meio, ou seja, perda de interesse em continuar a visionar determinado programa⁵. Contudo, e por isso mesmo, a Eurovisão percebeu a importância da partilha de diferentes conteúdos, com recurso a outras plataformas, já muitas vezes encarado como meio de suporte, enquanto se acompanha determinado evento pela TV. Ou seja, mesmo ‘desligando’ daquilo que o espetáculo transmite pela ‘caixa mágica’, o público continuará a encontrar o mesmo conteúdo presente nas múltiplas redes sociais onde igualmente despender algum tempo (desde Facebook, Instagram, ou Twitter, a título de exemplo). Assim, percebemos como a Eurovisão percebe os campos onde batalhar, sobretudo perante esta possibilidade de níveis mais baixos de consumo, e, simultaneamente, não esquecendo a mais recente noção de que, uma vez mais, diferentes tipologias de público possam estar, assim, conectadas ao Festival, possibilidades essas que extravasam o espetáculo em direto, e podem ir de um contacto com uma simples fotografia de um artista concorrente, à partilha de um comentário de um especialista numa qualquer rede digital, entre outros.

Tudo o que já foi explicitado contribui para uma diferente forma de encararmos a comunicação dos novos meios e da própria televisão (conceitos que introduziremos no capítulo seguinte). Mas toda esta recente roupagem não

5. Atualmente, qualquer transmissão de uma final do Festival Eurovisão da Canção tem uma duração aproximada de 4 horas de emissão, sem intervalos (nalguns casos, existem intervalos geridos pelos canais que emitem o Festival, intervalos esses que não ultrapassam os 3/5 minutos de duração). (Fonte: *eurovision.tv*);

vive apenas disto. A nova televisão, presente em todo o lado, vive também de um inédito e premente fenómeno. O YouTube. A Eurovisão também já está no YouTube, e a forma como esta rede social modificou e atualmente condiciona o Festival reveste-se de contornos totalmente revolucionários, com muitos conteúdos a serem trasladados para a plataforma digital. Mas mais do que encontrarmos esses conteúdos através de um simples clique, algo se criou. A Eurovisão pode agora ser vista, em direto, também, pelo YouTube. Um conceito e uma iniciativa que durante mais de 50 anos esteve apenas ligado à televisão e só à televisão cresceu e, em dez anos, expandiu-se por completo. Mas, que será isto da Eurovisão no YouTube? Um fenómeno de apropriação? Ou antes uma concretização do conceito de hipertelevisão?

2. As mutações em pleno crescimento da cultura digital

O crescimento das plataformas digitais com o contributo crescente das redes sociais apareceu como um dos principais desafios da produção executiva da Eurovisão nestes últimos tempos. Como dito anteriormente, o século XXI marcou o Festival em grande medida devido a todos os avanços técnicos e tecnológicos vividos. Saímos dos pequenos teatros para as grandes salas e pavilhões/arenas, onde milhares de pessoas seguem de perto um espetáculo meticulosamente construído com os mais recentes avanços na produção técnica e digital. Para além disso, como exposto no ponto anterior, a Eurovisão expandiu-se, influenciada pelo que o mundo digital veio criar. Contudo, a maior transformação que este evento conheceu recentemente está relacionado com a forma como uma plataforma digital como o YouTube se tornou um meio tão importante para este conteúdo televisivo, que acabou por, invariavelmente, se transportar para a plataforma. Em primeira instância, poderíamos até pensar se não teria sido uma decisão mais arriscada, tendo em mente a dispersão do público que se via ‘obrigado’ a ter que seguir a Eurovisão sempre e só pela TV. Numa outra ótica de pensamento, podemos questionar, também, fenómenos de apropriação que, como vamos explicitar de seguida, muitas vezes estão em relação com questões de pirataria. Mas, em suma, vamos tentar compreender, definindo todos os conceitos, a razão

pela qual o Festival Eurovisão da Canção sentiu a necessidade desta expansão, e que novos contributos trouxe este mesmo crescimento.

Principais definições: hipermédia, hipertelevisão, apropriação

Para melhor compreender as transformações que o Festival Eurovisão da Canção tem vivido na última década, sobretudo a sua cada vez maior presença noutras redes que extravasam o domínio da televisão, é igualmente necessário avaliar alguns dos fenómenos que variados autores têm vindo a estudar ao longo dos tempos, e que se têm vindo a inserir neste momento de construção e crescimento de uma nova cultura com base no ambiente digital. Numa relação com as informações avançadas até aqui, e com base em obras textuais e artigos científicos de variados autores, desde Carlos A. Scolari (2008), Amanda D. Lotz (2014) ou Pedro Nunes Filho (2003), passando ainda por outras investigações científicas a cargo de Felisbela Lopes, Luís Miguel Loureiro & Ivo Neto, Marcos Antonio Nicolau & Cândida Maria Nobre, Thiago Soares, ou ainda Nuno Galopim, entre outros. Artigos e trabalhos científicos importantes mas que, evidentemente, e de igual forma, não descaram as teorias apresentadas primeiramente pelos principais autores de relevo dentro da área das ciências da comunicação, desde Henry Jenkins, Theodor Adorno, Sam Ford, Manuel Castells ou Max Horkheimer. A partir deste ponto, vamos tentar definir estes conceitos que têm vindo a caracterizar a evolução da televisão dos nossos dias, transformando-a e recriando-a, com relevo especial no Festival da Eurovisão, o caso de estudo que aqui se aborda.

O investigador Pedro Nunes Filho (2003) apresenta três principais características das dinâmicas daquilo que, hoje, se entende por processos de construção e produção de sentido. Para o autor, os principais traços que podemos apontar à noção de hipermédia assentam numa conjugação simples de três elementos que, para além de uma associação comum, se relacionam com muitos outros: imaterialidade, interatividade e velocidade. Tudo isto implica que os diferentes processos de construção sócio-cultural, refere o autor, operam com informações veiculadas pelos média, para as massas, à base de

interconexões narrativas, numa ligação ainda à multiplicidade, instantaneidade, e à base de uma estruturação não linear (Filho, 2003, p. 57).

A Internet trouxe consigo muitas e diferentes formas de comunicar. E neste mesmo ponto, fica perceptível o porquê desta ponte estabelecida entre o formato televisivo da Eurovisão e a noção de hipermédia. O panorama mediático cresceu, alterou-se, reinventou-se, e possui hoje novas características. Em relação ao referido anteriormente, fica visível de que modo a Eurovisão é hoje um conteúdo imaterial, rápido e, a todo o custo, interativo, num meio que ainda batalha e se desenvolve para essa possibilidade.

“Os sistemas hipermédia estruturam-se como uma rede semântica de informações que possibilitam compreensões transdisciplinares devido à sua natureza de construção (*on line* ou *off line*), a sua capacidade plurisígnica, a sua estrutura labiríntica em forma de rizoma, a participação do usuário e a leitura sinestésica que mobiliza os sentidos quando dispostos em memórias paralelas ou em rede” (Filho, 2003, p. 58).

Esta é outra das características interessantes para analisar ao longo deste trabalho. O crescimento da televisão enquanto meio, aqui espelhado pela Eurovisão, não possibilitou apenas esta sua entrada no mundo digital, dominado pelas redes sociais e demais plataformas. Não se fala apenas, hoje, no crescimento do mundo mediático. A televisão, enquanto personagem principal, é também palco das suas próprias modificações, de uma evolução que, influenciada pelo panorama de convergência mediática, mostra como vive uma nova fase, independentemente dos destinos que já lhe tenham traçado. O autor Carlos A. Scolari (2008) defende que a televisão vive hoje o momento da sua terceira fase evolutiva, depois da Paleo-Televisão e da Neo-Televisão. Inserido nesse novo momento de crescimento, a Eurovisão é hoje, por isso, um meio de comunicação que reformulou todas as suas narrativas, mas numa linha em que as textualidades mais tradicionais convivem com as formas mais recentes e modernas de comunicar com o público, habitando, segundo o estudioso, uma mesma ecologia mediática (Scolari, 2008).

E foi essa uma das principais tarefas que o Festival da Eurovisão acabou por encontrar numa televisão que, a princípio, podia mostrar-se como um mecanismo sem novas linhas de contacto com o público, público esse que, em simultâneo, estava cada vez mais diversificado e habituado a experiências visuais e comunicativas bastante novas. O desafio passava por compreender, primeiro, que as audiências eram cada vez mais diversificadas, sendo que, segundo, havia necessidade de adotar estratégias para diferentes conquistas “No es lo mismo (...) producir programas para nuevas generaciones con competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web, el uso del software o los videojuegos” (Scolari, 2008, p. 2). No entanto, há que referir ainda, e a Eurovisão mantém-se como exemplo, a este nível, que o próprio formato televisivo não se alterou apenas de forma espontânea, mas, como já se referiu no ponto anterior, sofreu mutações pela combinação com as mais recentes plataformas mediáticas. As tecnologias cibernéticas e o espaço digital, com o aparecimento de novos formatos e lógicas de comunicação estão, em suma, a redesenhar, de forma acelerada, todo este sistema televisivo atual. (Scolari, 2008, p. 4) A Eurovisão é, de facto, um conteúdo que padece de todas essas transformações, e não é preciso recuarmos muito no tempo para conseguirmos avaliar como esta evolução do panorama televisivo se alterou, mantendo sempre em mente as definições que se interligam neste processo: velocidade, imaterialidade, interatividade. E claro, uma passagem forte para este mundo digital.

“En este contexto la televisión – un medio que, al igual que la prensa, ve con temor cómo las nuevas generaciones lo abandonan a favor de otras experiencias mediáticas – debe transformarse y adaptarse para sobrevivir. En otras palabras, la televisión debe simular lo que no es: un medio interactivo. (Scolari, 2008, p. 7).

Ainda, é necessário, de igual forma, exercermos um olhar atento sobre as principais noções do conceito de apropriação, já anteriormente apresentado, mas aqui, sobretudo, porque como também vai ser possível compreender mais à frente, é importante chegarmos a uma clarificação sobre o processo

de chegada da Eurovisão às plataformas digitais. Uma definição pois, claramente, e muito antes da decisão da organização do programa televisivo em transladar-se para os domínios das redes sociais, já muitos eram os que detinham esse papel, como clarificado suprasumo, uma ação desempenhada por quem acompanha o Festival e, simultaneamente, ganha domínio de ação no universo mediático digital, numa atitude que hoje pode ser apelidada pelo termo *producers*, denominação ratificada inicialmente pela teórica S. Elizabeth Bird (2011).⁶

Os autores Nicolau & Nobre (2009), referem, em relação ao conceito, que: “A apropriação de obras já existentes com o intuito de desenvolver novos produtos é uma das possibilidades do processo criativo que agora se torna mais recorrente com as tecnologias digitais.” (p. 4). De facto, desde a emergência de plataformas como o YouTube, rapidamente se identificou os modos de que mais não são do que recolhidos da fase em que era possível gravar os conteúdos (videotape) na televisão (Lotz, 2014). Depois de uma devida remixagem, o conteúdo fica adaptado à sua publicação nas redes digitais, e o processo desenvolve-se de forma constante. Mesmo depois da criação do canal oficial da Eurovisão no YouTube (próximo ponto), muitos dos conteúdos relacionados com o evento eram colocados na rede de forma ‘ilegal’, e poderá, por isso, apresentar-se como justificação à tomada de decisão da atitude que este trabalho apresenta.

“Ainda estamos num processo transitório no que se refere às questões de produção e partilha de produtos culturais possíveis na Internet. Contudo, já podemos afirmar a existência de uma nova cultura sendo forjada nessa rede fluída de novas relações. As conexões Web estão cada vez mais conscientes do seu novo papel e não se trata apenas de receber conteúdo ou reagir a alguma informação.” (Nicolau & Nobre, 2009, p. 4).

6. Efetivamente, no texto ‘Are We All Producers Now’, a autora S. Elizabeth Bird (2011) menciona a forma como o termo que apresenta foi ganhando cada vez mais cotação, aliado à igual emergência da própria cultura de convergência (Jenkins, 2006), já anteriormente mencionado, num ambiente crescentemente viral, aliado à expansão do fenómeno da Web 2.0.

O canal de YouTube da Eurovisão

O canal oficial da Eurovisão no YouTube foi criado em 2007, um ano depois do surgimento da plataforma na Internet, e num ano em que a competição internacional de música estava a ser sediada em Helsínquia, capital da Finlândia, depois de o país ter conquistado a sua primeira vitória no Festival, em 2006, na Grécia. O primeiro vídeo publicado data também de 2007, sendo que as primeiras publicações são, efetivamente, *uploads* de *music* vídeos das canções que nesse ano competiam no concurso.

No ano seguinte, com um maior domínio da rede em si, e com o próprio crescimento do YouTube enquanto plataforma digital, o canal oficial da Eurovisão começa a abrir o seu leque no que diz respeito à tipologia de vídeos que eram publicados. Para além das músicas a concurso, a organização do Festival começava agora a publicar alguns vídeos com entrevistas, ensaios e alguns momentos de *backstage*. 2009 foi o ano em que o canal recuperou muitos dos vídeos que teria em arquivo, e que foi publicando no seu canal, vídeos estes que, naturalmente, eram muito anteriores à existência do YouTube. Seguiu-se, por assim dizer, uma atitude que foi comum a praticamente a totalidade dos canais oficiais de vários ramos possíveis: a publicação de conteúdos anteriores, que agora ficam disponíveis no YouTube e com acesso facilitado foi, efetivamente uma das grandes marcas da relação entre o evento televisivo com a plataforma digital.⁷ O primeiro alvo de publicação foi, a este nível, as canções que tinham vencido a Eurovisão desde o ano da sua criação. Já entre 2009 e 2010, o tipo de conteúdos publicados no canal oficial da Eurovisão manteve-se o mesmo: videoclips ou atuações das finais nacionais dos vários países em concurso na respetiva edição da Eurovisão, entrevistas, vídeos de ensaios ou *backstage*. Foi precisamente em 2010 que o canal oficial da Eurovisão passou a publicar um tipo de conteúdo que, ao contrário dos anteriores, já mencionados, passava na televisão, mas que agora também se podia encontrar no YouTube: os vídeos das atuações no palco do próprio Festival. O método manteve-se em 2011.

7. Cite-se também, para outro exemplo, a questão do *upload* de vídeos sobre o 11 de setembro de 2001, que também começaram a surgir no YouTube nesta fase de crescimento da rede digital.

Foi o primeiro momento de transição de conteúdos únicos e exclusivos da TV, até então, para rede. Com o devido *delay*⁸, é a partir deste ponto que se vive um primeiro fenómeno de apropriação. E apropriação porque, atenção, quando se fala da publicação deste tipo de conteúdos no YouTube, não significa que não pudessem já haver *uploads* dos mesmos conteúdos, por parte de outras pessoas (que o fariam ilegalmente). Precisamente para evitar uma apropriação de conteúdos em maior escala ou com mais impacto, esta opção da organização executiva da Eurovisão foi um passo decisivo para o incremento do seu poder junto das audiências, percebendo, por um lado, que o público não iria fugir de imediato da TV para o computador, smartphone ou tablet, mas, sim, poderia cativar ainda mais público que descobria agora as magias dos novos dispositivos móveis. É, ao fim e ao cabo, a Eurovisão neste processo de crescimento de um média (que se torna híper), e de uma televisão, que vive novas fases de expansão, que sai da tela única e que, em suma, vive também o fenómeno do híper.

Contudo, a opção de a Eurovisão passar a ser transmitida, em direto, noutras plataformas, para além da televisão, só chegou mesmo mais tarde, algo relacionado com a celebração dos 60 anos da competição. Mas, já desde 2008, por exemplo, que se podia assistir a uma *livestream* dos espetáculos do Festival através da página oficial da Internet da competição. Esta foi uma opção já consciente do papel que a televisão poderia estar a perder face aos novos tipos de públicos, mais desconectados com o dispositivo, mas sempre conscientes que não iriam sofrer, desde logo, uma espécie de migração (total) do público da Eurovisão da TV para o computador ou outro meio. A organização sempre conheceu o tipo de público que maioritariamente assiste à competição, e sabia que o percurso que fazia era o mais correto. Esse mesmo percurso foi continuando tendo culminado, em 2015, com a chegada do espetáculo ao YouTube.

8. Em 2011, os vídeos dessas mesmas atuações dos 43 países que competiram no Festival só ficaram disponíveis na plataforma digital em julho, com a Eurovisão a ter decorrido em maio.

“Each Semi-Final is only being aired in the countries that are taking part, and only viewers from countries that take part in each respective Semi-Final can vote’, he adds. All participating broadcasters can broadcast the Semi-Final(s) they are not taking part in later as well, and the Semi-Finals will be webcasted live through Eurovision.tv. To serve the fans, both Semi-Finals will also be made available on-demand the next day”;

Svante Stockselius, produtor executivo da Eurovisão até 2010

A este nível, desde 2015, e até à edição de 2019, a aposta tem-se mantido a mesma, sendo que os vários espetáculos que contemplam o Festival Eurovisão da Canção (duas semifinais e uma final), com transmissão em direto nas emissoras participantes, passaram a estar também disponíveis, em direto, no YouTube, numa plataforma de acesso mais fácil, quando comparado com o site oficial da competição, daí conquista de novos públicos. E é aqui que se centra o cerne deste trabalho, sobretudo quando falamos então deste fenómeno da hipertelevisão, da sua possível fragmentação, da dispersão do público, ou também da própria integração da TV noutros meios. Pegando num dos motes orientadores da edição de 2019 do congresso ‘Televisão e Novos Meios’, a questão que é colocada pode ser, de igual forma, apresentada neste preciso ponto:

“Estaremos a assistir ao fim da televisão? Ou estará este meio a integrar outros meios, tornando-se numa espécie de hipertelevisão? É uma televisão que sobrevive ou que se renova? Que agrega ou que fragmenta?”

Citação retirada do texto de apresentação do tema da edição de 2019 da conferência Televisão e Novos Meios, 2019

Obviamente que, por um lado, poderíamos avaliar toda esta questão de forma simples: empresas que controlam audiências. Uma medição aos valores audiométricos das emissoras nacionais, acompanhada da devida comparação com os números do público que seguia via YouTube, em determinado país, e o assunto dar-se-ia por encerrado. Mas não é isso que se pretende. É certo que podemos avaliar ou até perspetivar uma evolução das audiências

da Eurovisão (presente no próximo ponto), e até avaliar, ao mesmo tempo, como tem sido o crescimento do número de pessoas que passaram a preferir assistir à Eurovisão via YouTube. Mas queremos saber mais. Como dito, esta opção de transladação veio da parte da própria organização da Eurovisão e da EBU/UER. Por que terá tomado a opção? Há mesmo mais gente a ter tendência a seguir o Festival por meio de outras formas que não a TV? Estará cada vez mais o público a desligar as suas televisões, mas ainda a acompanhar um formato produzido para televisão, só que noutras plataformas? E se o faz, quais os motivos que justificam a tomada de decisão? Ou, pelo contrário, porque ainda não o fez? Estará o público consciente perante este movimento? Reconhece o crescimento da Eurovisão noutras escalas, redes e plataformas?

3. Eurovisão (ainda) na televisão?

Como explicitado anteriormente, este trabalho podia partir agora para uma avaliação a fundo das audiências deste espetáculo televisivo, numa comparação que ajudasse a compreender se o YouTube pode ou não estar a ‘roubar’ público à televisão, no caso específico deste conteúdo programático. Contudo, não é exatamente isso que se pretende. Mesmo assim, pela evolução desta análise de investigação, e tendo sempre em consideração o próprio crescimento do Festival, atualmente desdobrado em múltiplas plataformas, com especial enfoque nesta sua entrada noutros meios, sobretudo os de cariz digital, percebe-se, desde logo, que a Eurovisão tem de estar a alcançar qualquer tipo de resultados com estas apostas.

Por um lado, e quando se falou sobre o que se entendia pelo conceito de apropriação (de conteúdos), foi, primeiro, no sentido de clarificar que a produção do Festival deu um passo em frente rumo a um ‘combate’ a essa mesma apropriação, que, como alguns dos autores sobre a temática acabam por definir, é muitas vezes pirata. Se há que reconhecer que o público começa a migrar para outras plataformas, mesmo em épocas em que o Festival já não passa só pela sua transmissão exclusiva via TV, o pensamento da comissão executiva do concurso internacional pode estar vocacionado para uma certa

oferta renovada de tudo aquilo que circunda o universo da Eurovisão. Dar esse conteúdo, distribuí-lo pelos lugares onde agora se encontram várias tipologias de públicos (nichos), e não ceder perante uma produção e disseminação ilegal de conteúdos foi o pensamento de quem produz este programa televisivo. No entanto, noutra perspetiva, e somando ao já dito anteriormente, terá sido percecionado, de igual forma, que o crescimento do Festival mantinha a linha da conquista de uma certa heterogeneidade geracional. Bastava estudar um pouco a evolução da própria sociedade, nos dias que correm, e perceber melhor, também, quem é que estava a lidar com esses conteúdos que agora estavam, em larga escala, a ser produzidos para a ‘televisão de outras plataformas’, para se compreender que a Eurovisão acabara de seduzir cada vez mais gente, de diferentes faixas etárias, de uma forma constante, ao longo dos anos:

“O progressivo rejuvenescimento do público eurovisivo tem caracterizado o percurso recente do formato, num processo que se traduz não apenas nas audiências televisivas, mas também na cada vez mais importante presença *online* do universo eurovisivo. E se os media tradicionais nem sempre prestam a devida atenção ao concurso, os blogues e *sites de fan media* multiplicaram-se, cativando atenções e alimentando, mesmo nos meses de defeso, paixões que assim nunca ficam em silêncio.” (Galopim, 2018, p. 14).

Mas, mesmo assim, para podermos fazer uma rápida, mas correta, avaliação do impacto que o Festival Eurovisão tem para o entretenimento televisivo, e na impossibilidade de questionar dezenas de milhares de pessoas espalhadas na Europa, sobre a opinião que têm acerca do certame, efetuamos uma breve análise aos valores audiométricos desta competição, desde 2008. Os dados das últimas dez edições apresentam um somatório das audiências dos tradicionais três espetáculos deste concurso. Todos os dados recolhidos estão disponibilizados no site oficial da competição, que, há precisamente mais de uma década, partilha o número de seguidores do Festival pela Europa, sendo os números apresentados o cálculo feito com

os valores divulgados por todas as emissoras presentes nesta competição, traduzindo-se no número de pessoas que assistiram a, pelo menos, um minuto da Eurovisão, de determinado ano.

Os números das últimas edições e os valores de 2019 (na televisão):

- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2008, somatório dos valores dos 43 países participantes (valores dos 3 espetáculos)⁹ – 105 milhões de telespectadores;
- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2009, somatório dos valores dos 42 países participantes (valores dos 3 espetáculos)¹⁰ – 122 milhões de telespectadores;
- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2010, somatório dos valores dos 39 países participantes (valores semifinais e final) – 108.2 milhões de telespectadores;
- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2011, somatório dos valores dos 43 países participantes (valores semifinais e final) – 120 milhões de telespectadores;
- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2012, somatório dos valores dos 42 países participantes (valores semifinais e final)¹¹ – 103 milhões de telespectadores;
- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2013, somatório dos valores dos 39 países participantes (valores semifinais e final) – 170 milhões de telespectadores;
- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2014, somatório dos valores dos 37 países participantes (valores semifinais e final) – 195 milhões de telespectadores;

9. “Last year, 105 million people tuned in for the Eurovision Song Contest from Belgrade. This year shows a 16% increase”. (Fonte: *eurovision.tv*, publicado a 22 de maio de 2008);

10. “Audience share for the Final (16 May 2009) was double Saturday night prime time average (2008) in a number of the 45 countries which transmitted the show to Europe and beyond. Average audience share across all countries was 43,1%, compared to normal Saturday night average of 18,4%”. (Fonte: *eurovision.tv*, publicado a 22 de maio de 2009);

11. “The first Semi-Final was seen by 19,4 million viewers across Europe and the second by 19,6 million viewers. The Final on the 26th of May had 63,9 million viewers”. (Fonte: *eurovision.tv*, publicado a 16 de junho de 2012);

- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2015, somatório dos valores dos 40 países participantes (valores semifinais e final) – 197 milhões de telespectadores;
- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2016, somatório dos valores dos 41 países participantes (valores semifinais e final)¹² – 204 milhões de telespectadores;
- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2017, somatório dos valores dos 42 países participantes (valores semifinais e final) – 182 milhões de telespectadores;
- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2018, somatório dos valores dos 43 países participantes (valores semifinais e final) – 186 milhões de telespectadores;
- Audiências televisivas do Festival Eurovisão da Canção 2019, somatório dos valores dos 41 países participantes (valores semifinais e final) – 182 milhões de telespectadores;

Os números no YouTube (desde 2015):

- Audiências via YouTube do Festival Eurovisão da Canção 2015 (valores semifinais e final) – números não oficialmente revelados, apesar da estreia da emissão do Festival através da plataforma;¹³
- Audiências via YouTube do Festival Eurovisão da Canção 2016 (valores semifinais e final) – 5.3 milhões de espectadores;¹⁴

12. “The 2016 Eurovision Song Contest was seen by more than 200 million viewers. The 3 live shows from Stockholm, Sweden on 10th, 12th and 14th May reached 204 million people across 42 markets – 5 million more than in 2015.” (Fonte: *eurovision.tv*, publicado a 24 de maio de 2016);

13. É possível consultar a página Web que mostra que ocorreu uma transmissão do evento via YouTube, apesar de o vídeo já não se encontrar disponível no canal oficial do evento, na plataforma: <https://eurovision.tv/video/2015-eurovision-song-contest-grand-final>; “Tonight, the Grand Final of one of the biggest and most spectacular television events in the world will be broadcast live from Vienna, Austria. (...) You can watch the show on Eurovision.tv and on our YouTube Channel from 21:00 CET.” (Fonte: *eurovision.tv*, publicado a 23 de maio de 2015); A justificação para a retirada da fonte de origem do vídeo prende-se com direitos das emissoras que, juntamente com a EBU/UER, organizam a respetiva edição do Festival. Como era o primeiro ano de chegada do evento ao YouTube, ainda não estava definido, nas regras da competição, a sua livre difusão e circulação, com a remoção do respetivo *link* de vídeo pós-transmissão;

14. “Online audiences around the globe also tuned into the Eurovision Song Contest in huge numbers. There were 2.6 million live streaming sessions in 196 territories across the three shows on Eurovision.tv and YouTube and a total of 5.3 million on-demand requests”. (Fonte: *eurovision.tv*, publicado a 24 de maio de 2016);

- Audiências via YouTube do Festival Eurovisão da Canção 2017 (valores semifinais e final) – 8.5 milhões de telespectadores;¹⁵
- Audiências via YouTube do Festival Eurovisão da Canção 2018 (valores semifinais e final) – 6.6 milhões de telespectadores;¹⁶
- Audiências via YouTube do Festival Eurovisão da Canção 2019 (avaliação *in loco*) – semifinal 1 (média de 170 mil espectadores, durante as duas horas de espetáculo); semifinal 2 (média de 228 mil espectadores, durante as duas horas de espetáculo); grande final (média de 600 mil espectadores, durante as quatro horas de espetáculo);

Apresentados os números, uma primeira nota prende-se com o facto de, à exceção dos dados recolhidos para a edição de 2019 (YouTube), todos os valores audiométricos apresentados representam o número total de pessoas que terá assistido a, pelo menos, um minuto da competição. É certo que, por isso, e a este nível, é difícil ou, melhor dizendo, ainda é cedo para tirar conclusões assertivas sobre o impacto que esta plataforma digital está a conseguir criar, a influência e as modificações que traz para o concurso no seu formato televisivo, e o que se perspetiva nas futuras edições da competição. Até porque, como referido, todo este crescimento, com o YouTube, apenas começou em 2015, está ainda numa fase muito embrionária, o que, no entanto, já é revelador de algumas tendências. Há números significativos já denunciadores da quantidade de pessoas que, espalhadas pela Europa e pelo Mundo, passam a acompanhar a Eurovisão, um espetáculo até aqui meramente televisivo, pelo YouTube. Agora, o interessante a questionar é: será que estamos a falar de um novo público? Um público que não conhecia a Eurovisão, que nunca tinha contactado com o evento na televisão, na sua principal semana de exibição, e que agora dá ‘de caras’ com o conteúdo, por este ser ‘recomendado’ na sua *timeline*, na mesma altura em que acontecem

15. “The number of people watching the Eurovision Song Contest online more than doubled from 2016. There were 6 million live streaming sessions in 233 territories across the 3 shows on the official ESC YouTube channel and a total of 8.5 million on-demand requests”. (Fonte: *eurovision.tv*, publicado a 23 de maio de 2017);

16. “Some 6.6 million people tuned in to one of the three live shows on the Eurovision Song Contest YouTube channel, up 10%. Some 2.2 million unique viewers tuned in to the Grand Final on YouTube”. (Fonte: *eurovision.tv*, publicado a 23 de maio de 2018);

os diretos televisivos? Será que é um novo público que chega a encontrar um ou outro vídeo do canal oficial da Eurovisão, ou que acaba por reconhecer o evento através das múltiplas publicações extra, difundidas pelas redes sociais, como o Facebook ou Twitter, e facilmente partilhadas por qualquer um? Em suma, o YouTube é só para este público que, através deste meio, encontrou a competição musical?

Ou, por outro lado, será o YouTube uma plataforma que muitos já encaram como alternativa para escapar à ainda necessidade de ter de acompanhar os diretos do Festival Eurovisão da Canção pela televisão? Será que temos também a possibilidade de estarmos, efetivamente, e mesmo que ainda em escalas muito reduzidas (estamos no início do processo), perante uma verdadeira migração de algum público da TV para o YouTube? E por isso, poderá a televisão enquanto média estar a perder a sua força nesta mesma situação?

Para melhor compreender a forma como o público encara esta nova ferramenta proporcionada pela organização do Festival, a investigação deste projeto ficou concluída através do lançamento de um inquérito junto de um pequeno grupo de pessoas que acompanha vários dos conteúdos do Festival da Eurovisão. O público deste questionário é 100% português, e, através de uma amostra que corresponde a um total de 139 pessoas inquiridas, permite de alguma forma questionar como tudo isto está a acontecer. Estaremos mesmo perante um caso em que o público televisivo está a dispersar-se e a fugir para outros meios? Será que a própria Eurovisão contribuiu para isso? Ou será que, por outro lado, o público deste espetáculo continua fiel ao formato onde nasceu e cresceu este programa? Como é a relação entre Festival, televisão e YouTube? Vive-se uma era de fragmentação e dispersão? Ou de agregação e complementaridade?

Resultados do Inquérito por Questionário

“Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de um trabalho de investigação sobre os hábitos de consumo de programas emitidos em diferentes meios e plataformas de comunicação, e toma como estudo de caso o Festival

Eurovisão da Canção. Garantimos a total confidencialidade das respostas e agradecemos a sua colaboração.”

Os resultados do inquérito apresentado permitem a conclusão de algumas ideias deixadas em aberto, sobretudo nas questões lançadas suprasumo. Ainda sem partir para essa parte de discussão (a desenvolver no último ponto desta revisão textual), apresenta-se primeiro, de forma breve, algumas das características do total de inquiridos, mais numa linha para uma melhor compreensão dos comportamentos desenvolvidos no consumo do programa, na relação com a televisão, e com os novos hábitos de visionamento de conteúdos, possibilitados pelas novas ferramentas digitais. Assim, refere-se que, do total de pessoas questionadas, a maior percentagem de inquiridos são do sexo masculino (69,8%), geralmente uma camada forte na relação com o Festival; dos inquiridos, 50,4% correspondem a idades compreendidas entre os 15 e 26 anos (cerca de 70 respostas, número superior às repostas das restantes quatro categorias, o que evidencia, igualmente, a forte camada jovem que acompanha este certame); ainda, as regiões Norte e Lisboa e Vale do Tejo concentram maior totalidade de respostas obtidas; referir também que praticamente todos os 139 inquiridos assumem a sua conexão diária a um dispositivo com acesso à Internet, com uma percentagem de 83,5% a assumir o consumo de conteúdos via YouTube várias vezes por dia.

No entanto, quando questionados sobre o consumo de conteúdos emitidos pela televisão, mas visualizados através da plataforma YouTube, a maioria (numa percentagem de 43,2%) assume que apenas algumas vezes o decide fazer, sendo que a percentagem de ‘muitas vezes’, sem embargo, é a segunda mais respondida; com os inquiridos a dominarem bem o universo Eurovisão e a conhecerem, inclusive, o canal oficial do programa no YouTube (numa percentagem de 95%), na pergunta sobre a decisão da UER em difundir os espetáculos da competição musical através da plataforma YouTube, para além da sua transmissão televisiva, obteve-se um total de 130 respostas a apelidarem de forma positiva a transição da Eurovisão para este meio;

apesar disso, apenas se reuniu uma percentagem de 37,8% de pessoas que assistem à Eurovisão unicamente através do YouTube, com 14,8% a ditarem um acompanhamento de forma simultânea pela plataforma e pela TV. Um total de 28,1% dos inquiridos, segunda percentagem mais alta, ainda se revela fiel à transmissão televisiva, de forma exclusiva.

Dentro do grupo de inquiridos que já acompanhou pelo menos uma vez a Eurovisão pelo YouTube, 31,7% assume que o fez para poder assistir aos espetáculos que não são emitidos em direto pela televisão ¹⁷, com 22,3% dos inquiridos a invocarem a troca da TV pelo YouTube como forma de evitar a publicidade ao longo da transmissão (um fator feito pelos canais televisivos de cada país, e que não acontece na emissão da Eurovisão); 18,7% assume preferência no YouTube devido à facilidade de acesso à plataforma digital. Ainda assim, e mesmo visível toda esta expressividade da rede social, certo é que, da totalidade de pessoas questionadas, uma percentagem de 60,2% garante preferir acompanhar a Eurovisão pela televisão, com 24,1% a assumir uma preferência por um visionamento multiplataforma (um simultâneo TV e YouTube, uma opção justificada pelo escape à publicidade ou intervalos comerciais, aos comentários feitos pelos responsáveis de cada emissora televisiva, entre outros referenciados); Na opinião dos inquiridos (65%), a Eurovisão é um conteúdo que continuará a ser marca da televisão, e que por isso deverá seguir uma relação intrínseca com a TV, com os mesmos a não ignorarem, no entanto, a devida expressão do Festival nas redes digitais, salientando a importância da plataforma digital já referida, sobretudo no alcance de novos públicos; Uma percentagem aproximada aos 15% afirma que a Eurovisão vai ter, num futuro próximo, uma presença mais forte nas redes digitais do que na TV; Complementar (60,4%) ou

17. No caso da RTP, por exemplo, são emitidos os três espetáculos que contemplam o concurso, sendo que apenas dois deles são transmitidos em direto (semifinal onde Portugal participa, e a grande final, independentemente da qualificação ou não do país para essa final). Por isso, há pelo menos uma outra semifinal que é emitida em diferido. Para poderem acompanhar esse respetivo espetáculo em direto (uma das essências da Eurovisão), uma grande fatia parece ter encontrado no YouTube a solução possível.

imprescindível (36,6%) foi o papel que os seguidores do Festival atribuíram à relação montada com o YouTube.

Discussão e conclusão

O novo contexto mediático, predominantemente digital está, invariavelmente, a trazer câmbios significativos aos modos de ação dos atuais meios de comunicação, eles mesmos obrigados a uma incessante capacidade de renovação dos estilos de apresentação, e nas formas de lidar com o público, como forma a acompanhar tendências que rapidamente se renovam. Fazendo um olhar geral aos dados recolhidos pelos inquéritos distribuídos por espectadores do Festival Eurovisão da Canção, e recuperando várias das questões expostas suprasumo, deixadas em aberto, chega agora o momento de perspetivarmos quais as hipóteses que, lançadas com as respetivas perguntas, mesmo que de forma mais indireta, acabaram por se confirmar ou, por outro lado, não vislumbram teor de cumprimento, pelo menos até ao momento de realização desta investigação.

Relembrando as várias questões apresentadas, as hipóteses que as mesmas carregavam eram as seguintes: hipótese 1 – com a Eurovisão no YouTube, assiste-se à construção de novas tipologias de público: aquele que se encontra predominantemente na rede digital; hipótese 2 – o público televisivo que acompanha a Eurovisão está a dispersar-se, com tendência a afastar-se do consumo via TV; hipótese 3 – esse maior consumo pelas plataformas digitais traduz-se em perdas audiométricas do consumo da Eurovisão pela TV, com o evento a ganhar maior expressividade no mundo digital; Estas hipóteses estavam patenteadas ao longo das questões lançadas, depois de apresentadas as aceções que circundam o ecossistema mediático atual, ao definir hipermédia, hipertelevisão e apropriação, e foram o fio condutor para a tentativa de perceção do ‘estado da arte’ em relação à atual conduta de ação de um evento televisivo como a Eurovisão.

Portanto, que a atual fase da hipertelevisão cambiou, de modo premente, a forma como o Festival da Eurovisão é construído, pensado e difundido

atualmente pela televisão, é, efetivamente, uma ideia presente e largamente compreendida. A chegada do conteúdo a muitas outras plataformas acaba por ser exemplo maior desses novos métodos de ação, sendo que, mais do que isso, a entrada de um conteúdo outrora exclusivo da TV para uma plataforma como o YouTube tem de ser sinal, invariavelmente, de novas vontades e tendências que, uma vez mais, são comandadas pelo desejo do público. O público que assiste à Eurovisão, como qualquer outro espectador de programas televisivos diversos, despende cada vez mais tempo nos vários meios digitais, agora facilmente alcançáveis e utilizados, em detrimento de uma conexão à TV. A migração do público é por isso um dos fatores que marca a atual fase de evolução dos métodos de consumo, criando, por isso, todas as questões que foram o apanágio da edição de 2019 da conferência ‘Televisão e Novos Meios’, sobretudo no que à fragmentação do consumo televisivo e à própria necessidade de adaptação da TV diz respeito, nesta nova relação de monta com todas as tecnologias digitais.

Efetivamente, com isto, ao olharmos para a primeira hipótese levantada, essa será, talvez, a consequência mais clara deste crescimento da Eurovisão enquanto marca televisiva rumo a novos meios e plataformas, claramente visível na procura autónoma e endógena desse novo público¹⁸, sabendo, ao mesmo tempo, que qualquer consumo televisivo se mantém assegurado. Aliás, os resultados retirados do inquérito elaborado são prova disso. Recuperando os dados obtidos, a maioria dos inquiridos eram de uma faixa etária mais nova e, conseqüentemente, mais naturalmente adaptados ao contacto com os novos meios. Mesmo assim, a preferência de assistir ao evento pela televisão ainda se sobrepõe ao seu consumo pelo YouTube. Por isso mesmo, as duas hipóteses seguintes acabam, nesta fase, por serem refutadas.

18. Esse é um apontamento claro feito pela União Europeia de Radiodifusão (EBU/UER), quando, por exemplo, a organização salienta os valores audiométricos da última edição realizada, em 2019, descrevendo que: “Younger audiences are watching the Eurovision Song Contest in ever greater numbers too. On average, 45.3% of 15 to 24-year-olds watching TV in 40 markets enjoyed the Grand Final; 2 percentage points higher than 2018 and four times higher than the broadcast channels average (11.7%) (...) 72% of live show viewing on YouTube was by the under 35s.”. (Fonte: *ebu.ch*, publicado a 28 de maio de 2019).

De facto, apesar da grande revolução e constante renovação que a televisão hoje vive, com o Festival da Eurovisão a ser um exemplo esclarecedor, o mesmo ainda não pode ser considerado como um conteúdo que, apesar da sua evolução, contribua para os receios que se apontam: fragmentação do consumo televisivo, e consequente necessidade de sobrevivência desta TV. No caso específico deste estudo, falamos de um evento que é já, praticamente, histórico, desde sempre ligado à televisão e à sua exibição através do aparelho comunicativo. Há um grande eco aliado à sua tradição de consumo, que continua enraizado, naturalmente, no ato de o visionar através da ‘caixa mágica’, ainda imbuídos no espírito da ‘reunião familiar’ que a mesma TV trouxe desde sempre. É, por isso, um exemplo de como um fenómeno de hipertelevisão e expansão mediática pode não funcionar como uma ameaça, pelo menos para já, deixando de lado uma rápida segmentação dos públicos, aproximando-o mais da constante necessidade de adaptação e reinvenção, comungando com os benefícios que um programa como este pode extrair das ferramentas digitais.

Se, tal como no jornalismo, quer impresso, quer de qualquer outro meio, começa a ser percecionada e afirmada a necessidade de produção de conteúdos ímpares, de elevada qualidade, que nos fazem ter a intenção de possuir aquele mesmo conteúdo, em especial pelos artigos ou outros géneros que detém, o caminho da televisão, e de qualquer conteúdo mais intrinsecamente conectado a ela, terá de ser precisamente o mesmo. Demarcar-se daquilo que já se encontra em muitos outros meios, e apostar pelos conteúdos que marcam a diferença, que fazem agarrar o público, com potencialidades de perceber que ainda há muito para ver naquele ecrã de TV. Importante ainda é não esquecer, em suma, a essência base das características da televisão: o direto, e as novas experiências que os diferentes públicos podem vislumbrar com o visionamento de conteúdos que ainda apostam nessa vertente.

Referências

- Adorno, T. W. (1995). *Televisão e Formação*, in Educação e Emancipação, Editora Paz e Terra;
- Armianu, I. (2017). *Eurovision: A Music Festival of National Identity in Twenty and Twenty-First Century Divided Europe*, consultado a 4 de abril de 2019, disponível em: <http://www.traces.polimi.it/2017/05/11/eurovision-a-music-festival-of-national-identity-in-twenty-and-twenty-first-century-divided-europe/>;
- Bentes, L. (2016). *Processo Interativo na Produção de Fanfilms no YouTube*, in Televisão e Convergência Digital da Unisinos;
- Bird, S. E. (2011). *Are We All Producers Now?*, Cultural Studies, University of South Florida;
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*, Cambridge, MIT Press;
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*, Edições Paz e Terra;
- Filho, P. N. (2003). *Processos de Significação: Hipermídia, Ciberespaço e Publicações Digitais*, Universidade Autónoma de Barcelona;
- Galopim, N. (2018). *Eurovisão – dos ABBA a Salvador Sobral – Canções que contam a história da Europa*, Lisboa, edições A Esfera dos Livros;
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*, New York University Press;
- Lopes, F., Loureiro, L. & Neto, I. (2013). *O ecrã da (híper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV Portuguesa*, Universidade do Minho;
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press;
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge, MIT;
- Moreira, D. (2016). *TV Transmídia: Reconfigurações da Televisão diante da Cultura de Convergência*, Universidade Federal de Pernambuco;

- Nicolau, M. & Nobre, C. (2009). *Compartilhamento e Remixagem: o dilema da apropriação de conteúdos no âmbito da cultura mediática digital*, Universidade Federal da Paraíba, Porto Alegre;
- Pereira, V. & Hecksher, A. (2007). *Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash*, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom;
- Schwarm-Brosen, N. (s.d.). *Eurovision Song Contest: the Story*;
- Scolari, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo* in Diálogos de la Comunicación, Universitat de Vic;
- Scolari, C. (2009). *The Grammar of Hypertelelevision: an Identikit of Convergence-Age Fiction Television [or, How Television Simulates New Interactive Media]*, Journal of Visual Literacy;
- Soares, T. (2008). *A televisão aos pedaços: O Video Music Awards 2007 e a estratégia discursiva da MTV*, Universidade Federal de Pernambuco;
- Eurovision Song Contest* (2018). European Broadcasting Union, consultado a 10 de março de 2019, disponível em: <https://www.ebu.ch/projects/tv/eurovision-song-contest>;
- Eurovision Song Contest attracts 204 million viewers* (2016). European Broadcasting Union, consultado a 10 de março de 2019, disponível em: <https://www.ebu.ch/news/2016/05/eurovision-song-contest-attracts>;
- The 2017 Eurovision Song Contest to be streamed live on YouTube* (2017). in Eurovision.tv, consultado a 12 de março de 2019, disponível em: <https://eurovision.tv/story/live-stream-youtube-2017>;

DESIGN: O NOVO [MULTI]MEIO

Daniel Morais Baldaia

Ana Luísa Simal Rodrigues Teixeira

Introdução

Apresentar o design como o novo multimeio pode parecer ambicioso. Ainda assim, esta afirmação vê-se tanto necessária, como inevitável, sendo que cada vez mais se tem vindo a denotar uma abrangência transdisciplinar do design, nos mais diversos meios. Esta prática não se aplica apenas na vertente gráfica tradicional, como na criação de identidades corporativas, manipulação ou criação de tipografias; ou nas vertentes mais contemporâneas, como no mundo digital, com a criação de *design systems*, interfaces *web* ou ainda de aplicativos móveis. Por isso, pensar no design enquanto área de práticas e estudo unilaterais é minorar uma disciplina ubíqua e transversal.

Um exemplo prático de encontro e envolvimento do design, com as demais áreas, é a realidade explorada no estudo *Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line* (Canavilhas et al., 2016), onde designers, jornalistas e programadores, envolvidos na produção de informação, em contexto de redações de jornais com vertente *online*, como por exemplo o *Jornal Expresso*. Aqui, os autores observaram não só um cruzamento permanente de diferentes linguagens disciplinares, como ainda a necessidade de um código comum, surgindo assim a necessidade de um “*profissional híbrido*” (p. 14).

Desta forma, concluir o design como o novo multimeio de ação e, por sua vez, o designer como *profissional híbrido*, é prematuro. Poderemos questionar que espaço ocupa o design nesta realidade; ou ainda, onde atua, de facto, o design (em especial o design multimédia) neste processo multidisciplinar. Apenas respondendo a estas questões, estaremos aptos a reiterar o design como o novo multimeio. Mais ainda, teremos de perceber o paradigma mediático contemporâneo envolvente e onde atua tanto o design, como o jornalismo, procurado encontrar a interseção das duas disciplinas. Para isso, servirá de caso de estudo o grupo RTP, e todo o seu universo mediático, transversal aos meios tradicionais, aos dispositivos móveis e à internet. Deste modo, conseguiremos observar não só o campo de ação do design, como a sua dinâmica multimédia. Em conjunto, também se presenciará, de certa forma, a sua conectividade com a área jornalística, que acaba por ser a alma do grupo RTP. Do mesmo modo, iremos explorar o caso mediático, e transdisciplinar, da produção *Avengers: Endgame*, da Marvel Studios, onde iremos observar uma atitude ainda mais multimediática, por parte do design, e ainda o papel relevante dos *prosumers*, assim como analisaremos o Caso de Estudo em torno do grupo humorístico Gato Fedorento, em diálogo direto com os contemporâneos *youtubers* e ainda a hodierna realidade dos *podcasts*.

Neste ecossistema mediático, depreender a relação entre os meios de comunicação tradicionais, como a televisão e a rádio, e o grande meio de comunicação contemporâneo digital, a internet, é, acima de tudo, compreender um certo “*oceano de informação*” (Elias, 2011, p. 10), onde tratamos o design como o novo multimeio, denotando ainda a importância da ecra-nosfera, que compõe este ecossistema multimediático. Em suma, todos são convocados a participar numa *cultura convergente* (Jenkins, 2006).

Contextualização Histórica

Para melhor compreender qual o papel do design no mundo da televisão, e a sua importância, teremos primeiro de interpretar o meio sobre o qual o próprio designer se irá debruçar. Deste modo, assinalar a primeira

transmissão de televisão regular demonstra-se pertinente, por forma a iniciar uma viagem temporal ao longo do desenvolvimento do meio televisivo e, por conseguinte, marcar o ponto de cruzamento entre o design e a televisão. A reunião desta matéria irá providenciar-nos uma melhor interpretação sobre o contexto em que o design se passou a relacionar com a televisão, permitindo-nos ainda conceber a hipótese do design enquanto o novo multimeio.

Partindo da primeira transmissão televisiva regular da história, a 2 de novembro de 1936, em Alexandra Palace, no norte de Londres, afirma-se o relevo e importância da BBC, na história do meio televisivo e da própria tecnologia, que se tinha vindo a desenvolver e nos iria acompanhar, nos mais diversos aspetos da vida quotidiana, por muitos mais anos. “Estima-se que 400 aparelhos de televisão estivessem sintonizados na cerimónia de abertura, que durou cerca de uma hora e apresentou um *show* estrelado pela artista Adele Dixon”, que interpretou *Magic Rays of Light*, obra composta especificamente para a inauguração do novo meio mediático (BBC, 2016). A programação diária contava com apenas duas horas, tendo-se marcado, como o destaque dos primeiros meses de transmissão, a coroação do rei George VI, a 12 de maio de 1937. Passados dois anos, a interrupção das transmissões foi inevitável, com o início da Segunda Guerra Mundial, retomando-se os trabalhos apenas a 7 de junho de 1946 (*Idem*).

A televisão, como janela para o mundo, tomou, assim, um lugar de elevada importância e ajudou à democratização do ecrã, enquanto tecnologia e meio de transmissão de massas de informação e entretenimento. O poder da imagem em movimento, ligada ao som, e potenciada na forma pessoal, no conforto da casa, cultivou, de modo reforçado, a relevância do grafismo e da própria estética. Assim, evidenciam-se os primeiros marcos do design na televisão, como o demonstra a exposição *Revolution of the Eye: Modern Art and the Birth of American Television*, exposta no Jewish Museum, em Nova Iorque, em 2015. A exibição procurou mostrar como o meio televisivo foi amplamente influenciado pelas artes modernas e, por conseguinte, pelo próprio design, em especial pelo design gráfico, entre as décadas de 1940

e 1970. Segundo Abbott Miller, parceiro da Pentagram e um dos designers envolvidos nesta exposição, “as plataformas abstratas, os degraus elevatórios e os holofotes coloridos foram herdados diretamente do mundo da arte minimalista”, sendo que no decorrer do prelúdio da televisão, executivos e criadores idealizavam este meio enquanto espaço de interseção entre o universo das artes e os meios de massas (Rhodes, 2015). “Os pioneiros da televisão inicial compreenderam o poder inato do meio [televisivo] e exploraram as possibilidades estéticas, estilísticas e conceituais de uma nova e poderosa tecnologia”, afirma o curador Maurice Berger (*Idem*).

Exemplos como os créditos de abertura da série *The Twilight Zone* (1959) e a série *Laugh-In* (1967), comprovam a importância do grafismo e da estética, bem como a preocupação das empresas televisivas, como a CBS, em definir um novo estilo para a capacidade do meio televisivo. Enquanto se pode observar, claramente, o uso do surrealismo e do estilo *op-art* na abertura de *The Twilight Zone* (1959), ainda em formato preto e branco (procurando cultivar uma experiência assustadora, e algo sinistra, nos espectadores, através da imagem), mais tarde, em *Laugh-In* (1967), explora-se o estilo *pop-art*, muitas vezes psicadélico, beneficiando da nova tecnologia a cores da televisão, o que permitia um proveito mais completo das capacidades do design e das artes modernas. “O design foi uma espécie de negociador crítico, em termos de providenciar um novo olhar sobre o que era este novo meio”, defende Miller (Rhodes, 2015).

Este cruzamento, das artes com a televisão, acabou também por servir o universo do design moderno, contribuindo igualmente para o seu desenvolvimento e democratização, recorrendo-se, para isso, da capacidade massiva do meio televisivo. Enquanto que a televisão surgia, e batalhava, por um desenvolvimento rápido, por forma a transmitir informação e, sobretudo, entretenimento cada vez mais próximos do visual do mundo real (em busca do que viria a ser o estilo próprio da televisão), o design moderno mostra-se imensamente interessado em se aproximar, mais ainda, do contexto mediático e, acima de tudo, de se relacionar com o mundo à sua volta, de uma forma mais sistémica e científica. Para isso, é importante sublinhar o papel

indiscutível da Escola de Ulm¹ (fundada em 1953), e os seus intervenientes, para o florescer de uma nova visão sobre o design e a sua função no mundo.

“O mundo pode ser entendido como um processo de desenvolvimento no qual se nasce. Então, um modelo estático é substituído por um cinético. É desta forma que aprendemos a ver o mundo desde Lamarck e Darwin, e como gostamos de vê-lo hoje, sob a influência do *behaviorismo* e da investigação comportamental.

E o mundo pode ser visto como uma intenção [design, desígnio, projeto].

Como desenho, ou seja, como produto de uma civilização, como mundo feito e organizado pelo homem [ser humano].” (Aicher, 2015, p. 179).

O pensamento em torno de um design cada vez mais aberto ao mundo (inclusive o próprio mundo visto já como design *per se*), e acima de tudo como disciplina paulatinamente ligada às investigações científicas, vem instigar metodologias de trabalho, que são centrais no design contemporâneo, como por exemplo a experiência de utilização, amplamente relacionada com a atividade comportamental do indivíduo *utilizador* de objetos de design. Mas antes de o design atingir funções desta natureza, mais do que relevantes para o meio televisivo, a sua democratização mostrou-se largamente conexa tanto com a massiva exposição da televisão, como com a geral evolução tecnológica (algo que decorreu até aos dias de hoje e persiste na contemporaneidade).

O surgimento, por exemplo, do primeiro Macintosh, em 1984, trouxe ao design a capacidade geradora de tipografia e a manipulação de imagens, tecnologias inteiramente ubíquas na atualidade, mas que detiveram uma elevada importância na abertura do design ao mundo digital e na sua popularização às massas, vindo-se também a criar uma discutível vulgarização do próprio design. Não obstante, a tradução de tipografia e de imagens, para código eletrónico, num ecrã de baixa resolução, ser totalmente novo,

1. Hochschule für Gestaltung Ulm.

a criação e controlo de todos esses impulsos eletrónicos num computador, através da vigente e conhecida secretária virtual, com janelas passíveis de arrastamento, ao invés da programação dessas instruções, foi efetivamente revolucionário (Raizman, 2010, p. 401). Ainda que esta tecnologia tenha surgido, trazida pelo Macintosh 128K, observa-se, no mesmo ano, à criação do cartaz *Schweizer Plakat*, por Wolfgang Weingart, a partir da sobreposição gráfica de camadas de tipografia e imagens, sendo que apenas dois anos mais tarde é desenvolvido o primeiro cartaz a partir desta nova capacidade tecnológica, *Snow White + the Seven Pixels*, por April Greiman, em 1986. Portanto, torna-se substancial olhar às evoluções tecnológicas e à sua relação tanto com a televisão, como com o design, atendendo a marcos notáveis, como o surgimento dos primeiros termos *cut and paste* e o caminho para a ubiquidade do design, na contemporaneidade.

Seguindo-se a evolução da tecnologia digital, nas últimas décadas do século XX, é essencial mencionar o surgimento e introdução da WWW² ao público, em 1991, que veio distribuir, desta vez, a tecnologia, a comunicação e, em suma, a informação a uma população ainda maior e num espaço de tempo progressivamente mais curto. As possibilidades abertas ao jornalismo, às artes e, em específico, ao design foram imediatas e rapidamente aproveitadas, para os mais diversos fins, o que potenciou, por exemplo, o lançamento das primeiras plataformas de *blogging* e redes sociais, como o Yahoo! Messenger, o MSN Messenger e o LiveJournal (1999). O investimento nestas novas oportunidades aumenta no início da primeira década do século XXI, com uma corrente anual de lançamento de redes sociais e serviços de *streaming*: o Facebook (2004), o YouTube (2005), o Twitter (2006) e, finalmente, a migração da Netflix, para o negócio dos serviços de *streaming* (2007). Por fim, em 2010, dá-se o lançamento do Instagram, que veio transformar o paradigma do consumo de informação, em formato de imagens e vídeo, elevando o conceito do fluxo e condensação do tempo, introduzido pela plataforma social Facebook.

2. World Wide Web.

As capacidades introduzidas por estas plataformas impulsionaram os mais diversos trabalhos no design e fizeram surgir inúmeros novos debates práticos e teóricos, em torno da disciplina. A introdução do mundo digital e o seu exponencial crescimento, propiciou novas formas de atuação, por parte do design, como o design *web*, o design de interfaces, a experiência de utilização e, num conjunto, a própria disciplina do design multimédia. A forma como o design se passou a relacionar com a informação e, conseqüentemente, com as pessoas (utilizadores e designers), veio demonstrar um papel de crescente valor.

Para além disso, instigou-se o desenvolvimento simbiótico das tecnologias digitais, como se observa com o lançamento do primeiro iPhone, em 2007, exatamente no fim da corrente anual de lançamento de redes sociais e serviços de *streaming*, que acaba por cumprir um papel importantíssimo para o futuro lançamento do Instagram (apenas três anos depois): uma rede social desenvolvida e otimizada para o formato móvel, tendo sido inicialmente exclusiva para iPhone, iPod Touch (lançado em 2007) e iPad (lançado em 2010). A aproximação da informação às pessoas, através das novas tecnologias móveis, despoletou um novo paradigma no mundo informativo e de entretenimento, forçando os meios de comunicação tradicionais (jornal, rádio e, em especial, a televisão) a repensar o seu papel, o seu espaço, em suma, reposicionar-se de uma forma cada vez mais adaptável e, de certa forma, portátil, apresentando-se o design como o possível multimeio.

Novos média e design ubíquo, na *ecranosfera*

Com a expansão dos serviços de ADSL e o grande sucesso da plataforma YouTube (2005), o interesse em transmitir a televisão pela internet aumentou, sendo que a plataforma não se veio juntar apenas ao paradigma das mais diversas redes sociais, como apresentado anteriormente, no capítulo Contextualização Histórica, mas introduziu também o conceito de *streaming* de conteúdos de vídeo em larga escala.

O sucesso da plataforma YouTube, como não é de estranhar, foi relativamente imediato, chegando a mais de 25 milhões de visualizações em janeiro de

2006, segundo a Enciclopédia Britannica (Hosch, 2009). Deste modo, não tardou a surgir a grande potência do serviço de *streaming* do panorama contemporâneo, com a empresa Netflix a migrar do serviço de entregas de DVD, por correio (fundada em 1997), para o ramo do *streaming*, em 2007, ultrapassando a marca dos 100 milhões de utilizadores, em apenas uma década.

Numa comparação direta, há que ter em conta determinados aspetos diferenciadores entre estas duas plataformas norte americanas: por um lado, a plataforma YouTube oferece um serviço “livre” (dentro de determinadas normas) de *upload* e consumo de vídeos, numa realidade de completa cultura participativa (Jenkins, 2006); para além disso, o serviço YouTube é gratuito, apesar do surgimento recente do serviço YouTube Premium³ e dos conteúdos exclusivos do YouTube Originals; por outro lado, a Netflix é um serviço de *streaming* de conteúdos de cinema e séries inteiramente pago, contando também com produções originais, o que a diferencia, em grande escala, do serviço prestado pela plataforma YouTube. No entanto, é de notar as similaridades, como a resposta do YouTube a esta nova realidade de serviços de *streaming*, com o investimento também em conteúdos de produção originais.

No que toca à televisão e ao design, iremos perceber os impactos desta matéria, procurando, assim, compreender que implicações têm estes serviços *online*, relativamente aos serviços audiovisuais televisivos, e que papel cumpre o design enquanto novo multimeio.

A esfera do *streaming*

O tema dos serviços *streaming* está na ordem do dia, principalmente com a batalha emergente entre grandes empresas, com a Apple e a Disney na vanguarda, com o surgimento tanto da Apple TV Plus, como da Disney Plus⁴, suscitando interrogações em torno da natureza destes investimentos recentes.

3. A plataforma YouTube Premium soma o YouTube, sem conteúdos publicitários e ainda o YouTube Music, com conteúdos de produção musical.

4. Notar apenas que, aquando da atualização deste artigo, a Apple TV Plus já fora lançada a 1 de novembro de 2019 e a Disney Plus lançada a 15 de setembro de 2020.



Figura 1 – Gráfico de público de serviços de TV, em 2017. Fonte: *AudienceProject: Insights 2017* (p. 5).



Figura 2 – Gráfico do público dos serviços de streaming e/ou download de conteúdos, em 2017. Fonte: *AudienceProject: Insights 2017* (p. 13).

Parece claro que os papéis do YouTube e, principalmente, da Netflix, fizeram com que o interesse nesta tipologia de serviço aumentasse, mas existem também outros fatores. Segundo a *AudienceProject: Insights 2017*, a percentagem de população, em seis países diferentes (Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, Reino Unido e Estados Unidos da América), que utiliza serviços de *streaming* e/ou *download* de conteúdos de TV e entretenimento (filmes e séries), com regularidade semanal, não fica aquém da percentagem de população que vê televisão pelo meio tradicional: por exemplo, 67% e 80%, respetivamente, nos EUA (Figuras 1 e 2). A comparação dos números do mesmo estudo, mas de 2016, revela um crescimento positivo na utilização de serviços de *streaming* e/ou *download* de conteúdos de TV

e entretenimento, em países como a Dinamarca, a Suécia, a Noruega e a Finlândia, tendo este último sofrido o maior crescimento, com uma evolução dos 45% para os 53% de utilizadores (Figura 3).

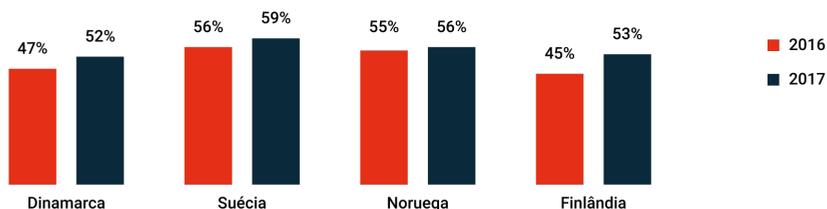


Figura 3 – Comparação entre os dados do público consumidor de serviços de *streaming* e/ou *download* de conteúdos, dos anos de 2016 e 2017. Fonte: *AudienceProject: Insights 2017* (p. 14).

Este paradigma sustenta a ambição de conquista deste terreno mediático e económico fértil, por parte das grandes empresas. Se observarmos, ainda no mesmo estudo, os dados relativos aos serviços de *streaming* e/ou *download* de conteúdos de TV e entretenimento (filmes e séries) mais utilizados nos EUA, confirmamos rapidamente que o serviço Netflix lidera o topo da tabela (78%), seguindo-se o YouTube (56%) (Figura 4).

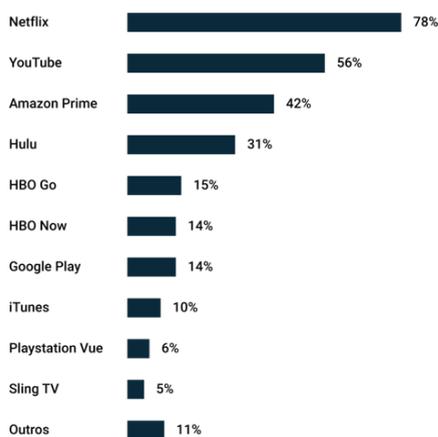


Figura 4 – Serviços de *streaming* e/ou *download* de conteúdos mais utilizados nos EUA, em 2017. Fonte: *AudienceProject: Insights 2017* (p.25).

A atuação do design através da experiência

Reunidos os dados anteriormente referidos, estamos agora em condições de perceber o papel de atuação do design neste campo, pois os serviços de *streaming* também detêm importância pela dinâmica presente na vida do público (os utilizadores), não só pelo crescente leque de opções, o que cria uma problemática aquando da escolha e utilização deste tipo de serviços, mas também pelo papel do design, como mediador da comunicação de informação. Esta é uma área fulcral tanto para o *marketing* destes serviços, como para a construção e dinamização dos mesmos, seja em formato de *websites*, aplicações ou mesmo *web apps*. Portanto, detetar a aplicação do design nestas plataformas torna-se relevante: primeiro, porque o design é de pessoas para pessoas, acabando por apresentar uma certa dimensão social; segundo, porque o meio televisivo tradicional poderá aproveitar da observação desta realidade, enquanto recurso para a melhoria da sua própria atividade e adaptação ao paradigma contemporâneo.

A experiência de utilizador (*user experience* ou UX) aplicada pelo design nas mais diversas plataformas de *streaming* e/ou *download* de conteúdos de TV e entretenimento, visa melhorar a utilização das plataformas pelo público. Isto acontece através do estudo (realizado pelos designers) dos próprios utilizadores, através, por exemplo, da criação de personas (utilizadores tipo), pela realização de questionários de avaliação e trabalho no terreno (onde o designer tem contacto direto com o utilizador e as suas realidades), ou ainda através de testes de utilização das plataformas e *design systems*⁵.

São diversos os mecanismos e técnicas de que o design padece, para procurar entender a atuação ótima perante o público, cumprindo um papel relevante para o impacto positivo ou negativo da plataforma, isto porque em causa estão testes de paletas de cores, tipografias e legibilidade das

5. “Um *Design System* é uma coleção de padrões e práticas partilhados entre equipas e que lhes permite criar interfaces de qualidade de forma consistente e rápida. Os padrões são as partes repetitivas e reutilizáveis da interface, como botões, cores e ícones. Um pouco à imagem dos tijolos de LEGO. As práticas são como criamos, organizamos e partilhamos esses padrões.” (Interaction Design Foundation, 2019).

mesmas, fluxos de utilização⁶, entre muitos mais parâmetros de enorme importância. A partir destes conhecimentos, a televisão também pode adotar um comportamento otimizado em relação ao seu público, não só percebendo-o, mas servindo-o da melhor forma; acima de tudo, há que entender que tanto os serviços de *streaming*, como a própria televisão, são espaços onde pessoas navegam e, de certa forma, estão presentes, seja na internet, ou na própria televisão, enquanto objeto eletrodoméstico. Em especial nos canais televisivos, a forma como são aplicadas algumas normas de design e os próprios conteúdos criados pelos designers, irão refletir um determinado comportamento de receção e reação por parte do público, como por exemplo: tipografias em caixa alta, de dimensão reduzida ou ainda não otimizadas para ecrã; conjugações de cores que perturbem a leitura e a compreensão; ou ainda uma disposição demasiado pesada e sem equilíbrio visual e espaços brancos, são alguns dos problemas mais comuns e presentes no dia a dia televisivo, e que podem facilmente fazer a diferença para uma melhor experiência do utilizador.

O design na *ecranosfera*

Perceber o dia a dia da audiência jovem, caracterizada pelo consumo maioritário de conteúdos de TV e entretenimento através de dispositivos móveis, como o computador, o *tablet* e o *smartphone*, é outro ponto relevante a ter em conta. Se observarmos, por exemplo, a realidade norte americana, não só a audiência jovem representa progressivamente uma maior fatia do consumo de conteúdos televisivos e de entretenimento via *streaming* (78% dos 15-25 anos e 84% dos 26-35 anos, Figura 5), segundo a *AudienceProject: Insights 2017*, como detém ainda uma parte relevante da audiência televisiva tradicional (67% dos 15-25 anos e 77% dos 26-35 anos, Figura 6).

6. Caminho ótimo para que o utilizador chegue exatamente onde quer dentro da plataforma.

Serviços de Streaming e/ou download de TV, series ou filmes, semanalmente

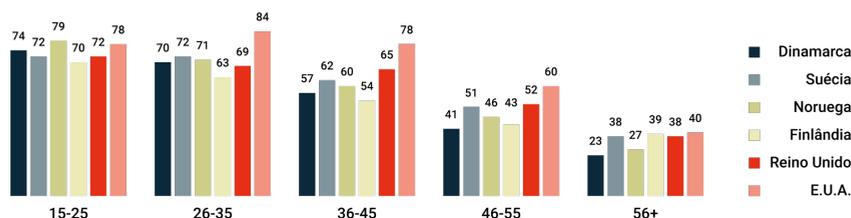


Figura 5 – Percentagem, por faixa etária, do uso de serviços de *streaming* e/ou *download* de conteúdos, em 2017. Fonte: *AudienceProject: Insights 2017* (p. 17).

Assistir TV tradicional, semanalmente

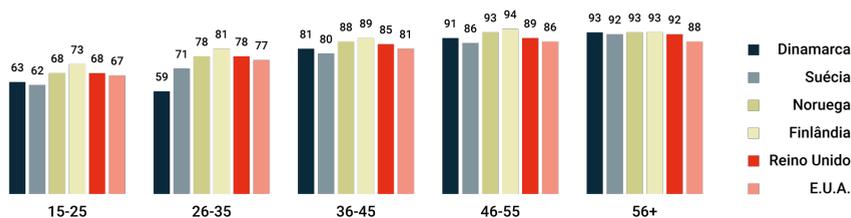


Figura 6 – Percentagem, por faixa etária, de visualização de TV, em 2017. Fonte: *AudienceProject: Insights 2017* (p.7).

Já no que toca aos dispositivos mais utilizados no acesso aos serviços de *streaming* e/ou *download*, ainda no exemplo dos EUA, 56% utiliza computador, 53% Smart TV, 38% *smartphone*, 36% *tablet* e 23% consolas de videojogos (Figura 7). Rever-se-á esta realidade no Caso de Estudo da RTP, aquando da observação da adaptação da RTP quer ao meio online, com soluções como a RTP Play⁷, quer aos dispositivos *smartphone*, com soluções como as aplicações de notícias e conteúdos de informação e entretenimento disponíveis: a RTP Notícias, Zig Zag Play e a RTP Arquivos.

7. A RTP Play conta tanto com a versão para computadores fixo e portátil, como a versão em formato de aplicativo móvel.

Dispositivos usados para streaming ou download de TV, series ou filmes

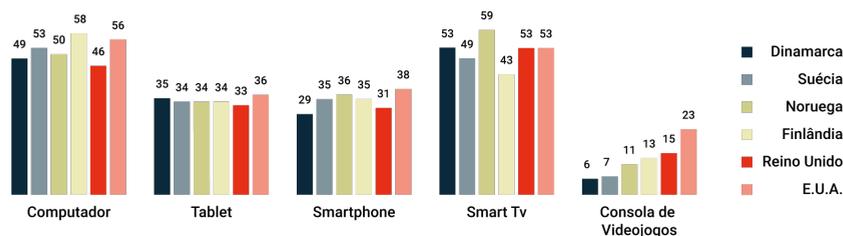


Figura 7 – Percentagem de uso de serviços de *streaming* e/ou *download* de conteúdos por tipologia de dispositivo, em 2017. Fonte: *AudienceProject: Insights 2017* (p.18).

Há ainda que ter em conta que esta realidade mediática não é apenas patente na camada jovem da sociedade, verificando-se situações de utilização semelhantes nas demais faixas etárias. Observa-se, por exemplo, nos EUA, 78% da população dos 36-45 anos, e 60% dos 46-55 anos, a utilizar também os serviços de *streaming* e/ou *download* de conteúdos de TV e entretenimento, com regularidade semanal. Estes valores comparam-se aos 81% e 86%, respetivamente, que vêm televisão através do meio tradicional (Figuras 5 e 6), segundo a *AudienceProject 2017*.

Neste âmbito, o design desenrola um papel relevante, como o exemplo da já referida experiência de utilização. Para além disso, a dimensão responsiva destas plataformas, que são transversais quer ao meio televisivo, quer à internet, passando por diversos formatos e dispositivos móveis e fixos, é outro grande detalhe que o design trabalha (sem esquecer ainda a adaptação da linguagem escrita e visual às mais diversas faixas etárias, géneros e realidades culturais), numa espécie de “ecrã global”⁸, que “remete para a nova potência planetária da ecranosfera, para o estado ecrânico generalizado que é possibilitado pelas novas tecnologias de informação e da comunicação” (Lipovetsky e Serroy *apud* Rodrigues, 2015, p. 237).

8. Esta é uma expressão concebida por Lipovetsky e Serroy e que dá, inclusive, título à obra dos mesmos autores *O ecrã global. Cultura mediática e cinema na era hipermoderna* (2010).

Em suma, a importância dos designers enquanto *tecnoatores* (Canavilhas *et al.*, 2016) é incontestável e de relevo, principalmente aquando da necessidade de um “*profissional híbrido*” (p. 14), como apresentado mais adiante, no Caso de Estudo da RTP. Mais ainda, os *tecnoatores*, apresentados como um grupo composto de designers e programadores, que atua em contexto de redações *online* (Idem), já não são apenas constituídos por esse grupo específico, mas também pelo próprio público (os utilizadores), que atua não só dentro do paradigma mediático, como através dele, acabando por se transformar em produtor-consumidor⁹:

“Com a rápida expansão do *marketing* de produtos e serviços pela Internet, o design de *websites* [design *web*] surgiu como um novo espaço virtual, não apenas para camadas de alta tecnologia, mas para movimento, tempo e comunicação multimédia, para além das limitações da superfície bidimensional estática da página, cartaz ou capa.” (Raizman, 2010, p. 404).

Sem esquecer a importância das novas plataformas digitais, para o moldar do paradigma contemporâneo dos média, como o YouTube e a Netflix, e sem esquecer o universo dos *blogs*, sublinham-se as oportunidades crescentes para o meio televisivo, apoiado pelo design, como por exemplo na esfera da cultura participativa dos utilizadores, pois “descobertas as potencialidades tecnológicas aliadas à simplicidade e à ausência de custos, muitos não hesitam em utilizá-las e, em determinados casos, conseguem mesmo destacar aspectos que por algum motivos escaparam aos *media*.” (Rodrigues, 2008, p. 2851).

9. Os produtores-consumidores são pessoas que produzem e consomem o produto, resultando no termo *prosumer*. Foi inicialmente sugerido por Marshall McLuhan e Barrington Nevitt, na obra *Take today. The executive as dropout* (1972), acabando por ser cunhado por Alvin Toffler em *The third wave. The classic study of tomorrow* (1980): “Durante a Primeira Onda a maioria das pessoas consumiu o que elas próprias produziram. Eles não eram nem produtores nem consumidores no sentido lato. Em vez disso, eram o que se poderia chamar de “*prosumer*” [produtor-consumidor].” (p. 266).

Casos de Estudo mediáticos

Queremos com a exposição de três Casos de Estudo mediáticos fundamentar o importante papel desempenhado pelo design nos mais diversos meios mediáticos, com especial atenção para a televisão. Para além disso, servem também de estudo, para a perceção da relação entre alguns dos meios tradicionais, televisão e rádio, e a internet. Será possível aprofundar ainda os conceitos relativos aos *prosumers* e à cultura participativa (Jenkins, 2006) em que se envolvem, bem como a visão em torno do *tecnoator*, sugerida em *Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line* (Canavilhas *et al.*, 2016), procurando comparar a realidade bastante própria da internet com o universo mediático televisivo, e a reação deste ao paradigma contemporâneo.

Caso de Estudo 1 – A RTP

Um exemplo de design assíduo nos meios audiovisuais portugueses é o caso da RTP¹⁰ e o seu processo de *rebranding*, em 2004:

“[...]foi divulgado oficialmente o maior e mais expressivo de todos os processos de *rebranding* alguma vez realizado na história da marca RTP. Este processo foi impulsionado pela mudança de instalações, programação, informação, modelo financeiro, redução de pessoal e a fusão da RTP com a RDP” (Martins, 2016, p. 97).

Neste processo, múltiplas áreas profissionais possuíram um importante papel, das quais o design: primeiro, observa-se uma necessidade e preocupação de repensar a coerência das várias marcas do universo RTP, transversais à maioria dos meios de comunicação, desde a televisão, à rádio, passando pelo formato *mobile* e pela internet; segundo, o pioneirismo na área das novas

10. É de constatar ainda o trabalho desenvolvido recentemente no Grupo Impresa, quer com as mudanças físicas em 2019, com a junção do universo SIC e o Jornal Expresso, numa única redação, quer com o trabalho cada vez mais atento às questões relacionadas com o design, e a forma de perceção dos conteúdos televisivos, de informação e entretenimento, pelo público geral.

tecnologias, onde a RTP oferece, desde 2011, a RTP Play, o primeiro serviço de “visualização e escuta de emissões online, bem como de programas em *on-demand*” (RTP, s.d.).

Dentro do próprio universo RTP, observamos uma atuação transdisciplinar e multimédia do design, com presença em diversos conteúdos visuais, como separadores de publicidade e de relógio (com e sem publicidade), genéricos, infografias e *over the shoulders*. Desta forma, o design não só é repensado e recriado, como é ubíquo na vida mediática, sendo possível observar, nestes exemplos, a criação e manipulação de imagens, iconografias, tipografias, paletas de cor, fotografias, animações (*motion graphics*) e conteúdos 3D, passando pela produção, pós-produção e edição de vídeo, imagem e som.

Em suma, toda a reestruturação e *rebranding* do Grupo RTP demonstram não só a presença do design de uma forma generalizada e sistemática, como a versatilidade e transdisciplinaridade no seu modo de atuação, com uma dinâmica visível e relevante também na criação de conteúdos jornalísticos, não só em âmbito visual, mas também do ponto de vista informativo. Acima de tudo, observamos o design a trabalhar a comunicação da informação, à imagem do jornalista, agindo apenas numa linguagem diferente, maioritariamente semiótica.

Tanto na forma de manipulação dos diferentes conteúdos informativos, como no processo criativo, o design destaca-se pela sua multidisciplinaridade, oferecendo assim diversos meios de representar informações, padecendo também de processos conceptuais específicos e criativos para mediar esses conteúdos.

Neste âmbito, e contemplando as diferentes realidades descritas e observadas em *Jornalistas e technoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line* (Canavilhas *et al.*, 2016), fica explícita não apenas a necessidade de um *professional híbrido*, mas a sua corrente aplicação prática (como serve de exemplo o presente caso de estudo), onde o *technoator* dispõe de conhecimentos que perpassam as três grandes disciplinas presentes no universo mediático: o jornalismo, o design e também a programação.

Mais ainda, é notado que este ator terá de ser tendencialmente mais “um mediador dos processos jornalísticos do que propriamente como um substituto integral” (Idem, p. 14) de qualquer um dos profissionais.

O design começa-se, assim, a apresentar como a potencial disciplina a absorver as componentes multidisciplinares necessárias para a ação mórfica e adaptável intrínseca à visão em torno do *tecnoator*, isto porque a própria formação no design (em especial no design multimédia) permite, efetivamente, esta metamorfose axiomática do *tecnoator*, pois padece de diversas disciplinas transversais à comunicação, ao design, à filosofia e à programação informática, culminando num ator com conhecimentos aprofundados em design, transbordando quer para a área comunicativa, quer para a área da programação, naturalmente mais matemática e normalizada. Por outras palavras, um *tecnoator* otimizado capaz de atuar e se adaptar facilmente no novo multimeio, traçado, por sua vez, pelo próprio design.

Caso de Estudo 2 – Marvel Studios e a produção *Avengers: Endgame*

O exemplo da produção cinematográfica *Avengers: Endgame*, da Marvel Studios, fornece-nos uma pluralidade de recursos que nos permitem perceber e observar a importância e relevância do design, enquanto novo multimeio, numa perspetiva mais afastada da realidade mediática televisiva, mas que ajudará a observar a atuação do design, e seus atores, de outras formas (algumas dessas semelhantes na televisão).

A vasta e constante produção de conteúdos mediáticos, como alimento para a produção cinematográfica, fornece-nos material suficiente para perceber não só a quantidade exorbitante de informação produzida e filtrada (escrita e gráfica), mas também a relação entre produtores de conteúdos linguísticos e produtores de conteúdos visuais. Desde cartazes, *trailers* e/ou *teasers*, *merchandising*, publicações *online*, entre outros conteúdos multimédia, o design não perde relevância. Podemos frisar a componente de design gráfico, presente em cartazes e *merchandising* (com a criação e manipulação, por exemplo, de recursos tipográficos e iconográficos), assim como os recursos fotográficos; a componente de vídeo, com a produção de *motion graphics*

(animações) para *trailers* e *teasers*, e a participação nas suas produção, pós-produção e edição; e, finalmente, a componente sonoplástica, presente de novo nos formatos anteriormente indicados, com igual participação na produção, pós-produção e edição de conteúdos sonoros (design de som). O conjunto de todos estes elementos, somando ainda os conteúdos escritos, desenvolvidos maioritariamente por profissionais do universo da comunicação e/ou jornalismo, culminam em publicações mediáticas nas mais diversas plataformas e que contam com um consumo mediático na ordem dos milhões.

As páginas na *web* envolvidas nesta megaprodução cinematográfica contam com perto de 14 milhões de subscritores no YouTube, 16 milhões de seguidores no Twitter, cerca de 52 milhões de gostos no Facebook e aproximadamente 68 milhões de seguidores no Instagram¹¹. Estes valores não só revelam a dimensão mediática em torno desta produção, como também a visibilidade de todos os conteúdos criados e desenvolvidos quer por designers, quer por profissionais da comunicação. A este somatório poderíamos ainda juntar, por exemplo, todo e qualquer conteúdo criado por *prosumers*, como fãs, artistas e/ou *reviewers*: vídeos de crítica às produções cinematográficas e até teorias relativas ao filme que está por vir; artes criadas em torno dos personagens mais queridos entre os fãs; e ainda as simples, mas não menos importantes, publicações nas diversas redes sociais, e posteriores partilhas e comentários, que acabam por cumprir aqui também um papel preponderante na produção e consumo de informação, sempre relacionadas à produção cinematográfica e característicos dos *prosumers*.

Deste modo, o design mostra-se omnipresente na produção, pós-produção e edição de vídeo e som; na criação de elementos gráficos e animados para publicações em redes sociais; e ainda no desenvolvimento de interfaces para aplicações móveis, *web apps* e *sites* de avaliação, crítica e análise, que não devem ser esquecidos neste multimeio. Assim, podemos afirmar que o

11. Nos valores apresentados foram somadas todas as páginas e/ou contas oficiais ligadas tanto à produção cinematográfica *Avengers: Endgame*, como também à própria Marvel Studios. Todos os valores podem ter sofrido alterações no decorrer do tempo.

universo geral deste caso de estudo é multimédia e transdisciplinar, onde o design detém, de novo, um importante e relevante papel, principalmente no âmbito visual e semiótico, e na partilha de atuações com diversas áreas profissionais neste novo multimeio, como o jornalismo e a comunicação. Acima de tudo, o design estabelece pontes de ligação entre os conteúdos linguísticos, de grande importância, e os conteúdos conceptuais e gráficos, que nos são constantemente apresentados nos mais diversos dispositivos, através da semiótica das artes visuais e da aptidão do design em culminar diversas linguagens em composições gráficas e na sua intenção *sui generis*.

Caso de Estudo 3 – Os Gato Fedorento, os *youtubers* e os *podcasts*

Outro exemplo pertinente para a discussão em torno do design enquanto o novo multimeio é o caso de sucesso mediático do grupo humorístico Gato Fedorento, sendo oportuna a sua comparação com, por exemplo, os sucessos radiofónicos dos *podcasts* Tubo de Ensaio e Mixórdia de Temáticas¹², e ainda alguns dos elementos de sucesso dos contemporâneos e mediáticos *entertainers* no YouTube.

A história do grupo humorístico Gato Fedorento começou em 2003, com a criação de um *blog* na internet, já intitulado com este nome, pelos quatro autores, todos eles argumentistas na Produções Fictícias. O início do sucesso foi apenas obtido mais tarde, através do seu programa independente na SIC Radical (2003), tendo passado depois pela RTP (2006), pela SIC (2008) e finalmente pela TVI (2015), onde concluíram o ciclo das generalistas portuguesas.

Do ponto de vista mediático, este grupo obteve sucesso em grande media através do meio televisivo, onde aproveitaram a linguagem narrativa e visual, típica dos *sketches* humorísticos, para desenvolver o seu próprio estilo de humor e, conseqüentemente, a sua camada de fãs. A curiosidade surge quando se observa, 16 anos após a sua estreia, a procura pelos conteúdos

12. Este exemplo torna-se curioso por a ele pertencer o incontornável Ricardo Araújo Pereira, membro também do grupo Gato Fedorento. Sublinhamos apenas que esta similaridade não foi, em qualquer momento, critério para a escolha de qualquer um dos dois exemplos.

humorísticos televisivos do grupo a brotar no meio *online* da internet, onde o canal de YouTube oficial do grupo lança, inclusive, o último conteúdo de vídeo no mês de maio de 2019¹³. O facto destes conteúdos já não estarem disponíveis no meio televisivo acaba por contribuir para a sua procura noutros meios, neste caso a internet, não deixando de ser curioso o facto de o público fazer uso da capacidade temporal do meio *online* por forma a reencontrar o passado, acabando por ser interessante o dualismo entre o potencial da internet em recuperar conteúdos informativos e/ou de entretenimento, e o ideal por detrás do canal televisivo RTP Memória, onde a personalização já não é uma opção (pelo menos de forma direta).

Em comparação, observamos uma crescente afluência de novos *entertainers* no universo do YouTube, onde o meio permite uma flexibilidade maior, em formato de *mass self communication* (Castells *apud* Rodrigues, 2015, p. 238). Os estilos humorísticos não deixam de se apresentar diversos, com temáticas abundantes (à imagem do grupo Gato Fedorento), tornando-se apenas especial a capacidade extensiva que a plataforma fornece ao público para se tornar um *prosumer* e ainda o tratamento de tópicos, por norma, não pertencentes à natureza da esfera televisiva, ou seja, um benefício acrescido da plataforma YouTube. Mais ainda, a vertente unidirecional e virtual fornecida quer ao *entertainer*, quer ao público, numa espécie de *performance* um para um (que é, na verdade, um para milhões), culmina num meio mais apetecível para a realidade inerente aos *prosumers*, em especial para as faixas etárias mais jovens (atenção redobrada para os nativos digitais). Esta capacidade é ampliada na internet, não só pelo design mais informal e personalizável das plataformas, como o YouTube, e dos conteúdos pensados e concebidos para um público específico, à imagem dos conteúdos televisivos, mas também com um discurso mais simples e, de novo, direcionado do *entertainer* para uma pessoa virtual, que junta, de uma forma opaca, milhões de utilizadores destas plataformas *online*.

13. Atualizamos esta data no momento da atualização do artigo para setembro de 2019, provando uma ocasional assiduidade no *upload* de conteúdos de vídeo no canal do grupo humorístico.

Por outro lado, observamos o exemplo do Tubo de Ensaio, *podcast* lançado em 2007, na emissora TSF, com conteúdo de humor e que é emitido em horário nobre radiofónico, mostrando-nos outro fenómeno interessante: a capacidade atual do público poder ouvir as emissões e conteúdos de entretenimento em diversos horários diferentes, quer em direto, ou na repetição agendada da TSF, quer através do *site* da emissora de rádio ou num canal não oficial do YouTube, aquando da vontade de cada pessoa. Esta capacidade oferecida pela internet na ampliação de escolha e conforto ao público compete diretamente com qualquer outro meio. Enquanto que na rádio o público terá de esperar pelos dois horários específicos de emissão do *podcast*, na internet, nomeadamente através da plataforma YouTube, o público escolhe não só o que vê e/ou ouve, mas também quando e onde o faz. Esta extensão de capacidades é aumentada aquando do bom uso do design. Este fenómeno observa-se igualmente no *podcast* Mixórdia de Temáticas, onde a emissora Rádio Comercial acrescenta ainda a componente de vídeo à versão disponível no seu canal oficial do YouTube; o mesmo se passa nos conteúdos televisivos da RTP, que podem ser vistos ou revistos tanto no seu *site*, através da plataforma RTP Play, como na própria aplicação da mesma plataforma.

Acabamos por presenciar não só uma adaptação inteligente e positiva, por parte dos meios de comunicação tradicionais, perante as múltiplas oportunidades que a internet e as suas plataformas oferecem, mas também uma possível migração destes meios para um meio convergente. Mais importante, compreendemos o design enquanto novo multimeio, onde a sua otimização resulta numa maior afluência do público, com a capacidade de escolha relativamente livre e amplamente personalizada, num conjunto de dois aspetos de enorme relevância.

Conclusão

Ainda que a evolução tecnológica venha, muitas vezes, questionar o papel do meio televisivo, em especial na vida quotidiana contemporânea, é ainda relevante a função positiva por si desempenhada no próprio meio. A televisão não deixa de ser *per si* uma tecnologia e também parte da própria histó-

ria da evolução tecnológica do século XX, tendo ocupado uma importante e relevante função na massificação da informação e do entretenimento; na aproximação do ecrã ao público, enquanto janela para o mundo; na democratização do ecrã, próprio do cinema, de modo massivo; e, finalmente, na democratização e expansão do design de uma forma mediática e diferenciada.

A interseção do design com a televisão seria inevitável, uma vez que as artes e o design desempenhavam um papel de grande proximidade com a indústria de produção, durante a segunda metade do século XX, o que resultou numa positiva apropriação, primeiramente, de diversas técnicas artísticas e de design pela televisão, e mais tarde numa introdução dos próprios profissionais artísticos e designers no universo mediático. O resultado: uma produção televisiva mais interessante, adaptável e diferenciadora dos demais meios tradicionais, bem como um design mais ubíquo na vida quotidiana.

Com o surgimento da WWW, e o conseqüente surgimento das plataformas de redes sociais e serviços de *streaming*, assistimos não só a uma resposta por parte da indústria tecnológica, com o lançamento do iPhone, em 2007, como a uma rápida adaptação e apropriação do design, para um melhor desenvolvimento de conteúdos para o público, e uma preocupação acrescida com a sua ótima experiência perante os serviços prestados. Para isso, surgiram diversas novas metodologias de design, pensadas e concebidas para melhor desenvolver produtos digitais e experiências de utilização, por forma a diferenciar o meio *online*, a internet, dos demais meios de comunicação, forçando uma resposta por parte da televisão.

Os exemplos mediáticos demonstram como o design tem vindo a ser posto em prática de diversas formas (direta e indiretamente) em múltiplas dimensões, enquanto novo multimeio de ação. Mais ainda, fornecem dados no modo como os conteúdos desenvolvidos nos meios tradicionais, como a televisão e a rádio, estão a ser partilhados entre esses meios e o universo *online*, e muitas vezes acedidos de forma preferencial, através de plataformas como o YouTube. Este facto é suportado pela realidade apresentada no estu-

do *AudienceProject: Insights 2017*, tanto nas porcentagens de população que acedem aos serviços televisivos e aos serviços de *streaming* e /ou *download* de conteúdos de vídeo (filmes e séries), como na tipologia de dispositivos utilizados nesses acessos, e ainda nas plataformas mais utilizadas na esfera do *streaming*, acabando por culminar numa conclusiva competição entre o meio televisivo e a internet, numa adaptação progressivamente mais atenta e positiva, por parte do meio tradicional, e ainda numa incontestável importância e ubiquidade do design, enquanto multimeio que permite a ponte de conexão entre ambos os meios de informação e entretenimento, num paradigma “ecranosférico” contemporâneo.

Tal como o oxigénio, o propósito do design não passa pela sua existência reconhecida pelo público, mas antes a necessidade incondicional da sua presença. Essa assiduidade é constantemente intencionada e projetada de forma minuciosa, detalhada e criativa, onde menos é mais, ou seja, o design como novo multimeio.

Referências

- Aicher, O. (2015). *The World as Design*. 2ª ed. Berlim: Ernst & Sohn.
- AudienceProject (2017). *Insights 2017: Traditional TV & Streaming in the Nordics, UK & US*. [Consult. 27 Abr. 2019]. Disponível em: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_traditional_tv_streaming.pdf
- BBC (2016). *Como Foi a Primeira Transmissão Regular de TV no Mundo*. [Consult. 28 Ago. 2020]. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37846960?fbclid=IwAR336MwUj-BuOUkn78K6-IYpsM_pGnZUzKfN-Zg-xmLYs2BrURg2nVotM8
- Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., Torres, V., Baccin, A., e Marques, A. (2016). Jornalistas e Tecnoatores: a Negociação de Culturas Profissionais em Redações On-line. *Revista Famecos: Media, Cultura e Tecnologia*, 3. [Consult. 2 Mai. 2019]. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24292/14688>

- Elias, H. (2011). *Eco-Branding: A Revolution in The New Media Age*. Journal Communication & Society, 19, pp. 1-18. [Consult. 2 Mai. 2019]. Disponível em: https://www.academia.edu/4965642/Eco-Branding_-_A_Revolution_in_The_New_Media_Age
- ERC (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. [Consult. 3 Mai. 2020]. Disponível em: https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf?fbclid=IwAR2lQwvTncg6HCckuR_ZF7IV_o6XLcA2_HYcMaxXawZzREETLq3Mx5wfgc0
- Gato Fedorento (2006). *Diz Que É Uma Espécie de Magazine: Tesourinhos Deprimentes*. [Consult. 7 Mai. 2019]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VZOdMofDi4s>
- Hosh, W. (2009). Youtube:History, Founders, & Facts. *Enciclopédia Britannica*. [Consult. 31 Ago. 2020]. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Interaction Design (2019). *Design System: Building Blocks to Consistent UX*. [Consult. 31 Ago. 2020]. Disponível em: https://www.interaction-design.org/events/idf-ux-meetups/design-systems-building-blocks-to-consistent-ux-jun-30th-2019?fbclid=IwAR2lQwvTncg6HCckuR_ZF7IV_o6XLcA2_HYcMaxXawZzREETLq3Mx5wfgc0
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Nova Iorque: New York University Press.
- Jewish Museum (2015). *Revolution of The Eye: Modern Art and the Birth of American Television*. [Consult. 28 Ago. 2020]. Disponível em: https://thejewishmuseum.org/press/press-release/revolution-of-the-eye-release?fbclid=IwAR336MwUj-BuOUkn78K6-IIYpsM_pGnZUzKfN-Zg-xmLYs2BrURg2nVotM8
- Martins, J. (2016). *O Processo de Rebranding nos Meios Audiovisuais: o Caso RTP* [Consult. 4 Mai. 2019]. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6860/1/João_Martins_8203_O%20processo%20

de%20rebranding%20nos%20meios%20audiovisuais_o%20caso%20RTP.pdf?fbclid=IwAR336MwUj-BuOUkn78K6-IIYpsM_pGnZUzKfN-Zg-xmLYs2BrURg2nVotM8

- Raizman, D. (2010). *History of Modern Design*. 2ª ed. Londres: Laurence King Publishing, Ltd.
- Rhodes, M. (2015). *Early TV Set Designs Were Even Groovier Than Mad Men's*. [Consult. 29 Ago. 2020]. Disponível em: https://www.wired.com/2015/05/early-tv-set-designs-even-groovier-mad-mens/?fbclid=IwAR336MwUj-BuOUkn78K6-IIYpsM_pGnZUzKfN-Zg-xmLYs2BrURg2nVotM8
- Rodrigues, C. (2008). A Presença do Youtube nos Media: Razões e Consequências. *5º Congresso da Associação de Ciências da Comunicação* (pp. 2851- 2860). Universidade do Minho, Braga.
- Rodrigues, C. (2015). A ubiquidade do ecrã. In Carvalheiro, J. R. (Org.), *Público e Privado nas Comunicações Móveis* (pp. 231 - 250). Coimbra: MinervaCoimbra.
- RTP (s.d). *A RTP: História*. [Consult. 9 Mai. 2019]. Disponível em: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. Nova Iorque: Batam Book.

PARTE 2

FICÇÃO

DE CSI A DEVS: A FICÇÃO TELEVISIVA, OS CINEASTAS MIGRANTES E O INTEMPORAL CLÁSSICO

Luís Nogueira

Sónia de Sá

Introdução

A relação entre cinema e televisão é longa, feita de alianças e rivalidades. Ainda assim, parece ser inquestionável que as últimas duas décadas conheceram um cruzamento entre estes meios, especificamente na área da ficção televisiva como, talvez, nunca tenha acontecido, seja em regularidade seja intensidade seja em longevidade. Cineastas que incorreram na televisão são muitos, desde os casos clássicos de Hitchcock, nos anos 1950 e 60, com *Alfred Hitchcock Presents* (1955-1962), de Irwin Allen, nos anos 60, com *Lost in Space* (1965-1968), ou de Mike Nichols, já nos anos 2000, com *Angels in America* (2003). Em anos mais recentes, cineastas como Rian Johnson, James Foley, Matthew Reeves ou Quentin Tarantino fizeram incursões em diversas séries de televisão, realizando avulsamente um ou outro episódio. Da televisão para o cinema também houve alguns notáveis migrantes: Steven Spielberg (realizou o primeiro episódio de *Columbo*), Robert Altman (*M.A.S.H.*, 1970-1983) ou Mimi Ledder (*LA Law*, 1986-1994), por exemplo. Vale também a pena referir a série antológica *Playhouse 90* (1956-1961), na qual trabalharam, entre outros, John Frankenheimer, Franklin Schaeffner ou Sidney Lumet. E, em anos mais recentes, o nome incontornável de JJ Abrahams (criador de séries como *Alias*, 2001-2006, ou,

principalmente, *Lost*, 2004-2010), que viria a prosseguir a carreira no cinema assinando filmes das sagas *Mission:Impossible* (2006), *Star Trek* (2009) ou *Star Wars* (2015, 2019).

Mas o que nos interessa destacar e refletir aqui é a participação, enquanto realizadores, de alguns dos nomes mais relevantes do cinema norte-americano como responsáveis pelo episódio piloto de séries de televisão estadunidenses desde o ano 2000 e o seu impacto nesses mesmos trabalhos, tendo identificado e analisado uma lista de 110 títulos em que tal acontece. Cingindo-nos ao contexto americano, onde a produção se tem revelado mais prolifera e o êxito mais profícuo, não queremos deixar de assinalar igualmente a multiplicação, sem precedentes, de produções europeias de ficção televisiva, com um conjunto assinalável de títulos que vêm suceder às vagas de minisséries realizadas por cineastas europeus nos anos 1970 e 1980. Nos anos 70, foram vários os autores de relevo a assinar esse tipo de obras para televisão: Maurice Pialat (*La Maison des Bois*, 1971, 7 episódios), Rainer Werner Fassbinder (*O Mundo no Arame*, 1973, 2 episódios), Ingmar Bergman (*Cenas da Vida Conjugal*, 1973, 6 episódios), Jean-Luc Godard (*Six Fois Deux*, 1976, 12 episódios) ou Hans-Jürgen Syberberg (*Hitler, Um Filme da Alemanha*, 1977, 4 episódios). Já nos anos 80, dá-se nova e mais notável incursão de Fassbinder (*Berlin Alexanderplatz*, 1980, 14 episódios), Claude Lanzmann (*Shoah*, 1985, 4 episódios) e Krzysztof Kieslowski (*Decálogo*, 1988, 10 episódios). Na década de 1990, assinala-se o trabalho marcante, mas relativamente isolado de Lars Von Trier em *O Reino* (1994, 8 episódios). Note-se que em vários destes casos se trata de produção simultaneamente cinematográfica e televisiva, funcionando ora como filme longo ora como minissérie, dependendo do meio em que é exibido.

Diferente é o que acontece em anos mais recentes: apesar de terem surgido minisséries assinadas por cineastas, como *Carlos*, de Olivier Assays (2010, 3 episódios), ou *P'tit Quinquin*, de Bruno Dumont (2014, 4 episódios), que conheceram uma existência filmica e televisiva, a tendência mais comum tem sido para produções estritamente televisivas como *The Killing* (assinada por Birger Larsen e estreada em 2007), *Borgen* (dirigida por

Soren Kragh-Jacobsen e estreada em 2010), *The Borgias* (dirigida e criada por Neil Jordan em 2011), *Top of the Lake* (com realização de Jane Campion, de 2013), a minissérie *The Young Pope* (de Paolo Sorrentino, 2016, 10 episódios), *Dark* (realizada por Baran Bo Odar e estreada em 2017) ou *Babylon Berlin* (realizada por Henk Handloegten, Tom Twyker & Achim Von Borries em 2017). Caso interessante é o da recente obra de Steve McQueen, *Small Axe* (2005), composto por cinco filmes que começaram por ser pensados como cinco episódios para televisão e que conheceram exibição tanto em festivais de cinema quanto na televisão.

Efetuada este inventário, deixamos para futura ocasião um estudo sobre estas obras, quando oportunidade propícia acontecer. Como referimos anteriormente, o que nos interessa neste momento é a análise e reflexão sobre a incursão de cineastas da indústria americana na realização de pilotos de séries televisivas daquele país. O estudo comportará quatro momentos: um primeiro sobre aquilo que historicamente caracterizamos como aristocracia da imagem cinematográfica na cultura e no imaginário ocidentais; um segundo que procurará discernir as diferenças (ou não) entre a ficção televisiva e a ficção cinematográfica; um terceiro que abordará a persistência do clássico na narrativa televisiva; e um quarto que procurará, através de uma análise de índole quantitativa, demonstrar objetivamente as dinâmicas que a ficção televisiva tem conhecido nos últimos anos, tomando como amostra precisamente o conjunto de 110 séries (e minisséries) identificadas.

A aristocracia da imagem fílmica

À luz de uma hipotética hierarquia das imagens em movimento do século XX, o cinema ocupa, quer cultural quer criticamente, o topo da pirâmide. Maior em tamanho e com mais definição, e mais imersiva do que qualquer outra, a imagem cinematográfica tornou-se no imaginário universal a imagem nobre por definição. A televisão, por seu lado, criou as mais distintas das imagens pobres: com menos definição e um tamanho mais pequeno, pareciam sempre imperfeitas, pequenas, limitadas, plebeias.

No que respeita à propensão narrativa, algo semelhante ocorria: o cinema contaria as grandes histórias em grande estilo, a televisão ficava-se por histórias prosaicas ou num estilo prosaico. O cinema procurava o apogeu e o épico, numa lógica vertical de chegar cada vez mais alto, com grandes estrelas, grandes cenários, grandes efeitos especiais. A televisão apostava no longo, no horizontal: infindáveis sagas mais ou menos (tele)novelescas, da *soap opera* ao *biopic*, do western à *space opera*. Até que no final do século XX algo parece mudar radicalmente. O cinema ganha em espetacularidade, mas perde em profundidade. A televisão ganha em densidade e parece nada perder. Curiosamente, o que se ouviu muitas vezes foi que as séries estavam “cada vez mais cinematográficas” ou cada vez mais “pareciam filmes”.

A acompanhar este fenómeno, e ajudando eventualmente a explicá-lo, assistimos a um trânsito cada vez mais frequente de realizadores ou atores do cinema para a televisão e vice-versa. O que leva à questão: a ficção televisiva está cada vez mais cinematográfica? Para responder a esta questão debruçar-nos-emos sobre 110 séries de ficção norte-americanas cujos pilotos foram realizados por nomes vindos do cinema. Alguns são cineastas consagrados com uma longa carreira de prestígio no cinema, outros são realizadores cujo papel no cinema foi ou é mais fugaz ou discreto.

Esta incursão de dezenas de realizadores americanos no mundo da televisão leva a uma questão: qual o motivo para tal facto? Tratar-se-á, nalguns casos, de uma segunda oportunidade? Será, para outros, uma nova experiência? Ou eventualmente, para uns quantos, estaremos perante uma nova realidade audiovisual em que as distinções entre os meios – até devido à proliferação das tecnologias digitais e do *streaming* e do seu poder congregador e convergente – já não se justificam? Ou serão esses autores detentores de conhecimentos e de competências que não podem ser desaproveitadas num contexto industrial de grande exigência criativa?

Poderia pensar-se que a proveniência do contexto cinematográfico, com as vantagens da experiência acumulada de muitos destes cineastas, lhes asseguraria uma espécie de imunidade ao falhanço, mas a verdade é que uma

análise das séries assinadas por alguns dos realizadores mais reputados tende a desmentir esse facto. Não há sucesso comercial ou crítico intrínseco ou seguro para quem provenha da sétima arte. Senão veja-se: em alguns casos, ao fim da primeira temporada, vários cineastas de bastante ou muito sucesso no cinema tinham já séries canceladas: Martin Scorsese (*Vinyl*, 2016), Alfonso Cuarón (*Believe*, 2014), Michael Mann (*Luck*, 2011-2012), Baz Luhrmann (*The Get Down*, 2016-2017), Patty Jenkins (*Betrayal*) ou os irmãos Russo são disso exemplo (aliás, entre títulos como *LAX*, 2004-2005, *Carpoolers*, 2007-2008, ou *Animal Practice*, 2012-2013, estes últimos tiveram pelo menos seis séries canceladas ao fim da primeira temporada). Outros viriam a conhecer o mesmo destino no fim da segunda temporada: Steven Soderbergh (*The Knick*, 2014-2015), Gus van Sant (*Boss*, 2011-2012), The Wachowskis (*Sense8*, 2015-2018), M. Night Shyamalan (*Wayward Pines*, 2015-2016) ou Spike Lee (*She's Gotta Have It*, 2017-2019), neste último caso trabalhando mesmo a partir do filme que o próprio realizara. Mesmo projetos criativos de cariz mais autoral e pessoal têm uma longevidade relativamente curta. Veja-se os casos de *Twin Peaks*, de David Lynch, que, em 2017, regressou para uma temporada depois de em 1990 e 1991 ter conhecido duas temporadas, ou de *Too Old to Die Young*, 2019, de Nicolas Winding Refn, que não conheceu a renovação para uma segunda temporada.

Acresce a este facto que, por um lado, várias das séries de maior prestígio e sucesso nesta espécie de nova *idade de outro* da ficção televisiva não tiveram pilotos realizados por cineastas, mais ou menos reconhecidos que fossem, mas, por outro, não deixa de ser significativo que vários destes realizadores de televisão acabassem por tentar a sua sorte no cinema – sem, em vários casos, resultados especialmente relevantes, diga-se. É o caso de *The Sopranos* (1999), com o piloto realizado por David Chase (que viria a realizar o filme *Not Fade Away*, 2012), de *Six Feet Under* (2001-2005), realizado por Alan Ball (que viria a realizar *Uncle Frank*, 2020), de *The Wire* (2002-2008), realizador por Clark Johnson (depois realizaria *SWAT*, 2017-presente, por exemplo), *Lost* (2004), de JJ Abrams (que depois realizaria, como dissemos, filmes das sagas *Mission:Impossible*, 2006, *Star Trek*, 2009, e *Star Wars*, 2015, 2019),

Desperate Housewives (2004-2012), dirigido por Charles McDougall, *Grey's Anatomy* (2005-presente), realizado por Peter Orton, *Rome* (2005-2007), dirigido por Michael Apter, um realizador que se vai dividindo entre cinema e televisão, *Mad Men* (2007-2015), realizado por Alan Taylor (também ele com uma carreira repartida entre a televisão e o cinema), *Breaking Bad* (2008-2013), dirigido por Vince Gilligan (depois realizaria o filme *El Camino*, 2019, sequência da série) ou *Game of Thrones* (2011-2019), realizado por Tim Van Patten.

Trata-se em todos estes casos de séries de grande longevidade e sucesso, o que demonstra que: a) se a experiência e o talento dos realizadores de cinema não devem ser descurados, os mesmos não são imprescindíveis nem garantia antecipada de sucesso; b) que o cinema pode ser visto como uma certificação curricular ou como um destino ambicionado, dado que, de um modo ou de outro, antes ou depois, a maior parte dos realizadores acabam por, sistemática ou esporadicamente, trabalhar em ambos os meios. Raros são os casos de realizadores que fazem da televisão o seu âmbito exclusivo de trabalho, como sucede com Tim Van Patten (realizou episódios de *The Sopranos*, 1999-2007, *The Wire*, 2002-2009, *Sex and the City*, 1998-2004, *Rome*, 2005-2007, *The Pacific*, 2010, *Boardwalk Empire*, 2010-2014, *Game of Thrones*, 2011-2019, ou *Black Mirror*, 2011-presente) ou Alik Sakharov (séries em que realizou: *Boardwalk Empire*, 2010-2014, *Game of Thrones*, 2011-2019, *Rome*, 2005-2007, *House of Cards*, 2013-2018, *Dexter*, 2006-2021, *Marco Polo*, 2014-2016, *Ozark*, 2017-presente, etc.).

Assim, podemos constatar que, seja como destino seja como proveniência, o cinema acaba por estar no caminho de muitos dos realizadores que assinam os pilotos de algumas das mais relevantes séries das últimas décadas; mas fica também demonstrado que o hipotético talento *extra* ou um suposto *plus* de competência advindo do cinema não são incontestáveis, bem pelo contrário.

Descubra as diferenças

Valerá então a pena perguntar se podemos identificar diferenças entre cinema e televisão naquilo que podemos chamar de gramática, linguagem, estilística ou qualquer outra nomenclatura que arranjemos para descrever as características, os elementos e as relações que se estabelecem entre imagens e sons em cada um destes meios narrativos: em que medida são as séries semelhantes ou diferentes dos filmes e em que medida são as séries semelhantes ou diferentes entre si?

Pode adotar-se uma abordagem estatística para este efeito, mas os resultados não seriam com certeza substancialmente diferentes dos recolhidos numa abordagem heurística: quer isto dizer que, em termos de escala de planos, de duração dos mesmos, de música e de outros sons, de montagem, de ritmos, de tons, de texturas, de modos, de géneros, existirá uma distinção substancial entre a criação narrativa cinematográfica e a televisiva? Ou seja: existe um estilo ou uma forma narrativa própria da ficção televisiva? Ou trata-se da continuação do privilégio inequívoco da transparência e envolvimento narrativas tradicionalmente adotado por Hollywood? Bastará observarmos os primeiros minutos, as primeiras cenas ou as primeiras sequências do primeiro episódio das séries em questão para confirmarmos que as séries em muito se assemelham aos filmes a cujos géneros se aparentam e as séries em muito se assemelham entre si no que respeita aos aspetos e às características essenciais.

Podemos dividir a análise do *corpus* em diversas áreas e procurar tendências ou padrões nesses diversos níveis: na realização, na imagem, na montagem ou no som (a narrativa ficará para o tópico seguinte). Começemos pela realização. O que constatamos? Que a escala de planos é relativamente convencional, nem muito próxima nem muito distante, mais descritiva do que expressiva, atendendo necessariamente ao sublinhado dramático, mas escusando-se à estilização formal. A cadência de planos por minuto é, em consequência, relativamente uniforme ou homogénea entre as séries, usualmente sem planos longos, ou seja, que durem mais do que alguns segundos:

raros são os planos que excedem um minuto. Raros são os movimentos de câmara, os quais nunca chegam a funcionar como plano sequência, como uma unidade autónoma e autossuficiente. Continuemos com a imagem: bastará, no sentido de dar conta da homogeneidade que se verifica, notar que nenhuma série adota o preto e branco e que só raramente quer a iluminação quer os efeitos óticos ou digitais se afastam do naturalismo vigente. Nada de expressionismo, pouco de *noir*, saturação nunca em demasia, poucos contrastes, sempre um certo decoro cromático, uma plena assunção da narratividade em detrimento da experimentação. E até uma textura digital mais ou menos estandardizada podemos vislumbrar. Sobre a montagem, a mesma lógica: o postulado da invisibilidade, a submissão à clareza narrativa, a alternância ou o paralelismo como métodos, a clareza e a emoção como princípios, o *seamless* como premissa, a descrição através da discrição, o crescendo através do encurtamento, a intensidade através da aceleração ou da desaceleração. Resumindo: a associação dos planos serve a narrativa e daí não se afasta; a clareza é sempre o requisito primeiro de sedução do espectador, mesmo numa história de mistério, mesmo num puzzle ou num enigma. Nada de *Rashomon* (1950), *O Último Ano em Marienbad* (1961), *Inland Empire* (2006) (a não ser em *Twin Peaks*, obviamente) ou *Memento* (2000). Sobre o som, não se vislumbra uma teleologia diferente: mesmo quando se afasta da melodia ou da sinfonia mais clássica, mesmo quando envereda por um certo experimentalismo, uma certa cacofonia controlada, um minimalismo, um *drone* ou um *noise*, são sempre a narrativa e a personagem que assumem o primado, e nunca devem ser subalternizadas ou perigadas. E o mesmo acontece com a voz *off*, um dispositivo relativamente comum nestas séries, mas em nada diferente que observamos no bom velho cinema clássico: ora empática ora coloquial, ora minuciosa ora irónica, nunca disruptiva.

A ser assim, podemos assumir que não apenas as séries são aparentadas aos filmes que constituem o património narrativo norte-americano, como são semelhantes entre si. Essa parecença com os filmes revela-se igualmente notória num outro aspeto: a adoção do *widescreen*. O formato de ecrã largo, que o cinema adotara nos anos 1950 precisamente como um dos disposi-

tivos de resposta à ameaça da televisão ao império cinematográfico, seria no início do século XXI apropriado pela televisão como a sua configuração privilegiada, ela que durante décadas se mantivera fiel ao tradicional 1:1.33. Colocados perante estes dados, o que podemos perguntar é se poderia ser tudo isto de uma forma diferente. E aqui a resposta torna-se difícil, na medida em que a dissidência em relação a um padrão reconhecido, testado, afinado e fiável é tão esparsa, quase inexistente, que não deixa muito espaço para especulação. Vejam-se os casos de *Twin Peaks* e de *Too Old to Die Young*: duas obras claramente autorais, mas no sentido em que replicam os traços fulcrais, tanto formais como substanciais, da filmografia de cada um dos autores, e não na medida em que procurem no meio televisivo uma especificidade ou um potencial único para experimentar ou testar. Por outro lado, são dois autores cuja estilística, por tanto contrariar as convenções da ficção televisiva, dificilmente serão viáveis num âmbito comercial. Isto significará, pois, que o que encontramos na ficção televisiva é uma espécie de anti-autorismo e, em contraponto, uma espécie de primado do anonimato, algo que é ditado, inevitavelmente, pelo privilégio de uma narrativa de género em detrimento de um estilo autoral: por isso, uma série pode ter dezenas de realizadores sem que se note a singularidade do seu trabalho, existindo essa espécie de anonimato transversal que percorre todos os episódios. Televisão de autor ou televisão artística parecem ser, por isso, oximoros – mesmo quando são contratados realizadores de primeira linha para fazer os pilotos. Ainda assim, chegados aqui, poderíamos questionar: a ficção televisiva inventou algum plano, algum corte, algum *raccord*, algum género, ao especificamente seu ou aprimorado no seu contexto, algo que funcione como epítome da estilística ou da narratividade televisiva, como o cinema de algum modo fez com o grande plano, com o plano subjetivo ou o plano sequência? A resposta, estamos em crer, tende a ser negativa. Mas poderia ser de outra forma? Deveria ser de outra forma? É o que veremos no ponto seguinte. É que mesmo uma série que, em larga medida, rompe com os padrões e que mereceu uma aclamação crítica generalizada pela sua inovação, como *24* (2001-2010), encontra no cinema precursores claros das suas duas características fundamentais: o *split screen* (que podemos encon-

trar, por exemplo, logo no clássico *Napoleão*, de 1927, ou em *Thomas Crown Affair*, de 1968) e o tempo real (patente nos notáveis *High Noon*, de 1952, e *Cléo das 5 às 7*, de 1962).

Elogio do clássico

Se, como procurámos demonstrar, apesar do massivo apelo que a ficção televisiva conhece nas últimas décadas e que não dá sinais de abrandar, não se vislumbra nas propostas que proliferam sinais ou indícios de transgressão ou subversão das convenções, cânones, hábitos, códigos, morfologias ou expectativas fulcrais da narratividade mais comum, de que modo se pode explicar o sucesso extraordinário e o apelo sempre renovado e reforçado que a ficção televisiva conhece? Nada há de novo? Estamos em crer que algo existe de significativamente novo. Desde logo o reforço da figura do criador da série. A aura de criatividade e a primazia hierárquica que rodeia o *realizador* no cinema tem o seu equivalente na proeminência do *criador* no caso das séries. Se quisermos, é ele o *autor* da obra. Dificilmente se conhece o nome dos realizadores de cada episódio de uma série, mas seguramente se reconhece o nome do criador. Uma análise da própria expressão criador diz-nos que não sendo a mesma uma categoria, ela é antes de mais um estatuto: algo mais do que um produtor, diferente de um realizador, com muito de guionista, seguramente um autor – ou, melhor ainda, uma súpula destas figuras/categorias/funções. Ele é um demiurgo, alguém que gera e dá forma a um mundo, o fazedor de um cosmos capaz de se estender temporal e espacialmente em todas as direções, um mundo aberto e mutável em todos os sentidos. Uma *cosmopoiesis*, é esse o seu labor.

Criar mundos não é – não podia ser – tarefa fácil. Não é, apesar do relato bíblico, tarefa para seis dias e um sétimo de descanso. Daí que, se repararmos, apesar de haver alguns criadores capazes de propor várias séries de sucesso, a maior parte resume-se a uma ou duas, e normalmente de sucesso popular ou crítico desigual. Entre os mais prolíferos temos Ryan Murphy (criador de, entre outros, *Nip/Tuck*, 2003-2010, *American Horror Story*, 2011-presente, *Ratched*, 2020-presente, *Glee*, 2009-2015, *Scream*

Queens, 2015-2016, *9-1-1*, 2018-presente, ou *Hollywood*, 2020) ou, ainda que em menos quantidade, mas talvez com mais culto, Damon Lindelof (criador ou co-criador de *Lost*, 2004-2010, *The Leftovers*, 2014-2017, ou *Watchmen*, 2019). Outros nomes ligados a séries de sucesso das duas últimas décadas são David Chase (*The Sopranos*, 1999-2007), David Shore (*House*, 2004-2012, e *The Good Doctor*, 2017-presente), David Simon (*The Wire*, 2002-2008, e *The Plot Against America*, 2020), Vince Gilligan (*Breaking Bad*, 2008-2013, e *Better Call Saul*, 2015-2021), Beau Willimon (*House of Cards*, 2013-2018, e *The First*, 2018), Joel Surnow & Robert Cochran (*24*, 2001-2010), Nick Pizzolatto (*True Detective*, 2014-presente), Mitchel Hurwitz (*Arrested Development*, 2003-2019), Marc Cherry (*Desperate Housewives*, 2004-2012) ou Jenji Kohan (*Weeds*, 2005-2012, e *Orange is the New Black*, 2013-2019). Podíamos ainda referir os fenómenos de culto *Twin Peaks* (1990, 1991, 2017) e *X-Files* (1993-2018) e os seus criadores David Lynch e Chris Carter. Como vemos, raros são os casos de vários sucessos criativos. Vale a pena referir também, até por contraste, os demiurgos dos mundos da literatura ou da banda desenhada que a televisão – e o cinema – acolhem ou exploram. Casos paradigmáticos são as diversas personagens da DC Comics ou da Marvel que conheceram novas vidas – umas mais venturosas do que outras – no pequeno ecrã (já não tão pequeno quanto isso), onde Stan Lee e George Martin ganham especial relevo, um pela quantidade inusitada de personagens marcantes que criou, o outro por *Game of Thrones* (2011-2019), o mais colossal exemplo e sucesso desta vaga de séries de tempos recentes.

A imaginação narrativa não é, pois, uma atividade fácil ou uma faculdade proliferante. E, no entanto, as séries de sucesso sucedem-se, mesmo se assentes num conservadorismo estrutural e morfológico que não deixa de nos intrigar. O que nos leva a perguntar: será mesmo assim, será que por detrás dessa aparente reposição de fórmulas familiares não haverá elementos de inovação que demarcam e elevam o nível das criações apresentadas? Ou seja: se não existe uma muito evidente superação de paradigmas ou a rutura de moldes, o que explica o sucesso da ficção televisiva contemporânea? Pode haver sucesso sem inovação, num tempo em que a inovação é uma

das palavras-chave do nosso paradigma cultural e até civilizacional? Mesmo que não exista inovação – o que parece ser constatado na reiteração dos mesmos temas, dos mesmos estilos, das mesmas estruturas narrativas, dos mesmos preceitos dramáticos, da mesma rítmica, da mesma plasticidade –, há aqui, pelo menos, fatores de diferenciação que não podem ser descuidados. São esses que nos propomos analisar de seguida.

Tomemos a personagem como elemento fulcral e verificamos que à típica e estrita divisão herói-vilão sucede agora uma categoria de personagem que, não sendo nova, se desmultiplica nas séries televisivas recentes: o anti-herói, aquele que longe da perfeição sem mácula do herói clássico, se aproxima da falibilidade moral ou da vulnerabilidade emocional do cidadão comum, aquele que pode usar meios maus para perseguir e alcançar fins bons, aquele para quem os fins justificam os meios. Onde o herói tradicional e o herói clássico serviam de modelos, de exemplos ou de guias inequívocos, sem ambiguidade, sem relativismo, verdadeiros campeões de uma retidão moral absoluta e hiperbolicamente transparente, os anti-heróis oferecem as gradações éticas, as ambivalências emocionais ou as instabilidades ideológicas que podem ser partilhadas pelo cidadão comum, como se nas suas debilidades o espectador expiasse as suas fraquezas, justificasse as suas incongruências, projetasse as suas perversões ou alargasse a sua libertinagem. O excêntrico, o caricatural, o sádico, o masoquista, o libertário, o libertador, o cínico, o farsante, o diletante, o negligente, o *dandy*, o *blasé*, o pícaro, o bobo, o snobe, o *playboy*, o prepotente, o arrogante e mais umas quantas tipologias possíveis do personagem podem ser encontrados – que não inventados – nestas séries, lado a lado com o nunca ultrapassado, nem *démodé* ou *old fashioned* (ainda que muitas vezes *old school*) herói ou o sempre útil e imprescindível vilão.

A esta pluralidade de caracteres, cuja riqueza nos parece inequívoca, e lado a lado com ela, junta-se uma densidade na caracterização das personagens que em nada deve ser negligenciada, a qual inevitavelmente terá de provir de uma extrema atenção ao detalhe narrativo e um cuidado notório com a intensidade dramática. A narrativa existe tanto para acelerar as causas

como para pormenorizar as motivações, sempre num equilíbrio entre o acontecimento que se precipita ou impõe e a personagem que se expõe ou expande. As personagens ainda podem ser *bigger than life*, mas o que parece interessar mais são os seus pequenos defeitos, as *big little lies*, os escondimentos mentais, as máscaras emocionais, as vergonhas morais. As histórias ainda podem ser épicas, mas o que interessa são os pequenos episódios, as quase impercetíveis nuances, os quase ignorados paradoxos. Tudo isto só se consegue com tempo e espaço: tempo para narrativas mais extensas que a longa metragem de duas horas – e daí talvez se compreenda o interesse de alguns realizadores de filmes longos (exemplos: Lynch, Fincher, Scorsese) pela *forma-série*; tempo para um regresso à grande narrativa, que o pós-modernismo teria supostamente subtraído à nossa experiência – e daí as longas sagas, as várias temporadas, as expansões, as extensões, até as mitologias que se criam; tempo para conhecermos as causas e os motivos, para ficarmos com as personagens, para mergulharmos com elas nos abismos da mente, nas dúvidas da existência, nas indefinições do passado – e daí o *flashback* tão elucidativo. E espaço: espaço para todas as personagens terem o seu tempo, todas as famílias os seus momentos, todos os pacientes os seus refúgios, todos os temas – o sexo, a violência, a morte, o amor – as suas ambiguidades e contradições, no fundo, espaço para que todas as personagens possam revelar, possam mudar, possam errar, possam emendar-se, possam arrepender-se, possam falhar, possam triunfar, possam redimir-se, possam contradizer-se, possam perder-se. Daí que modalidades narrativas que no cinema surgem pontualmente aqui encontrem um vasto território criativo: a narrativa coral, que dá a voz a um conjunto diverso, disperso, polifónico de seres, ou a narrativa mosaico, que vai arrumando, umas vezes, desarrumando, outras, os conflitos, as dúvidas, os papéis, os estatutos, as relações de cada uma e cada qual das personagens.

Mas elencando todas estas características, tal não nos demove da ideia de que, no essencial, a narratividade televisiva não tende a subverter padrões estruturais ou valores comuns do património ficcional do cinema e da televisão que antecedeu esta vaga de séries de grande sucesso. E tal ocorre quer

existam quer não existam intervenções de realizadores de cinema mais ou menos experimentados e talentosos. A televisão, como todos os meios ou manifestações dirigidas a um público alargado, tende a ser conservadora, a preservar e cultivar um cânone de indisfarçável e inegociável inteligibilidade e apelo que quase nunca aceita ruturas incisivas. A narrativa não é menos conservadora – mesmo se Brecht procurou desmantelar criticamente as ilusões artístotélicas de um todo harmonioso feito de partes integradas numa unidade e mesmo se tivemos de esperar por Godard para baralhar a ordem aristotélica: “as minhas histórias têm um princípio, um meio e um fim, não necessariamente por esta ordem”. Aqui chegados, podemos perguntar: há boas razões para, no essencial e mais ou menos radicalmente, mudar os modos narrativos? Claramente não. A narrativa convive e acolhe proveitosamente com a fórmula testada e comprovada. Inovar? Sim, de algum modo, mas sempre na circunscrição de uma intensidade dramática devidamente administrada, de uma dinâmica narrativa deliberadamente cadenciada, de uma caracterização de personagens consistentemente laborada. Os princípios que fazem da narrativa uma forma de comunicação segura e confortável nunca podem ser terminantemente anulados: a explicação das causas dos acontecimentos e as justificações dos motivos das personagens, por mais desvios que sofram, por mais peripécias que vivam, retornarão sempre a um lugar de necessária clareza e de suficiente transparência. Daí que a série na sua morfologia estrutural e na sua tonalidade afetiva dispense o estilo distintivo, a visão vincada ou o individualismo autoral de um cineasta em prol de um legado inesgotável de preceitos e moldes que qualquer anónimo competente pode potenciar.

O fenómeno em números

Estamos em crer que 110 séries com o piloto realizado por um cineasta e estreadas ao longo de 20 anos podem constituir uma amostra suficientemente significativa do fenómeno de migração de realizadores de cinema para a televisão, mas também de que podem oferecer a caracterização do fenómeno da ficção televisiva num sentido mais amplo. Uma análise assente em dados quantitativos permite-nos algumas observações que expõem a dinâmica ge-

ral da realidade em apreço. Começemos pelo número de estreias: é possível observar que se verificou um crescendo nítido, das sete estreias registadas entre 2000 e 2004, às nove entre 2005 e 2009, às 30 entre 2010 e 1024 e às 46 verificadas entre 2015 e 2019 (para não falarmos nas 18 estreias contabilizadas apenas durante o ano de 2020). Igualmente crescente é o número de realizadores que se ocuparam dos pilotos em cada período: cinco no período 2000-2004, seis no período 2005-2009, 21 no período 2010-2014 e 37 no período 2015-2019. Note-se, igualmente, que apenas no ano de 2020 foram 17 os cineastas que assinaram pilotos em séries e minisséries.

Se atentarmos no envolvimento dos cineastas para lá do seu papel de realizadores, podemos constatar que essa participação é bastante diferenciada em termos de papéis: apenas 11 deles são criadores ou cocriadores de séries, mas 95 são produtores executivos. Tal significa que a sua envolvimento se dá mais ao nível da reputação como fator de viabilização do projeto do que como contributo criativo deveras significativo para o mesmo. Já olhando para o número de adaptações que foram levadas a cabo, podemos observar que cerca de um terço das séries em questão apropriam-se de material previamente existente, não apenas de livros, mas também de bandas desenhadas ou mesmo de filmes e de outras séries, algo que não é uma novidade no meio audiovisual nem um exclusivo da ficção televisiva.

Outras ilações que é possível retirar desta análise quantitativa do fenómeno, permite verificar vários tipos de dinâmicas no estudo do *corpus* em questão. Desde logo, verificamos que a média de temporadas das séries vai decrescendo ao longo do tempo: de uma média de 5,6 temporadas entre 2000 e 2004 passamos para uma média de 4,3 entre 2005 e 2009, para 3,1 em 2010-2014 e 2,2 em 2015-2019. Olhando para a quantidade de minisséries surgidas nestas circunstâncias, vemos que o formato cresceu extraordinariamente nos últimos tempos: temos apenas um caso entre 2000 e 2004, nenhum entre 2005 e 2009, de novo um caso entre 2010 e 2014, verificando-se de seguida um acréscimo notório entre 2015 e 2019, com a estreia de 9 minisséries, mas sobretudo no ano de 2020, em que, até novembro, foi possível identificar 12 estreias (mais do que a soma de todos os períodos

anteriores). Por outro lado, o número de séries canceladas conhece também uma dinâmica crescente: duas em 2000-2004, quatro em 2005-2009, 12 em 2010-2014, 15 em 2010-2019. Em 2020 foram já canceladas duas séries. No total são, portanto, 35 séries canceladas, em 110, um número bastante significativo e sintomático de que o imperativo comercial e financeiro sacrifica sempre que necessário o investimento criativo. Em simultâneo, verificamos que a duração das séries se tornou claramente decrescente: como demonstração deste facto bastará dizer que nenhuma série estreada desde 2005 teve mais do que oito temporadas, ao passo que entre 2000 e 2004 encontramos dois casos: 24 (estreada em 2000), com 9 temporadas, e CSI (estreada em 2001), com 15 temporadas. Talvez daí se possa depreender o motivo da aposta clara no formato da minissérie em tempos recentes, um formato capaz de satisfazer a necessidade de longevidade que ultrapasse a compressão constrangedora da longa-metragem e que permite evitar o arrastamento, por vezes penoso, de algumas séries de temporada em temporada sem satisfazer a exigência dos fãs.

Por fim, atendendo às plataformas de exibição, podemos constatar que as duas entidades dominantes são a HBO (cuja atividade vem do período anterior ao espaço temporal aqui em estudo), somando 23 títulos no total, e a Netflix, cuja primeira série neste estudo surge em 2013 (*House of Cards*), contando com 18 títulos. Por outro lado, nota-se também que o número de plataformas ou canais de exibição que foram surgindo foi aumentando ao longo do tempo: até 2004 encontramos cinco agentes, até 2009 surgem mais quatro, até 2014 surgem mais cinco e até 2019 surgem mais seis. O que perfaz um total de 20.

Outro aspeto que poderia ser abordado, mas de que não nos ocupamos aqui, tem a ver com a presença de atores de carreira cinematográfica, nuns casos em pleno auge noutros em interregno ou declínio, nessas séries. Escusando-nos à quantificação, deixamos aqui uma lista de nomes não despidianda, tanto de intérpretes das séries aqui estudadas quanto de outras que fogem do âmbito desta análise: Robin Wright, Sean Penn, Kevin Spacey, Liv Tyler, Kieffer Sutherland, Steve Buscemi, Clive Owen, Matt Dillon, Ethan Hawke,

Hugh Grant, Nicole Kidman, Mark Ruffalo, Claire Danes, Miles Teller, Emma Stone, Ed Harris, James Spader, Ewan McGregor, Chris O'Donnell, Hillary Swank, Halle Berry, Joel Kinnaman ou Elliot Page. Pela composição notável do seu elenco, duas séries talvez devam mesmo ser destacadas: *Big Little Lies* (2017-2019) (com um conjunto de nomes invejável: Reese Witherspoon, Nicole Kidman, Alexander Skarsgård, Laura Dern e Meryl Streep, entre outros) e, em particular, *True Detective* (2014-presente) (com Mathew McConaughey, Vince Vaughn, Woody Harrelson, Mahershala Ali, Colin Farrell, Stephen Dorff, Rachel McAdams ou Michelle Monaghan).

Conclusão

Aqui chegados, algumas ilações podem ser sintetizadas: em primeiro lugar, podemos constatar que uma maior experiência ou um maior talento detidos por cineastas não é garantia de sucesso na televisão, como pudemos ver pelas várias séries canceladas ao fim da primeira ou da segunda temporada, mesmo quando se trata de trabalhos assinados por grandes nomes da sétima arte; em segundo lugar, talvez não seja descabido notar que em termos de cadência narrativa, de *mise em scène* ou de dramaturgia, de marcas estilísticas ou de inteligibilidade discursiva, a ficção televisiva não se afasta assim tanto da ficção cinematográfica, bastando um *zapping* mais ou menos aleatório por séries e filmes para se constatar isso mesmo; em terceiro lugar, e de algum modo decorrente da ilação anterior, podemos dizer que as séries são bastante semelhantes entre si, seja em termos de opções de realização, de ritmos de montagem, de tonalidades de imagem ou de registo sonoro; em quarto lugar, e decorrente dos dois aspetos anteriores, podemos afirmar que os casos de inovação estética ou de singularização autoral são raros ou, se quisermos ser mais contundentes, muito escassos; em quinto lugar, que existe uma percentagem cada vez maior de séries canceladas, que as séries tendem a ser cada vez mais curtas em número de temporadas, que as minisséries cada vez mais numerosas e que as plataformas a optar pela contratação de cineastas são cada vez mais numerosas.

Como explicar este sucesso indiscutível sem inovação aparente? Como explicar que numa era e numa cultura que privilegiam a inovação, a mudança, a surpresa e até a disrupção, seja precisamente o conservadorismo estético ou, se quisermos ser mais elegantes, o gosto clássico, a fundamentarem o sucesso desta modalidade narrativa? Procuremos enunciar algumas razões explicativas. Por um lado, pensamos estar perante a continuação de uma tradição criativa que, desde logo no cinema, mas igualmente na banda desenhada, coloca ao serviço da narrativa todos os contributos, princípios e meios. Resumidamente: a narrativa acima de tudo e tudo em favor da narrativa, seja a direção de fotografia, a realização, os meios de produção, a direção de arte ou qualquer outra área. Depois a ideia de *habitus*, de uma forma de estar, de fazer, de compreender, que aponta para uma continuação de familiaridade que torna confortável o papel do espectador: o esforço que o novo em excesso implicaria ou o demasiado estranho exigiria é compensado pela comodidade que o efeito de reconhecimento assegura ou pela satisfação da expectativa que o conservadorismo garante. De algum modo, é como se, no meio de todas as mudanças e aprimoramentos técnicos surgidos, mas também de uma experiência, uma competência e uma disciplina narrativa aperfeiçoadas, o que de mais importante há a procurar e conseqüentemente a valorizar seja a ancestral curiosidade e a pergunta renovada por Xerazade durante 1001 noites: o que acontece a seguir?

Referências

- Abrams, J. J. (2001-2006). *Alias*. ABC.
- Abrams, J. J., Lindelof, D., & Cuse, C. (2004-2010). *Lost*. ABC
- Allen, I. (1965-1968). *Lost in Space*. CBS.
- Amiel, J., Begler, M., Katz, S., & Soderbergh, S. (2014-2015). *The knick*. Cinemax.
- Aurthur, R. A., Cavanagh, J. P., Foote, H., Gay, J., Gibson, & Stevens, L. (1956-1961). *Playhouse 90*. CBS.
- Ball, A. (2001-2005). *Six Feet Under*. HBO
- Benioff, D., & Weiss, D. B. (2011-2019). *Game of Thrones*. HBO.
- Bergman, I. (1974). *Scener ur ett äktenskap*. SVT.

Berlanti, G., Sinise, G., & Caruso, D. (2014-). *True Detective*. HBO.

Bochco, S., & Fisher, T. F. (1986-1994). *L.A. Law*. NBC.

Brooker, C. (2011-). *Black Mirror*. Channel 4; Netflix.

Butchard, S. (2015-). *The Last Kingdom*. BBC.

Campion, J., & Lee, G. (2013). *Top of the Lake*. BBC.

Carter, C. (1993-2002, 2016-2018). *The X-Files*. Fox.

Chase, D. (1999–2007). *The Sopranos*. HBO.

Cherry, M., Cunningham, A., & Murphy, K. (2004-2012). *Desperate Housewives*. ABC.

Cuarón, A., & Friedman, M. (2014). *Believe*. NBC.

Dubucque, B., & Williams, M. (2017-). *Ozark*. Netflix.

Dumont, B. (2014). *P'tit Quinquin*. French Television.

Fassbinder, R. W. (1980). *Berlin Alexanderplatz*. Bavaria Film.

Fassbinder, R. W., Galouye, D., & Müller-Scherz, F. (1973). *Welt am Draht*. Janus Films.

Fusco, J. (2014-2016). *Marco Polo*. Netflix.

Gelbart, L. (1972-1983). *M*A*S*H*. CBS.

Gilligan, V. (2008-2013). *Breaking Bad*. ACM.

Gilligan, V., & Gould, T. (2015-). *Better Call Saul*. ABC; Netflix.

Godard, J., & Miéville, A. M. (1976). *Six Fois Deux*. Institut National de L'Audiovisuel.

Hitchcock, A. (1955-1962). *Alfred Hitchcock Presents*. MBC.

Hodge, C. (2015-2016). *Wayward Pines*. Fox.

Hurwitz, M. (2013-). *Arrested Development*. Fox.

Jagger, M., Scorsese, M., Cohen, R., & Winter, T. (2016). *Vinyl*. HBO

Jordan, N. (2011). *The Borgias*. Bravo; CTV; Showtime; Sky Atlantic.

Kelley, D. E. (2017-). *Big Little Lies*. HBO.

Kieślowski, K., & Piesiewicz, K. (1989). *Dekalog*. TVP.

Kohan, J. (2005-2012). *Weeds*. Showtime.

Kohan, J. (2013-2019). *Orange Is the New Black*. Netflix.

Kushner, T. (2003). *Angels in America*. HBO.

Lanzmann, C. (1985). *Shoah*. New Yorker Films.

Leconte, D. (2010). *Carlos*. Canal Plus.

Lee, S. (2017-2019). *She's Gotta Have It*. Netflix.

Levinson, R., & Link, W. (1971-2003). *Columbo*. NBC; ABC.

Lieber, J., Abrams, J. J., & Lindelof, D. (2004-2010). *Lost*. ABC.

Lieber, J., Abrams, J. J., & Lindelof, D. (2004-2010). *Lost*. ABC.

Lindelof, D. (2019). *Watchmen*. HBO.

Lindelof, D., & Perrotta, T. (2014-2017). *The Leftovers*. HBO.

Luhrmann, B., & Guirgis, S. A. (2016-2017). *The Get Down*. Netflix.

Lynch, D., & Frost, M. (1990-1991, 2017). *Twin Peaks*. ABC.

Lynch, D., & Frost, M. (1990-1991, 2017). *Twin Peaks*. ABC.

Manos Jr., J. (2006-2021). *Dexter*. Showtime.

McCulloch, B. (2007-2008). *Carpoolers*. ABC.

McQueen, S. (2020-). *Small Axe*. BBC.

Milch, D. (2011-2012). *Luck*. HBO.

Milius, J., MacDonald, W. J., & Heller, B. (2005-2007). *Rome*. BBC; HBO;
RAI.

Murphy, R. (2003-2010). *Nip/Tuk*. Fox.

Murphy, R., & Brennan, I. (2020). *Hollywood*. Netflix.

Murphy, R., & Falchuk, B. (2011-). *American Horror Story*. Fox.

Murphy, R., Falchuk, B., & Brennan, I. (2009-2015). *Glee*. Fox.

Murphy, R., Falchuk, B., & Brennan, I. (2015-2016). *Scream Queens*. Fox.

Murphy, R., Falchuk, B., & Minear, T. (2018-). *9-1-1*. Fox.

Odar, B., & Friese, J. (2017-2020). *Dark*. Netflix.

Patten, T. V., Nutter, D., Podeswa, J., Yost, G., Franklin, C., & To, T. (2010).
The Pacific. HBO.

Price, A. (2010-2013). *Borgen*. DR1; Netflix.

Refn, N. W., & Brubaker, E. (2019). *Too Old to Die Young*. Amazon Prime
Video.

Rhimes, S. (2005-). *Grey's Anatomy*. ABC.

Romansky, E. (2020-). *Ratched*. Netflix.

Ryan, S., & Thomas, A. R. (2017-). *S.W.A.T.*. CBS.

Safinia, F. (2011-2012). *Boss*. Starz

Scorsese, M., & Patten, T. V. (2010-2014). *Boardwalk Empire*. HBO.

Shore, D. (2004-2012). *House, M. D.*. Fox.

Shore, D. (2017-). *The Good Doctor*. ABC; Disney; Sony Pictures Television.

Simon, D. (2002-2008). *The Wire*. HBO.

Simon, D. (2002-2008). *The Wire*. HBO.

Simon, D., & Burns, E. (2020). *The Plot Against America*. HBO.

Sorrentino, P. (2016). *The Young Pope*. Sky Atlantic; HBO; Canal+.

Star, D. (1998-2004). *Sex and the City*. Warner Bros. Television.

Sud, V. (2011-2014). *The Killing*. AMC; Netflix.

Surnow, J., & Cochran, R. (2001-2010). *24*. Fox.

Tanaka, A., & Gatewood, B. (2012-2013). *Animal Practice*. NBC.

Thiel, N. (2004-2005). *LAX*. NBC.

Tykwer, T., Borries, A., & Handloegten, H. (2017-). *Babylon Berlin*. HBO.

Wachowskis, T., & Straczynski, J. M. (2015-2018). *Sense8*. Netflix.

Weiner, M. (2007-2015). *Mad Men*. AMC; Netflix.

Wheeler, R. (1971). *La Maison des Bois*. Télévision Française; RAI
Radiotelevisione Italiana.

Willimon, B. (2013-2018). *House of Cards*. Netflix.

Willimon, B. (2018). *The First*. Hulu.

Zabel, D. (2013-2014). *Betrayal*. ABC.

Zuiker, A. E. (2000-2015). *CSI: Crime Scene Investigation*. CBS.

MOSAIC E BANDERSNATCH: OS NOVOS CAMINHOS DA FICÇÃO INTERATIVA NA TELEVISÃO

Francisco Merino

A simbiose entre a Televisão e o Digital, cujos efeitos se começaram a manifestar de forma mais notória a partir dos anos de 1990, parece agora querer alargar-se também aos conteúdos narrativos, e já não apenas aos processos de produção e às modalidades de consumo. As teorias dos *media* há muito que consideram a emergência de conteúdos narrativos num novo meio como indícios de um certo nível de maturidade nas suas modalidades de expressão ou, pelo menos, de um progressivo distanciamento em relação às estratégias de remediação que definem as fases iniciais de qualquer meio. O conceito de remediação, desenvolvido por Jay Bolter e Richard Grusin (2000), pressupõe precisamente que um novo meio começa por remediar os conteúdos ou as modalidades de expressão dos seus antecessores e só mais tarde desenvolve textos que funcional e ontologicamente se inscrevem no meio que desponta. O tema que iremos abordar, a ficção interativa em televisão, remete para dois níveis de remediação distintos. Por um lado, a conversão da televisão aos processos e à lógica do digital. Uma reconfiguração que tem permitido a este meio reivindicar uma posição cimeira no ecossistema mediático atual. Por outro lado, a progressiva metamorfose da televisão tem facilitado a emergência de processos de narração característicos dos meios digitais, que parecem preconizar uma nova fase na reconversão deste meio. As duas obras narrativas que nos propomos a analisar

assentam em estratégias diferentes e, conseqüentemente, espelham duas modalidades distintas de narrativa interativa. O primeiro, *Mosaic* (2017), abraça de forma mais evidente a vocação hipermediática da televisão, apostando em aplicações digitais externas ao dispositivo televisivo. O segundo, *Black Mirror: Bandersnatch* (2018), é uma produção Netflix e tornou-se no exemplo paradigmático das estratégias de narração interativa para televisão. Procuraremos, através destes dois objetos de estudo singulares, identificar a intersecção entre as estratégias narrativas que o digital inevitavelmente promove e os processos de reconfiguração do próprio dispositivo.

As transformações profundas que a Televisão conheceu desde meados dos anos de 1980 e, sobretudo, da década de 90, convidaram a uma profunda reflexão acerca da natureza do próprio meio. Foi neste âmbito que surgiu uma multiplicidade de termos e categorias, que tanto podem ser encaradas como complementares como, pelo contrário, concorrentes. Conforme veremos adiante, a validade e longevidade destes termos tem dependido largamente do ritmo a que a reconversão deste meio se tem processado.

A distinção entre paleotelevisão e neotelevisão, por exemplo, foi um dos temas recorrentes das fases iniciais da reconversão da televisão. O conceito de neotelevisão, desenvolvido ainda na década de 80 por Umberto Eco e Francesco Casetti, pretendia descrever uma série de tendências emergentes, e que se manifestavam na diluição entre realidade e ficção ou, conforme diversos autores então assinalavam, na espetacularização da realidade. Uma ideia que se encontra também plasmada nos escritos de Jean Baudrillard, ainda que através de conceitos distintos, e que teria eco em Portugal na Televisão Light de Francisco Cádima. Curiosamente, a longevidade conceptual da neotelevisão foi relativamente reduzida e, perante a dinâmica que o digital imprimiu, este e outros conceitos afiliados viram-se relegados para posições secundárias na genealogia da televisão. A dificuldade em estabelecer oposições taxonómicas na análise da televisão e em delimitar categorias históricas de uma forma muito rigorosa foi reconhecida por Carlos Alberto Scolari num artigo de 2008: “reduzir a evolução da

televisão a uma sucessão de estágios (de paleo a neotelevisão) pode facilitar sua transmissão em contextos didáticos, mas corre o risco de simplificar processos altamente complexos e multideterminados” (p.2)¹.

A digitalização acelerada do meio e aquilo que Henry Jenkins (2006) definiu como a Era da Convergência Mediática acabaram por desatualizar e contrariar muitas das categorias desenvolvidas no último quartel do século passado. Em certa medida, a conversão ao digital condicionou e sobrepôs-se a uma série de outras tendências. O termo *post-network television*, desenvolvido por autores como Amanda Lotz (2014) para caracterizar a perda da hegemonia dos canais tradicionais para os serviços por cabo e, simultaneamente, a emergência de uma televisão marcada pela web 2.0, expõe o carácter multifacetado das transformações que enformaram a televisão nos últimos 20 anos. Se a segunda parte da frase espelha claramente o primado do digital, a primeira remete para um fenómeno que antecedeu a digitalização da televisão e cujas origens podem ser recuadas ao final dos anos de 1970. Enquanto o termo *broadcasting* postulava uma televisão de massas e refletia a importância deste meio na produção de narrativas consensuais, *narrowcasting* assenta na segmentação e fragmentação das audiências.

Conforme sugere a autora, esta reconfiguração da televisão contemporânea conheceu dois momentos distintos e tornou-se impossível olhar para o primeiro sem ter em conta o segundo. As fases iniciais da implantação do *narrowcasting* correspondem precisamente ao primado do cabo, um período em que televisão e internet colaboram intensamente, mas a uma distância confortável, e que Lotz situa entre 1996 e 2010. A segunda etapa caracteriza-se pela diluição ontológica da televisão nos novos meios, um fenómeno que remete claramente para a segunda década deste século. Se a relevância de um programa televisivo no período da *network television* dependia da sua visibilidade, com a televisão a reivindicar a posição de *gatekeeper* da cultura popular, a *post-network television* define-se no contexto de uma enorme

1. “Reducir la evolución de la televisión a una sucesión de etapas (de la paleo a la neotelevisión) puede facilitar su transmisión en contextos didáticos pero se corre el riesgo de simplificar procesos sumamente complejos y multideterminados” (p.2).

disputa pela atenção do espectador. A lógica de *post-network television* e *narrowcasting* que determina os programadores surge então associada a uma “mudança sem precedentes da programação para pequenos ecrãs de telemóveis, computadores de escritório e uma ampla gama de dispositivos portáteis que reafirmou, em última análise, a importância do meio” (p.55)². Se a erosão da televisão tradicional derivou primariamente do cabo, a televisão que desponta está inevitavelmente marcada pela digitalização, o que se traduz inevitavelmente na diluição ontológica da televisão nos novos meios.

O conceito de hipertelevisão desenvolvido por Carlos Scolari (2009) também realça a hibridez da televisão contemporânea. Segundo o autor, este aplica-se a uma televisão que deixou de se ocupar apenas da transmissão em fluxo de uma quantidade volumosa de programas e tenta agora “definir a rede de formatos, ecrãs, narrativas, audiências e práticas que compõem o ambiente televisivo contemporâneo” (p.8). Para Scolari, a hipertelevisão é construída pelo espectador implícito da televisão contemporânea, tal como a paleotelevisão e a neotelevisão o haviam sido pelos espectadores de gerações anteriores, e é este que impõe tendências, estabelece práticas e para quem a televisão simula ou remedia os meios interativos.

O ecossistema mediático contemporâneo acabou também por desmentir todos aqueles que auguravam a morte da televisão ou antecipavam uma espécie de batalha épica entre a televisão e a internet. Segundo Lotz (2018), o confronto deu-se em 2010, sem que ninguém tivesse dado por isso, com a emergência da Netflix e o lançamento do iPad. Em *Netflix and the Reinvention of Television* (2015), Mareike Jenner começa precisamente por admitir que é legítimo questionar se esta plataforma pode ainda ser classificada como televisão, concluindo que a Netflix reconfigura e reinventa a própria televisão, acrescentando-lhe uma série de propriedades disruptivas emanadas dos meios digitais e que alteram de forma significativa quase todos os aspetos deste meio, da produção ao consumo. A autora realça que

2. “(...) unprecedented shift of programming onto tiny mobile phone screens, office computers, and a wide range of portable devices ultimately reasserted the medium’s significance” (p.55).

as relações entre esta plataforma e a televisão têm sido o motivo de intenso debate entre acadêmicos e produtores, concluindo que a Netflix tem assumido um papel determinante na reconfiguração da televisão, “estabelecendo um sistema cada vez mais direto para a negociação de poder entre telespectadores e televisão comercial” (p.269)³. Porém, o papel da Netflix está longe de ser consensual e Michael Wolff (2015), um dos autores mencionados por Jenner, extrai uma outra conclusão. Em *Television Is The New Television: The unexpected triumph of New Media in the Digital Age* (2015), Wolff dedica à Netflix um capítulo com o sugestivo título *The Netflix Unrevolution*, onde defende que a plataforma Netflix não representa uma invasão do digital à esfera da televisão, mas antes uma incursão da própria televisão nos terrenos do digital: “O solipsismo da comunidade de tecnologia vê a Netflix como uma rutura satisfatória do negócio de TV. Mas isso é uma inversão impressionante do que realmente está a acontecer: a TV está a perturbar a Internet” (p.51)⁴. Um dos argumentos principais de Wolff é que a Netflix vem inscrever nos sistemas digitais uma certa ideia de visionamento passivo. Um argumento que as duas obras que analisaremos parecem querer refutar.

A questão que inevitavelmente se deve colocar é se os conteúdos narrativos produzidos para esta nova televisão espelham a lógica dos novos meios ou, pelo contrário, continuam a remediar conteúdos e modalidades de expressão dos seus antecessores. Os processos de remediação que necessariamente caracterizam as fases iniciais de um novo meio, e que foram amplamente estudados a propósito da imprensa ou do próprio cinema, preveem também um período de maior maturidade e em que o novo meio começa a produzir conteúdos nativos. Neste sentido, o nosso objeto de estudo não remete apenas para as alterações introduzidas no dispositivo, mas também para os próprios processos de narração. No âmbito da narratologia, o conceito que melhor parece definir as modalidades narrativas que

3. “establishing an increasingly direct system for the negotiation of power between viewers and commercial television” (p.269)

4. “The solipsism of the tech community sees Netflix as a satisfying disruption of the TV business. But that’s a striking inversion of what’s actually happening: TV is disrupting the Internet” (p.51)

caracterizam o *narrowcasting* e o paradigma mediático contemporâneo é a Televisão Complexa de Jason Mittell (2015), mas a sua aplicação no contexto da narrativa interativa não se afigura muito satisfatória. Mittell parte da valorização estética e narrativa que as séries televisivas conheceram desde finais da década de 1990, identificando uma modalidade de narração que deriva de abordagens não convencionais às propriedades tradicionais ou latentes do dispositivo, nomeadamente a serialização, e realça a emergência de um utilizador com competências singulares, capaz de interpretar ou navegar através de múltiplas referências intertextuais e que aspira ao estatuto de especialista no mundo ficcional retratado na série. No entanto, estas categorias revelam-se insuficientes para enquadrar a emergência da narrativa interativa na televisão. Embora os textos que nos propomos analisar também derivem da valorização artística do meio e da erosão das convenções tradicionais da narrativa televisiva, assentam em formatos híbridos e com uma filiação muito mais direta aos modelos de narração dos meios digitais.

Televisão e Narrativa Interativa

Mosaic e *Bandersnatch* devem ser definidos como narrativas interativas. Ou seja, pertencem a uma classe de textos que presume a articulação entre narração e interatividade. Perante esta dupla natureza, não podemos contornar a relação entre o próprio dispositivo televisivo e a interatividade, e, embora a elaboração de uma genealogia da interatividade na televisão se afigure uma tarefa demasiado extensa para o escopo deste texto, tentaremos identificar de forma abreviada alguns aspetos que consideramos especialmente determinantes. Sublinhamos, desde logo, que a integração de processos e ferramentas interativas no dispositivo televisivo não significa necessariamente a sua tradução no desenvolvimento de modalidades de narração interativas. Conforme veremos, as experiências interativas em narrativas televisivas são um fenómeno relativamente restrito e uma das características dos textos que analisaremos é precisamente o seu carácter singular e até excêntrico.

A televisão sempre terá possuído aquilo que poderemos definir como interatividade funcional, o conjunto de mecanismos que permitia interromper o fluxo ou personalizar, ainda que de forma limitada, a própria transmissão. Numa fase posterior, a negociação com a audiência passou também a incluir mecanismos de escolha, um processo que o advento do telecomando veio inevitavelmente facilitar, mas que não dependem exclusivamente do dispositivo. Em Portugal, por exemplo, a generalidade dos televisores comportava múltiplos canais, mas a oferta permaneceu muito reduzida durante décadas. O telecomando configura um tipo de poder cuja efetividade e influência foi sempre alvo de um intenso debate. Mareike Jenner (2018) realça que o discurso produzido a propósito deste equipamento estabeleceu desde logo uma distinção crucial entre os que viam no telecomando uma ferramenta subversiva e os que minoravam o seu efeito disruptivo, rejeitando liminarmente a ideia de que este preencheria qualquer tipo de papel na negociação entre a indústria televisiva e a sua audiência. Curiosamente, para ilustrar esta ambivalência e a multiplicidade de discursos que o telecomando suscitou, Jenner cita o realizador Peter Greenaway, que via no telecomando a morte do cinema e profetizava a transformação do cineasta numa espécie de artista multimédia.

Jens Jensen (2008), ao elaborar uma genealogia da televisão interativa, encontrou uma multiplicidade de experiências tão antigas como o próprio meio, mas que as disciplinas que se ocupam da televisão tendem a desconsiderar. Todas estas experiências parecem partilhar o mesmo desfecho inglório, embora só muito raramente este fracasso possa ser atribuído às deficiências e limitações do conteúdo. A dificuldade em produzir em massa e distribuir adequadamente os dispositivos necessários, especialmente quando grande parte da audiência e dos próprios operadores do mercado não lhes vislumbravam grande utilidade, parece ter ditado o fim precoce da generalidade das experiências na área da televisão interativa. Porém, Jensen realça que esta aposta na interatividade foi recorrente ao longo da história do meio e que cada transformação no dispositivo convidou a novas tentativas, ainda que com desfechos invariavelmente semelhantes.

A maior parte das experiências descritas por Jensen nunca foram introduzidas na Europa, como é o caso da Vídeo Telefonia ou da ITV Analógica, e, até à revolução digital dos anos de 1990, a televisão interativa parecia ter permanecido confinada a alguns mercados nacionais, condicionados pelas especificidades dos seus sistemas de regulação.

Ao contrário do que sucede habitualmente em diferentes produtos de entretenimento, como é o caso, por exemplo, dos programas de talentos, em que a interação com a audiência pode mesmo funcionar como uma característica definidora do próprio género, a narrativa interativa nunca foi muito explorada na televisão. Destacamos, por exemplo, *Attack of the Graske* (2006), um episódio especial interativo de *Doctor Who* que permitia a participação do espectador através do BBC Red Button, um serviço digital introduzido em 1999 e que veio substituir o teletexto analógico. O próprio discurso produzido a propósito da televisão interativa espelha uma certa bipolaridade doutrinária, entre a celebração irrealista do seu potencial e a crítica demolidora às suas fragilidades. Jensen assinala um artigo publicado na *Wired* em 1995, numa altura em que a ITV dava os primeiros passos, com o sugestivo título *People Are Supposed to Pay for This stuff?* O autor deste texto, Evan Schartz, oferece uma crítica especialmente demolidora às aspirações da televisão interativa: “Só quero sentar-me no sofá, ligar o entretenimento, desligar minhas funções cerebrais superiores e exercer meu direito constitucional de olhar vagamente para o ecrã, com a certeza de que a televisão interativa ainda é pouco mais que um oxímoro”⁵.

Ao procurarmos um precursor da narrativa interativa em televisão deparamo-nos inevitavelmente com o que iremos apelidar de narrativa plesbicitária. Uma modalidade que confere à audiência um papel nuclear na resolução da narrativa, ainda que com muitas limitações, e que parece especialmente concebida para realçar a vocação tradicional do meio para o estabelecimento

5. “I just want to plop down on the sofa, turn on the entertainment, tune out my higher brain functions, and exercise my constitutional right to stare vacantly at the tube, resting assured that interactive television is still little more than an oxymoron”, recuperado de <https://www.wired.com/1995/07/cable/>

de consensos. Estas narrativas não assentavam em dispositivos digitais, mas antes na articulação da televisão com um outro meio de comunicação eletrónico: o telefone.

Em termos formais, as narrativas plesbicitárias na televisão atualizam uma prática que o cinema começou a desenvolver timidamente no final dos anos de 1960 e que, paradoxalmente, se inscrevia entre as múltiplas estratégias concebidas para renovar o dispositivo cinematográfico e contrariar a hegemonia crescente do pequeno ecrã. Grande parte destas experiências foram concebidas para realçar as propriedades do meio e garantir à audiência que “o cinema conseguiria sempre fornecer experiências mais espetaculares do que a pequena caixa a preto e branco nas suas salas” (Kirsner, 2008. p.39). Tal como o Smell-O-Vision, o Odorama ou o embrionário 3D da NaturalVision, o Cinema Interativo funcionou como uma forma de exibicionismo tecnológico e também não logrou massificar-se. A obra citada com mais frequência neste âmbito é *Kinoautomat*, uma experiência desenvolvida pelo realizador checoslovaco Radúz Činčera para a Exposição Internacional e Universal de 1967. A ideia era relativamente simples e assentava numa narrativa pouco sofisticada. O público era convidado a acompanhar um homem que entrava num prédio e a decidir o seu rumo, carregando num botão verde ou vermelho. Cada espectador teria um dispositivo semelhante, transformando a audiência num fórum ou assembleia, investida da responsabilidade de decidir a progressão da narrativa. Ainda que o modelo estrutural de *Kinoautomat* remeta para uma narrativa bifurcada e arborescente, em que cada escolha configura um percurso narrativo, as propriedades do dispositivo impõem uma dimensão coletiva

A primeira experiência de narrativa interativa na televisão Portuguesa, e que também antecede o digital, tem algumas semelhanças com *Kinoautomat*. Trata-se de *Você Decide*, produzida no Brasil pela Globo e exibida pela primeira vez em Portugal entre 1993 e 1994. O conceito era relativamente simples e inteiramente assente na televisão e no telefone. Após um prólogo inicial, em que eram introduzidas as principais personagens e o tema nuclear de cada episódio, os espectadores poderiam começar a votar telefonicamente

em um de dois desfechos. A votação oscilava a cada revelação ou ação dos personagens, sendo que o desfecho final dependia inteiramente da vontade coletiva da audiência. As histórias possuíam habitualmente um condão moralista e pedagógico, colocando os personagens e a audiência perante dilemas éticos ou morais. Cada episódio era moderado por um apresentador extra-diegético, que interrompia ocasionalmente o desenrolar da narrativa para realçar ou problematizar algum aspeto, e que determinava largamente a experiência do espetador, pontuando a representação, hierarquizando ações e eventos ou acrescentados níveis de significação.

Embora o original brasileiro de *Você Decide* tenha conhecido nove temporadas, dificilmente se poderá dizer que o formato marcou indelevelmente o meio ou sequer que conheceu muitos continuadores e imitadores. Os dois casos que aqui analisaremos não evocam qualquer parentesco com *Você Decide*, afastando-se tanto da ideia de uma televisão de massas como da vocação tradicional do meio para o estabelecimento de narrativas consensuais. A ficção interativa parece assim refletir a hibridez da própria televisão num ecossistema digital, postulando a ideia de uma narrativa personalizada, um conceito caro aos formatos narrativos originários dos meios digitais, e recusando qualquer pretensão a constituir-se como assembleia deliberativa. Por outro lado, a ficção interativa impõe uma leitura literal ao termo interatividade, aqui entendida como interatividade explícita, recuperando um termo utilizado por Eric Zimmerman (2004) para definir a capacidade de participar no texto e na atualização dos seus significados através de escolhas e processos intencionais configurados pelo próprio texto.

Mosaic e Bandersnatch

Mosaic, a série televisiva realizada por Steven Soderbergh para a HBO é, simultaneamente, uma aplicação digital e uma série televisiva. Esta natureza dual é precisamente um dos seus aspetos mais interessantes e confere-lhe um carácter quase esquizofrénico. Em rigor, poderíamos mesmo classificar *Mosaic* como duas obras distintas, uma vez que os dois dispositivos oferecem experiências significativamente diferentes e, acima de tudo, representam de modo diverso a mesma história.

Retomando a tradicional distinção entre história e discurso, ou fábula e *syuzhet*, que está subjacente ao próprio estabelecimento da narrotologia como campo disciplinar, facilmente concluímos que a uma mesma história podem corresponder duas narrativas distintas. Uma ideia já muito explorada no âmbito das teorias da adaptação ou por autores como Claude Bremond, que realçam precisamente a transportabilidade da história. No caso de *Mosaic*, a versão televisiva caracteriza-se por um discurso linear, muito próximo do registo de qualquer outra série televisiva ou obra cinematográfica, ao passo que a aplicação digital transforma o mundo da história num espaço navegável. A coesão da história é preservada nas duas versões e o utilizador não pode alterar ações, eventos ou o desfecho da narrativa, ao contrário do que sucede em *Bandersnatch*. A fidelidade à história e o compromisso com a coesão são salientados pelo próprio Soderbergh: “Eu não senti que estava a renunciar ao controlo – é um universo fixo”⁶. A lógica narrativa em ambientes interativos é precisamente um dos problemas centrais da ludonarratologia, uma vez que esta depende de um equilíbrio rigoroso entre a interatividade e o enredo. Um dilema que já havia sido identificado por Chris Crawford em meados da década de 90, quando concluiu que o *plot* e a interatividade são incompatíveis, na medida em que a reciprocidade entre o utilizador e o autor corresponde necessariamente a uma redução da autoridade do segundo sobre o texto. Ao restringir o utilizador, Soderbergh garante que a navegabilidade do texto não coloca em risco a coesão da narrativa.

A linearidade discursiva da série televisiva, com as ações e os eventos a desenrolarem-se segundo uma ordem predeterminada, é convertida pela aplicação num discurso multilinear. O utilizador influencia e condiciona a ordem pela qual os eventos serão representados, ainda que não os consiga alterar, e pode também aceder a uma série de documentos secundários. O processo de representação está vinculado a esta ideia de navegação, mesmo que o papel reservado ao utilizador seja bastante limitado. Para além de não conseguir acrescentar proposições narrativas, a própria navegação

6. “I didn’t feel I was relinquishing control at all — it’s a fixed universe”, recuperado de <https://www.theverge.com/2017/11/8/16621468/steven-soderbergh-mosaic-hbo-app-download>

impede um utilizador errático e que dificilmente conseguiria produzir sentido. Utilizando um termo recorrente na área dos videojogos, criado por Janet Murray (1997) para compreender o prazer estético que o utilizador extrai da interação com um conteúdo narrativo interativo, podemos concluir que a agência do utilizador em *Mosaic* é muito limitada. As propriedades do sistema permitem a participação do utilizador e imprimem a sensação de agência, mas este é essencialmente um *voyeur*, navegando entre módulos narrativos da mesma forma como percorremos uma base de dados não editável.

Um dos aspetos singulares desta experiência reside precisamente no facto de ser customizada, permitindo que o utilizador percorra o espaço narrativo mediante um conjunto de restrições configuradas pelo próprio sistema narrativo. Neste sentido, o processo de narração comporta múltiplos pontos de vista e uma abordagem dialógica, uma vez que o percurso adotado pelo utilizador tenderá a realçar algumas personagens, ações e eventos representados na narrativa. Se a série está necessariamente subordinada a um enredo e, conseqüentemente, a uma determinada lógica narrativa, a representação da história tende a ser mais ambígua na aplicação, uma vez que o utilizador pode navegar de uma forma mais autónoma.

A representação não linear de eventos num discurso linear é uma estratégia narrativa muito frequente na literatura e no cinema. Aristóteles já a encontrara no início *in media res* da *Odisseia*, que começa com um Ulisses sem memória, na última etapa da sua longa jornada de regresso a Ítaca. A série televisiva *Columbo* é também um exemplo paradigmático desta estratégia, distinguindo-se da fórmula tradicional das histórias de mistério por revelar logo nos primeiros momentos de cada episódio a identidade do autor do crime. Ao contrariar o cânone definido por autores como Agatha Christie ou Arthur Conan Doyle, *Columbo* reconfigura a estrutura tradicional do género e o modo como o espetador interpreta ou formula hipóteses. Facilmente encontramos múltiplos exemplos de obras cinematográficas ou literárias em que o recurso à prolepse e à analepse tem um impacto profundo na

narrativa. Quando Soderbergh configura múltiplos percursos no mundo narrativo de *Mosaic*, está a permitir que o utilizador produza sentido e atualize os significados de uma forma singular. A experiência é assim individualizada, mesmo que a história se encontre fixa e seja independente da ação do utilizador. A ordenação de ações e eventos produz sentido autónomo e determina inevitavelmente a lógica narrativa, pelo que, mesmo com todas as restrições que o texto impõe, é legítimo concluir que cada utilizador terá uma experiência singular.

A estratégia transmediática de *Mosaic* remete para o conceito de hipercontexto, desenvolvido por Peter Lunenfeld (2004) a propósito de *Blair Witch Project*. O autor argumentava que o sucesso desta experiência residia precisamente na transferência dos elementos interativos e contextuais para composições externas ao filme, permitindo que o utilizador explorasse o mundo narrativo sem colocar em questão os processos de narração do texto cinematográfico. Por outro lado, ao autorizar que o utilizador se demore a analisar documentos que a economia e a hierarquia da representação na série televisiva não permitem que adquiram grande relevância, Soderbergh está a oferecer mais detalhe ao mundo narrativo e a romper a linearidade característica do cinema e da televisão, que determina com rigor o conteúdo e a duração de cada elemento a representar. Este tipo de recurso, que é também bastante frequente no campo dos videojogos, corresponde então ao que Christy Dena (2009) apelida de *transmedia intracomposicional*, ou seja, a representação de elementos transmediáticos num único meio.

Em suma, *Mosaic* coloca em oposição dois modelos de representação distintos. Por um lado, o discurso linear que caracteriza as modalidades de expressão da televisão e, por outro lado, a multilinearidade discursiva postulada pelos novos meios. A aplicação espelha as propriedades, atributos e tendências dos meios digitais, apostando na segmentação de módulos narrativos e no modelo estrutural da base de dados, enquanto que a versão televisiva oferece uma ordenação predeterminada das mesmas unidades narrativas.

Bandersnatch é um episódio especial da série *Black Mirror*, estreado na Netflix em 2018, que gerou um enorme interesse junto dos meios de comunicação e da audiência. O modelo estrutural de *Bandersnatch* pode ser definido como uma forma de *branching narrative*, uma narrativa bifurcada ou arborescente em que a progressão no sistema é determinada pelas escolhas do utilizador. Um modelo que encontra eco na ficção hipertextual e, sobretudo, nos videogames. A agência do utilizador não se limita à navegação na base de dados e as suas escolhas produzem consequências, despoletando proposições narrativas escondidas no texto. Cada ponto de escolha constitui um caminho que se bifurca, conduzindo o utilizador para histórias distintas, com desfechos significativamente diferentes. Neste sentido, é uma história sobre livre-arbítrio e controlo que é representada de uma forma que enfatiza estes dois aspetos, obrigando o utilizador a realizar escolhas e, simultaneamente, colocando em questão a liberdade das personagens ou mesmo a capacidade do utilizador para influenciar o seu desfecho. Os vínculos intertextuais e paratextuais com o género literário *Choose Your Own Adventure*⁷ e, sobretudo, com os videogames da década de 80, são realçados com frequência ao longo deste episódio especial e manifestam-se tanto na estética como nos próprios processos de narração.

Estamos então perante um sistema narrativo que comporta múltiplas histórias distintas, produzidas a partir das escolhas do utilizador, contrastando com a hierarquização rigorosa de ações e eventos que a narrativa linear tende a impor. As decisões do utilizador inscrevem-se numa lógica narrativa predeterminada, mas são instâncias produtoras de discurso, conduzindo o utilizador através dos vários mundos possíveis do sistema narrativo. Se a narrativa linear pretende estabelecer um mundo ficcional possível, determinado pelo próprio texto e condicionado pelas ações das personagens que o habitam, a narrativa interativa permite construir um mundo com múltiplas

7. Um género literário que despontou nos anos 70 e que surge habitualmente sob a designação de livro-jogo. Trata-se de um livro de aventuras em que o leitor toma uma série de decisões, navegando para a página designada em cada uma das opções.

possibilidades e gerador de proposições narrativas. É esta pluralidade de desfechos possíveis que substitui o discurso pelo hiperdiscurso, o conjunto de discursos possíveis que o texto consegue suportar.

Esta dificuldade em articular a ação do utilizador e a coesão da narrativa, a que aludimos na análise de *Mosaic*, encontra-se também no cerne da *Bandersnatch*. Umberto Eco, a propósito do romance hipertextual, alertara precisamente para os perigos da cacofonia discursiva e da dificuldade em produzir sentido a partir de um texto caótico, incapaz de estabelecer um mundo ficcional possível. Esta necessidade de restringir a liberdade do utilizador está patente em muitos dos autores que se debruçam sobre este tema, como Marie-Laure Ryan (2001), Espen Aarseth (1997) ou Yellowlees Douglas (2000), sendo muitas vezes colocada em oposição ao mito de um texto liberto de constrangimentos e que se definiria na reciprocidade plena entre utilizador e autor. A genealogia da narrativa interativa parece sugerir menos uma quimera em busca do texto escrevível de Roland Barthes (1999) ou das estruturas rizomáticas de Deleuze e Guattari (1987) do que um longo percurso em busca das técnicas e dos dispositivos que permitam um equilíbrio funcional entre a liberdade do utilizador e os constrangimentos que um sistema narrativo necessariamente tende a impor.

Ao oferecer um número limitado de escolhas – cada ponto de escolha tem habitualmente duas opções – a capacidade de intervenção é limitada e estabelecida pelo próprio texto. O texto prevê então um número finito de desfechos principais, ainda que com múltiplas variações, dependendo inteiramente do percurso realizado pelo utilizador. Ao contrário de alguns modelos narrativos característicos dos videojogos, como o mundo aberto ou o *sandbox*, a narrativa bifurcada oferece uma modalidade de interatividade bastante disciplinada, materializada num número finito de percursos e escolhas. Ainda assim, *Bandersnatch* debate-se com os mesmos problemas que afetam a generalidade das narrativas interativas, nomeadamente a dificuldade em garantir o equilíbrio estrutural entre as várias linhas narrativas.

A este propósito, Charles Brooker, um dos autores, fez o seguinte comentário: “Há uma escola de pensamento que diz que sempre que parar e voltar atrás, é um final. Em *Bandersnatch*, existem finais que são realmente abruptos e que ainda assim são finais, na minha opinião.”⁸

Um dos aspetos que distingue *Bandersnatch* de outras experiências interativas em televisão é o uso muito particular que faz da iteração. Os sistemas interativos tendem a promover a repetição da experiência, permitindo que o utilizador retorne ao texto para explorar outros caminhos e descobrir as histórias possíveis que este configura. Em *Bandersnatch*, quando revisitamos alguns módulos narrativos, os pontos de escolha oferecem opções distintas, transformando a própria iteração numa instância produtora de discurso. Outro aspeto singular é a utilização da interatividade para estabelecer uma ponte metadieética. Através de um recurso que parece evocar Brecht, entramos em diálogo com a própria personagem, revelamos-lhe a sua natureza ficcional, expondo o próprio dispositivo: a Netflix. Esta estratégia permite que uma das histórias possíveis seja uma espécie de anti-narrativa que questiona as próprias condições de possibilidade configuradas pelo sistema narrativo.

Em conclusão, *Mosaic* e *Bandersnatch* espelham dois modelos distintos de narrativa interativa para televisão, assentes em estratégias narrativas e em dispositivos significativamente diferentes. O primeiro postula uma relação algo ambígua com a própria televisão e, em vez de introduzir qualquer tipo de disrupção nas modalidades tradicionais da expressão televisiva, transfere para uma aplicação externa as propriedades e os atributos que definem uma narrativa interativa. A linearidade da versão televisiva contrapõe-se à interatividade da aplicação, permanecendo ambas como obras distintas. O conteúdo narrativo é o mesmo, mas a forma como este é representado, e consequentemente o próprio processo de narração, são fundamentalmente diferentes. A série televisiva corresponde à ordenação de ações e eventos

8. “There’s a school of thought that says any time it stops and you go back, that’s an ending. In *Bandersnatch*, there are endings that are really abrupt that are still endings, in my mind” recuperado de <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/black-mirror-bandersnatch-charlie-brooker-talks-interactive-movie-1171496>

realizada pelo próprio autor, enquanto que a aplicação promove a navegação no sistema narrativo, convertendo a linearidade narrativa da série televisiva numa base de dados não editável. O segundo, por sua vez, está vinculado de uma forma muito mais direta à narrativa interativa, tanto no plano referencial como no âmbito dos processos de narração. Utiliza as propriedades do dispositivo, neste caso a *Netflix*, para produzir uma alegoria do livre-arbítrio e do determinismo, recorrendo, para esse efeito, à técnica da narrativa bifurcada. Não se trata apenas da ordenação de módulos narrativos fechados e impostos pelo autor, mas antes de um sistema narrativo que configura e comporta uma variedade de percursos e discursos possíveis, cabendo ao utilizador decidir qual destes irá percorrer.

Neste sentido, os processos de narração destes dois textos são também consideravelmente diferentes. Se o modelo estrutural de *Mosaic* assenta na navegação, o de *Bandersnatch* enfatiza a escolha. Em vez de um enredo fixo, segmentado em módulos para permitir a navegação no sistema narrativo, *Bandersnatch* configura uma variedade de enredos possíveis. O utilizador de *Mosaic* é um explorador e o de *Bandersnatch* é um decisor, ambos constrangidos pelos processos configurados pelo texto e, sobretudo, pelo dispositivo em que a narrativa está a ser representada. Ao recorrer a uma aplicação externa, *Mosaic* faz amplo uso dos menus que definem este género de software para enfatizar as capacidades exploratórias do sistema narrativo. *Bandersnatch*, por sua vez, ao assentar no fluxo televisivo, aproveita as propriedades digitais da plataforma para questionar a própria linearidade ou, melhor ainda, para lhe inscrever uma multiplicidade de linhas narrativas possíveis.

De certa forma, tanto *Mosaic* como *Bandersnatch* contestam a ideia de Lev Manovich de que a narrativa e a base de dados seriam incompatíveis. À semelhança de qualquer meio digital, também estes dois sistemas assentam na fragmentação da narrativa em módulos, organizados numa base de dados que, simultaneamente, promove e restringe a manipulação do texto pelo utilizador, mas que não impede a construção da narrativa. Marsha Kinder em *Designing Database Narratives* (1997) defende que a combinação de novos

e velhos meios tem permitido integrar a lógica da base de dados mesmo em modalidades de representação lineares, dando como exemplo *Groundhog Day*, *Pulp Fiction*, *Memento* ou *Mulholland Drive*. Segundo Kinder, a poética da base de dados não seria então um oxímoro, mas uma tendência latente no próprio cinema, a que são agora acrescentadas a interatividade e a performatividade características dos meios digitais.

Enquanto *Mosaic* parece sugerir a superação da televisão, colocando em oposição dois modelos de representação antagônicos, *Bandersnatch* aponta no sentido da reconfiguração do meio, acrescentado ferramentas e processos de narração digitais à linearidade característica do fluxo televisivo. Embora ambos os textos possam ser encarados como exemplos paradigmáticos da reconversão do meio televisivo, espelham também as limitações inerentes ao próprio dispositivo. Por um lado, é legítimo questionar se a aplicação *Mosaic* pode ainda ser classificada como televisão, uma vez que parece corresponder a uma forma relativamente extrema de adaptação, assente num dispositivo distinto e com algumas afinidades com o *remix*. Ao colocar em oposição a linearidade da televisão e a multilinearidade da aplicação, Soderbergh está a expor os limites da televisão, contribuindo para a distinguir ontologicamente de um programa informático. Por outro lado, *Bandersnatch*, realça também as limitações do dispositivo televisivo e, ao aproximar-se dos modelos de narração dos videojogos, acaba por suscitar análises comparativas entre estes dois meios que vão, inevitavelmente, realçar as limitações do dispositivo televisivo. De qualquer forma, estes dois textos eminentemente híbridos dizem muito sobre o próprio processo de reconfiguração do meio televisivo e parecem concretizar a profecia de David Thomson em *Television: A Biography* (2016) segundo a qual “a televisão está em vias de deixar de ser uma janela para o mundo e se transformar na nossa própria casa” (p.25), ainda que, acrescentamos nós, esse processo esteja a exigir que a televisão se transforme num dispositivo híbrido e capaz de representar, simular ou apropriar-se de modelos de narração que lhe são aparentemente estranhos.

Bibliografia

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: John Hopkins University Press.
- Barthes, R. (1999). *S/Z*. Lisboa: Edições 70.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation, Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments* (Tese de Doutoramento). University of Sidney.
- Douglas, Y. J. (2000). *The End of Books – or Books Without End?*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Switzerland: Palgrave Macmillan
- Jensen, Jens. (2008). *Interactive Television - A Brief Media History*. 5066. 1-10. 10.1007/978-3-540-69478-6_1.
- Kirsner, S. (2008). *Inventing The Movies: Hollywood's Epic Battle Between Innovation And The Status Quo, From Thomas Edison To Steve Jobs*. United States: CinemaTech Books
- Lotz, A. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. New York and London: New York University Press
- Lotz, A. (2018). *We Now Disrupt This Broadcast*. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Lunenfeld, P. (2004). *The Myths of Interactive Cinema*. In Marie-Laure Ryan (Ed.), *Narrative Across Media: The languages of storytelling* (pp. 377-390). Regents of the University of Nebraska.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

- Newton, C. (2017, November). Steven Soderbergh's free interactive TV series 'Mosaic' turns viewers into filmmakers. *The Verge*, recuperado de <https://www.theverge.com/2017/11/8/16621468/steven-soderbergh-mosaic-hbo-app-download>
- Ryan, M, L. (2001). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University.
- Schwartz, E. (1995, January). People Are Supposed to Pay for This stuff?. *Wired*, recuperado de <https://www.wired.com/1995/07/cable/>
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, ISSN 1813-9248, N°. 77.
- _____. (2009). The Grammar of Hypertelevisión: An Identikit of Convergence Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). *Journal of Visual Literacy*, 8 (1), 28-49
- Strause, J. (2018, December). 'Black Mirror's' Interactive Film: How to Navigate 'Bandersnatch'. *The Hollywood Reporter*, recuperado de <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/black-mirror-bandersnatch-charlie-brooker-talks-interactive-movie-1171496>
- Wolff, M. (2015). *Television Is The New Television: The unexpected triumph of New Media in the Digital Age*. New York: Penguin Random House
- Zimmerman, E. (2004). Narrative, Interactivity, Play and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline. In Noah Wardrip-Fruin, & Pat Harrigan (Eds), *Firts Person: New media as story, performance, and game* (pp. 154-164). United States of America: The MIT Press.

GERAÇÃO Z E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO ARCO NARRATIVO DE *EUPHORIA*

Lívia Glória¹

Mateus Fonseca²

Louise Souza³

Sónia de Sá⁴

Introdução

A internet entrou no mundo social com o intuito de melhorar a comunicação entre os seres humanos à escala global (Castells, 2003). Naturalmente comunicativos (Harari, 2014), os humanos têm criado constantemente novas formas de tornar a comunicação mais rápida e disseminada.

Essas inovações, contudo, são vistas como adquiridas – normalizadas – para a *Geração Z* (Wolfinger & McCrindle, 2009), pois esses meios digitais de comunicação fazem parte da formação dos chamados “nativos digitais” (Palfrey & Gasser, 2008). Estes “nativos digitais” possuem, portanto, uma forma diferente de ver o mundo, ao passo que estão acostumados com a velocidade e a troca de informações instantânea (Palfrey, Gasser, 2008), traços esses que foram refletidos na formação de personalidade desta geração. Ora, atrelados à cultura da comunicação rápida e dos múltiplos ecrãs,

1. Estudante do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior.

2. Estudante do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior.

3. Estudante do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior.

4. Docente do Departamento de Comunicação, Filosofia e Política da Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior. Investigadora da UI LabCom – Comunicação e Artes.

esses jovens nasceram envoltos de estímulos permanentes das novas informações (Oliveira & Machado, 2018), moldando-lhes um estilo de vida baseado na imagem (Costa, 2016).

A partir desses aspectos, a série *Euphoria* (Levinson, 2019), que gerou uma comoção entre os jovens quando lançada, se enquadra nessa perspectiva da juventude e sua relação com a imagem, mostrando jovens com realidades distorcidas⁵ (Oliveira & Machado, 2018).

Este trabalho foi estruturado de modo a analisarmos aspectos comuns a três personagens específicos que utilizam as plataformas digitais de modos distintos, mas que se convergem em elementos fundamentais apresentados pela literatura escolhida. Como método de análise, centramos em episódios-chave para refletir sobre o modo como os jovens estão sendo representados nas ficções televisivas e como isso influencia a sua formação. Pode-se observar que o anonimato é um elemento utilizado pelos três personagens para aceder às redes de comunicação *online* de modo a satisfazerem seus desejos. Vê-se, porém, uma diferença substancial no modo e na quase necessidade dos personagens viverem na rede de forma anônima, além da produção de conteúdos adultos e a abordagem da violência masculina em reafirmar os padrões impostos socialmente.

1. A rede e as novas comunicações

O ser humano desde cedo se mostrou ser um animal social e comunicativo evoluindo através do tempo pelas capacidades comunicativas essenciais para a sua sobrevivência (Harari, 2015). Milhares de anos se passaram desde a “Revolução Cognitiva” (Harari, 2015) até os dias de hoje e o que vemos é um aprofundamento e aperfeiçoamento das novas formas de comunicação, sejam elas direta ou indiretamente conduzidas por um mecanismo de difusão e transmissão da informação.

5. Personagens que têm como principal objetivo entender quem são e como se relacionam com o próximo no meio de tantas camadas de aparência.

Com a chegada da internet, a sociedade vivenciou uma profunda transformação no modo e na rapidez em que a comunicação é transmitida. Segundo Castells (2003, p. 7),

[...] a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet.

A comunicação através da rede tornou-se fortalecida por intermédio da internet; a internet permitiu a interligação de sistemas de computadores entre si, a qual compõe o chamado ciberespaço, que Lévy (1999) define como: “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos” (p. 93).

A comunicação em rede não é algo novo para a humanidade, mas a partir do momento em que a internet e os novos média ganham espaço, aperfeiçoando as formas de comunicação, esta rede se expande e abrange relações entre os canais e meios de comunicação (Cardoso, 2009). A rede passa a ser, então, um modo de interligação de conteúdos entre diferentes plataformas e tempos.

Esta necessidade de aperfeiçoamento e agilidade do modo como a comunicação é realizada é contínua e progressiva. Assim, a comunicação passou de um meio de transmissão de informações para um veículo de formação e inter-relação das sociedades, sobretudo dos jovens, graças à interligação da rede (Cardoso, 2009).

Podemos observar que os jovens e adolescentes da geração Z, os nascidos durante as crises políticas, atentados terroristas, recessão global e as mudanças climáticas, um período compreendido entre os anos 1995 e 2009 (Wolfinger & McCrindle, 2009), emergiram no meio de uma panóplia de ferramentas digitais de comunicação, sendo caracterizados como “Nativos Digitais” por Palfrey e Gasser (2008).

Todos eles são “Nativos Digitais”. Todos nasceram depois de 1980, quando as tecnologias sociais digitais, como Usenet e sistemas de BBS, entraram em operação. Todos eles têm acesso a tecnologias digitais em rede. E todos eles têm as habilidades para usar essas tecnologias. (Exceto para o bebê – mas aprenderá em breve). (p.1)

Estes indivíduos, portanto, têm mais familiaridade com as tecnologias e o meio digital se comparado a gerações anteriores, definidos como “imigrantes digitais” (Palfrey & Gasser, 2008). Esta mesma geração é a principal responsável pelo uso das novas redes de comunicação, estando constantemente conectada, além ter dificuldades em conseguir distinguir entre o real e o mundo *online*, passando longos períodos conectada nas redes digitais, onde se sente mais confortáveis (*ibid*).

Toda essa constante mudança no paradigma da comunicação trouxe mais facilidade para a interação e transmissão de informações entre usuários destas redes (Costa, 2016). As ferramentas digitais têm mudado a comunicação humana, fazendo com que os usuários interajam, sobretudo por meio de imagens e de uma linguagem simplificada, da qual são “falantes nativos” (Prensky, 2001).

A noção de realidade pode ser modificada no mundo *online*. Deste modo, é possível associar esta criação de ‘simulações’ (Lévy, 1999) às formas com as quais os jovens, sobretudo, têm utilizado as novas tecnologias, criando realidades virtuais para se expressarem (Costa, 2016).

Um mundo virtual pode simular fielmente o mundo real, mas de acordo com escalas imensas ou minúsculas. Pode permitir ao explorador que construa uma imagem virtual muito diferente de sua aparência física cotidiana. Pode simular ambientes físicos imaginários ou hipotéticos, submetidos a leis diferentes daquelas que governam o mundo comum. (Lévy, 1999, p.72)

A constante presença dos dispositivos tecnológicos nas sociedades nos mostra o quão facilmente nos comunicamos com o maior número de pessoas instantaneamente a cada dia. Esta nova comunicação baseada na velocidade

de transmissão é explorada, principalmente, por jovens e adolescentes, mais familiarizados com a internet (Palfrey & Gasser, 2008), que exploram suas funções de modo a se adentrar em comunidades distintas umas das outras.

Não somente os dispositivos móveis nos permitem transmitir informações, mas também os meios de comunicação audiovisuais, que exploraremos no capítulo seguinte. Toda esta variedade de modos de comunicar transformou a sociedade, fazendo dos indivíduos transmissores imediatos de informação que utilizam as novas tecnologias para otimização do tempo e, assim, conseguem realizar várias tarefas ao mesmo tempo (Turkle, 2011).

2. A ficção televisiva e a vida nas redes sociais

Desde o surgimento e evolução da televisão – *off* e *online*, síncrona ou *streaming* – e dos conteúdos que são apresentados através dela, a forma como o mundo é representado se tornou, potencialmente, distorcido. As pessoas e, principalmente, os mais jovens – por estarem na busca por formar uma identidade (Costa, 2016) – começaram a tomar como base o estilo de vida que assistem nos filmes, novelas, programas e publicidades, disponibilizadas na televisão. Isso quer dizer que a televisão tomou um espaço de centralidade na formação de estilos de vida das pessoas, sobretudo os mais jovens (Oliveira & Machado, 2018). Tudo ou grande parte do que é visto nas telas tende a ser reproduzido por quem assiste. Levando em consideração que a adolescência é uma fase de descobrimento de si mesmo e uma transição da vida infantil para a vida adulta, nesse momento, grande parte das referências de como é a vida social são captadas dos conteúdos transmitidos através de conteúdos da televisão, rádio, digitais ou impressos (*ibid*). Muitos destes conteúdos exibidos retratam estilos de vida baseados em objetificação e na cultura da imagem. Isso significa que os jovens encontraram na autoimagem uma forma de expressão, ou seja, em contexto de inovação tecnológica, a construção de uma identidade tem influências culturais e os jovens estão se comunicando por meio das imagens publicadas (Costa, 2016).

A definição da personalidade dos jovens será, neste contexto, embasada na obtenção de objetos – como são representados pela publicidade – ou seja,

quem possuir determinado produto é mais bem-sucedido e aceito socialmente, aquele que não tiver será visto de uma outra forma (Costa, 2016). Mesmo que de maneira implícita, a publicidade auxilia na formação das categorias sociais de sucesso e fracasso e, também, no estado de felicidade, ou não das pessoas (Oliveira & Machado, 2018). Estes objetos estão ligados a imagens de cada um, pois são representados desta maneira, interligados a componentes subjetivos (*ibid*).

A publicidade oferece conteúdos de modo que os produtos não sejam tão necessários por suas características ou utilidade, mas sim, pelo que podem representar para aqueles que compram. Isso quer dizer que as pessoas não irão comprar determinado produto por necessidade e sim para comunicar algo, para transmitir determinada mensagem através dos objetos adquiridos. A esta é a sociedade de consumo, que:

[...] representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos parceiros da cultura de consumo e segui-los estritamente e, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada da maneira incondicional. (Bauman, 2008, p.70)

A partir deste lugar central que a televisão passou a ocupar, e com tudo que isto implica (Oliveira & Machado, 2018), formou-se a chamada ‘Cultura do Espetáculo’ (Debord, 1997). Para Debord (1997), o espetáculo é como uma prova de realidades particulares para as pessoas. Estas realidades são montadas pelos média e são apresentadas, como um recorte da vida real, ou seja, são mostradas e interpretadas como estilos de vida levados por pessoas no mundo real. Do modo que a realidade é desmanchada e filtrada em imagens, os espectadores começam a acreditar que o real se dá por meio destas representações transmitidas pelos média (Freire-Costa, 2005).

Entretanto, por ser uma realidade inventada, ela não retrata o modo que as pessoas vivem de fato. Por isso, é impossível reproduzir fielmente tudo aquilo que é montado e mostrado pelos média (*ibid*). Um modo de conseguir

seguir o mesmo estilo de vida que os filmes, séries e publicidades refletem seria mostrar fragmentos do dia a dia. O recorte de alguns *frames* escolhidos para a formação de estilos de vida idealizados no universo *online* pode ser semelhante à produção de conteúdo dos média tradicionais. Ou seja, do mesmo modo que na realização de um filme as cenas são combinadas em *frames* para a construção de uma narrativa, na internet, mais especificamente nas redes sociais, os usuários possuem o mesmo comportamento, mostrando apenas recortes de suas realidades. É, portanto,

[...] o espetáculo faz da *aparência inerência*. A realidade diluída em imagens leva o sujeito a perder a confiança em seu discernimento e a crer, *prima facie*, no que dizem os jornais, revistas, filmes e programas de rádio ou de televisão. (Freire-Costa, 2005, p. 229)

Em uma atmosfera, como a das redes sociais, torna-se relativamente simples mostrar uma vida baseada em aparências. Todo o conteúdo publicado nas redes é montado e filtrado para fazer parecer algo. Para Debord (1997), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (p.14).

Esta definição pode se enquadrar na vida das redes sociais. É um local onde a maioria dos conteúdos publicados são baseados em imagens e, conseqüentemente, a relação que se realiza por meio das redes tem como base as aparências (Costa, 2016). Dessa forma, pode-se dizer que todos os utilizadores mostram apenas aquilo que querem que as pessoas vejam, podendo ser uma representação fiel do que é verdadeiro ou não. São os casos dos perfis falsos na internet, em que as pessoas fazem contas com dados de outras pessoas, ou até mesmo inventados, para manter o anonimato no mundo *online*.

A grande vantagem e o atrativo da Internet são permitir que relações sociais se desenvolvam sem o empecilho do corpo físico e de contingências geográficas. A facilidade aí é mais do que puramente prática. É psicológica e social. O que a Internet permite é a liberação do indivíduo de problemas como aparência física inadequada, falta de mobilidade física e/ou econômica. (Cruz, 2001, p.79)

Em suma, as pessoas começaram a ter uma noção distorcida da realidade a partir do momento em que os média formaram uma realidade paralela ao que todos vivem. Através das informações absorvidas diariamente por todos os espectadores e realizadores da chamada cultura do espetáculo, começaram, assim, a acreditar que o real e o aceitável são compostos apenas pelas imagens reproduzidas nas telas (Freire-Costa, 2005): “O verdadeiro não é mais ‘aquilo que é’, mas o que os proprietários dos meios de comunicação de massa decidem que deve ter visto”. (p.229)

Esse espetáculo, entretanto, se tornou mais evidente com a chegada das redes sociais, pois aqui os utilizadores acabaram por encontrar um lugar onde é possível viver de aparências. Os indivíduos acabam por ter como referências estilos de vida distorcidos e idealizados que pensam ser reais e retratar, de facto, como a vida adulta pode ser (Oliveira & Machado, 2018). Os adolescentes acabam por se desenvolver tendo como base conceitos mediáticos e não construídos por relações entre pares (*ibid*).

4. Estudo empírico

A nossa análise é à série de ficção televisiva – *streaming*, da HBO – *Euphoria* (Levinson, 2019), que retrata problemas de jovens da geração Z (Wolfinger & McCrindle 2009) ou dos nativos digitais (Palfrey & Gasser, 2008). Pretendemos mostrar como a cultura das imagens e da imersão online modifica e afeta a realidade dos usuários.

a. Análise fílmica

Escrita por Sam Levinson, a primeira temporada da série televisiva produzida pela HBO *Euphoria* (2019) tem oito episódios de cinquenta minutos cada um, em média, aparece com uma temática voltada para a vivência de sete personagens centrais, sendo todos adolescentes do ensino médio/secundário. Cada um desses personagens apresenta diferentes problemas, e com isso, diferentes formas de lidar e utilizar as redes sociais e as novas tecnologias em seu cotidiano.

Contudo, com sua temática *high school*, passou por algumas polémicas envolvendo a forma explícita como foram feitas as cenas de sexo, consumo de bebidas alcoólicas e drogas ilícitas e até em como abordar a depressão, causando preocupação em muitos adultos sobre a sua influência sobre os espectadores mais jovens.

Com base na apresentação inicial da série e das temáticas envolvidas, centramos em uma análise fílmica de conteúdo, que, segundo Penafria (2009), se desenvolve através de um relato chave sobre o tema:

Este tipo de análise considera o filme como um relato e tem apenas em conta o tema do filme. A aplicação deste tipo de análise implica, em primeiro lugar, identificar-se o tema do filme (o melhor modo para identificar o tema de um filme é completar a frase: Este filme é sobre ...). Em seguida, faz-se um resumo da história e a decomposição do filme tendo em conta o que o filme diz a respeito do tema. (p. 6)

Nesse relato, conseguimos centralizar o tema das novas formas de comunicação dentro da realidade apresentada pela narrativa. A partir disso, podemos observar quais personagens utilizavam as redes sociais com mais frequência, chegando em três principais: Nate Jacobs (Jacob Elordi), Katherine Hernandez, também chamada de Kat (Barbie Ferreira) e Jules Vaughn (Hunter Schafer).

Dentro desse pressuposto, analisamos separadamente cada uma dos três personagens, no decorrer dos oito episódios, em momentos em que eles utilizam as novas tecnologias num contexto geral e depois a relação de cada um com as redes sociais.

No início do segundo episódio, é mostrado o *backstory* de Nate Jacobs, e logo nos deparamos com um personagem adolescente com problemas na descoberta de sua sexualidade e uma necessidade obsessiva de assumir o controle de tudo a que se propõe, não sentindo remorso ou preocupação ao realizar ações não éticas e até criminosas, desde que sua reputação se mantenha. Socialmente, Nate é apresentado como ‘garoto ideal’, vindo de uma boa fa-

mília, sempre rodeado de amigos, bom no desporto e acompanhado de uma namorada. Contudo, esconde seus problemas pessoais na forma de ameaças e ações violentas – físicas ou emocionais, sobre outros personagens.

Nas redes sociais, Nate utiliza um perfil anônimo com uma identidade falsa e socializa com uma colega de turma, Jules. Usando o nome falso de Tyler, Nate cria um relacionamento digital com Jules, com troca de conteúdo privado. A relação dura até o momento em que ambos decidem se encontrar, altura em que Nate revela sua identidade e ameaça Jules usar o conteúdo íntimo para incriminá-la como criadora de pornografia infantil.

Por conta de sua aparência, ditada socialmente como fora dos padrões de beleza, Kat Hernandez é apresentada pela série estando quase sempre utilizando algum aparelho digital. Quando acompanhada com amigos, Kat mergulha em seu aparelho digital não dando muita atenção para o que se passa à sua volta. Escolhendo sempre o anonimato, a personagem é extremamente popular na rede social *Tumblr*, com mais de 53 mil seguidores por ter criado uma *fanfic* (uma história ficcional, escrita por fãs, sobre pessoas reais ou de personagens de outras histórias), porém, nenhum de seus amigos físicos sabe. No segundo episódio da série, Kat tem um conteúdo íntimo partilhado em um site pornográfico. Sem saber sequer da sua existência, ela entra no site e se depara com comentários sobre o vídeo. Kat encontra reações de pessoas anônimas falando que “gostariam de fazer sexo com ela”. Por conta do ocorrido, acaba sentindo-se confiante sobre sua aparência e sua ação seguinte é de produzir e publicar um vídeo sensual na mesma plataforma. Dessa forma, ela se sentiria desejada.

Com o passar da série, Kat começa a ser paga pelo conteúdo que publica, e então vemos a personagem modificando sua personalidade (sua postura, no modo como se veste e a maneira que passa a tratar seus amigos) para se adequar à persona anônima das redes.

A personagem Jules Vaughn é apresentada socialmente na série como uma adolescente vaidosa. Contudo, como uma mulher transgênero, Jules possui uma personalidade anônima na internet em especial em uma rede social

normalmente utilizada para encontros sexuais. Com o intuito de encontrar um par sexual, sendo em sua maioria, pessoas anônimas, Jules mente sua identidade para se adequar às expectativas dos homens com quem se encontra. Em uma das situações, ela mentiu sobre ser maior de idade para se encontrar com um adulto.

Durante a primeira metade da série, Jules conhece um perfil anônimo *online*, um garoto chamado Tyler. Ambos entram em um relacionamento digital, que envolve trocas de imagens íntimas no decorrer de longos diálogos por mensagens.

Ao final do quarto episódio, Jules se encontra com Tyler e descobre que na verdade se trata do personagem Nate utilizando uma identidade virtual falsa. O garoto, com medo de Jules colocar em prova sua reputação e de sua família acaba chantageando Jules, num ato de desespero, de ser incriminada pela criação de conteúdo pornográfico infantil, caso não agisse conforme suas ordens.

b. Amostra e critérios

Para a análise aprofundada do conteúdo descrito, escolhemos sete episódios da série, nomeadamente 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 8 e nos três personagens (Nate, Jules e Kat) já referidos. Os episódios escolhidos fazem referência a momentos cruciais da narrativa em que os personagens mais utilizam os aparelhos tecnológicos de modo a interação entre si e com as personas online.

A recolha de dados teve como objetivo fulcral identificar momentos em que os participantes assinalados estivessem em contato com os dispositivos móveis (computador e telefone), e a contabilização/divisão destes momentos. A partir desta recolha, foi construída uma tabela que lista as informações através de sete critérios correspondentes a: episódio; início e fim da cena; o aparelho, a plataforma, o modo de uso e o personagem. O modo de uso indica a finalidade apresentada em que os personagens utilizam os meios de comunicação digital e a plataforma informa o tipo de aplicativo ou site explicitado.

Os dados resultam num total de 28 momentos, 10 do personagem Jules, 2 do personagem Nate e 13 do personagem Kat. Em conjunto, Nate e Jules tiveram 2 momentos em que foram identificados na mesma cena utilizando algum aparelho tecnológico e 1 momento em que Jules e Kat compartilharam a mesma cena.

Identificamos, portanto, uma maior utilização dos aparelhos tecnológicos, *smartphone* e computador, como mais utilizados, sendo o primeiro a opção mais recorrente dos três personagens: por ser portátil e estar presente em cada todos os momentos do cotidiano. A troca de mensagens e conversas anônimas sobressaem os conteúdos produzidos nos aparelhos digitais pelos personagens, levantando a questão do modo como utilizam a rede e as novas tecnologias no dia-a-dia.

Com base na recolha dos dados, analisamos as amostras através da literatura trabalhada e identificamos relações tendo em conta o modo de utilização das novas formas de comunicação por intermédio da rede.

Tabela 1: uso de plataformas digitais em *Euphoria*

Episódio	Início	Fim	Modo de uso	Plataforma	Aparelho	Personagem
1	00:13:18	00:13:57	Uso de app de relacionamento e envio de mensagem	App de relacionamento	Telefone	Jules
1	00:21:51	00:22:09	Troca de mensagem com homem desconhecido	App de mensagem	Telefone	Jules
1	00:24:12	00:24:41	Reunião de homens assistindo conteúdo íntimo feminino	Arquivo de fotos	Telefone	Nate e amigos
1	00:25:23	00:25:38	Reunião de homens assistindo conteúdo íntimo feminino	Arquivo de fotos	Telefone	Nate e amigos
1	00:48:18	00:48:32	Uso de rede social	App de relacionamento	Telefone	Kat

2	00:25:00	00:25:18	Troca de mensagem com homem desconhecido	App de relacionamento	Telefone	Jules
2	00:25:19	00:25:41	Vazamento de vídeo íntimo na internet (Kat)	Rede social/ site pornográfico	Telefone/ PC	Kat
2	00:27:50	00:28:04	Troca de mensagem desmentindo o vídeo vazado	App de mensagem	Telefone	Kat e Jules
2	00:34:04	00:34:38	Troca de mensagem com homem desconhecido	App de relacionamento/ mensagem	Telefone	Jules
2	00:50:52	00:51:10	Uso de site pornografico	Site pornográfico	PC	Kat
2	00:51:50	00:52:05	Sucesso de vídeo íntimo vazado	Site pornográfico	PC	Kat
2	00:54:27	00:55:52	Revelação quem é o homem desconhecido	App de mensagem	Telefone	Nate e Jules
3	00:04:29	05:29:00	Criação de <i>Fanfics</i> com pessoas reais	Rede social	PC	Kat
3	00:5:50	00:06:10	Fama anônima e uso de telefone	Não identificada	Telefone	Kat
3	00:07:31	00:07:58	Criação de conteúdo sensual	Site pornográfico/ gravação	PC	Kat
3	00:12:45	00:15:14	Troca de mensagens de forma anônima	App de relacionamento	PC	Nate e Jules
3	00:14:55	00:16:40	Publicação de conteúdo sensual	Site pornográfico	PC	Kat
3	00:22:41	00:23:24	Mensão de moeda virtual (<i>Bitcoin</i>)	App de mensagem	Tel	Kat
3	00:31:50	00:34:38	Conteúdo pornográfico pago	Plataforma de videochamadas	PC	Kat

3	00:34:54	00:35:01	Mensão de moeda virtual (<i>Bitcoin</i>)	App de dinheiro virtual	Tel	Kat
4	00:08:19	00:08:26	Troca de mensagem	App de mensagem	Tel	Jules
4	00:36:15	00:36:27	Troca de mensagem	App de mensagem	Tel	Jules
4	00:37:46	00:37:53	Troca de mensagem	App de mensagem	Tel	Jules
4	00:42:11	00:42:21	Troca de mensagem	App de mensagem	Tel	Jules
5	00:15:25	00:16:02	Conversação com submisso	Plataforma de videochamada	PC	Kat
6	00:06:48	00:07:50	Exibicionismo erotico pago/uso de site pornográfico	Plataforma de videochamada/site pornográfico	PC	Kat
8	00:14:38	00:14:47	Troca de mensagem	App de mensagem	Tel	Jules
8	00:15:28	00:15:37	Selfie	Câmera	Tel	Jules

c. Resultados e Discussão

Levando em consideração todos os dados analisados e sendo integrados nos estudos mencionados em tópicos anteriores, foi possível chegar aos seguintes resultados.

Foi possível encontrar um motivo em comum para os três personagens estarem conectados de alguma forma por tanto tempo: todos acabam por interpretar outro personagem nas redes através de contas falsas e do anonimato proporcionado pela internet. No caso da Kat, isso é observado de forma mais explícita, levando em consideração que ela não utiliza seu nome real e nem mesmo mostra seu rosto para os desconhecidos com quem se relaciona

em sites adultos, aplicativos de mensagens ou videochamadas. Já Nate usa o anonimato no mundo *online* para se livrar, de certa forma, da imagem que ele sustenta de homem controlador e socialmente visto como ‘garoto ideal’. A criação do seu perfil *fake* pode ser considerada uma forma de expressão de quem ele realmente é mas não aceita ser, tendo medo da pressão social externa (Cruz, 2001). No caso de Jules, a questão do anonimato nas redes se justifica pela não aceitação dos outros da figura dela, uma vez que é uma mulher transgênero. Jules busca a atenção e o afeto de figuras masculinas, que não a tratariam da mesma forma se estivessem em um ambiente físico social, ou fossem avistados juntos por outras pessoas. Por isso, ela acaba mentindo ou omitindo sua idade, naturalidade, entre outras informações.

Essa não aceitação dos personagens está ligada a uma construção social, mencionada em tópicos anteriores, que é resultado de uma sociedade baseada em imagens e na centralização da televisão – *off* e *online*, síncrona ou *streaming* – no estilo de vida das pessoas. A nomeada “cultura do espetáculo” (Debord, 1997) se faz presente na série analisada, de modo que todos os personagens em questão estão em um meio social e sentem-se obrigados a manter as aparências. Muitas das atitudes tomadas por eles têm como objetivo manter ou não manchar, de alguma maneira, a imagem que eles possuem ou a imagem que as outras pessoas acabam tendo deles.

No caso da personagem Kat, como mostra os dados retirados da tabela 1, grande parte das cenas em que está utilizando algum dispositivo móvel, está conectada a sites pornográficos. Desde a publicação sem seu consentimento do seu vídeo íntimo até à produção de conteúdos sensuais e encontros virtuais.

Neste processo, a personagem passa a perceber que ela poderia se expressar e possuir mais de um traço de sua personalidade no mundo *online* (Lévy, 1999). Levando em consideração a criação de seu *Tumblr*, onde escreve *fan-fics* – e era bastante popular, mesmo que de forma anônima – até à criação de outra conta falsa em um site pornográfico, Kat entende o poder viral da rede adulta e se sente desejada, possuindo, de certa forma, um poder que

ela, até então, não tinha com figuras masculina, além de ganhar dinheiro com a prática de dominação sexual.

No caso de Nate, seu anonimato se dá por achar que não pode demonstrar outros traços de sua personalidade, mas também nos mostra uma outra vertente contrária a esta questão, em que o personagem está constantemente em comunicação (através de um perfil falso) com outra personagem também *fake*. Segundo os dados da tabela 1, metade dos momentos em que Nate utiliza algum dispositivo móvel, está provando, de alguma maneira, o seu próprio personagem da vida real. Em uma das situações, ele possui fotos íntimas de uma garota, sem a autorização dela, e chama seus colegas para verem e comentarem sobre as fotos e, conseqüentemente, sobre a garota. Aparentemente, em uma tentativa de manter sua fama e de provar, por exemplo, sua heterossexualidade – traço que é colocado em questão pela própria série, em momentos em que o personagem não está sendo visto por outras pessoas. Na outra metade do tempo, porém, Nate despe de sua máscara social e adentra em conversas *online*.

Qualquer pessoa ou situação que coloque em prova a imagem de Nate, faz com que ele se revolte, o que resulta, muitas vezes, em atos violentos – físicos ou não. Como quando descobre que a pessoa anônima com quem conversava era na verdade Jules, uma menina transsexual. A falta de aceitação ou até mesmo o constrangimento de homens, como o personagem Jules é a personagem que mais possui cenas utilizando dispositivos móveis, sendo que, em sua maioria, são situações em que está trocando mensagens com algum desconhecido, o que reflete que o anonimato da personagem pode ser considerado uma consequência que não está diretamente ligada com ela e com sua personalidade, como no caso dos outros personagens já mencionados, mas está relacionado com as pessoas com quem se relaciona. Isso quer dizer que ela se esconde para que as pessoas possam se relacionar com ela, pois, para Jules, é o modo mais viável de conseguir se aproximar de homens e tornar possível um relacionamento amoroso.

4. Notas finais

O estudo resulta, assim, de uma reflexão teórico-empírica sobre a vida dos jovens da geração Z – nativos digitais – nos novos média e o paralelismo da vida offline. A análise à série *Euphoria* permitiu uma observação sobre a cultura visual e do espetáculo na qual esta geração vive submergida, numa representação do real presencial, do real digital (com a criação de personas ou dos tão populares perfis *fake*) e em diversas dimensões em que as duas dimensões se encontram. Percebe-se, tanto pelo enquadramento teórico como pela análise aos episódios selecionados, que as vivências, especialmente desta geração, se pautam pelas frações imagéticas que selecionam para mostrar online, pela encenação que procuram offline para a sua aplicação no mundo das redes virtuais.

Ora, esta nova comunicação em alta velocidade e com características de instantaneidade é explorada, por um lado, por jovens e adolescentes nativos digitais, e, por outro, um desafio constante para as gerações mais velhas que procuram adentrar-se nestas comunidades para se adaptarem ao novo real emergido da internet e das redes sociais digitais.

Se a sociedade do espetáculo eclodiu com a televisão síncrona, ela está no meu mais elevado esplendor desde a chegada das redes sociais, onde os usuários acabaram por encontrar um lugar onde é possível viver plenamente de aparências. Lugares onde adolescentes – e não só – acabam por se desenvolver tendo como base conceitos mediáticos e não construídos por relações entre pares (Oliveira & Machado, 2018).

Este é um estudo exploratório que nos permite avançar para uma análise mais abrangente e sistemática sobre o real nos média, foras deles e o que da sua mistura resulta. Para tal, a ficção disponível em plataformas streaming como a HBO, a Netflix ou Filmin torna-se uma montra de possibilidades cientificamente relevantes.

5. Referências

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massas para a comunicação em rede. *Mídia, Redes e Comunicação*, capítulo 1.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cruz, L. (2001). A questão do anonimato no ciberespaço: o *alter* nem tão anônimo assim. *Logos: Comunicação e Universidade*, v.8, n.1, p.78-81.
- Costa, R. (2016). O (des)encantamento jovem no mundo das novas tecnologias de informação e comunicação. *Revista Cadernos de Ciências Sociais da UFRPE*, v.I, n.8, p.171-190.
- Freire-Costa, J. (2005). *O vestígio e a aura: corpo e comunismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contracapa.
- Ferreira, R., & Reis, K. (2020). Evidências entre mídia e suicídio: efeito contágio das produções jornalísticas e ficcionais. Universidade Federal do Sergipe. São Cristóvão, SE, Brasil.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. 1ª Ed. São Paulo: Editora 34.
- McCrindle, M., Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ. Understanding the global generations*. Australia: University of New South Wales Press.
- Oliveira, M. & Machado, M. (2018). Adolescência, cultura e sociedade do espetáculo. *Revista Observatório*, 4(2), 458-479.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2008). *Born digital. Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Penafria, M. (2009). *Análise de Filmes – conceitos e metodologia(s)*. VI Congresso SOPCOM, Lisboa.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

- Verouden, S. (2020). Luna and Euphoria as Turning Points in Contemporary Trans Discourse (Faculty of Humanities Theses). Utrecht University. Utrecht.
- Yuval, H. (2015). Sapiens: Uma breve história da humanidade. 1ª Ed. Porto Alegre: L&PM.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On The Horizon, 9 (5), 1-6.

Acrescentar textos de análise à *Euphoria*

Webgrafia

- Metrópolis. (2019). Conselho de pais dos EUA pede fim da transmissão da série Euphoria. [Jornal virtual]. Retirado de <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/conselho-de-pais-dos-eua-pede-fim-da-transmissao-da-serie-euphoria>
- GZH TV. (2019). “Euphoria” gera polêmica ao abordar universo de ansiedade, redes sociais, sexo e drogas na juventude. [Revista virtual]. Retirado de <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/06/euphoria-gera-polemica-ao-abordar-universo-de-ansiedade-redes-sociais-sexo-e-drogas-na-juventude-cjx2ly3o300w301mvkhqnl7f.html>

TELEVISÃO *VERSUS* NETFLIX: A MANUTENÇÃO DAS NARRATIVAS DO GÊNERO FICCIONAL¹

Claudinei Lopes Junior²

Introdução

O percurso da televisão é marcado por grandes mudanças e inovações, sendo que a sua própria invenção já foi motivo de alvoroço na sociedade da década de 1950. A TV foi comissionada como os outros grandes meios de comunicação sendo considerada uma ferramenta tanto tecnológica como social muito além de seu tempo, assim como quando houve o surgimento da imprensa, no século XVI.

Ademais, com o passar do tempo, a TV foi galgando seu espaço público e seu caráter de catalisador de mudanças sociais. E, no geral, a cadência de transformações pelas quais a máquina televisiva passou como um conjunto de tecnologias e práticas supera o estado da arte do cinema, do rádio e da mídia impressa. Essas mudanças sequenciais demandaram modificações no aparato receptor físico para que a TV conseguisse acompanhar o mundo tecnológico, para além de entender a premissa de transformações no conteúdo da programação e dos serviços ofertados.

1. Trabalho elaborado de acordo com o português do Brasil.

2. Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes – ECA da Universidade de São Paulo – USP (2021). Bolsista de Mestrado do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Mestre em Mídia e Sociedade (2019) pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) e bacharel em Comunicação Organizacional (2020) pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Participou da mobilidade acadêmica a fim de obter dupla diplomação numa instituição de ensino superior de Portugal (2018/2019). Tem interesse em pesquisa na área de Comunicação, com ênfase nos assuntos referentes à imagem e narrativas (Fotografia, Cinema, Televisão, Séries, Animação e Publicidade), Antropologia, Consumo, Estudos de Gênero, Estudos Feministas, Estudos Queer e Estudos Decoloniais. É membro do Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (GELiDis – ECA-SP). E-mail: junior.lopes@usp.br/claudinei.lopes@hotmail.com

Assim, deve-se compreender a televisão não somente como uma máquina articulada por programas cujo conteúdo parte do desejo de satisfazer a vontade da audiência, mas também como um conjunto padronizado de comportamentos e de práticas que estão associados a sua utilização pelas pessoas. Além disso, especificamente a respeito dos produtos audiovisuais seriados, na conjectura contemporânea, em especial, pode-se afirmar que as suas narrativas seguiram as mudanças procurando moldar-se às exigências do mundo globalizado.

Quanto a essa modernização da narrativa ficcional seriada foi na máquina televisiva que aconteceu o desenvolvimento e a predominância dessa vertente de *storytelling*, sendo essa forma de contar histórias uma maneira de reivindicar sua singularidade representacional nas programações televisivas e nas não-televisivas, produzidas por hipertelias televisas, como é o caso das plataformas de *streaming*³. A especificidade dessas séries está nas escolhas dos seus processos, estilos, temas e modelos narrativos. A estrutura narrativa dessa nova ficção seriada é baseada num parâmetro de permanência e de expansão, ou seja, há o desenvolvimento de enredos mais complexos e com muitas reviravoltas narrativas, o que é potencializado no mundo globalizado pela narração transmidiática.

Portanto, neste estudo, debruçaremos esforços em compreender a lógica televisual, assimilando a hegemonia do fluxo da TV; além disso, procura-se compreender a lógica da narrativa do gênero ficcional televisivo e consequentemente interpretar a serialidade presente nesse estilo narrativo. E, enfim, busca-se perceber como a revolução digital pode interferir na concepção dessas vertentes anteriores, e em seguida, pontuar a manutenção do gênero ficcional seriado, tendo em vista a hibridização da televisão com

3. O termo vem do inglês “stream” que significa “fluxo”, ao adicionar a partícula “ing” atribui-se uma continuidade, portanto o termo “streaming” pode ser traduzido como “fluxo contínuo”. A tecnologia Streaming “refere-se à distribuição sincronizada de conteúdo de mídia de fluxo contínuo para um ou mais clientes. [O conteúdo em si pode ser realmente ao vivo ou pré-gravado] (Padmanabhan, Wang, Chou & Sripanidkulchai, 2002, p.178).

as ferramentas e com os dispositivos tecnológicos digitais, dando destaque, principalmente à proposta da rede de *streaming*, *Netflix*.

A lógica televisiva: o fluxo televisual

Ao afirmar que a televisão, desde quando foi introduzida na realidade dos indivíduos, é capaz de interferir na (re)construção da forma de contar histórias, legitima-se o método pelo qual ela faz esse processo. Sendo assim, esse processo adotado por toda a programação televisiva é regido pela lógica do fluxo, que é baseada na linguagem televisiva a qual, por sua vez, exerce certo controle na vida das pessoas.

A lógica do fluxo televisual corrobora a ideia de que há uma linguagem televisual que foi sendo estabelecida e gerida pela própria maneira de produzir, distribuir e consumir produtos da televisão. Martín-Barbero e Rey (2001, pp. 36-37) propõem que a TV estabelece uma mediação estratégica apresentando alternativas de novos modos de estar junto, novas sociabilidades cotidianas no mundo urbano e buscando uma rede de conexão e de conectados.

Essa mediação, relacionada com a busca da conexão de indivíduos, pode ser considerada um indício daquilo que, mais tarde denominaríamos de globalização, potencializada atualmente pela *internet*. Na verdade, sem dúvidas a televisão foi um dos primeiros passos para particularizarmos o que vivemos hoje como uma sociedade em rede.

O televisor não é um dispositivo cujas unidades audiovisuais são totalmente independentes, assim, defende-se a ideia de que a TV tem um fluxo. Para que houvesse um entendimento da programação televisiva, Raymond Williams (2004, p. 71) ostenta preferência pelo uso do termo fluxo, enquanto se enxerga a televisão como um objeto tecnológico e cultural, contrapondo a utilização de “distribuição” que, segundo o autor, é um termo estático e obsoleto.

Entendendo o fluxo televisual como um sistema de *broadcasting* planejado e conciso, Williams reforça:

que em todos os sistemas de *broadcasting* desenvolvidos, sua organização característica e, portanto, sua experiência característica é de sequência ou de fluxo. Tal fenômeno de fluxo planejado talvez possa ser a característica definidora do *broadcasting*, simultaneamente enquanto tecnologia e enquanto forma cultural (Williams, 2004, p. 86)⁴.

O autor explica que no sistema *broadcasting*, a questão é que os eventos cotidianos, por mais mínimos que sejam, estão disponíveis dentro das casas das pessoas, e pode-se transitar por esses eventos, no caso da televisão, por meio de um controle remoto. Logo, na realidade, a verdadeira programação televisiva e o próprio conteúdo dos programas são oferecidos em sequência ou em conjunto de sequências que exprimem em si, acontecimentos e fatos da atualidade.

Ainda é válido ressaltar outro aspecto da programação televisiva que está intrinsecamente ligado ao fluxo que são as interrupções: os famosos intervalos. Na televisão e no rádio, os intervalos entre as unidades sequenciais exerciam mais uma função cognitiva nos espectadores, sendo demarcados por algum som ou imagem convencional a marca da emissora ou programa, a fim de que eles percebessem que as atividades continuavam ativas, Williams (2004, p. 82) reforça essa condição e propõe que com o tempo, os intervalos sofreram realocação, principalmente na televisão, de modo que suprissem a finalidade comercial e publicitária.

Frente ao progresso da globalização e ao surgimento de novas tecnologias e à adesão ao apelo digital cada vez mais forte na sociedade contemporânea robustecendo a concepção de uma sociedade em rede, essa experiência de consumo da máquina televisiva teve que encerrar grandes desafios. O mundo procurou e ainda procura se adaptar àquelas transformações, e na esfera televisiva, isso não é diferente; afinal essa época de mudança trouxe

4. Texto original: “in all developed broadcasting systems the characteristic organisation, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form” (William, 2004, p. 86).

consigo uma imensa e vasta gama de dispositivos tecnológicos os quais se tornaram opções mais sofisticadas perante à televisão. Ademais, a máquina televisiva ainda também tem que lidar com a disponibilização de conteúdo pela *internet* por *streaming* realizada por algumas plataformas, e às vezes até mesmo criação e produção de conteúdo por essas empresas consideradas inovadoras.

Lotz (2007), a fim de compreender melhor as mutações da máquina televisiva, classifica em três períodos a ascensão televisiva nos Estados Unidos. Pode-se notar que cada uma dessas eras contém resquícios da era anterior, portanto, essa sequência evolutiva da TV norte-americana caracteriza uma cadeia de ações cujo resultado é a transformação, a longo prazo de todo painel televisivo, desde a maneira de produzir, distribuir e consumir os produtos audiovisuais.

O primeiro período é a “era da rede” de televisão que perpassou praticamente três décadas, iniciando aproximadamente em 1952 com a adaptação do rádio, a alocação de canais pelas emissoras e a adoção de padrão em cores. Durante a década de 1960, outros padrões foram engendrados, como por exemplo: a concorrência limitada à programação de afiliados locais, o domínio de produções para a programação original com alto orçamento e os anúncios de trinta segundos, que forneciam o subsídio econômico. Já na década de 1970, eliminou-se nitidamente o patrocínio único, que consistia em apenas um patrocinador por programa, ou seja, todos os intervalos tinham anúncios exclusivos de determinado anunciante; com essa decisão, a TV assumiu um controle substancial da programação. E, nos meados da década de 1980, que a era da rede começa a ter indícios de um desfecho, ao passo que novas tecnologias proporcionavam aos consumidores da máquina televisiva uma opção de escolha e um controle de decisão (Lotz, 2007, pp. 9-12).

A segunda era é a do “multicanal”, um período de transição que abrange os meados de 1980 até o fim da década de 1990. Essa fase foi gradual e exponencial com o aparecimento do controle remoto, gravador de videocassete

(VCR)⁵ e sistemas de cabo analógicos. Quanto aos canais, durante essas duas décadas, houve o surgimento de mais canais, além também da chegada dos canais por assinatura que oportunizaram mais controle nas mãos de quem assistia televisão, expandindo a escolha e o controle dos espectadores. Vale ressaltar que os canais por assinatura introduziram uma forma de publicidade televisiva menos rígida. E, é nessa época que a mensuração da audiência televisiva ganhou mais sofisticação com a implantação de técnicas, cada vez mais refinadas, para medir o público (Lotz, 2007, pp. 12-15).

E, enfim, a terceira época que é a “era pós-rede” a qual compreende o início dos anos 2000 até a contemporaneidade. Pode ser denominada como a era da digitalização de conteúdo midiático pela convergência midiática. A relação da televisão com a *internet* e o computador passou a ser cada vez mais estreita, logo, mais uma vez, a produção, a distribuição e o consumo sofreram alterações e também foram alavancados por outros dispositivos eletrônicos, como: os dispositivos portáteis de vídeo (*iPod*, *smartphones*, *videogames* e outros), os dispositivos de vídeo sob demanda (canais pagos, plataformas de *streaming* como *Netflix*) ou ainda vídeos amadores (*YouTube* ou em outras redes sociais). As condições de evolução da “era pós-rede” vão além daquelas que são tecnológicas e abrangem outros tipos de decisão tanto por parte da produção televisiva como por parte daqueles que recebem seu conteúdo, visto que agora os espectadores podem assistir a sua programação em qualquer lugar e quando quiserem. Assim, essa fase proporcionou uma maior oportunidade de produtividade amadora de conteúdo, implantou várias estratégias de publicidade, agora incluindo a colocação e uma possível interação com os produtos, o que reforçava os anúncios nos intervalos e desenvolveu avanços nas tecnologias digitais na mensuração da visualização da audiência que ampliam ainda mais o conhecimento sobre os comportamentos de visualização da audiência (Lotz, 2007, pp. 15-19).

5. VCR é a sigla de *Video Cassette Recorder*.

Diante de todo esse processo evolutivo onde a experiência de assistir TV migra de uma uniformidade e rigidez para um comportamento bastante singular e variado, prevê-se que a experiência com o sistema televisual caminha para uma complexidade devido ao surgimento de hipertelias televisivas gerando novos modos de como assistir à televisão que, por sua vez, proporcionam alterações nas compreensões culturais de uma sociedade, já que a televisão não tem apenas um caráter industrial, como um empreendimento comercial que busca a maximização de lucros, pois, afinal, ao mesmo tempo, ela funciona como um sistema sociocultural.

Claramente, as novas possibilidades de consumo da máquina televisiva provocaram a quebra do fluxo televisual, conseqüentemente, a segmentação de público também. Reforça-se a quebra do modelo de fluxo televisual posto que

a infiltração contínua de dispositivos de controle no uso da televisão interrompeu grandemente o fluxo como uma característica fundamental do meio – pelo menos em termos de fluxo de televisão sendo determinado por alguém que não o espectador individual. A transição da televisão de sua norma da era da rede como meio de massa para sua função pós-rede como agregador de uma ampla gama de audiências de audiência de nicho e sob demanda exigiu ajustes significativos nas suposições industriais sobre o meio (Lotz, 2007, p. 34)⁶

William Uricchio é outro autor que também categoriza em três períodos algumas das mudanças ocorridas no panorama da televisão estadunidense. Para ilustrar melhor a categorização de Uricchio, segue a tabela:

6. Texto original: "The continuous infiltration of control devices into television use has greatly disrupted flow as a fundamental characteristic of the médium - at least in terms of television flow being determined by someone other than the individual viewer. Television's transition from its network-era norm as a mass medium toward its post-network-era function as an aggregator of a broad range of niche and on-demand viewing audiences has required significant adjustments to industrial assumptions about the médium" (Lotz, 2007, p. 34).

Tabela 01: Classificação evolutiva do panorama televisivo estadunidense por Uricchio.⁷

1950-1975: Televisão Analógica	1975-1999: Controle Remoto	1999+: do TiVo ao YouTube
Transmissão	Cabo/satélite/videogravador	DVR ¹ /VOD ² /IPTV ³ /...
Radiodifusão (<i>Broadcasting</i>)	Narrowcasting	Slivercasting
Nacional	Transnacional	Global (incluindo produzido pelo usuário)
Interface de discagem	Dispositivo de controle remoto	TiVo ⁴ e seus clones
“Tempo real”	Mudança de tempo	Sob demanda
Escassez de conteúdo	Muito conteúdo	Conteúdo ilimitado
Dominada pelo programador	Controlado por visualizador	Metadados/filtros
Público em massa	Públicos segmentados	Audiências de nichos
Regime métrico estável	Métricas sob cerco	Conjuntos de dados completos

¹ *Digital Video Recorder* (gravador de vídeo digital).

² *Video On Demand* (vídeo sob demanda).

³ *Internet Protocol Television* (transmissão de sinais de televisão para computadores).

⁴ É uma marca de gravador de vídeo digital que se difere das outras por ter a possibilidade de detecção e exclusão das publicidades que acompanham os programas veiculados pela TV comercial.

Fonte: (Uricchio, 2009, p. 71).

Na era contemporânea globalizada onde vivemos, Uricchio (2009, p. 70) define que a indústria televisiva perpassa por uma coexistência entre os moldes do *broadcast* (disseminação de informação para um público mais disperso),

7. Tabela original:

1950-1975: Dial Television	1975-1999: Remote Control	1999+: From TiVo to YouTube
Transmission	Cable/satellite/VCR	DVR/VOD/IPTV/...
Broadcasting	Narrowcasting	Slivercasting
National	Transnational	Global (including user-produced)
Dial interface	Remote control device	TiVo and its clones
“Real time”	Time shifting	On-demand
Scarcity of content	Plenty of content	Unlimited content
Programmer-dominated	Viewer-controlled	Metadata/filters
Mass audiences	Segmented audiences	Niche audiences
Stable metric regime	Metrics under siege	Complete data sets

do *narrowcast* (disseminação de informação para um público restrito) e do *slivercast* (disseminação de informação sob demanda de determinado público). Esse último molde é aquele que permite ao espectador decidir quando lhe é conveniente assistir aos determinados produtos que deseja, sem criar uma dependência pela grade de programação televisiva pelo fluxo, por sua vez presente nos moldes anteriores, num alto nível no primeiro molde e num nível mais baixo no segundo.

São essas transformações pertinentes à máquina televisiva no processo de produção, distribuição e consumo de seus produtos culturais que marcam um paradoxo contemporâneo: a TV resistirá aos novos meios? Nitidamente, a televisão em todo seu processo de evolução passou por momentos de muita experimentação ainda mais agora que a globalização e a *internet* permitiram a intervenção de novos modelos de televisão, que já não eram esperados lá na década de 1950 com o início da inserção da TV na sociedade. Essas hipertelias televisivas reconfiguraram a máquina televisiva estabelecendo um ponto divisor na história da televisão. A primeira parte desse crescimento é estendida durante todo o século XX em que o televisor, positivamente, adquiriu poder social e econômico com influência da sua atividade em fluxo a qual, negativamente, condicionava a vidas dos espectadores e fomentava a supremacia televisiva. E, a segunda parte, iniciada a partir do século XXI, é caracterizada pela adaptação do universo televisivo perante à chegada das novas tecnologias que, por sua vez, interferiram na maneira pela qual os indivíduos encarravam a TV.

Na próxima sessão, abordaremos a lógica das narrativas do gênero ficcional televisivo, abordando principalmente a configuração do gênero televisivo seriado, além de, explanar sua estrutura e sua estética de repetição que servem como elemento-chave para a percepção das mudanças nesse gênero. A seguir, numa outra sessão desse estudo, ainda será abordada a manutenção narrativa que as séries propuseram frente as grandes transformações oriundas das premissas do novo milênio.

A lógica da narrativa televisiva: o gênero ficcional televisivo

O conteúdo disponibilizado pela máquina televisa espelha o cotidiano das pessoas em eventos audiovisuais, os quais constituem o enunciado televisual, que por sua vez, são produzidos numa esfera de intencionalidade. Essa maneira de manejar os conteúdos televisuais é regida pelos gêneros (Machado, 2000, p. 70).

Machado (2000, p. 68) classifica gênero como um elemento que “orienta todo o uso de uma linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de vários anos”.

Por assim dizer, a televisão, ao longo do tempo, estabeleceu uma lógica narrativa para a organizar o seu modo de contar histórias. Vista, então, como uma linguagem, ela propõe um sintagma televisual que se apresenta por blocos seguidos com intervalos entre eles, assim como os próprios programas. Essa característica de fragmentação e de descontinuidade estão impregnadas propriamente na programação televisiva, e essa forma de apresentação é denominada como serialidade.

Primeiramente, quanto às narrativas, em geral, vale ressaltar que uma linha tênue separa as narrativas não-ficcionais e as narrativas ficcionais que sustentam a máquina televisiva, uma vez que não há uma demarcação forte para o ficcional e para o não-ficcional, ao olhar os conteúdos dos gêneros por um espectro informacional. Aquilo que é ficcional depende de convenções de reprodução daquilo que é real, não-ficcional. Barbosa (2007, p. 5) ainda aponta que é essa mistura que constitui a fala televisual antes de tudo como uma narrativa. Ressalta-se também que a narrativa da televisão faz articulações temáticas, capazes de reconfigurar como excepcional aquilo que é cotidiano, trazendo aquilo que é privado e particular como algo extraordinariamente coletivo e comum.

A partir dessa última colocação, é relevante destacar que o gênero ficcional da televisão é um fruto da ruptura da intimidade que a TV adquiriu gra-

ças a sua disseminação das salas de estar, cerne das casas das famílias, para os demais cômodos. Com isso, não demora muito para que os dramas íntimos de cada indivíduo/espectador pudessem ganhar notoriedade a partir do olhar do televisor o qual, por sua vez, retratava-os na sua realidade, a televisual.

Outro ponto relevante sobre as narrativas seriadas é que elas não nasceram na TV; na verdade, elas são bem anteriores à televisão, marcando presença na literatura nas formas epistolares, nas histórias míticas e mais tarde no folhetim. No universo do audiovisual, as narrativas em série apareceram em primeira instância no cinema, que é o responsável por repassar a máquina televisa os moldes de serialização de produtos audiovisuais. O aparecimento dos filmes longa-metragem e a falta de salas de exibição confortáveis para a acomodação do público propiciaram à serialização. Precisamente, é em 1913, que o cinema insere essa prática na apresentação de seus produtos audiovisuais numa tentativa de resolver dois problemas de uma vez. O público estava acostumado, até então, com filmes mais curtos e com salas de exibição pequenas, as chamadas *nickelodeons*, onde precisavam ficar de pé para assistir ao filme. Entretanto, com os longas-metragens, a serialização foi uma alternativa para que esses filmes fossem exibidos nos *nickelodeons*, divididos por capítulos, visto que as salas grandes e confortáveis ainda não eram comuns; ademais ainda se mantinha a exibição dos filmes mais curtos cuja produção era maior (Machado, 2000, p. 86-87).

Agora, quanto à estrutura do enredo das narrativas seriadas ficcionais, é válido dizer que, assim como qualquer outro produto televisivo, a sua apresentação também é feita em blocos, denominados capítulos ou episódios, os quais por sua vez, têm partes menores separadas por intervalos, os denominados *breaks*. Nesse formato de programa televisivo, além de terem os *breaks* como um fator econômico, a máquina televisa, em favor das narrativas seriadas ficcionais, se aproveita do caráter organizativo incorporado pela pausa repentina para a pretensão de atrair mais atenção do espectador. Ainda com essa intenção, a cada novo capítulo ou episódio, no seu

início, por meio de uma contextualização, há a retomada do que acontecia anteriormente a fim de que o espectador fique a par daquele momento no decorrer da história; e no fim de cada capítulo ou episódio, há um momento de clímax para que a atenção, mais uma vez, seja apreendida (Machado, 2000, p. 83).

Machado (2000, p. 84) propõe a existência de três modelos de narrativas seriadas na televisão. Entretanto, vale ressaltar que essa classificação não é regida, logo os produtos audiovisuais seriados ficcionais podem ter, ao mesmo tempo, elementos do primeiro como do segundo ou terceiro modelo de narrativas. O primeiro deles, propriamente, compreende uma construção teleológica da narrativa, ou seja, os capítulos ou episódios resumem a história em um ou mais conflitos que provocam um desequilíbrio estrutural narrativo, indagado na evolução dos fatos. Um exemplo desse tipo de narrativa são as telenovelas. O segundo modelo consiste na emissão de uma história independente e autônoma, detentora de uma narrativa com começo, meio e fim cujas personagens e situação narrativa acabam sendo os únicos fatores em comum entre os capítulos ou episódios. Os seriados, em geral, são os representantes dessa categoria. Na terceira forma de construção de narrativa, o espírito geral da história e sua temática são mantidos, mas em cada capítulo ou episódio, percebe-se alterações. Os seriados cujos episódios ou capítulos têm histórias independentes são um exemplo desse modelo de narrativa seriada ficcional.

Omar Calabrese (1999, pp. 44-45) também aborda a serialidade das narrativas e defende a existência de uma “estética da repetição”. Compreende-se que os produtos audiovisuais culturais têm uma mecânica de repetição a qual produz involuntariamente um padrão tido como estético. A apreensão desse valor estético da repetição no universo artístico pode ser considerada confusa, superada e inadequada. Confusa, porque a ação de repetir elementos é presente nas mutações de correntes de pensamentos, apesar de a repetitividade ser o oposto da originalidade. Superada, por conta do aparecimento de várias correntes artísticas tidas como pós-modernas que acabam

ditando novas regras defensoras de uma unicidade de determinado produto artístico. E, inadequada, pois há a prepotência de não assumir o nascimento de uma estética artística baseada na repetição.

Entretanto, essa estética pautada na reincidência de elementos já conhecidos colabora na composição de parte do repertório do público de um produto audiovisual seriado. Essa técnica, além de sempre resgatar esses princípios do acervo daqueles que acompanham as histórias, ao explicar os acontecimentos, também se acaba por sempre introduzir mais elementos a serem registrados na memória da audiência.

A incidência da repetição nas estruturas das narrativas de gênero ficcional é vasta e infinita, porém Machado (2000, p. 90), com base nas investigações iniciadas por Calabrese (1999) expostas anteriormente, estabelece alguns parâmetros e afere três categorias nas quais é possível agrupar as tendências de repetições naquilo que diz respeito à construção de narrativas do gênero ficcional televisivo.

A primeira categoria abrange as séries com variações de eixos temáticos. A proposta de produtos audiovisuais seriados que se enquadram são aqueles cujos episódios ou capítulos sutilmente detém diferenças estilísticas e diégéticas em torno do tema abordado no enredo. A segunda categoria compreende as séries com metamorfoses de elementos narrativos. Essas séries, ao contar suas histórias, sempre mantêm invariantes alguns elementos, contudo, possuem um mecanismo de mutação que altera a perspectiva a respeito do enredo e das personagens a cada novo episódio. Portanto, o rumo da história está em constante mudança levando em consideração acontecimentos anteriores e a singularidade temática e estilística da série. A terceira categoria apresenta séries cujas narrativas propõem o entrelaçamento de contextos paralelos ou divergentes, gerando uma multiplicidade dramática. Nas séries que optam por escolhas que tendenciam ao encadeamento de narrativas, pode-se encontrar várias histórias com várias personagens que incidem alterações mutualmente em cada episódio ou capítulo, além de abarcar em cada um deles muitas temáticas e cruzamentos de muitas

escolhas estéticas, distendendo para um ponto narrativo de convergência final onde todas as narrativas se deslocam, porém sem explicar pontualmente cada uma das situações experienciadas anteriormente (Machado, 2000, pp. 90-95).

Diante dessa percepção das séries ficcionais televisivas e de suas narrativas, afirma-se que, de modo geral, elas rompem com o padrão convencional à medida que ganham mais espaço na programação televisiva, podendo inovar não somente nas suas escolhas narrativas, mas também nas suas escolhas técnicas de produção, edição e distribuição do conteúdo.

Agora, ainda ligado à questão propriamente da lógica do fluxo televisivo e da lógica da narrativa televisiva, analisada de maneira abrangente, afirma-se que a TV “é o livro aberto de todos os sucessos, de todas as curiosidades. Espaço que se oferece a todos os sofrimentos, a televisão fá-lo, ainda assim, dentro do estatuto de espetáculo e da sedução das audiências, tornando essa esfera do íntimo, o verdadeiro *show* do real” (Cádima, 1998, p. 238).

Portanto, a composição da grelha televisiva corresponde a uma série de ficções, – até mesmo os telejornais cuja intenção é informar propõem “ficções” espetacularizando a política e as tragédias – que de maneira diversificada erguem um novo pano de fundo de acordo com o tempo-espaço vivido e com as experiências conjecturando a realidade televisiva.

Por assim dizer, os diferentes produtos seriados televisivos configuram-se em narrativas que simulam a realidade atraindo e causando um efeito de realismo nos espectadores. E, ainda na contemporaneidade, as formas de contar histórias vêm sofrendo ainda mais transformações devido à globalização, à *internet* que são fatores, os quais por sua vez, causaram comoção na maneira de idealizar, produzir e consumir os produtos seriados audiovisuais.

Pode-se dizer ainda a respeito das narrativas que há muitas contribuições com as quais esse universo audiovisual ficcional viu-se obrigado a se adaptar frente aos novos hábitos dos espectadores. Praticamente, esse mercado de

produção de séries para televisão passou por uma seleção natural regida pela forma do consumo dessas séries numa nova era da sociedade, conhecida como sociedade em rede. Um novo momento histórico onde a conexão entre seus integrantes se dá graças a ferramentas que fomentam o compartilhamento de informação de maneira rápida, o imediatismo exigido pelo indivíduo se o aparecimento sucessivo de tecnologias promotoras de uma sociedade cada vez mais interligada. E, essa será a temática abordada nas próximas sessões deste estudo: o surgimento e o aprimoramento de uma plataforma de disponibilização de conteúdos de maneira digital, a *Netflix*, e como ela e outras empresas similares propõem uma manutenção do gênero ficcional seriado televisivo.

Um fenômeno chamado *Netflix*

Antes de clarificar a manutenção que a *Netflix*, com a sua proposta de criação, produção e consumo de séries, apresenta ao preconizar principalmente o espectador, é necessário abordar um pouco sobre a história e a trajetória dessa empresa que veio inovando e acabou por obter grande notoriedade e sucesso.

Em suma, a *Netflix* é uma empresa estadunidense fundada em 1997 por Reed Hastings, um matemático com mestrado em inteligência artificial e por Marc Randolph, um publicitário com especialização em vendas. Diferentemente de muitas empresas, a criação da *Netflix* foi fruto de um estudo de mercado que seus criadores se propuseram a fazer. Inicialmente, a ideia era um serviço de locação de filmes em VHC⁸, porém, o peso das fitas inviabilizava o projeto em sua última fase: a entrega para os clientes. Logo, em 1998, adotaram os DVD's⁹ e ainda nesse ano, já criaram o *site* da organização, o qual aceitava pedidos de locação, no ano seguinte, a marca percebe a insatisfação que locadoras físicas proporcionavam aos seus clientes por cobrar

8. VHS é a sigla de *Video Home System*

9. DVD é a sigla de *Digital Video Disc*.

taxas a mais devido a atrasos na devolução dos filmes, portanto, a *Netflix* lança um serviço de assinatura mensal que oferecia locação ilimitada de DVDs (Keating, 2012).

O início do novo milênio é marcado pela troca de logotipo para aquela que é bem parecida com a atual. Nos meados dos anos 2000, a marca registra um constante crescimento observado pelo aumento de assinantes mensais que em 2003 contabilizavam 1 milhão para 4,2 milhões em 2005. Entretanto, é em 2007, que a *Netflix* revoluciona o mercado oferecendo o serviço de *streaming*, permitindo aos usuários assistir aos filmes e às séries de televisão *online* nos próprios computadores pessoais. Com a intenção de disseminar seus serviços, a organização vincula-se por meio de parcerias com empresas do ramo de consumo eletrônico, o que propaga o nome da empresa e abre portas para continuar seu crescimento. Assim em 2010, a *Netflix*, pela primeira vez estreia fora de seu país de origem, já em 2011, começa a atuar na América Latina, em 2012 na Europa, e finalmente em 2016, atinge um nível mundial (Netflix, 2019).

Em meados do ano de 2011, a *Netflix* separa os seus serviços. Cria a *Qwikster*, para os negócios de envio de filmes e agora até games pelo correio, e mantém o nome *Netflix*, para os serviços *online* e por *streaming*. Entretanto, essa divisão desagradou os usuários visto que aqueles que usufruíam dos dois tipos de serviço, precisariam ter duas assinaturas ao invés de uma. Consequentemente, essa divisão não durou um mês e assim a *Netflix* mantém os dois serviços e até hoje, ainda aluga muitos DVD's (Keating, 2012).

Continuando sua trajetória de sucesso, a *Netflix*, em 2012, apostou em produzir o primeiro conteúdo próprio e ao perceber que essa atividade rentabilizaria muito, a empresa inicia o processo de aliança com outras organizações a fim de produzir mais conteúdo cada vez com mais qualidade. Além disso, a partir de 2016, o *download* de conteúdo para ser assistido *offline* passa a ser liberado aos usuários, o que mostra que a empresa não estagna e sempre busca no seu mercado (Keating, 2012).

Diante disso, pode-se afirmar que a *Netflix* é uma organização cuja história é marcada pelo estudo de mercado e pela adaptação da empresa ao meio em que ela está inserida e aos avanços tecnológicos. Além disso, vale ressaltar que a empresa busca o alinhamento entre o que seus clientes, de forma geral, desejam e o que ela pode proporcionar tornando-se assim referência mundial no mercado de distribuição de conteúdo audiovisual.

A quebra do paradigma: a lógica televisual e a lógica do gênero ficcional televisivo

Foi indagado anteriormente nesse estudo, se a máquina televisa seria capaz de suportar a era da globalização, e com a intenção de responder a vários questionamentos em torno desse paradoxo, muitos pesquisadores de todos os cantos do mundo se debruçaram e muitos ainda se debruçam para compreender melhor o universo da tecnologia. Compreender, principalmente o porquê que a *internet*, como ferramenta de tecnologia digital foi a responsável por causar tanto reboliço no panorama televisivo, tanto na sua produção e distribuição como no seu consumo (Lotz, 2007; Uricchio, 2009; Miller, 2009; Evans, 2011; Lacalle, 2011; Mittell, 2012; Léon, 2014; Silva, 2014 & Souza Filho, 2015).

Souza Filho (2015, p. 101) considera que o reflexo do uso da tecnologia digital no universo televisivo é o ganho de uma dinamicidade visto que, na atualidade, a distribuição do conteúdo dissipa-se por diversas vias que otimizam o tempo daqueles que consomem os produtos audiovisuais, que antes eram exclusivos da caixa mágica televisiva.

Logo, a viabilidade de assistir à TV por meio de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*; a chegada dos canais fechados; a possibilidade crescente do VOD¹⁰, da gravação de conteúdos da grelha televisiva por meio de dispositivos tecnológicos e do NVOD¹¹, técnica de vídeo *pay-per-view* (PPV)

10. VOD é a sigla para *Video On Demand*, traduzindo é vídeo sob demanda.

11. NVOD é a sigla para *Near Video On Demand*.

usada por emissoras de televisão multicanais que querem atender um público que paga por uma programação específica e mais restrita; e além disso, a distribuição e a criação de conteúdo por plataformas digitais e redes sociais soam como um trunfo para espectadores dos produtos audiovisuais televisivos. Afinal, a cada dia, no imediatismo de um mundo globalizado, o consumidor ganha mais protagonismo e adquire um poder sobre o âmbito televisivo que outrora não tinha, quando a TV era quem preconizava o que deveria ser e quando deveria acontecer, fazendo os espectadores organizarem seus cotidianos em favor de sua programação.

Claramente, o gênero narrativo ficcional seriado da máquina televisiva também sofreu muitas mutações diante das mudanças que aconteciam a volta do mundo, já que suas histórias são releituras desse mundo. Nesse enquadramento e a partir de uma trajetória científica baseada em investigações coesas e coerentes, pode-se aferir que o *storytelling* do gênero ficcional televisivo, especificamente o das séries, passou por uma reforma que lhe proporcionou uma complexidade narrativa.

Segundo Mittell (2012, pp. 36-37), a complexidade narrativa, definindo historicamente, iniciou no universo televisivo estadunidense por volta da década de 1970 e 1980, com o sucesso de novelas que atingiram um alto grau de popularidade e aprovação, como é o caso de *Dallas* e *Dynasty*. Agora, conceitualmente, de uma maneira mais generalista, a complexidade narrativa compreende uma redefinição de modelos episódicos os quais sofreram influência da narração em série atingindo, portanto, um equilíbrio volátil entre essas escolhas. Além disso, esse novo modelo híbrido propõe que o formato seriado se desvincule das novelas, por conta das narrativas genéricas encontradas no gênero novelístico, sendo assim a concepção que se tem é que a complexidade narrativa emerge como um modelo de narrativa diferenciado e contemporâneo.

Ressalta-se ainda que as transformações na indústria midiática televisiva, no comportamento do público e nas tecnologias convergem para o surgimento da complexidade narrativa. As mudanças na indústria televisiva

reforçaram o engendramento da complexidade narrativa na televisão norte-americana, porque a quebra da lógica televisiva, anterior a esse período de inovação, tratava a TV como um meio de comunicação massivo que apenas servia para a manutenção social devido ao poder que detinha. Aliado a esse aspecto, a emergência da complexidade narrativa na televisão contemporânea dos Estados Unidos proporcionou um novo padrão comportamental do público que passou a ter a necessidade e a satisfação na legitimidade que a realidade ficcional televisiva apresentava, além de a existência de um apelo para os produtores dos audiovisuais ficcionais (Mittell, 2012, pp. 33-34).

Quanto às inovações tecnológicas, o controle definitivamente da lógica televisiva passa para o espectador. É necessário destacar que o aparecimento de mais canais, de canais exclusivos, a possibilidade gravar programas televisivos, além de o surgimento de mecanismos e ferramentas digitais oriundas da ubiquidade da *internet* capazes de transmissão *online* são sinais de que o gênero ficcional seriado também precisava de transformações a fim de adaptar-se a nova maneira que caracterizava seu consumo (Mittell, 2012, pp. 34-36).

Por assim dizer, hoje, podemos afirmar que essa perspectiva da presença de uma narrativa complexa que perpassa a estrutura e as fronteiras das narrativas ficcionais, interligando as indústrias criativas, as atualizações tecnológicas e a compreensão dos espectadores se estende para fora das séries somente televisivas e acaba por acrescer as séries produzidas por outros meios de produção de conteúdo audiovisual ficcional, como é o caso da *Netflix*.

Em suma, tanto no meio televisivo quanto em outras plataformas produtoras de conteúdo audiovisual ficcional, é fácil de notar que “a complexidade narrativa oferece uma gama de oportunidades criativas e uma perspectiva de retorno do público que são únicas no meio televisivo” (Mittell, 2012, p. 31).

Em seus estudos sobre a retro alimentação entre a televisão e as novas tecnologias, Lacalle (2011) frisa a configuração de novos modelos narrativos e novas modalidades de cooperação textual, os quais alteram os moldes de texto e de interpretação incitando à *Transmedia Storytelling*¹². Assim, a autora distingue que

de fato, a extensão das narrativas televisivas às novas tecnologias é considerada um dos principais motores da renovação da ficção televisiva, em um momento em que o cinema se dedica mais a conservar seu patrimônio semiótico do que a inovar, ou então recorre a gêneros ainda raros ou quando não completamente ausentes das salas de cinema – sobretudo o documental. No entanto, vale lembrar que é precisamente o específico da televisão – a recepção concomitante com outras atividades do lar e o caráter seriado que caracteriza a estrutura de seus relatos, – que converte a retroalimentação em uma prática produtivo-interpretativa (Lacalle, 2011, p. 82).

Em vista disso, pode-se afirmar que a televisão não vai ser exterminada pelas novas tecnologias digitais, pois, na verdade, a máquina televisiva se renova a cada dia com as suas hipertelias – televisão a cabo, VOD, NVOD, plataformas de *streaming* entre outras ferramentas e mecanismos já existentes e futuros – as quais, por sua vez, deslocam a perspectiva massiva da TV para uma nova era onde a personalização da informação coloca o espectador no centro dos holofotes da produção, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual ficcional seriado. Ademais, Lacalle (2011, p. 95) reforça a ideia de que no mundo globalizado com a hibridização de meios de comunicação e na mescla de narrativas possíveis, principalmente o jovem, mas também todos os outros usuários das tecnologias digitais são “telenautas”, utilizadores que migram da TV para *internet* tornando-se juizes da grelha televisiva como um todo e do mundo digital.

12. *Transmedia Storytelling* é um conceito introduzido no debate em 1999 por Henry Jenkins (2006). E, sua origem está no sucesso do filme *A Bruxa de Blair*, uma produção independente que obteve uma atividade de fãs na *Web* mais de um ano antes de sua estreia nos cinemas. Mas, foi em 2003, que o fenômeno da *Transmedia Storytelling* alcançou seu auge com o filme *Matrix* (Lacalle, 2011, pp. 81-82).

Diante de todas essas implementações, modificações e inovações naquilo que concerne o gênero ficcional seriado, vale ainda ressaltar que, na contemporaneidade, há existência de uma cultura das séries que, segundo Silva (2014, p.243), é compreendida como resultado da convergência das novas dinâmicas oriundas dos espectadores de séries de televisão, primordialmente, as estadunidenses.

Silva (2014, p. 243), ao observar o cenário de transformação que a TV vem passando nas últimas duas décadas, releva que apesar de a máquina televisiva ainda ser um modelo industrial que exerce impacto na sociedade, a nova gama de possibilidades desde produção e consumo audiovisual propõe que os produtos ficcionais seriados tem um lugar de destaque dentro e fora dos moldes televisivos. Assim, corrobora-se a existência manifesta de uma cultura de séries, por meio do entendimento de três condições: a sofisticação das formas narrativas, o contexto tecnológico e os novos modos de consumo, participação e crítica textual.

A primeira condição é pontuada por Mittell (2012) e o que Silva (2014, p. 244-246) ressalta é a relação que a complexidade narrativa possui com aquele que cria e escreve as narrativas, conhecido como *showrunner*, o qual, por sua vez, torna-se o responsável por gerar a singularidade e a característica de replicação que proporciona a serialidade (Calabrese, 1999 & Colonna, 2010) ao produto audiovisual.

A segunda condição de existência da cultura de séries é referida a partir da compreensão do aparato tecnológico que nas últimas duas décadas impulsionou a formação de uma “geração de espectadores capazes e interessados em assistir séries pela internet, através tanto de sistemas de transmissão em *streaming*, simultaneamente à exibição nos países de origem, quanto de *download*, via *torrent*, disponibilizados em *sites* e fóruns especializados” (Silva, 2014, p. 246). Para tanto, que com a disponibilização de conteúdo no universo digital abrangendo uma espetatorialidade cada vez mais em rede, o que acaba por formar o que Souza (2014, p. 247) chama de *cibertelefília*;

ou seja, um público cujo interesse é ter a possibilidade de acompanhar o universo das séries e de acessar à produtos culturais, de hoje e de antigamente.

A terceira e última condição aborda a dialética que as séries tendem a estabelecer um relacionamento com o público. Souza (2014, p. 248) retrata que a materialização dessa relação no universo digital acontece por meio da agregação de fãs em comunidades virtuais nas redes sociais, além também da própria participação e do discurso individual que cada um pode oferecer nos seus perfis. Além disso, atualmente, o fato de poderem assistir aos episódios das séries sem seguir o fluxo televisivo instiga o compartilhamento de informações, experiências e a discussão dos fãs sobre suas percepções de encenação e de diálogos, sobre a caracterização das personagens e sobre o próprio desenrolar da trama em qualquer momento do dia ou da noite e em qualquer lugar por meio da *internet* e das redes sociais.

Em outras palavras, a cultura das séries é o resultado da incessante atividade interrelacional cíclica dessas três condições básicas que amparam a existência desse novo padrão comportamental, que serve de rastro para se elucidar o período de transformação e adaptação pelo qual os produtos culturais ficcionais seriados estão transitando, restabelecendo num cenário cultural novas formas, cada vez mais dinâmicas e singulares, de produção, distribuição e consumo.

Considerações Finais

A linha traçada nesse estudo previu que a televisão tem a sua linguagem própria institucionalizada por meio de uma lógica de fluxos, divididos em blocos de conteúdos intercalados por intervalos. Muitas vezes tomando por base a TV norte-americana, muitos pesquisadores de diversas áreas como literatura, estudos de cinema, ciência política, sociologia, psicologia e comunicação propuseram pontos de vistas a fim de observar o fenômeno televisivo e a sua metamorfose. Para tanto, alguns investigadores propuseram uma trajetória evolutiva da televisão; e o que é comum em muitos desses modelos de análise é que a máquina televisiva se encontra numa

era de revolução, propriamente digital que é e será responsável por muitas mudanças. Afinal, esse processo evolutivo da TV não está findado, dado que a cada novo dia, novas tecnologias são testadas e implementadas a fim de que a televisão, tanto como objeto tecnológico como objeto social, acompanhe o ritmo de um mundo globalizado.

Em suma, quanto ao gênero ficcional seriado, percebe-se que o processo de evolução da máquina televisiva, mais uma vez, principalmente a estadounidense, oportunizou uma dominância da TV na lógica do *storytelling* ficcional. Porém, essa hegemonia vem sendo desmistificada nas últimas duas décadas, por conta da necessidade da audiência de acompanhar enredos menos genéricos e mais complexos, da adaptação as novas tecnologias e entender suas vantagens e desvantagens e por último compreender cada vez mais o público e vê-lo como um fator benéfico.

Mesmo diante a toda essa avalanche de transformações, ainda é válido lembrar que existem resquícios dos parâmetros televisivos nos moldes da lógica da narrativa ficcional seriada. Logo, por meio desse apontamento, é possível afirmar que a televisão não morreu por conta do *boom* da utilização dos novos meios digitais. Para tanto, na construção das histórias dos produtos audiovisuais ficcionais seriados contemporâneos idealizados por plataformas de *streaming*, como *Amazon Prime Video* e a própria *Netflix*, encontra-se muitos rastros da época da hegemonia televisiva, como a questão da repetição; a questão do conteúdo dividido por blocos, visto que essas séries seguem o padrão episódio/capítulo e temporada; e até mesmo a questão dos intervalos, porém agora, quem decide quando fazê-los são os próprios espectadores. Ademais, a forma de consumo de séries na era cibernética provocou imensas e intensas alterações, e foi nesse momento que a *Netflix*, quando se adaptou com o momento histórico, ganhou mais notoriedade ao proporcionar ao espectador uma possível bricolagem do presente com o passado, além de apresentar premonições de um futuro graças a forma pela qual disponibilizava seu conteúdo.

Portanto, a televisão desses últimos vinte anos será recordada e tida como uma era de experimentação e inovação narrativa, visto a utilização da tecnologia digital, que registra uma nova conjuntura, quebrando paradigmas e estabelecendo novas concepções, mas sempre bebendo da fonte anterior. Assim como o livro, o jornal, a revista, o rádio e o cinema não pararam de coexistir com o mundo digital, a TV também não vai deixar de ter a sua essência, entretanto; serão necessárias a adaptação e a ressignificação de seus processos e unidades de produção, distribuição e consumo.

Referências

- Barbosa, M. (2007). Televisão, narrativa e restos do passado. In E-Compós, 8. doi.org/10.30962/ec.138
- Cádima, F. R. (1998). Ficções em série: fragmentos do dispositivo logotécnico da televisão. In Monteiro, P. F. (Org.). *Revista de Comunicação e Linguagens: Dramas* (pp. 229-241). Lisboa: Ed. Cosmos.
- Calabrese, O. (1999). *La Era Neobarroca*. (Anna Giordano, Trad.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Colonna, V. (2010). *L'Art des Séries Télé: Ou Comment Surpasser Les Américains*. Paris: Payot & Rivages.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: audiences, new media, and daily life*. Nova York/Londres: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Keating, G. (2012). *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*. New York: Penguin.
- Lacalle, C. (2011). *As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet*. MATRIZES, 3(2), 79-102. doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i2p79-102
- Léon, B. (2014). La televisión: un medio de información y entretenimiento en la encrucijada digital. In Léon, B. (Coord.) *Detrás de las cámaras*. (pp. 13- 22). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Salamanca.
- Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press.
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac.

- Martin-Barbero, J. & Rey, G. (2001). *Os exercícios do ver. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora SENAC.
- Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In Freire Filho, J. (Org.). *ATV em transição*. Porto Alegre: Sulina, p.9-25.
- Mittel, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *MATRIZES*, 5(2), p. 29-52. doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p29-52
- Netflix. (2018). *About Netflix: a Netflix é líder em conteúdos digitais desde 1997*. [Site institucional]. Recuperado de: <https://bit.ly/2D618gs>. Acedido em 30 de abril de 2019.
- Padmanabhan, V. N., Wang, H. J., Chou, P. A., & Sripanidkulchai, K. (2002). Distributing streaming media content using cooperative networking. In *Proceedings of the 12th international workshop on Network and operating systems support for digital audio and vídeo* (pp. 177-186). doi.org/10.1145/507670.507695
- Silva, M. V. B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia: Revista do Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Semiótica*, 14(27), 241-252. doi.org/10.1590/1982-25542014115810
- Souza Filho, W. J. (2015). A influência da tecnologia na transformação da televisão no século XXI. In Serra, J. P.; Sa, S.; Souza Filho, W. J. (Orgs.) *A Televisão Ubíqua* (pp. 83-104). Covilhã: Labcom.
- Uricchio, W. (2009). Contextualizing the broadcast era: nation, commerce, and constraint. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 60-73. doi.org/10.1177/0002716209339145
- Williams, R. (2004). *Television: Technology and cultural form*. Londres: Routledge.

PARTE 3

JORNALISMO

A GRANDE REPORTAGEM TELEVISIVA NOS TRÊS CANAIS GENERALISTAS: TENDÊNCIAS, ESTRUTURAS E MODELOS DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA ENTRE 2008 E 2018¹

Joana Gonçalves

Ricardo Morais

Introdução

Numa época em que se assiste ao crescimento da desinformação e em que os cidadãos têm cada vez mais dificuldades em selecionar fontes de informação credíveis, urge refletir sobre o papel do jornalismo na sociedade democrática. Não é possível imaginar uma democracia saudável sem órgãos de comunicação capazes de garantir cidadãos informados, capazes de participar no debate público e tomar decisões com base em factos verdadeiros.

Neste sentido, e apesar de muitos considerarem que foi a Internet a grande responsável pela crise que o jornalismo atravessa, a verdade é que se o ambiente digital transformou de modo significativo as formas de produzir e consumir jornalismo, foram os cortes nas redações e a aposta no imediatismo, num jornalismo de produção rápida, com notícias de última hora, que contribuiu de forma decisiva para a situação em que nos encontramos hoje.

1. O presente trabalho surge a partir da Dissertação de Mestrado em Jornalismo apresentada pela autora do estudo, Joana Gonçalves, na Universidade da Beira Interior em 2019, e que teve como orientador o Professor Ricardo Morais, coautor deste trabalho.

Os problemas que afetam o jornalismo podem assumir as suas particularidades em função da realidade de cada um dos meios, mas é inegável que a diminuição do número de profissionais nas redações, comum a todos os meios de comunicação, tem afetado o mais importante: a qualidade do jornalismo. No caso particular da televisão, objeto de estudo neste trabalho, esses cortes também se fizeram sentir e afetaram, entre outras coisas, o jornalismo em profundidade. Neste sentido, não se pode ignorar a ameaça que paira sobre os conteúdos informativos mais longos, que demoram mais tempo a produzir, porque resultam de investigações demoradas, mas que na realidade são os que mais diferença podem fazer para garantir a qualidade da vida em democracia.

Neste trabalho analisam-se precisamente esses trabalhos jornalísticos, as Grandes Reportagens Televisivas, procurando perceber como tem sido a aposta neste género ao longo do tempo. Para esse efeito, consideram-se os três principais canais generalistas (RTP, SIC, TVI), aqueles a que todos podem ter acesso livremente, observando em particular a produção entre os anos de 2008 e 2018, um período temporal suficientemente abrangente para se perceber a evolução ao nível da produção. Se o foco deste estudo são as Grandes Reportagens Televisivas, não é possível analisar a evolução daquele que continua a ser considerado o “género nobre” do jornalismo sem auscultar os jornalistas responsáveis por estes trabalhos jornalísticos. Neste sentido, para além da análise das reportagens são também recolhidas as perceções dos profissionais dos meios de comunicação. O objetivo do trabalho passa assim pela identificação das características das Grandes Reportagens Televisivas, considerando algumas das tendências, estruturas e modelos de produção jornalística dos últimos anos.

No que diz respeito à estrutura do trabalho, na primeira parte realiza-se uma breve revisão bibliográfica centrada nas origens da Grande Reportagem Televisiva, mas que procura também avaliar o modo como as transformações nas redações e o imediatismo informativo têm afetado o desenvolvimento destes trabalhos jornalísticos.

A segunda parte do trabalho inicia-se com a explicação dos procedimentos metodológicos e o desenho da investigação, destacando-se as opções em termos de métodos e técnicas de recolha de dados: por um lado, a análise dos trabalhos de Grande Reportagem Televisiva produzidos entre 2008 e 2018 e disponibilizados nos sites dos três canais (RTP, SIC, TVI); por outro, as entrevistas com nove jornalistas dos três canais generalistas. No momento seguinte são apresentados e discutidos os principais resultados, destacando-se a exposição das principais tendências ao nível da categoria temática, duração e espaço de exibição dos trabalhos jornalísticos, na dimensão mais quantitativa do trabalho; e as perspetivas sobre as práticas desenvolvidas pelos profissionais ao nível da Grande Reportagem Televisiva, na vertente qualitativa.

O trabalho encerra com as considerações finais, onde se realça que desde 2015 houve um efetivo aumento do número de Grandes Reportagens produzidas pelos três canais generalistas. Destaca-se, no entanto, que a escassez de profissionais e a rapidez com é que necessário produzir conteúdos na atualidade são fatores que podem efetivamente afetar as Grandes Reportagens Televisivas, enquanto género que exige maior tempo na recolha de informação e profundidade no tratamento jornalístico. Realça-se ainda que os jornalistas defendem a importância de encontrar um equilíbrio entre aquela que é a necessidade de informação mais imediata, mais instantânea, fruto dos ritmos das sociedades modernas, e uma informação mais ponderada, mais reflexiva, que encontra nas Grandes Reportagens o seu espaço.

A Grande Reportagem entre os géneros jornalísticos televisivos

É através de uma observação dos primeiros meios de comunicação, a imprensa e a rádio, que se encontram os principais géneros jornalísticos (a notícia, a crónica, a reportagem, os artigos de opinião), que viriam também a ser adaptados pelo meio televisivo. Pode-se assim considerar que os géneros surgem, no âmbito do jornalismo, como uma ferramenta “para facilitar o processo comunicativo” (Bertocchi, 2005, p. 1293). Para Melo e Assis (2016), isso “significa que os géneros devem ser considerados como artifícios

instrumentais que auxiliam a indústria mediática a produzir conteúdos, consistentes e eficazes, em sintonia com as expectativas da audiência” (p. 45). Os géneros serviriam assim para ajudar o público, que em função de um determinado género, já saberia o tipo de conteúdo com que poderia contar. Importa, no entanto, considerar que “a comunicação jornalística em televisão não é uniforme. Os diferentes produtos socorrem-se de técnicas e efeitos muito diversos para fazerem passar a mensagem e alcançarem os seus objetivos: serem vistos, ouvidos e entendidos pelo maior número possível de pessoas” (Oliveira, 2007, p. 9). No meio televisivo são, portanto, “as diferentes formas de exprimir a linguagem jornalística e televisiva” que constituem os géneros jornalísticos, que no fundo são “formas de enriquecer a comunicação, combatendo a monotonia formal e melhorando o ritmo dos produtos televisivos” (ibidem).

Apesar de diferentes autores apresentarem diferentes definições dos géneros jornalísticos, neste trabalho destacamos os estudos de Jean-Jacques Jaspers (1998) que classifica os géneros jornalísticos que se enquadram especificamente no jornalismo televisivo. O autor fala de jornalismo televisivo para se referir aos conteúdos informativos que são produzidos na televisão. Jaspers refere em particular “o jornal televisivo”; “a entrevista”; “o debate”; “o telejornal”; “os magazines”; “o talk-show”; “a reportagem” e “a série”, como os principais “jornalisms televisivos”, aquilo que entende como os géneros jornalísticos daquele que é o próprio jornalismo televisivo. Jorge Nuno Oliveira (2007) também considera como principais géneros jornalísticos televisivos a “peça de telejornal”, a “reportagem de telejornal”, o “documentário ou grande reportagem”, a “entrevista”, “o debate” e a “apresentação”. Para o autor o que une os diferentes géneros é o facto de todos serem “formas de comunicação jornalística e o facto de serem emitidos em televisão”, sendo que eles se distinguem pela duração, formato, linguagem televisiva e linguagem jornalística (2007, pp. 9-10).

Neste ponto destaca-se precisamente um desses géneros, aquele que muitos continuam a considerar “o género nobre do jornalismo”, a reportagem.

Importa realçar que o objeto central deste estudo não é a “reportagem ou peça de telejornal” também chamada de “reportagem de curta duração”, mas antes a “Grande Reportagem”, de acordo com a classificação de Oliveira (2017, p. 11), ou seja, o objeto de estudo são os trabalhos de longa duração, centrados em temas de fôlego e assentes na profundidade do tratamento jornalístico. No entanto, importa lembrar que a reportagem tem um carácter híbrido, uma vez que “enquanto género jornalístico, atravessa um campo que é muitas vezes povoado por outras modalidades de discurso, nem sempre de carácter exclusivamente jornalístico” (Neves, 2007, p. 19). É por isso que por vezes é difícil definir este género, pela permeabilidade que apresenta.

Num artigo sobre a realização de reportagens no contexto do jornalismo de proximidade, Tatiana Melo e Telmo Silva (2016, pp. 93-94), realçam as mudanças que se verificaram na produção das reportagens televisivas no contexto nacional.

“No caso da reportagem televisiva e no contexto português, esta surgiu com o aparecimento da RTP. Porém, com técnicas bastante distintas das atuais, nomeadamente o facto de só o operador de câmara se dirigir ao local, ficando o jornalista na redação (Melo & Silva, 2016, pp. 93-94).

Segundo Cárilda Emerim (2010), o processo de produção era lento, as imagens demoravam a chegar à redação e as peças eram realizadas perto do horário dos telejornais. A evolução tecnológica alterou grande parte do processo, permitindo uma melhoria das condições técnicas de produção das reportagens. Apercebendo-se do valor que as reportagens podiam ter, ao “oferecerem ao público uma visão diferente de determinado acontecimento” (Melo & Silva, 2016, p. 94), as reportagens passaram a ser consideradas como um dos conteúdos jornalísticos mais importantes. Os repórteres de imagem passaram a fazer-se acompanhar dos jornalistas no trabalho de campo, e muitas vezes o processo envolvia mesmo uma terceira pessoa, o editor de imagem, responsável pelo processo de pós-produção da reportagem.

Este tipo de “reportagens de curta duração”, também chamadas de “peças de telejornal” ou “peças televisivas”, trata-se de trabalhos curtos, com duração entre os 1’20 e os 1’50, e cujo tratamento se caracteriza pela condensação da informação, cingindo-se à partilha dos detalhes mais relevantes e pertinentes de um acontecimento. Esta seleção de informação, bem como o tratamento jornalístico, podem variar em função dos jornalistas e de critérios editoriais. “No processo de expansão do facto, a reportagem pode aprofundar-se mais ou menos, de acordo com a estratégia editorial e as opções do jornalista na investigação dos factos e na posterior narração dos mesmos” (Santos, 2009, p. 25).

A falta de profundidade no tratamento jornalístico é um dos principais aspectos que caracteriza este género jornalístico, mas é também esta dimensão que abre espaço para que se desenvolvam trabalhos através de outros géneros jornalísticos. Neste contexto, de acordo com a classificação de Jespers (1998) é preciso considerar que existem quatro variações ou sub-géneros da reportagem: “a reportagem de atualidade”, “a Grande Reportagem”, “o inquérito” e “o documentário de criação”. Neste contexto, as Grandes Reportagens surgem como o género jornalístico que vem suprir a necessidade de aprofundamento da informação, além de darem espaço para a criatividade, uma vez que se podem abordar temas que não fazem parte da agenda noticiosa diária. “A grande reportagem opera segundo o método da sinédoque: mostra e faz sobressair um caso, uma situação, um problema particular, com o objetivo de dar a conhecer uma situação” (Jespers, 1998, p. 168). Jean-Jacques Jespers (1998) classifica ainda a Grande Reportagem como tópica ou intensiva. Tópica quando “concentra a atenção sobre uma situação, um fenómeno ou um acontecimento determinado”, e intensiva, quando “trata os assuntos em profundidade e aborda várias facetras” (Jespers, 1998, p. 168).

A Grande Reportagem é precisamente o eixo central deste trabalho. Depois desta contextualização inicial, no ponto seguinte destaca-se a importância deste género jornalístico, sobretudo num tempo dominado pelo imediatismo televisivo. Perante “a imposição do imediatamente visível e a dependência

absoluta de conteúdos visuais que remetam para uma construção da realidade a partir da aparência e do sensível” (Sá, 2019, p. 30), defende-se a necessidade de pensar em conteúdos que apostem na qualidade e no tratamento aprofundado dos temas.

O desafio de produzir Grandes Reportagens no tempo do imediatismo televisivo

Um dos principais obstáculos que se coloca ao desenvolvimento de Grandes Reportagens no meio televisivo está relacionado com o imediatismo, entendido “como um conceito temporal que se refere ao espaço de tempo (dias, horas e segundos) que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia é transmitida, dando existência a esse acontecimento” (Traquina, 2002, p. 147). Neste meio de comunicação, este conceito é muito valorizado, o direto, a rapidez com que se transmite uma notícia, é um dos pilares do jornalismo televisivo. A verdade é que “as técnicas modernas do audiovisual permitiram diminuir consideravelmente o lapso de tempo entre a ocorrência de um acontecimento e o momento da sua “exibição”” (Jespers, 1998, p. 65). No entanto, é este imediatismo que, na perspectiva de Jean-Jacques Jespers (1998), acaba por constituir uma das principais limitações do jornalismo televisivo, na medida em que é preciso avaliar de que forma assuntos mais complexos, que necessitam de investigação e tempo para serem produzidos, podem ser abordados por um meio de comunicação que preza a rapidez de processos.

Se é verdade que “a presença ubíqua de informação na sociedade contemporânea tem conduzido a uma rápida alteração de comportamentos” (Serra, Sá & Filho, 2015, p. 1), não só dos produtores, mas também dos recetores, a principal consequência da ubiquidade acaba por ser a perda de qualidade nos conteúdos. Como lembra Julia Cagé, professora de Economia no *Institut d'Études Politiques* de Paris (*Sciences Po*), esta é a época da abundância informativa, mas é também o momento em que os meios de comunicação enfrentam mais problemas. O paradoxo explica-se facilmente, se pensarmos na necessidade de publicação contínua e incessante que acompanha a

grande maioria dos meios de comunicação contemporâneos, que acreditam que rapidez e lucro estão sempre associados (Cagé, 2016, p. 14).

Esta aposta na rapidez, que surge no contexto de uma lógica de concorrência, em que a informação passou a ser considerada como uma mercadoria, é um dos principais obstáculos ao desenvolvimento de Grandes Reportagens, uma vez que estes conteúdos são pautados por um tempo que não é o do jornalismo diário. O valor de uma Grande Reportagem Televisiva não se pode medir em termos financeiros, desde logo porque não é visível nos números das audiências do dia seguinte. Neste contexto importa refletir sobre a possibilidade de se produzirem Grandes Reportagens “em tempos de escassez económica e de dúvida persistente sobre o futuro” (Coelho, 2015, p. 115).

A este propósito, Pedro Coelho, jornalista televisivo, professor universitário e investigador, lembra Pierre Bourdieu e o conceito de “mentalidade rating” (1926, p. 26), para realçar que apesar desta ser ainda a lógica que domina em muitas redações, nomeadamente do meio televisivo, é impossível não ser “sensível às audiências massivas que produtos de grande informação insistentemente geram” (Coelho, 2015, p.115). Apesar de num tempo e num espaço quase sempre distintos do ritmo diário, a verdade é que existe lugar para os conteúdos de qualidade na era do imediatismo e o lucro que estes produzem, apesar de não ser financeiro, é muitas vezes social (Coelho & Silva, 2018).

No entanto, a ubiquidade informativa, e sobretudo o imediatismo que caracteriza o meio televisivo, coloca grandes desafios ao desenvolvimento de Grandes Reportagens Televisivas. Numa época em que o número de jornalistas por meio de comunicação continua a diminuir, disponibilizar recursos para realizar trabalhos que podem levar a meses de recolha e tratamento de informação, pode ameaçar o equilíbrio e a estabilidade de uma redação. O baixo valor que alguns profissionais ainda atribuem a estes trabalhos de fundo, contribui para a redução de recursos que são colocados ao dispor dos jornalistas que decidem investigar e não aceitar apenas o que lhes é dito pelas fontes oficiais. Se é verdade que existem meios de comunicação social

que continuam a apostar nas Grandes Reportagens, só é possível quebrar definitivamente com as lógicas do imediatismo televisivo, se o papel dos profissionais que desenvolvem esses trabalhos for também reconhecido. Micael Pereira, jornalista do semanário Expresso, revelou, numa entrevista à revista *Jornalismo & Jornalistas*, que “as pessoas têm um quase total desconhecimento sobre a profissão e muitas vezes têm má impressão dos jornalistas, acham que as notícias nos caem no colo”. O profissional defende por isso que é “importante mostrar que o jornalista se esforçou, deu tudo, investiu muito tempo, bateu a muitas portas... Mostrar a forma séria como tentamos chegar à verdade contribui para a nossa credibilidade” (2016, p. 14). Apesar das ameaças que a produção incessante e o consumo veloz colocam às Grandes Reportagens Televisivas, continua a existir tempo e espaço para estes conteúdos, que constituem já uma marca de determinados órgãos de comunicação, como se verá mais à frente neste trabalho.

A serialização enquanto “estratégia narrativa” da Grande Reportagem Televisiva

No ponto anterior destacou-se o impacto que a falta de profissionais e o imediatismo podem ter na produção de trabalhos jornalísticos em profundidade. Neste contexto, importa perceber que estruturas, modelos e tendências têm marcado a produção de Grandes Reportagens Televisivas, num “campo editorial que é hoje atravessado “pelo espectro do aborrecimento dos leitores e da lassidão dos telespectadores”” (Jack, 2016, p. viii apud Coelho & Silva, 2018, p. 78), e em que os “produtores de conteúdos informativos estabelecem compromisso com a surpresa, com o drama, com a provocação, com o interesse humano” (Coelho & Silva, 2018, p.78), como forma de conquistar audiências.

Tenta-se assim analisar o contexto em que têm sido produzidas as Grandes Reportagens Televisivas, mas sobretudo em que espaços são emitidas. Continua a existir espaço nos principais noticiários televisivos para estes conteúdos? Que estratégias têm sido utilizadas nos noticiários para poder acolher estes trabalhos jornalísticos? É necessário produzir pro-

gramas dedicados exclusivamente a estes conteúdos de investigação? Estas são algumas das perguntas que guiam este caminho de descoberta das novas estratégias narrativas utilizadas na divulgação de Grandes Reportagens Televisivas.

Pensar nas Grandes Reportagens Televisivas enquanto conteúdos de longa duração, é também pensar no impacto que um conteúdo mais extenso pode ter numa grelha de programação, sobretudo pensando, como se viu no ponto anterior, no imediatismo que caracteriza o meio televisivo, mas também naqueles que são os conteúdos que dominam na televisão.

“(…) atualmente, a televisão é dominada por programa de temporalidades curtas e amontoadas, como as notícias, as publicidades, as promoções, os videoclipes. Mesmo programas longos, como os talk-shows, vivem de uma variedade enorme de assuntos, onde cada tema e entrevistados dispõem de um tempo de permanência em cena cada vez mais curto” (Godinho, 2004, p. 656).

A falta de tempo que impera no meio televisivo, aliada à necessidade de rentabilizar o investimento que é feito nos conteúdos, produziu alterações consideráveis nas grelhas de programas e em particular nos noticiários televisivos, o que acabaria por afetar a emissão de trabalhos de longa duração como as Grandes Reportagens.

Durante vários anos as Grandes Reportagens tinham como espaço de emissão privilegiado o noticiário televisivo, sobretudo no horário da noite, o chamado horário nobre. Mas aos poucos o panorama informativo foi-se transformando, os telejornais passaram a integrar todo o tipo de conteúdos, muitos deles pouco ou nada informativos, numa lógica em que informação e entretenimento se misturam. Esta nova aposta, com recurso “a estratégias discursivas normalmente associadas ao entretenimento” (Coelho, 2015, p. 115), contribuiu para um prolongamento dos noticiários televisivos e uma nova forma de abordar a transmissão de Grandes Reportagens. Esses trabalhos jornalísticos, que até esse momento eram emitidos, de modo integral, no âmbito dos noticiários ou como extensão destes, passaram a ser divididos

em partes ou episódios. Esta nova tendência, que aproxima os conteúdos informativos de produtos ficcionais, ficou conhecida como a estratégia de serialização que procurava sobretudo rentabilizar o investimento feito neste tipo de trabalhos jornalísticos. Neste contexto, “falar em produção em série significa, sobretudo, falar na produção em larga escala que otimiza a relação entre produção e lucro numa formatação da indústria cultural a partir do modelo de mercado surgido com a revolução industrial” (Araújo, 2011, p. 2). Se um dos maiores obstáculos que se colocava à prática do jornalismo de investigação no quadro das Grandes Reportagens passava pelos custos de produção, a serialização surgia neste contexto como uma alternativa. A lógica que se impunha passava então pela produção de mais episódios a partir de um mesmo conteúdo, como forma de potencializar os lucros. Mais episódios geravam também mais audiências e mais audiências gerariam mais dinheiro. A lógica comercial por detrás desta opção é fácil de perceber, mas a estratégia pode também ser entendida como uma forma de ajudar na simplificação dos temas mais complexos, ou seja, de contribuir para melhorar a compreensão dos espectadores em relação a um determinado tema ou assunto.

A opção pela emissão de Grandes Reportagens através de episódios é um recurso adaptado do campo ficcional e surge no jornalismo enquadrado num conjunto mais vasto de estratégias de inovação, que pretendem transformar as narrativas jornalistas, nomeadamente ao nível das relações com os espetadores.

“O jornalismo tem historicamente privilegiado formatos narrativos que apostam na concisão, na clareza e no foco, com o objetivo de propiciar ao público um instrumento imediato de conhecimento, debate e intervenção cívicas. Ao invés, a serialização é uma estratégia narrativa desenvolvida por alguns géneros dentro da literatura de ficção que privilegia a duração da ligação criada com os leitores, valorizando mais os recursos expressivos do que os usos informativos ou performativos da linguagem” (Baptista, 2018, p. 97).

A utilização desta estratégia pode levantar dúvidas precisamente na medida em que mais do que esclarecer o espetador, o que se pretende é fixá-lo ao ecrã, torná-lo um seguidor de um conteúdo informativo, tal como acontece com os conteúdos ficcionais.

O recurso a esta estratégia narrativa levanta dúvidas sobretudo porque aquele que poderia ser um objetivo legítimo, o de simplificar um determinado assunto através de produção de uma Grande Reportagem dividida em partes, acaba por transformar-se num mecanismo para prender os espetadores. São precisamente estas questões que se procuram explorar nas entrevistas realizadas com os profissionais.

Metodologia e desenho da investigação

Depois de na primeira parte do trabalho se ter procedido à revisão da literatura, inicia-se esta segunda parte com a explicação do desenho da investigação. Neste estudo a opção recaiu sobre a utilização de uma metodologia de tipo misto, combinando métodos e técnicas de recolha de dados quantitativas e qualitativas, o que permitiu um aprofundamento do problema em estudo. Escolhida a abordagem, procedeu-se de seguida à seleção das amostras a estudar, que neste caso passam pela identificação das Grandes Reportagens Televisivas a analisar e dos profissionais a entrevistar.

No processo de seleção das Grandes Reportagens Televisivas, consideraram-se todos os trabalhos produzidos a partir do ano de 2008 e até 2018, disponibilizados nos sites oficiais de cada um dos canais de televisão, RTP1, SIC e TVI, considerando em particular os espaços e os programas identificados como de Grande Reportagem². Neste contexto importa referir que foram consideradas não apenas as Grandes Reportagens que integram os serviços noticiosos, mas também os programas dedicados a este género

2. Sites: “Em Reportagem” (RTP) [url] <https://www.rtp.pt/programa/episodios/tv/p20716>; “Linha da Frente” (RTP) [url] <https://www.rtp.pt/programa/episodios/tv/p36585>; “Sexta às 9” (RTP) [url] <http://www.rtp.pt/programa/episodios/tv/p28597>; “Grande Reportagem SIC” (SIC) [url] <https://sicnoticias.pt/programas/reportagensic>; “Repórter TVI” (TVI) [url] <https://tviplayer.iol.pt/programa/reporter-tvi/53c6b3483004dc006243bd77>; “Ana Leal” (TVI) [url] <https://tvi24.iol.pt/equipatvi24/ana-leal/53f614203004bbf68d25ab7d>; “Alexandra Borges” (TVI) [url] <https://tviplayer.iol.pt/programa/alexandra-borges/5c4b427d0cf2adafd003503a>

jornalístico que podem ou não integrar os noticiários de cada uma das estações (ver Tabela 1).

Tabela 1. Programas considerados para a seleção da amostra de Grandes Reportagens

Canal televisivo	Programas/Espaços nos Noticiários	Período de exibição
RTP1	Em Reportagem	2008 - 2009
	Linha da Frente	2009 - 2018 *
	Sexta às 9	2011 - 2018 *
SIC	Grande Reportagem SIC	2008 - 2018 *
TVI	Repórter TVI	2008 - 2018 *
	Ana Leal	2018 - 2018 *

* Programas que continuavam a ser emitidos no momento da análise

Através do levantamento efetuado nos sites de cada um dos canais generalistas e considerando os diferentes programas, foi possível identificar um total de 1172 reportagens produzidas entre 2008 e 2018. Importa realçar, uma vez mais, que este número resulta de um levantamento efetuado única e exclusivamente através dos sites dos canais e que, nesse sentido, podem existir outros trabalhos que não sendo disponibilizados online, acabam por não fazer parte desta amostra. Os trabalhos identificados foram de seguida analisados através de um conjunto de critérios, que não procuraram analisar o conteúdo jornalístico propriamente dito, mas os elementos formais que ajudam a caracterizá-los em relação aos restantes conteúdos informativos. Cada uma das Grandes Reportagens foi assim categorizada tendo em conta as seguintes variáveis: a) canal de televisão; b) data; c) duração; e) título; f) categoria temática; g) subcategoria temática; h) categoria geográfica; i) espaço ou programa de exibição; j) autoria.

Já no que diz respeito aos profissionais, a opção passou pela seleção de jornalistas que tivessem realizado pelo menos uma Grande Reportagem no ano de 2018 num dos programas/espacos/noticiários analisados. Apesar de algumas limitações no contacto com os jornalistas, o que afetou o tamanho da amostra, foi possível entrevistar nove profissionais, três por cada um dos canais generalistas de televisão (ver Tabela 3).

Tabela 3. Breve caracterização dos jornalistas entrevistados por canal televisivo

Canal televisivo	Jornalistas	Idade	Anos de carreira	Anos como jornalista no canal televisivo
RTP1	Jacinto Godinho	55	31	31
	José António Pereira	25	5	4
	Luís Loureiro	50	27	22 (4 no programa “Sexta as 9”)
SIC	Carlos Rico	53	33	26
	Pedro Coelho	52	30	27
	Diana Matias	35	13	18 (5 como Produtora editorial do programa “Grande Reportagem SIC”)
TVI	Alexandra Borges	50	29	19
	Rolando Santos	46	18	16
	Paulo Salvador	54	30	26

A realização de entrevistas com os profissionais teve como objetivo a recolha de informações sobre as tendências, estruturas e modelos das Grandes Reportagens Televisivas. O modo de realização das entrevistas variou de acordo com a disponibilidade em termos de agenda de cada um dos entrevistados e a possibilidade de marcar encontros presenciais com os jornalistas. Nesse sentido, das nove entrevistas, três foram realizadas presencialmente, uma por telefone e as restantes por e-mail. Em termos de análise, depois de se proceder à transcrição das entrevistas, procedeu-se a uma análise centrada na exposição e confrontação entre as opiniões dos jornalistas entrevistados. Nos pontos seguintes serão apresentados alguns dos principais resultados obtidos, quer com a análise de conteúdo, quer através das entrevistas realizadas.

Apresentação e discussão dos resultados

Neste momento apresentam-se os principais resultados da investigação, recordando que o trabalho procurou analisar não apenas a produção de Grandes Reportagens, mas também recolher dados junto dos jornalistas que as realizam. No primeiro momento expõem-se os principais dados obtidos

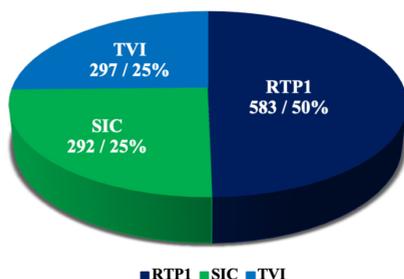
com o levantamento efetuado das Grandes Reportagens Televisivas nos websites dos três canais generalistas de televisão em Portugal. Com base na grelha de análise elaborada, apresentam-se as principais tendências no que diz respeito à produção de Grandes Reportagens Televisivas nos últimos dez anos. No momento seguinte apresentam-se os dados mais relevantes das entrevistas efetuadas com os jornalistas responsáveis pelos trabalhos jornalísticos, mas também Coordenadores de programas de Grande Reportagem.

As Grandes Reportagens Televisivas nos três canais generalistas portugueses (2008-2018)

Através do levantamento efetuado nos sites dos três canais generalistas de televisão foi possível identificar um total de 1172 Grandes Reportagens Televisivas produzidas entre 2008 e 2018. O período considerado para a análise, uma década, permite compreender a evolução quanto à produção deste género jornalístico, mas também importantes mudanças no que diz respeito, por exemplo, à duração e à temática dos trabalhos realizados.

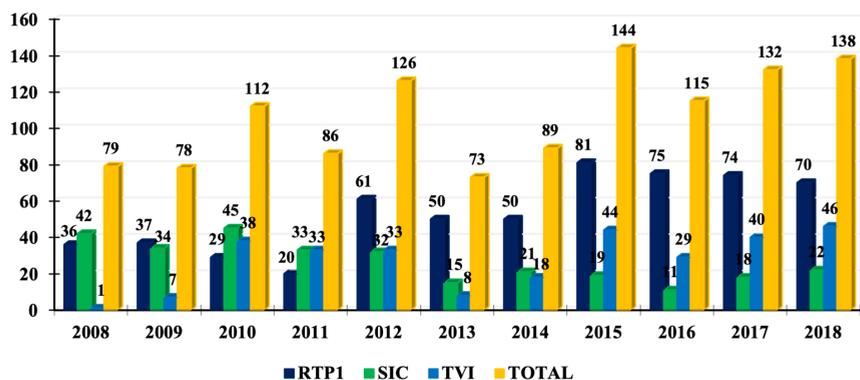
No período analisado e através da informação disponível e a que foi possível aceder nos sites dos canais de televisão, verificou-se que o canal público de televisão foi aquele que produziu o maior número de Grandes Reportagens Televisivas, enquanto que os dois principais canais privados surgem praticamente lado a lado no que diz respeito ao número de trabalhos deste género (Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribuição do número total de Grandes Reportagens por canal de televisão



Estes dados podem explicar-se através de uma análise dos espaços onde são emitidas as Grandes Reportagens Televisivas, no contexto dos noticiários ou em programas autónomos, como veremos mais à frente, mas que no fundo resultam de estratégias e opções distintas. Nesse sentido, o número superior de trabalhos do canal público pode ficar a dever-se ao facto de a estação ter apostado, no período temporal analisado, em dois programas dedicados em exclusivo à produção de trabalhos de Grande Reportagem (“Linha da Frente” e “Sexta às 9”) sendo que um deles representa também uma forte aposta no jornalismo de investigação.

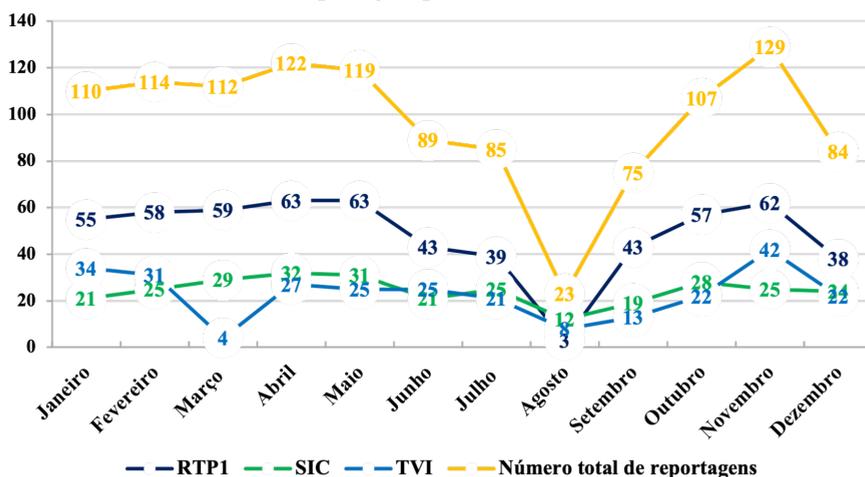
Gráfico 2. Número de Grandes Reportagens por ano e canal de televisão



Através da análise do gráfico percebe-se que em termos totais existe um crescimento ao nível da produção de Grandes Reportagens Televisivas entre 2008 e 2018, com pequenas quebras sobretudo no ano de 2013. Observa-se também uma variação constante no número de Grandes Reportagens realizadas por ano em cada uma das estações televisivas. É possível perceber que entre 2008 e 2010 a produção de Grandes Reportagens foi crescente, baixando consideravelmente no ano de 2011. Contudo, em 2012 esta produção cresce exponencialmente, sobretudo na RTP1. Em 2013 e 2014 percebe-se um novo decréscimo na produção deste tipo de conteúdo, mas entre 2015 e 2018 o número mantém-se equilibrado, sendo 2015 o ano em que se produziram mais reportagens a nível geral, entre os três canais generalistas.

Na análise dos dados deve-se ainda considerar o facto de o número de reportagens se poder alterar em função da produção de trabalhos de maior dimensão que são posteriormente divididos em episódios e a sua exibição ser feita no decorrer de várias semanas. Por outro lado, não se pode ignorar que a crise financeira que afetou o país, sobretudo entre 2010 e 2014, e que também se fez sentir ao nível dos meios de comunicação, pode de alguma forma ajudar a explicar um desinvestimento num género jornalístico que implica a utilização de um maior número de recursos, quer humanos, quer materiais. Para além da distribuição por ano, considerou-se também a distribuição das Grandes Reportagens por mês e canal de televisão (Gráfico 3).

Gráfico 3. Distribuição do número total de Grandes Reportagens por mês e canal de televisão.



Através do gráfico observa-se que o maior pico de Grandes Reportagens Televisivas ocorre no mês de novembro, seguindo-se os meses de maio e abril. Já o pico mais baixo nota-se maioritariamente durante os meses de verão, nomeadamente em julho, e principalmente em agosto, mas também em setembro. Por canal, a RTP1 realizou mais Grandes Reportagens ao longo dos dez anos, durante os meses de abril e maio, bem como a SIC.

Já a TVI apresenta maior número de Grandes Reportagens nos meses de novembro e janeiro.

Depois de se ter analisado a distribuição das Grandes Reportagens produzidas por cada canal de televisão nos últimos dez anos, avança-se na apresentação dos dados com os resultados relativos à duração das Grandes Reportagens. Estes dados são particularmente importantes, sobretudo tendo em conta que um dos objetivos do trabalho passa pela análise das estruturas e modelos de produção das Grandes Reportagens Televisivas. Mas a sua importância advém também do facto de se ter considerado que a adoção de novos formatos, nomeadamente com a tendência para a serialização, são dimensões que podem estar a transformar a forma como as Grandes Reportagens são produzidas. Neste sentido, através da observação dos dados verifica-se que nos últimos dez anos a duração média das Grandes Reportagens rondou os 33 minutos e 17 segundos, sendo a moda, ou seja, o tempo que maior número de trabalhos jornalísticos apresentou, de 30 minutos. Já na análise individualizada de cada um dos canais de televisão pode-se observar alguma variação dos resultados. Assim, no canal público de televisão a duração média das Grandes Reportagens é de 35 minutos. Neste canal televisivo, a reportagem mais curta teve a duração de 20 minutos e a mais longa de 54 minutos. Na SIC, por sua vez, a duração média dos trabalhos jornalísticos foi de 33 minutos, tendo a Grande Reportagem mais curta 15 minutos e a mais longa 45 minutos. Por fim, na TVI, a duração média das Grandes Reportagens analisadas é de 28 minutos. A Grande Reportagem mais curta teve 13 minutos e a mais longa contou com 40 minutos.

Para além da duração das Grandes Reportagens os dados permitem ainda observar como a produção e exibição de Grandes Reportagens através de episódios se tem intensificado. Entre 2008 e 2018 verifica-se, através dos dados recolhidos nos sites dos canais de televisão, que 36 Grandes Reportagens foram produzidas e exibidas por partes ou episódios. Esta opção pela divisão de Grandes Reportagens em partes ou episódios parece ser

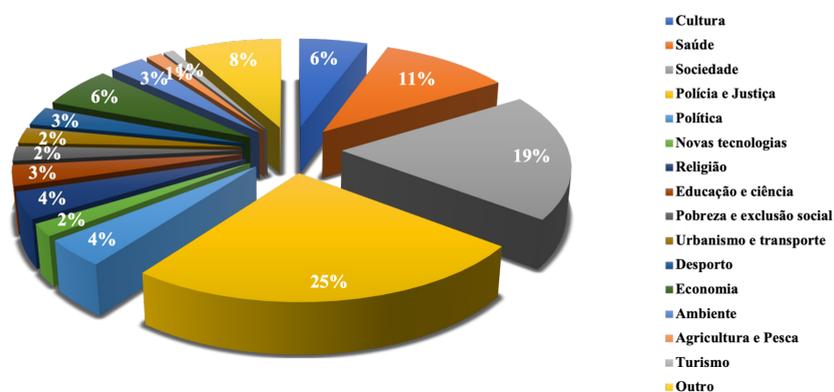
uma tendência sobretudo dos dois canais privados (na RTP1 apenas três reportagens foram emitidas por episódios). No caso da SIC, desde 2013 que se regista a emissão de Grandes Reportagens por partes (nesse ano essa opção foi tomada com duas Grandes Reportagens e através de 9 episódios), mas a tendência intensificou-se em 2017 e sobretudo em 2018, com sete Grandes Reportagens a serem emitidas através de 18 episódios nos dois anos. O primeiro canal de televisão privado opta na maioria das Grandes Reportagens por dividir os trabalhos jornalísticos entre dois e três episódios. Já na TVI é sobretudo a partir de 2016 que se regista a opção de emitir reportagens por partes ou em episódios. Assim, entre 2016 e 2018 contabilizaram-se 16 reportagens a serem exibidas através deste formato, num total de 42 episódios. No caso do segundo canal privado português a opção recai quase sempre por dividir o trabalho jornalístico em dois episódios e as exceções dizem respeito a trabalhos classificados como séries informativas (como por exemplo o trabalho “Segredo dos Deuses” que contou com 10 episódios).

Se parece existir uma tendência de serialização das Grandes Reportagens Televisivas, sobretudo nos últimos anos, os motivos por detrás desta opção não são óbvios e as entrevistas com os jornalistas são por isso determinantes para se perceber se se trata de uma efetiva escolha ou simplesmente de uma forma de conseguir aprofundar os temas, dando ao telespectador mais e melhor informação. Mas antes de se considerarem os dados que foram recolhidos com a realização das entrevistas, apresentam-se aquelas que foram as principais temáticas das Grandes Reportagens que fazem parte da nossa amostra.

Os dados do gráfico 4 permitem constatar que o principal tema das Grandes Reportagens que fazem parte da amostra é a “Polícia e a Justiça” (25%). Destaque ainda para a “Sociedade” (19%), a “Saúde” (11%), a “Economia” (6%) e a “Cultura” (6%) como as temáticas que mais são trabalhadas através deste género jornalístico. Importa neste ponto realçar que nem sempre é fácil identificar as temáticas centrais de uma Grande Reportagem, uma vez que num mesmo trabalho se podem encontrar diferentes temas. Ainda assim,

as temáticas apresentadas são aquelas que se destacam enquanto temas principais, ou seja, aquelas que dominam grande parte da história contada nas Grandes Reportagens Televisivas analisadas. Para esta classificação considerou-se não apenas o título do trabalho, mas também a sua sinopse e outros dados que constam da ficha técnica. Nos casos de maior dúvida procedeu-se à visualização das Grandes Reportagens.

Gráfico 4. Distribuição do número total de Grandes Reportagens por tema

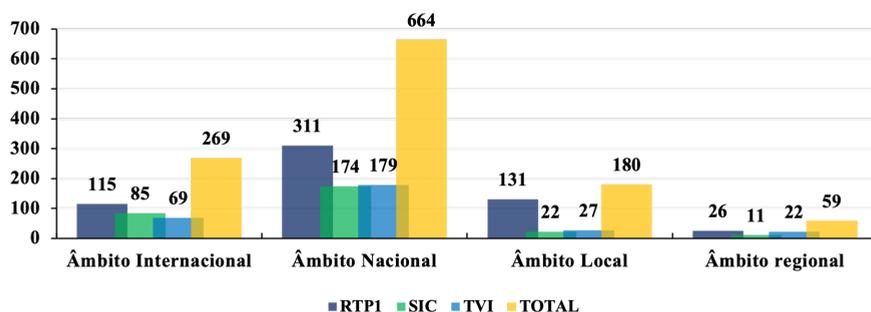


Os resultados indicam que a principal temática trabalhada pelas Grandes Reportagens foi a “Polícia e Justiça”, o que se pode explicar tendo em conta os vários casos de corrupção que nos últimos anos foram dados a conhecer, nomeadamente pelos meios de comunicação. É ainda interessante verificar que muitos destes casos estão relacionados com outra das temáticas que surge destacada, a “Economia”, resultado dos vários trabalhos jornalísticos produzidos sobre os problemas das entidades bancárias em Portugal. No canal público de televisão o destaque vai para os trabalhos jornalísticos que têm a “Polícia e a Justiça” como tema. Já nos dois canais privados, SIC e TVI, destaca-se o tema “Sociedade” como o de maior relevância na produção de Grandes Reportagens no período analisado. Importa ainda realçar que é na SIC que se encontra o maior número de trabalhos tendo como tema a “Saúde”, e que os temas culturais estão presentes em maior número de

reportagens na TVI. Os dados permitem ainda constatar que trabalhos com o tema “Polícia e Justiça” aumentaram sobretudo a partir de 2014. De 14 Grandes Reportagens com este tema em 2013, o número subiu para 26 em 2014, 30 em 2015, 40 em 2016, 47 em 2017 e 58 em 2018.

No seguimento da análise dos dados, considerou-se também a dimensão geográfica em que se inserem os diferentes trabalhos jornalísticos (Gráfico 5). Sem grandes surpresas observa-se que o maior número de trabalhos aborda assuntos que se inserem no contexto nacional. Se nos três canais generalistas as Grandes Reportagens são, maioritariamente, de âmbito nacional, importa ainda destacar o número de trabalhos cujo abordagem é de âmbito internacional. De igual modo verifica-se que são poucas as Grandes Reportagens com abordagens locais e regionais. No cruzamento com as temáticas não se verificam mudanças em função da geografia, ou seja, os temas mais abordados manifestam-se de igual forma em todas as categorias geográficas.

Gráfico 5. Distribuição do número total de Grandes Reportagens por geografia e canal de televisão

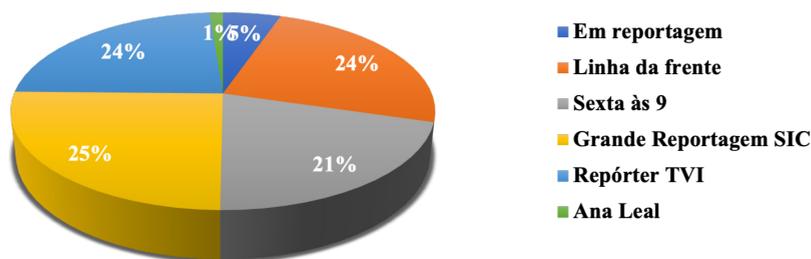


Na análise das Grandes Reportagens Televisivas que fazem parte da amostra, considerou-se também o espaço no qual são exibidos os trabalhos jornalísticos. Se os dados expostos anteriormente apontam no sentido de existir uma tendência de emissão de conteúdos através de episódios, já ao nível do espaço onde são exibidas as Grandes Reportagens, continua a

existir uma grande ligação aos noticiários, apesar de alguns canais de televisão terem já criado espaços autónomos para o jornalismo de investigação e as Grandes Reportagens. Das 1172 Grandes Reportagens consideradas neste trabalho, 58% foram emitidas fora do noticiário, ainda que logo a seguir a este. As restantes 42% foram exibidas no âmbito do noticiário da noite. Esta separação nem sempre é fácil de fazer, desde logo porque os programas onde são emitidas as Grandes Reportagens, apesar de autónomos, estão muitas vezes ligados aos noticiários. Ainda assim, existem diferenças entre canais que importa assinalar. No caso da SIC, é no programa “Grande Reportagem SIC”, que integra o “Jornal da Noite”, que 92% dos trabalhos foram exibidos, sendo emitidos fora deste espaço, apenas um número reduzido de trabalhos. Já na TVI, no contexto do “Jornal das 8” foram emitidas 80% das Grandes Reportagens da amostra, sendo apenas 20% exibidas em programa autónomo.

Neste ponto importa lembrar que, com exceção do programa “Grande Reportagem SIC”, os restantes canais procederam a alterações nos programas dedicados a este género jornalístico, transformações que passaram por mudanças ao nível do nome, mas também da integração nos noticiários. No caso do canal público de televisão, por exemplo, o espaço “Em Reportagem” foi durante alguns anos o principal espaço para a exibição das Grandes Reportagens produzidas no canal. Posteriormente foram criados os programas “Linha da Frente” e “Sexta às 9”, onde passaram a ser emitidas as Grandes Reportagens, mas também a ser desenvolvidos, no caso do “Sexta às 9”, outros trabalhos ao nível do jornalismo de investigação. Na TVI, para além do “Repórter TVI”, que integra o “Jornal das 8”, foram criados programas autónomos dedicados à investigação jornalística, nomeadamente programas que tiveram os nomes das jornalistas que os coordenavam “Ana Leal” e “Alexandra Borges”.

Gráfico 6. Distribuição das Grandes Reportagens por programas/espços nos noticiários



No gráfico pode-se observar que entre as Grandes Reportagens analisadas, 240 (21%) foram produzidas no âmbito do programa “Sexta às 9” e 265 no programa “Linha da Frente” (24%). No contexto do espaço “Em reportagem” foram identificadas 55 Grandes Reportagens (5%). Na SIC, que tem mantido ao longo do tempo o seu espaço “Grande Reportagem SIC”, foram exibidas 290 Grandes Reportagens (25%) no período em análise e de acordo com os dados recolhidos através da página do espaço noticioso no site do canal. Por fim, no espaço “Repórter TVI”, que integra o noticiário da noite da estação privada, foram realizadas 260 Grandes Reportagens (24%).

Neste contexto a primeira estação privada portuguesa é um caso particular pelo facto de continuar a apostar num espaço de Grande Reportagem que surge integrado no “Jornal da Noite”. Esta tendência de criar programas autónomos para o jornalismo de investigação e para as Grandes Reportagens, juntamente com a forma como estes conteúdos jornalísticos são promovidos e como após a sua exibição surgem novos programas de debate sobre os mesmos, são dimensões que foram abordadas no decorrer das entrevistas.

Para terminar a apresentação dos dados recolhidos sobre as Grandes Reportagens Televisivas que fazem parte da amostra e que foram realizadas pelos três canais generalistas, analisaram-se de forma breve as questões relacionadas com a autoria dos trabalhos, ou seja, tentou-se identificar os jornalistas que assinam mais Grandes Reportagens Televisivas no período analisado.

Tabela 6. Jornalistas com maior número de trabalhos entre as Grandes Reportagens analisadas

Canal televisivo	Jornalistas	Número de reportagens identificadas assinadas pelos jornalistas
RTP	Mafalda Gameiro	50
	Patrícia Lucas	37
	Jorge Almeida	30
	Sandra Videirinho	29
	Armando Seixas Ferreira	25
	Berta de Freitas	22
	Rita Ramos	15
	Mafalda Gameiro	50
SIC	Pedro Coelho	44
	Miriam Alves	37
	Carlos Rico	27
	Cristiana Boavida	21
	Cândida Pinto	19
	Sofia Arêde	18
	Susana André	16
TVI	Ana Leal	48
	Alexandra Borges	37
	Conceição Queiroz	23
	Victor Bandarra	22
	Paulo Salvador	14

As Grandes Reportagens resultam sempre de um trabalho de equipa, mas a verdade é que há jornalistas, em cada um dos canais, que ao longo dos anos se tornaram nomes de referência no que diz respeito a este género jornalístico. Na tabela são identificados alguns que pelos trabalhos que têm desenvolvido e até pelas distinções que têm recebido, podem ser considerados como os profissionais que mais tem desenvolvido trabalhos na área da Grande Reportagem.

Apresentados os principais dados que foram recolhidos em relação às Grandes Reportagens realizadas pelos três canais de televisão generalistas,

no ponto seguinte apresentam-se algumas das respostas dadas pelos jornalistas nas entrevistas realizadas. Sendo impossível apresentar a totalidade dos dados recolhidos, a opção recaiu na apresentação de respostas que permitam estabelecer um cruzamento com os resultados da análise feita às Grandes Reportagens disponibilizadas nos sites dos três canais de televisão generalistas.

As percepções dos jornalistas sobre as estruturas e modelos das Grandes Reportagens

As opiniões dos jornalistas entrevistados variam quando se fala de modelos e características das Grandes Reportagens, desde logo no que diz respeito à duração. Para quatro dos jornalistas entrevistados, atualmente uma Grande Reportagem tem em média 30 minutos, longe dos 50 minutos que os trabalhos tinham nos anos 90. Apesar deste ser o tempo médio dos trabalhos, os jornalistas realçam que não devem existir limites no que diz respeito à duração. Para alguns existe, no entanto, um modelo comum de Grande Reportagem, enquanto que para outros não existem nem modelos, nem mesmo referências a ser seguidas, uma vez que são os assuntos tratados que acabam por definir as características do trabalho jornalístico.

Entre os jornalistas que defendem que não existe um modelo de Grande Reportagem a ser seguido, encontram-se Paulo Salvador (TVI) e Diana Matias (SIC), que acreditam que o importante numa Grande Reportagem não é medido pela duração ou formato da mesma, mas sim pela profundidade da abordagem. Diana Matias realça ainda a flexibilidade das Grandes Reportagens como uma importante característica, não podendo por isso falar-se de um modelo único. Luís Loureiro, por sua vez, revela que existe um modelo-comum, com o qual não concorda. Para o jornalista da RTP, a estrutura atual da Grande Reportagem, aplicada 99% das vezes, baseia-se no “off/entrevista, off/entrevista, off/entrevista, off/entrevista”. O jornalista defende que a Grande Reportagem não tem de ser orientada só pela entrevista e o *off* do jornalista. Luís Loureiro realça que é preciso que “contemos uma história tal como a história pede para ser contada e isto significaria

uma desconstrução total dos modelos sobre os quais normalmente são estruturados os trabalhos de Grande Reportagem”.

Já quanto à tendência de serialização de Grandes Reportagens, dos nove entrevistados, sete são da opinião de que esta é uma estratégia válida, dependendo do assunto em questão. Os restantes profissionais entrevistados defendem que, apesar de certos temas poderem ser trabalhados desta forma, a verdade é que esta tendência não deve ser considerada como algo a desenvolver no futuro. Neste sentido, há mesmo quem fale não de uma tendência, mas sim de um recurso, uma técnica a que se pode recorrer em determinadas situações.

Jacinto Godinho (RTP) não se mostra contra a serialização, mas destaca que o problema está exatamente na linguagem utilizada para apresentar estes episódios, “o problema é quando se recorrem a elementos retóricos dentro da própria narrativa que são mais comuns na ficção”. Para o jornalista da RTP, desta forma, corre-se o risco de cair num “jornalismo de expectativa”, onde através das estratégias utilizadas, que se assemelham às das séries e novelas, se cria uma espécie de “*suspense*” e de revelação de algo na própria história que na realidade pode não existir. José António Pereira (RTP), por sua vez, acredita que esta é uma estratégia para atingir as audiências, e por isso o formato pode variar em função da linha editorial dos canais televisivos e de acordo com os próprios assuntos abordados.

Já Diana Matias (SIC) defende que a serialização “pode ser uma vantagem quando o tema é complexo e tem ramificações que a sua divisão em capítulos permite ao jornalista maior consistência”, além de poder ajudar na divulgação da mensagem junto do espectador. Pedro Coelho partilha desta opinião, o jornalista da SIC realça que nas Grandes Reportagens que produz utiliza essa “outra estratégia de construção” para poder aproveitar melhor o conteúdo e contar a história da melhor forma possível. O jornalista salienta ainda que não utiliza esta estratégia só para alimentar a história, mas sim porque os conteúdos o pedem.

No que diz respeito à compreensão da mensagem por parte dos espectadores, a maior parte dos jornalistas não acredita que a serialização interfira na forma como o espectador recebe o conteúdo. Rolando Santos (TVI), por sua vez, destaca que o facto de se utilizarem estratégias como anunciar o que se passará no próximo episódio e rebobinar um pouco para o que se passou no anterior, são práticas que podem ajudar na compreensão por parte do público. Diana Matias (SIC) prefere realçar a possibilidade de se ter acesso aos episódios nas plataformas online, o que entende ser uma importante ferramenta para o espectador, que pode assistir aos conteúdos sempre que quiser. Pedro Coelho (SIC) acredita que esta é a melhor forma de contar a história, sobretudo nos casos em que é necessário aprofundar o tratamento jornalístico. Sem a possibilidade de criar diferentes episódios, a história seria de certa forma amputada, o que não seria bom para o jornalista, nem para o espectador. Encontrar o equilíbrio na forma como são contadas as histórias, é esse o seu “contrato com o telespetador”.

Entre os jornalistas entrevistados, Pedro Coelho (SIC), Diana Matias (SIC) e Alexandra Borges (TVI) não consideram que a serialização seja uma forma de rentabilizar conteúdos, mas sim uma decisão de construção para que o conteúdo jornalístico seja tratado com mais profundidade. Diana Matias (SIC) defende mesmo que este não é um critério jornalístico e não deve ser tido em conta quando se determinam temas para Grandes Reportagens e os formatos dos trabalhos jornalísticos. Por outro lado, todos os jornalistas realçaram que as Grandes Reportagens, ou qualquer outro produto jornalístico, não pode e não deve ser promovido como um conteúdo de ficção. Os entrevistados suportam a opinião nos princípios básicos do jornalismo e de acordo com os quais a ficção não se pode misturar com a informação, no sentido de se promover determinado conteúdo como ficcional e este na realidade ser informativo.

Quanto aos temas das Grandes Reportagens Televisivas, apesar de os dados recolhidos indicarem uma tendência temática (“Polícia e Justiça”), a verdade é que os jornalistas consideram que têm liberdade para escolher

os assuntos que abordam. José António Pereira (RTP) realça ainda que por vezes existem temas do dia-a-dia que podem ser aprofundados e dar origem a trabalhos de fundo. Diana Matias (SIC), por sua vez, salienta que a Grande Reportagem representa o tempo e o espaço ideais para que se explorem temas fora da agenda, uma vez que se trata de um subgénero da reportagem que permite uma abordagem mais profunda do que a do jornalismo do dia-a-dia. Pedro Coelho (SIC), Rolando Santos (TVI), Diana Matias (SIC) e Paulo Salvador (TVI) realçam ainda que as estações onde trabalham têm preocupações comerciais, e nesse sentido não podem ignorar as audiências. No entanto, revelam também que fazem trabalhos considerados importantes e relevantes para a sociedade, mesmo que estes não garantam audiências.

Neste sentido, Alexandra Borges (TVI) revela que as melhores reportagens que já realizou, e que marcaram a agenda política do país, foram importantes porque eram temas necessários, que interessavam às pessoas. Diana Matias considera também que esta é uma forma de medir a importância de uma Grande Reportagem, pois se for possível fazer as pessoas refletirem sobre um determinado assunto, guiá-las em relação a uma causa e incentivar o pensamento crítico, o jornalista está a cumprir a sua função. Luís Loureiro, por outro lado, não considera que a repercussão pública seja um sinónimo obrigatório da relevância de um trabalho. O jornalista entende que só por se poder exercer a função de vigilância sobre determinado assunto, sobre determinada entidade, essa possibilidade por si só já é relevante. “A relevância social não é métrica”, defende o jornalista da RTP, não sendo por isso obrigatório que exista impacto social em todos os conteúdos produzidos.

Considerações finais

Através do cruzamento dos dados obtidos com a análise de conteúdo e as entrevistas aos jornalistas, foi possível concluir que desde 2015 houve um efetivo aumento do número de Grandes Reportagens produzidas pelos três canais generalistas. As respostas dos jornalistas entrevistados não deixam dúvidas quanto ao trabalho que tem vindo a ser desenvolvido através daquele que continua a ser considerado o “género nobre” do jornalismo.

Os profissionais lembram, no entanto, que a falta de recursos humanos e financeiros constituem importantes limitações ao desenvolvimento de mais trabalhos desta natureza. Entre os obstáculos ou dificuldades apontadas pelos jornalistas, destaca-se a crise que afetou o jornalismo e que levou a uma redução do número de profissionais nas redações. Os cortes que se fizeram sentir são particularmente relevantes quando se analisa um género, como a Grande Reportagem, que exige vários profissionais, mas também tempo para investigar e aprofundar o tratamento dos temas. Por outro lado, a rapidez de produção e consumo dos conteúdos, não é visível apenas ao nível do entretenimento, mas afeta também a área da informação. Os jornalistas alertam nesse sentido para o facto de as Grandes Reportagens serem um tipo de jornalismo que exige mais atenção da parte do espectador e que talvez este não esteja disposto a conceder essa atenção a determinados trabalhos jornalísticos. Neste contexto, os jornalistas defendem a importância de encontrar um equilíbrio entre aquela que é a necessidade de informação mais imediata, mais instantânea, fruto dos ritmos das sociedades modernas, e uma informação mais ponderada, mais reflexiva, que encontra nas Grandes Reportagens o seu espaço.

No que diz respeito aos modelos e estruturas, foi possível concluir que não existe um modelo único de Grande Reportagem, uma vez que são vários os aspetos que podem determinar a estrutura do trabalho jornalístico, desde a temática até ao próprio jornalista. Os dados recolhidos apontam para uma tendência de redução do tempo das Grandes Reportagens, mas sobretudo para uma produção e exibição por episódios. A tendência de serialização das Grandes Reportagens Televisivas que fica evidente na recolha efetuada, é explicada pelas respostas dos jornalistas, que remetem por um lado para a complexidade das histórias e a necessidade de aprofundar os assuntos, mas também para a rentabilização do investimento feito nestes trabalhos jornalísticos. Para a maioria dos profissionais não se deveria sequer falar de uma tendência, mas pelo contrário de um recurso, uma técnica a que se pode recorrer em determinadas situações. Os jornalistas referem que a profundidade do tratamento jornalístico e a complexidade dos assuntos, que possam

necessitar de uma explicação mais ampla, são circunstâncias que podem justificar a adoção de outro tipo de narrativas que se estendam no tempo.

Para encerrar este trabalho importa realçar, por um lado, que o número reduzido de jornalistas entrevistados não permite extrapolar os dados para o universo de profissionais que desenvolvem trabalho de Grande Reportagem. Por outro lado, a importância que as Grandes Reportagens Televisivas têm alcançado nos últimos anos justificam que se continue a investigar nesta área, nomeadamente procurando compreender que temáticas os espectadores gostariam de ver tratadas através de Grandes Reportagens e através de que formatos. Seria ainda relevante perceber que consequências em termos sociais, económicos, políticos, podem derivar destes trabalhos jornalísticos. Uma investigação que considere os diferentes impactos que um trabalho de Grande Reportagem pode ter, seria não apenas relevante, mas decisiva para que se compreenda o poder que o jornalismo continua a ter, ao assumir determinadas funções, como as de vigilância dos poderes e prestação de contas.

Referências Bibliográficas

- Araújo, V. (2011). *A continuidade do tempo relatado: a serialidade enquanto articuladora entre o jornalismo e a vida cotidiana*. Apresentado no Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos, Salvador. Disponível em [url] https://analisedetelejornalismo.files.wordpress.com/2011/08/arac3bajo_valc3a9ria-vilas-bc3b4as.pdf
- Baptista, C. (2018). Tendências do Jornalismo de investigação televisivo a partir do estudo de caso da reportagem da TVI “Segredo dos Deuses”. *Media & Jornalismo*, 18(32), 95-104. Disponível em [url] <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5678/4557>
- Bertocchi, D. (2005). Gêneros jornalísticos para espaços digitais. Livro de actas 8º SOPCOM: “Comunicação Global, Cultura e Tecnologia”, Universidade do Minho. Disponível em [url] <http://www.sopcom.pt/actas/bertocchi-daniela-generos-jornalisticos-espacos-digitais.pdf>

- Cagé, J. (2016). [Trad.] *Salvar os Média. Capitalismo, financiamento participativo e democracia*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Coelho, P. & Silva, M. T. (2018). O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação. *Media & Jornalismo*, 18(32), 73-94. ISSN 2183-5462. Disponível em [url] <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5677>
- Coelho, P. (2015). A investigação jornalística em televisão: Algumas reflexões sobre o futuro do jornalismo televisivo. In Sá, P. Serra & W. S. Filho (Org.) *A Televisão Ubíqua* (pp. 105–122). Covilhã: Livros Labcom. Disponível em [url] http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf
- Emerim, C. (2010). *O texto na reportagem em televisão*. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul: Intercom. Disponível em [url] <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0879-1.pdf>
- Godinho, J. (2011). *As origens da reportagem televisiva*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Jespers, J. (1998). *Jornalismo Televisivo*. Coimbra-Portugal: Minerva.
- Jornalismo & Jornalistas (Jan/Jun 2016). *Jornalismo de Investigação. Licença para revelar*. Edição do Clube de Jornalistas.
- Melo, J. & Assis, F. (2016). *Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório*. São Paulo: Intercom, 1(39), 39-56. Disponível em [url] <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>
- Melo, T. & Silva, T. (2016). A Reportagem em contexto de Jornalismo de Proximidade. Aveiro. *Estudos em Comunicação*, nº 22, 83-104. Disponível em [url] <http://www.ec.ubi.pt/ec/22/pdf/ec-22-05.pdf>
- Neves, B. (2007). *A reportagem televisiva como gênero jornalístico; o caso TCV*. (Monografia). Universidade Jean Piaget.
- Oliveira, J. N. (2007). *Manual de Jornalismo de Televisão*. Lisboa: Cenjor.

- Sá, S. (2019). *Jornalismo Integrador: o noticiário televisivo na era da abundância informativa*. Covilhã: Livros Labcom. Disponível em [url] http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201905291217-201904_jornalismointegrador_ssa.pdf
- Santos, M. (2009). Histórias de vida na grande reportagem: um encontro entre jornalismo e história oral. *Comunicação e informação*, 2(12), 21-32.
- Spinelli, E. (2012). Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet. *Alterjor*, 02(06). Disponível em [url] https://www.researchgate.net/publication/316463665_JORNALISMO_AUDIOVISUAL_GENEROS_E_FORMATOS_NA_TELEVISAO_E_INTERNET
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo?* (1º ed.) Lisboa: Quimera Editores.

A RESPOSTA DO JORNALISMO TELEVISIVO ÀS *FAKE NEWS* SOBRE A TRAGÉDIA DE BRUMADINHO (MG)

Tâmela Grafolin

LabCom.IFP - Universidade da Beira Interior

Introdução

Desde a popularização da internet, especialmente na última década, o jornalismo enfrenta uma crise de credibilidade alicerçada na abertura dos meios de produção jornalísticos para o público. Pessoas antes compreendidas apenas como consumidores ou, no máximo, fontes de informação, tornaram-se também produtores de conteúdo. Nessa atual realidade sociocultural e tecnológica, o público, até então somente consumidor da notícia, passou a ter a possibilidade de ser produtor e propagador de informações. É nessa reconfiguração da esfera social e tecnológica que a estabilidade do gênero notícia foi alterado. Surgem as *fake news* que, de acordo com o dicionário Cambridge (2018), tratam-se de “histórias falsas que parecem ser notícias e são difundidas na Internet ou em outros meios, criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada”.

O objetivo da presente pesquisa é perceber como os jornais televisivos brasileiros responderam às notícias falsas divulgadas através das redes sociais digitais sobre o rompimento da barragem da mineradora Vale S.A. na cidade de Brumadinho, no Brasil, ocorrido em janeiro de 2019. O acidente fez 240 vítimas mortais e mais outras dezenas de desabrigados. Com um viés exploratório, para compreendermos as estratégias adotadas pelos jornais televisivos, utilizamos o método do Estudo

de Caso que, de acordo com Tull (1976), refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular. Como objeto de estudo, observámos as edições dos principais jornais televisivos no horário nobre do Brasil, que são Jornal da Band (Band), Jornal Nacional (TV Globo), Jornal da Record (Record) e SBT Brasil (SBT) durante duas semanas, desde o rompimento da barragem no dia 25 de janeiro de 2019.

1. O papel do Jornalismo

A informação é, e sempre foi, a fonte que nutre o que historiadores e sociólogos chamam de “instinto de conhecimento” dos seres humanos. Este instinto é o responsável pela nossa proteção, estabelecimento de relações e até análise de juízos de carácter do próximo (Kovach & Rosenstiel, 2004). Afirmamos isto, porque de acordo com estudos antropológicos e sociológicos é importante para os membros de uma comunidade estarem a par dos acontecimentos que não podem testemunhar pessoalmente. O conhecimento de situações externas ao seu meio confere uma sensação de segurança, controle e confiança aos membros de uma sociedade. Antigamente, sugerem os historiadores, os governos utilizavam as notícias para manter a coesão das sociedades, através de uma sensação de união e partilha de objetivos (*ibid*). A transmissão das informações, no entanto, é feita, desde os primórdios, por aqueles que possuem certas características, conforme aponta um estudo feito com sociedades tribais isoladas. De acordo com Stephens (1988), as tribos, por mais distantes e diversificadas, destacavam para serem os mensageiros, os transmissores das informações, aqueles que pudessem se deslocar com agilidade no terreno, recolher informações com rigor e contá-las de uma forma cativante.

Precisamos de notícias para vivermos, para nos protegermos, para criarmos laços, para identificarmos amigos e inimigos. O jornalismo é, simplesmente, o sistema concebido pelas sociedades para fornecer estas notícias. É por isso que nos preocupamos com o tipo de notícias e o jornalismo que temos: estes elementos influenciam a qualidade das nossas vidas, os nossos pensamentos e cultura. (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 6)

Foram, justamente, as necessidades sociais que impulsionaram o surgimento do jornalismo como profissão e instituição. Especificamente, as mudanças estruturais na sociedade, advindas da industrialização, “colocaram a necessidade de uma nova forma de conhecimento da realidade, uma forma de conhecimento cristalizado no singular” cujo sentido só é dado por um contexto de mediações particulares (Genro Filho *apud* Pontes & Pismel, 2018, p. 369). Compreendemos o jornalismo como um processo de transmissão de informações através da mídia, que é ancorado em certos valores como novidade, periodicidade, difusão/recepção coletivas e interesse público ou/e do público (Lopes, 2010).

Para a presente pesquisa, também é importante termos em consideração a compreensão do jornalismo como uma prática discursiva que dispõe de certas regularidades, construídas e reafirmadas ao longo do tempo, e que são reconhecidas pelos sujeitos envolvidos em uma espécie de contrato de comunicação (Benetti, Storch & Finatto, 2011). “As características que sustentam a especificidade dos discursos jornalísticos, embora complexas, são apreendidas, internalizadas e reconhecidas pelos sujeitos envolvidos no contrato de comunicação” (Benetti, Storch e Finatto, 2011, p. 58). O produto final do jornalismo é a informação transformada em notícia, definida por Gradim (2000) como a construção metonímica da realidade que se desenvolve de acordo com formas ritualizadas de produção e patamares diversos de seleção. Negreiros (2010, p.31) também salienta que a notícia é “uma forma particular de conhecimento social partilhado, funcionando efetivamente como fonte de explicações e convicções que enquadram a relação com a realidade e orientam a ação social”. Essas definições são resultados de uma transformação da área ao longo de centenas de anos. Fatores de cunho econômico, social, político e tecnológico estão na base da redefinição e transformação do jornalismo para a maneira como o conhecemos hoje e, por consequência, para a própria crise de legitimidade enfrentada pela área.

De acordo com Traquina (2004), o início do século XIX é o marco da evolução do jornalismo romântico para o jornalismo objetivo com narrativas baseadas estritamente em fatos. Para o autor o surgimento da “*Penny Press*”

realça a busca pelo lucro, a notícia se transforma em mercadoria com a comercialização de mais exemplares de jornal. Além disso, a publicidade passa a ser incorporada ao jornalismo como fonte de receitas, o público consumidor aumenta perante o crescimento da população urbana e da escolarização da sociedade e a velocidade de transmissão da informação aumenta com o desenvolvimento dos correios e das telecomunicações. Lopes (2010) ainda ressalta que na busca pelo lucro, surgem as grandes empresas de comunicação social com trabalhos divididos, profissionalização da profissão, investimentos em tecnologia, o surgimento da profissão de repórter, o jornalismo popular e sensacionalista com o intuito de angariar consumidores através de narrativas exageradas e que apelam aos sentidos. Essa reformulação e adequação da notícia como produto rentável trouxe para o campo do jornalismo novas preocupações já no século XX, período no qual são criadas os primeiros cursos universitários na área, o debate dos profissionais passa a ser o código deontológico e a ética.

Para Deuze (2006), o envolvimento da tecnologia com a comunicação social pode ser resumida da seguinte maneira: o século XIX está ligado à (aparecimento, crescimento e solidificação da) imprensa escrita, já o século XX está ligado à radiotelevisão e o século XXI tem relação com as plataformas multimídia digitais (sem fios). É justamente no final do século XX e início do século XXI, que o jornalismo passa por mais uma reinvenção. Para Barbeiro e Lima (2013) a Internet tornou as notícias portáteis, personalizadas e participativas, também tornou a forma de produção da notícia mais barata e delegou ao jornalista multifuncionalidades, pois com a grande oferta de modos de publicação disponibilizados na *web*, o profissional precisa atuar não só na apuração e escrita do conteúdo, mas na fotografia, edição de imagem, captação de som, etc. As mais importantes alterações talvez tenham ocorrido no papel do consumidor e no modelo de negócio dos meios de comunicação social. Nas plataformas online é possível compreender a forma de consumo do público de maneira mais completa e personalizada do que era disponível com o rádio e a televisão. Se antigamente o mais importante

era atingir o maior número de pessoas, e isso era verificado através de percentuais de audiência, hoje em dia já se pode conhecer a notícia que mais teve acessos, assim como tempo dispensado pelo leitor no material.

O público pode dar vários tipos de feedback na internet, e um deles é votar em rankings das notícias mais interessantes, o que permite que se apure, as mais lidas. Existe a possibilidade de se promover enquetes sobre temas relevantes, bem como um mural, para que os comentários sejam postados. Com isso, é possível detectar o perfil de interesse do público, ainda que ele não seja determinante para a seleção das reportagens publicadas. (Barbeiro & Lima, 2013, p. 43)

Para autores como Cardoso (2014), a nova forma como os utilizadores podem se apropriar socialmente dos instrumentos de mediação resulta em novos processos da mesma. A reorganização do sistema de mídia, incentivado pela Internet, da comunicação em massa para a comunicação em rede, depende da forma como os utilizadores se apropriam socialmente da mídia e não apenas de como as empresas de mídia e o Estado organizam a comunicação (Cardoso, 2014). Para Eichler, Kalsing e Gruszynski (2018), a consolidação de grandes empresas de tecnologia, como a *Google* e o *Facebook*, como ambiente de divulgação e até produção de conteúdo noticioso causou maior impacto no jornalismo do que a própria mudança do impresso para o digital. Por consequência, esse fenômeno acaba por alterar o reconhecimento que as partes têm de si no contrato de comunicação. O atual sistema de mídia incorpora mecanismos da comunicação de massa com mecanismos interpessoais de mediação, não apenas a forma de consumo acontece em rede como as maneiras de produção também.

Pesquisadores defendem que o atual modelo comunicacional é o da articulação em rede, que não substitui os modelos anteriores, mas antes os articula e produz novos formatos de comunicação. Essa fusão da comunicação de massa com a comunicação interpessoal conecta audiências, emissores e editores sob uma mesma matriz de mídia em rede e que oferece aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis.

3. Produção, divulgação e consumo em rede

Desde o início dos anos 2000, colidimos com o conceito genérico de que vivemos em uma sociedade do conhecimento ou da informação. A vasta disponibilidade de conteúdo e a rapidez de alcance permitida pela Internet, supostamente, fez com que o conhecimento e a informação se tornassem a base da atual sociedade. Para Castells (2007), o conhecimento e a informação sempre foram essenciais para qualquer sociedade, o que é de fato novo é a base microeletrônica, “através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes” (p. 17). Para o autor, vivemos em uma sociedade em rede:

(...) uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (p. 21)

Na sociedade descrita por Castells, o sistema de comunicação sofreu alterações. Ele se torna simultaneamente global e local, genérico e especializado e dependente de mercados e produtos. Também é mais digitalizado e interativo, no qual ocorre uma maior integração das fontes de comunicação no mesmo hipertexto. As redes de comunicação deixam de ser hierárquicas para se tornarem horizontais, independentes de negócio da mídia e dos governos, surge a “comunicação de massa e auto comandada”, que pudemos observar dois exemplos de como funcionam nas eleições americanas de 2016 e brasileiras de 2018, a disseminação de conteúdos através de websites e aplicações de redes sociais digitais.

A comunicação de massa auto comandada se caracteriza por ser de massa porque é difundida em toda a internet e “auto comandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos sem a mediação do sistema de mídia” (Castells, 2007, p.23). Deuze (2006) argumenta que no espaço de uma

década, milhares de meios de comunicação social lançaram uma versão online, mas que além disso, milhões de usuários, em todo o planeta, passaram a utilizar a rede para difundirem as suas próprias notícias.

Essa nova ecologia midiática que alterou os modos de produção do sistema comunicacional trouxe implicações ao jornalismo, diretamente, que até então era percebido como um dos principais detentores do monopólio da fala (Waltz, 2015). Na sua essência, a figura romantizada do repórter até o século XX, do cidadão curioso e sem formação específica, cedeu lugar ao profissional recém-formado, oriundo das camadas médias da sociedade. O jornalismo passa a exigir mais conhecimento técnico e multimídia dos seus profissionais, ao mesmo tempo em que os salários são baixos e os consumidores não se mostram dispostos a pagar por conteúdos disponibilizados na Internet. A coleta de informações também sofreu alterações, o relacionamento com as fontes acontece por meios eletrônicos, o material bruto está disponível online e ao jornalista muitas vezes cabe o papel de tratar e veicular conteúdos informativos produzidos por outros (Neveu, 2006).

Se no período denominado por Anderson *et al* (2013) como jornalismo industrial as empresas de comunicação social detinham o controle de todas as etapas de produção noticiosa, no contexto atual vivemos uma terceira onda de mudanças tecnológicas no jornalismo, na qual “empresas de tecnologia entram na cadeia produtiva sobrepondo escolhas e objetivos dos jornais com as suas próprias escolhas e objetivos” (Eichler, Kalsing & Gruszyński, 2018). É certo que a possibilidade de produção e consumo em rede teve impacto no jornalismo e que há alguns anos a área passa por uma crise complexa, multifacetada e dinâmica (Cristofolletti, 2019). Para o pesquisador em jornalismo, o campo da comunicação jornalística enfrenta dificuldades financeiras por consequência de “impactos negativos na confiança depositada nos meios, na relevância do jornalismo como modo de se informar, em como se dão suas decisões, e como se estruturam seus valores mais básicos” (Cristofolletti, 2019, p.15).

Nas últimas duas décadas, pudemos perceber com o aumento do alcance da Internet uma mudança no comportamento dos consumidores observável não apenas na redução drástica no número de jornais impressos que circulam, na diminuição das audiências televisivas, mas também na redução do interesse no noticiário de um modo geral, na migração das audiências da TV e do rádio para plataformas de vídeo online e para serviços de *streaming*, o aumento da desconfiança na mídia e o distanciamento do público e a busca por alternativas no consumo de informação e entretenimento. O algoritmo utilizado por esses serviços de consumo de conteúdo audiovisual, redes sociais digitais e websites de busca tem grande parte da culpa ao alimentar nossas personalidades narcisistas apenas com conteúdos que são do nosso agrado, com mais do mesmo. Enquanto as audiências dos meios de comunicação tradicionais são medidas em grupos, os conteúdos disponíveis online podem conhecer o comportamento de consumo de forma individual, alimentando as nossas linhas do tempo, ou *feeds*, com aquilo que mais costumamos buscar ou acessar.

Para ilustrar o papel da Internet no acesso à informação verificamos que no Brasil, país onde se passa o acontecimento analisado por esta pesquisa, 97% dos domicílios possuem ao menos um aparelho de televisão, de acordo com dados do IBOPE de 2014, enquanto 66% da população possui acesso à Internet. Entretanto, de acordo com o *Digital News Report*¹ de 2018 do Instituto Reuters, 90% das pessoas que têm contato com diversos meios de comunicação costumam obter notícias através da Internet e 75% através da televisão. A surpresa dos últimos cinco anos foi o crescimento do acesso às notícias por redes sociais digitais. Se em 2013 o percentual de indivíduos que tinha contato com conteúdo noticioso nas redes sociais digitais era de 47%, em 2018 o percentual já alcançava os 66%, ultrapassando o consumo através do jornal impresso (34%). Em pesquisa recente divulgada pelo instituto brasileiro DATAFOLHA², os hábitos de consumo de notícias

1. Disponível em <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> acessado em 12/02/2019.

2. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/facebook-registra-tendencia-de-queda-no-brasil-diz-datafolha.shtml?loggedpaywall#_=_ acessado em 15/05/2019.

da população brasileira foram pormenorizados. De acordo com o instituto, a rede social digital mais utilizada pelos brasileiros passou a ser o serviço de mensagens *WhatsApp* (69% da população), seguido pelo *Facebook* (56%) e *Instagram* (35%). Embora o *Facebook* ainda seja a rede social mais utilizada para o consumo de notícias, o *WhatsApp* apresentou um crescimento significativo correspondendo ao meio de acesso à informação utilizado por 48% dos brasileiros.

3. Reconfiguração da percepção da notícia e as *Fake News*

Alguns pesquisadores apontam que o fenômeno da propagação das notícias falsas (*fake news*) acontece, principalmente, pela reconfiguração da percepção do que é notícia por parte do público consumidor. Para Roxo e Melo (2018), um dos aspectos que impulsionou o crescimento e a aceitação das *fake news* perante o público se deve justamente pela apropriação da autoridade jornalística – capacidade dos jornalistas de utilizar códigos de conhecimento coletivo – por outras áreas, ou seja, a “influência cultural do texto e de técnicas do jornalismo em outras produções – e que, em virtude dessa emergência, juntamente com mudanças tecnológicas que reduzem a assimetria entre jornalistas e sua audiência” (p.4). Além disso, para os autores o jornalismo deve ser visto como uma realização cultural, que engloba o texto noticioso, as características organizacionais de produção e o reconhecimento da audiência através de mecanismos receptivos-cognitivos do público.

Desde a gênese do jornalismo, na Antiguidade Clássica, e o surgimento do jornalismo moderno no Século XVII, o nosso conhecimento sobre o que é notícia tem se mantido estável (Sousa, 2008). De acordo com Traquina (2013), o gênero notícia pode ser caracterizado por três fatores: linguagem, forma e conteúdo. Melo & Assis (2016) definem a notícia como formato de narrativa oriunda da reprodução do real e com uma natureza estrutural informativa. Sousa complementa a definição de notícia apresentando-a como:

(...) artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/ tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (Sousa, 2000, p.212)

Esses critérios e características das notícias, citados acima, são considerados por Barros (2017) como *frames* evocados “para que a mente humana a compreenda (a notícia) como tal” (p.630). Esse conjunto de frames responsável pela compreensão dos gêneros de uma forma geral, e aqui especificamente do gênero notícia, é considerado pelos linguistas como um Modelo Cognitivo Idealizado. Os MCIs podem ser abrangentes e genéricos (Barros, 2017) no sentido de que “pode encaixar o entendimento de alguém sobre o mundo perfeitamente, muito bem (...), bem, muito mal, mal ou nem um pouco” (Lakoff, *apud* Barros, 2017, p. 628). Logo, o Modelo Cognitivo Idealizado de uma notícia é formado frames específicos de linguagem, formato, conteúdo e propósito. Nesse sentido, é importante destacar que a notícia e as suas características são uma construção social, ou seja, estão atrelados “à subjetividade das pessoas que as consolidaram no ambiente social no qual estavam inseridas e à subjetividade dos indivíduos que as propagaram até o momento em que foram capturadas pelo veículo de comunicação” (Gama & Dadalto, 2009, p.6) e por serem uma construção social sofrem alterações no decorrer do tempo, procurando corresponder às novas realidades socioculturais e tecnológicas (Barros, 2017). Na atual realidade sociocultural e tecnológica, o público até então somente consumidor da notícia passou a ter a possibilidade de ser produtor e propagador de informações e é nessa reconfiguração da esfera social e tecnológica que a estabilidade do gênero notícia foi alterado (*ibid*). A reconfiguração do que era compreendido como notícia e que detinha o *status* de veracidade e credibilidade, foi automaticamente transposto

para todas as publicações disponíveis na Internet. Pois, por mais que parte do público tenha conhecimento de que pode ser produtor de informações, a maior parte ainda acredita que somente os jornalistas têm acesso e possibilidade de produzir e divulgar notícias. Como sublinha Barros (2017):

Verifica-se atualmente, por exemplo, uma enxurrada de notícias falsas na Internet, muitas vezes compartilhadas como verdadeiras por pessoas acostumadas a confiar nas informações que recebem, em razão de que notícia, tradicionalmente, pressuporia fatos verídicos. (p. 633)

Roxo e Melo (2018) ainda complementam:

As notícias falsas divulgadas em redes sociais emulam o texto jornalístico para, com isso, também se apropriar do código social que legitima o trabalho jornalístico. No entanto, essa estratégia só tem condições de emergir (e ser mais ou menos bem-sucedida) porque há um enfraquecimento do pacto de credibilidade e, em consequência, da própria definição de notícia e de empresa jornalística. (p.14)

Santaella (2010) acredita que a atual realidade tecnológica na qual vivemos gerou uma nova lógica, própria das redes, onde os meios de produção, armazenamento, distribuição e recepção são fundidos. Surge um modelo de comunicação definido por Lemos (2002) como modelo Todos-Todos, onde, como já referido anteriormente, deixa de existir a hierarquia de juízos e os filtros ideológicos dos meios de comunicação tradicionais. Embora muitos sejam os pesquisadores que defendem o caráter democrático dos novos modelos de comunicação, outros como Sfez (1992) alertam para a realidade na qual, segundo o autor, a velocidade da interação inviabiliza qualquer tipo de reflexão. Garbin *et al* (2011) ainda destacam que a grande quantidade de informações as quais somos expostos reduz a confiança e o controle da informação disponível online, o que, segundo o autor, expõe as pessoas à mais confusão, ansiedade e incerteza.

A criação e popularização da Internet intensificou mudanças nos cenários de sociabilidade. Nesse momento onde produtor e consumidor se fundem,

ocorre uma “uma fusão, que faz com que haja uma convergência entre produtos digitais e hábitos culturais” (Bittencourt, 2016, p.170). As eleições presidenciais em 2016, nos Estados Unidos, trouxeram novamente à tona um fenômeno que, na verdade, não é novo na política: a propagação de informações falsas com o intuito de influenciar no processo de seleção do eleitor. Nos anos seguintes muitos foram os estudos sobre o caso e o conceito de notícia falsa, ou *fake news*, torna-se muito utilizado tanto no meio acadêmico quanto pelo público. No entanto, essa tática de informação não é nova.

De acordo com Reulle (2008) os primeiros estudos sobre boatos e rumores com finalidade política surgiram na década de 1940, nos Estados Unidos, quando informações não verificadas sobre a participação americana na Segunda Guerra Mundial afetava a concepção do público e dos próprios combatentes sobre o conflito. O princípio das notícias falsas foi o boato, o rumor; definidos por Reulle como “um tipo de informação não confirmada que se propaga em rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdade” (Reulle, 2008, p.23). De acordo com o dicionário Cambridge (2018), as *fake news* são “histórias falsas que parecem ser notícias e são difundidas na Internet ou em outros meios, criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada”. Para Allcott & Gentzkow (2016) uma notícia falsa é aquela, intencionalmente, produzida para confundir ou desinformar o consumidor. Segundo Recuero (2009), as notícias falsas são um “fenômeno social caracterizado por narrativas difusas, adaptáveis” que encontram “na rede um ambiente propício à sua disseminação, pelas características de oralidade e informalidade que as caracteriza e pela facilidade de preservar, recuperar e replicar informações”. A definição que é utilizada no presente estudo é a de que uma notícia falsa pode ter, ou não, como base um acontecimento real, ser estruturada como uma notícia/ narrativa jornalística, mas com informações intencionalmente erradas. Quanto à estrutura de narrativa jornalística, é uma característica fundamental para determinar uma *fake news*. O texto é apresentado com informações referentes ao *lead* jornalístico, com informações sobre o quê, quem, onde, quando, como e por quê, mas ao mesmo tempo as informações são propositadamente mentirosas,

e o texto ainda utiliza-se de adjetivos e palavras que evocam emoção, algo não comum ao trabalho jornalístico.

Reulle (2008) destaca que já nos boatos virtuais, a linguagem e os termos utilizados apresentavam elementos para legitimar a informação. Entre esses elementos estavam palavras ou expressões apelativas, nomes de autoridades e até instituições respeitadas, mesmo que esses atores não estivessem verdadeiramente envolvidos com os fatos. Outro fator importante presente nas narrativas dos boatos virtuais, e que se repete nas notícias falsas, ressaltado por Reulle (2008) é o forte apelo ao repasse da informação. As notícias falsas podem aparecer, como refere Jorge (2017, p.59) “isoladamente, como posts difundidos em serviços de mensagem instantânea – como o *WhatsApp*, *Telegram* ou *Instagram* –, ou sob a forma de websites, numa tentativa de confundir ou convencer pessoas acerca de informações inverídicas”.

4. Estudo de Caso: Rompimento da Barragem da Vale S.A em Brumadinho (MG)

O objetivo da presente pesquisa é perceber como os jornais televisivos brasileiros responderam às notícias falsas divulgadas através das redes sociais digitais sobre o rompimento da barragem da mineradora Vale S.A na cidade de Brumadinho, no Brasil, ocorrido no dia 25 de janeiro de 2019. O acidente fez 240 vítimas mortais e mais outras dezenas de desabrigados. Com um viés exploratório, para compreendermos as estratégias adotadas pelos jornais televisivos, utilizamos o método do Estudo de Caso que, de acordo com Tull (1976), refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular. Como objeto de estudo, observamos as edições dos principais jornais televisivos no horário nobre, entre às 20 horas e às 22 horas, do Brasil, que são Jornal da Band (Band), Jornal Nacional (TV Globo), Jornal da Record (Record) e SBT Brasil (SBT) durante duas semanas, desde o rompimento da barragem.

O Brasil possui 790 barragens de contenção de rejeitos de minério, sendo sete delas em Brumadinho, cidade onde ocorreu o acidente. O rejeito de minério nada mais é do que o material que sobra após a utilização da água

para separar o minério de ferro do conteúdo que não tem valor comercial. Esse rejeito costuma ser formado por minérios pobres, areia e água o que o confere um aspecto lamoso. O método de separação do minério de ferro que utiliza a água faz necessário a construção de uma barragem para o depósito do material não aproveitado. A barragem de rejeitos da Vale S.A que se rompeu em Brumadinho usava o método de alteamento a montante. Nesse sistema, quando a barragem fica cheia, ela vai sendo elevada por meio de degraus construídos sobre a barreira de contenção inicial. Esse método é considerado o mais simples e barato em uso, mas também o menos seguro. A Vale S.A é uma mineradora brasileira, considerada uma das maiores do mundo, com uma capacidade de extração de mais de 280 milhões de toneladas de minério por ano. Brumadinho é uma cidade da região metropolitana de Belo Horizonte no estado brasileiro de Minas Gerais. Possui 39 mil habitantes e tem sua principal base econômica sustentada pela mineração, controlada principalmente pela mineradora Vale S.A.

Como referido, no dia 25 de janeiro de 2019 uma das barragens de contenção de rejeitos de minério da Vale S.A, situada na cidade de Brumadinho, rompeu e causou a morte de 240 pessoas, deixou 35 desaparecidas e outras centenas de desabrigados. De acordo com um estudo feito pela Diretoria de Análises de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas³ que analisou 28 milhões de interações no Facebook e no Twitter ainda nos primeiros dias após a tragédia em Brumadinho, descobriu que dos 100 links mais compartilhados nas redes sociais pesquisadas, 30 tinham informações de origem duvidosa. Segundo o estudo, os conteúdos compartilhados continham declarações inexistentes, fontes não confiáveis e vídeos de origem duvidosa. Com base nessa informação, selecionamos 14 edições, entre o dia 25 de janeiro e 9 de fevereiro, dos jornais televisivos brasileiro de sinal aberto veiculados em horário nobre para perceber se houve preocupação das emissoras de televisão em alertar o público sobre as notícias falsas que estavam circulando sobre o acidente com a barragem em Brumadinho.

3. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/02/04/fgv-ao-menos-30-das-noticias-mais-divulgadas-de-brumadinho-eram-falsas.htm> acessado em 12/02/2019.

Foram analisados de forma exploratória os programas: Jornal da Band (TV Band), Jornal da Record (TV Record), SBT Brasil (TV SBT) e Jornal Nacional (TV Globo). As edições dos jornais televisivos variaram entre 30 e 40 minutos no ar, ao desconsiderarmos os intervalos comerciais, e apresentaram entre 10 e 15 peças jornalísticas.

Na edição do dia 26 de janeiro, o jornal televisivo do SBT colocou no ar um vídeo de 30 segundos como se correspondesse ao momento do rompimento da barragem em Brumadinho. O vídeo, divulgado por redes sociais na Internet, na verdade se tratava do rompimento de uma barragem de reservatório de uma usina hidrelétrica em Laos, no sudeste asiático, que ocorreu em 2017 (figura 1).

Figura 1: Vídeo de rompimento de barragem em Laos é utilizado para ilustrar peça sobre Brumadinho no jornal SBT Brasil



Fonte: SBT Brasil

Após perceberem o erro, os apresentadores do jornal televisivo Daniel Adjuto e Carolina Aguidas fizeram uma retratação no final do programa: “No início do jornal nós exibimos por equívoco uma imagem que não se refere ao rompimento da barragem de Brumadinho. O SBT Brasil se desculpa pelo erro”.

Com exceção da edição do dia 26 de janeiro do SBT Brasil, nenhum dos outros jornais televisivos utilizou informações ou vídeos de fontes duvidosas para ilustrar produções. Outro aspecto da presente pesquisa, busca verificar se os o jornalismo televisivo havia produzido algum tipo de conteúdo que alertasse a população sobre as notícias falsas veiculadas sobre o acontecimento. De acordo com nossa análise, nenhum dos programas jornalísticos veiculou peças com o intuito de aconselhar ou informar a população sobre notícias falsas, mesmo com a declaração do Corpo de Bombeiros, que estavam realizando as buscas no local do acidente, de que haviam recebido informações falsas sobre possíveis sobreviventes. A única menção feita à informações falsas – não notícias falsas – durante o período analisado ocorreu na edição do dia 29 de janeiro no Jornal da Band em uma peça, com dois minutos de duração, intitulada “Parentes reclamam de boatos sobre pessoas achadas vivas”. Na produção, familiares de vítimas reclamam de informações falsas que chegaram até eles através das redes sociais digitais de que algumas pessoas, consideradas desaparecidas, estavam vivas e em regiões de mata perto do local do acidente. Destacamos na peça o uso dos termos “boato” e “informação falsa” de forma adequada, já que não era possível verificar a estrutura da narrativa, a jornalista optou por não utilizar a expressão *fake news*.

Conclusão

Ao ignorar o impacto da *fake news* em um acontecimento de grande escala como o acidente com a barragem de rejeitos em Brumadinho, e até por se utilizar de conteúdo não verificado, o jornalismo televisivo veiculado por emissoras de sinal aberto no Brasil reforça o enfraquecimento do pacto de credibilidade que atinge a comunicação social tradicional. E o uso de imagens e vídeos que circulam na Internet para ilustrar peças noticiosas corroboram a apropriação da autoridade jornalística por terceiros. Como se o público fosse autorizado a acreditar no que é difundido através da Internet, já que o próprio jornalismo também faz uso da mesma.

Durante a análise, também foi possível observar que todas as emissoras de televisão estudadas possuem um projeto de combate às *fake news*, mas expostos, apenas, em seus websites. E como geralmente as emissoras fazem parte de uma empresa maior que inclui canais por assinatura, jornais impressos, revistas e portais de informação online, os projetos acabam por ter destaque nos meios online e nos canais por assinatura. O canal GloboNews, pertencente a TV Globo, foi o que mais veiculou produções sobre notícias falsas envolvendo o acidente em Brumadinho. Foram três peças ao longo de uma semana. Como a presente pesquisa tem um caráter exploratório, pretendemos ampliar e aprofundar a análise dos noticiários televisivos brasileiros e a relação, ou falta dela, com às *fake news* para a revitalização do pacto de credibilidade entre a instituição jornalismo e a sociedade.

Referências

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 31 (2) pp: 211–236. Acessado em 04/05/2018 em <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2013). Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*.
- Barbeiro, H., & de Lima, P. R. (2013). *Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias* (Vol. 1). Elsevier Brasil.
- Barros, L. (2017). Notícias da Internet, Gênero em (Trans)Formação: uma perspectiva cognitiva sobre notícias falsas no meio digital. *Anais do VIII Seminário dos Alunos dos Programas de Pós-Graduação do Instituto de Letras da UFF – Estudos de Linguagem*.
- Benetti, M., Storch, L. & Finatto, P. (2011). Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. *Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos*, 2.
- Cambridge English Dictionary. Fake news. Cambridge: Cambridge University Press. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news>>.

- Cardoso, G. (2014). Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação. Portal da Comunicação InCom-UAB
- Castells, M. (2003). A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro.
- Castells, M. (2007). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In *Castells, M & Cardoso, G. (org.) A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política.*
- Cristofolletti, R. (2019). A crise do jornalismo tem solução? Estação das Letras e Cores
- Deuze, M (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9(10). pp. 15-37
- Eichler, V., Kalsing, J. & Gruzynski, A. (2018). O Ethos do jornal O Globo e a campanha contra as Fake News. *Media & Jornalismo*. 18(1). pp. 139-154
- Gama, R. & Dadalto, M. (2009). A notícia como construção social no universo jornalístico. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Maria_Dadalto/publication/267946685_A_noticia_como_construcao_social_no_universo_jornalistico/links/58beb722aca2727fdb7b8ce6/A-noticia-como-construcao-social-no-universo-jornalistico.pdf Acessado em 03/04/2018
- Garbin, H.; Neto, A. & Guilam, M. (2011). Internet na promoção da saúde: um instrumento para o desenvolvimento de habilidades pessoais e sociais. *Physis: Revista de saúde coletiva*. 22 (1).
- Gradim, A. (2000). Manual de Jornalismo. Estudos em Comunicação. Covilhã
- Jorge, T. M. (2017), Notícia e Fake News: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo. *Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo*. 4(2) pp. 57-73
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). Os elementos do jornalismo: o que os profissionais devem saber e o público deve exigir. Porto Editora. Porto.

- Lemos, A. (2002). *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*, Sulina, Porto Alegre
- Lopes, P. (2010). Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*.
- Melo, J. M. & Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39 (1). pp.39-56
- Neveu, E. (2006). *Sociologia do jornalismo*. Loyola. São Paulo
- Pontes, F. & Pismel, M. (2018). A crise de legitimidade dos jornalistas e a economia política: autonomia e heteronomia como chaves explicativas do jornalismo contemporâneo. *Comunicação & Sociedade*. 40(1). pp. 367-392
- Negreiros, J. (2010). *Fantasmas ao Espelho – Modos de Auto-Representação dos Jornalistas*. Minerva. Coimbra
- Recuero, R. (2006), *Dinâmicas de redes sociais no Orkut e Capital Social*. UNIrevista, 1(3)
- Reule, D. (2008). *A dinâmica dos rumores na rede: A web como espaço de propagação de boatos virtuais*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre
- Roxo, M. A., & Melo, S. (2018). Hiperjornalismo: Uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. *Revista FAMECOS*, 25(3).
- Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo. Paulus.
- Sfez, L. (1992). *Critique de la Décision*. Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques. Paris
- Stephens, M. (1988). *History of News: From the Drum to the Satellite*. Viking Press. Nova Iorque.
- Sousa, J. P. (2000). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. <http://w3.ualg.pt/~jmartins/tecnicascomunicacao/elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>

- Sousa, J. P. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. <http://bocceubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>
- Traquina, N. (2013). Teorias do Jornalismo (volume II): A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis. Insular
- Tull, D. S. & Hawkins, D. I (1976). Marketing Research, Meaning, Measurement and Method. Macmillan Publishing Co., Inc. London
- Waltz, I. (2015). O jornalista sentado e condições de produção: considerações sobre práticas profissionais na comunicação em rede. 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo (6º Ciberjor). Grupo de Trabalho.

O JORNALISMO TELEVISIVO E AS NOTÍCIAS DOS TELEJORNALIS – ÉTICA, RESPONSABILIDADE E CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA

Nuno Goulart Brandão

1. O jornalismo e as notícias

O jornalismo é a base crucial da sociedade democrática (Reese, 2016) e gera um sistema de conteúdos e mensagens em níveis micro e macro de análise, tais como: características individuais específicas de cada jornalista, suas rotinas, preocupações organizacionais e institucionais, bem como ao nível do seu sistema social e perante fatores e contextos que resultam das suas interações e relacionamentos (Schoemaker & Reese, 2016).

Compreender a atividade jornalística e o produto que daí resulta, as notícias, implica compreender que cabe aos jornalistas determinarem quais os acontecimentos com pertinência para a existência pública. Ou seja, aqueles que estão presentes na agenda de temas e preocupações da opinião pública que devem ser transformados em notícias (Traquina, 1999).

Mais precisamente, que visam uma atividade decisiva para uma adequada, fundamentada e consciente participação democrática informada (Gil de Zúñiga, 2015; Gunther, 1992; Habermas, 1996) até ao “cão da guarda” que supervisiona as atividades das autoridades públicas em nome dos cidadãos (Dyck & Zingales, 2002; Serrin & Serrin, 2002).

O modelo ideal de jornalismo baseia-se assim, na confiança que os cidadãos atribuem à capacidade de os

jornalistas criarem notícias suportadas nos seus princípios de objetividade, equidade e numa clara separação de informações e opinião (Schudson, 1978). Neste contexto, a objetividade implica que se considere um conjunto de virtudes, entre as quais se destacam a imparcialidade, a lealdade, a verdade, a neutralidade, o rigor e o equilíbrio (Chalaby, 1998).

Mas, a objetividade deve ser mais contextualizada como um princípio orientador do que uma regra absoluta (Fox & Park, 2006). Pois, as notícias necessitam de ser enquadradas e (re) enquadradas a partir de padrões preexistentes de seleção, ênfase e exclusão (Gitlin, 1980) que são decisivos no determinante papel do carácter socialmente construído do campo jornalístico (Bourdieu, 1994) e seus diferentes constrangimentos no exercício da sua atividade.

A conquista de posições no campo jornalístico está assim relacionada com estratégias semiconscientes num jogo de competitividade pela legitimidade cultural que obedece a princípios de seleção, objetivamente aplicados pelos diferentes grupos de produtores num sistema de relações sociais e que obedece a uma lógica específica (Bourdieu, 1993).

As notícias, neste sentido, não existem num formato estável, organizado e previsível, mas antes oscilam entre permanentes tensões, através das quais se determina o que se pretende, espera e se pensa sobre o jornalismo e de quem ele serve. Estas tensões podem ser instrumentais ou problemáticas. Instrumentais, tendo em conta que articulam ideias sobre a atitude e geração de um jornalismo responsável que combina uma projeção entre a aspiração e a realidade. E, problemáticas, na medida em que criam ruído subjetivo na relação entre o que o jornalismo é e podia ser. Mais precisamente, na orientação do foco do debate para aquilo que queremos, muitas vezes, à custa daquilo que podemos ter, o que pode comprometer a capacidade de pensarmos as notícias de forma produtiva e realista (Henrichsen & Yazbeck, 2007).

As notícias cumprem, deste modo, uma função orientadora dos indivíduos em sociedade e para a realidade percebida sobre os factos noticiosos. Ou

seja, tornam-se como uma verdadeira “janela aberta ao mundo” (Tuchman, 1983) apresentando decisivas interpretações sobre como compreender a vida quotidiana, através de determinados mapas de significado de diferentes esferas da vida social, configurando “referentes coletivos”, mas também específicos “processos modificadores dessa mesma realidade” (Sousa, 2000: 125).

O papel do jornalista terá assim de ser confrontado com a realidade dos critérios noticiosos, sobretudo, através de dois processos: um que determina “a disponibilidade da notícia e relaciona o jornalista com as fontes” e, outro, que determina “o valor apropriado da notícia”, ou seja, que “liga os jornalistas às audiências”. Neste contexto, as notícias são um produto de efetivas transações entre “jornalistas e fontes” estando a sua realidade na “natureza” e no “tipo” de “relações sociais” e “culturais” que se desenrolam entre ambos os intervenientes (Santos, 1997: 147).

A pressão sobre as fontes e sobre os jornalistas são, no entanto, evidentes na procura da incessante visibilidade e obtenção de objetivos específicos e legítimos de cada uma das partes além do respeito ético, deontológico e adequado estabelecimento de fronteiras entre uma atividade e outra. E que, o produto final do jornalismo, as notícias, potenciem a transmissão de valores, e não, uma mera visão mercantil da informação noticiosa (Brandão, 2002). Bem como, de igualmente potenciarem uma informação com rigor de profundidade e racionalidade (Brandão, 2006) visando o devido esclarecimento e formação de uma sociedade com maiores índices de cidadania (Brandão, 2010) que privilegie uma relação recíproca entre cidadãos e sistema social (Brandão, 2016).

Os jornalistas e suas notícias oferecem assim determinados enquadramentos, pois, ao darem maior atenção a dados acontecimentos em detrimento de outros, produzem efeitos e conduzem a atenção dos cidadãos para determinada realidade social sobre a nossa vida quotidiana. Daqui, sobressai, a importância e o papel do jornalista, do *gatekeeper*, como verdadeiro ator social que tem a tarefa de estabelecer a agenda temática. Sendo certo, que a

seleção noticiosa não decorre apenas da sua atividade individual, mas também da influência de um rigoroso processo hierarquizado e ordenado que o afeta. E que tem que ver com uma análise mais vasta dos papéis produtivos e da organização burocrática na qual o jornalista faz parte. Mais precisamente, ligadas às suas práticas profissionais, à rotinização da produção noticiosa e ao sistema de valores partilhados e interiorizados, no momento em que se produz informação.

Pamela Schoemaker (1991) veio mesmo a alargar o conceito de *gatekeeping* ao próprio sistema social e ao contexto ideológico e cultural em que ele se realizava. Ou seja, como sustenta McQuail (2003: 145), que vão aos “fatores sociais e institucionais existentes (incluindo fontes, mercados publicitários, grupos de interesse e governo)”.

Neste sentido, o processo de *gatekeeping* não é somente arbitrário, como na realidade funciona segundo uma lógica determinada e pragmática. Lógica essa que é designada por *newsmaking* e que, sobretudo diz respeito, “à organização e trabalho rotineiro envolvidos na produção informativa” (Santos, 2001: 96-97).

O jornalismo passa, deste modo, cada vez mais para uma maior interligação e interação como mediador entre a esfera política, empresarial e a sociedade civil. Proporciona os necessários materiais para a devida tomada de posições sobre a vida pública que podem incentivar à manutenção do nosso vínculo social e da nossa inerente memória coletiva.

Vínculo esse que nos permite aferir a qualidade da nossa democracia, do seu ambiente simbólico. Por isso, o jornalismo não se pode limitar a transmitir informação apenas somente e entre os seus públicos de interesse mas sim, sobretudo, deve criar “novas formas de vida, novos tipos de ação e de interação, novas espécies de relações sociais” (Serra, 1998: 148-149) contribuído também, para a “rotinização da própria dinâmica social” (Correia, 1998: 85-86) e das necessidades de informação da vida quotidiana.

2. A ética e a responsabilidade no campo dos media

No campo dos media estamos a caminhar, cada vez mais, por um lado, de um “mercado de cidadãos” para um “mercado de consumidores” (Brandão, 2006), bem como a nos afastarmos de um jornalismo como “meio de conhecimento” para um jornalismo que assenta numa “informação-espetáculo” (Brandão, 2002). Por outro, devemos antes caminhar numa visão onde se respeite mais o cidadão e o campo jornalístico dos media como uma verdadeira instância de “socialização”, de “construção social da realidade” e de “responsabilidade social” (Brandão, 2008).

Não se defende, no entanto, que os media e suas bases relacionais deixem de atender às necessidades e expectativas dos seus públicos, apenas na premissa da procura do interesse público. Mas sim, que não deixem que essa legítima aspiração, os conduza a uma mera visão de não quererem ser mais do que uma simples empresa comercial. Devem, por isso, responder às necessidades de informação dos cidadãos na sua vida quotidiana. Criando para esse efeito, as melhores condições para o seu esclarecimento e relacionamento, incentivando a um certo papel educativo nos acontecimentos que selecionam para serem transformados em notícias. Contribuindo, deste modo, como um elemento decisivo para a “formação de uma sociedade mais humana, pluralista e com elevado sentido de responsabilidade social e de cidadania” (Brandão, 2010: 129-130). E que, vá ao encontro de uma visão que represente e eleve “a consciência de um mundo em que os valores têm sido radicalmente relativizados” (Berger, 2002: 59).

Os media atuam como verdadeiras “instâncias mediadoras” entre os cidadãos e a realidade social. Realizam então, uma “mediação tecnológica entre comunicador e audiência”. No entanto, ao mesmo tempo “executam uma mediação social ao determinarem a sua própria agenda, influenciando na agenda pública” (Saperas, 1993: 60).

Os media constroem a ordem de importância e o agendamento dos grandes desafios e temáticas da atualidade. Estamos perante uma nova forma de poder que reside nos “códigos de informação e nas imagens de representação”

onde as instituições e os cidadãos “constroem as suas vidas e decidem o seu comportamento” (Castells, 2003: 440). O campo dos media torna-se assim num efetivo “espaço de negociação permanente” entre os diferentes “campos sociais” onde cada um procura “conquistar a posição mais favorável de uso da palavra pública” (Esteves, 1998: 170).

Os media necessitam, por isso, de se reforçarem nos seus valores e quadros de conduta ética, através de práticas profissionais que apelem mais aos valores positivos da sociedade, de modo a ser possível aos jornalistas atuarem com plena consciência de responsabilidade que lhes corresponde face à dimensão social da sua atividade. Neste sentido, a ética determina a “qualidade informativa”, bem como fundamenta e justifica todos os “direitos humanos”, entre os quais se destaca o “direito à informação” no pressuposto da procura do “bem comum”. Por isso, a “saúde ética” da atividade jornalística depende do nível de exigência ética que se quiser considerar, no reforço da defesa da “vida privada” e da “intimidade” como valores fundamentais, dignos de respeito (Rodríguez, 2004: 61-97).

Os media devem caminhar no sentido de se estimular mais o pensamento e um profundo desejo de participação na gestão dos assuntos públicos e dos que simultaneamente estão no sistema mediático (Bertrand, 2002: 12-87). Deste modo, devemos encarar a realidade da vida quotidiana como “construída socialmente” e “dotada de sentido” que os homens imprimem às suas vidas (Luckmann & Berger, 1973). Para que, se consiga formar um mundo que, por um lado, se baseie mais na ação dos homens e de significação assentes no conhecimento e com elevado sentido de cidadania e responsabilidade social. E, por outro, menos na lógica do espetáculo e da emoção como domínio do campo e discurso dos media (Brandão, 2002; Mancini, 2002; Calabrese & Volli, 2001).

A cultura do instante onde o acontecimento interessa mais do que o sentido é um retrato da nossa atualidade jornalística. Contudo, o acontecimento, não conduz forçosamente, ao saber, bem como a informação necessita de ser contextualizada para gerar conhecimento (Wolton, 1999; Graber, 2000).

As notícias têm, deste modo, de contribuir para a representação da realidade e para a construção social de novos referentes e realidades (Sousa, 2000) que estimulem o debate público para um “mercado de ideias” na vida dos cidadãos (Alger, 2000).

3. A televisão, a convergência mediática e as notícias dos telejornais

O discurso televisivo conduz o telespetador a não pensar estar diante da verdade da representação televisiva, mas sim, diante da verdade do objeto representado (Fecé, 2007). Por isso, não nos podemos esquecer que os acontecimentos têm de ser contextualizados de modo a que a informação seja gerada em conhecimento (Mesquita, 2003).

Neste sentido, o impacto que a televisão proporciona deve ser acompanhado por uma informação de qualidade, com rigor de profundidade, isenção e racionalidade (Brandão, 2006). O que implica que se deve afastar do sensacionalismo, do dramatismo e espetacularidade quando produz informação aos seus públicos (Brandão, 2002).

Deve, por isso, afastar-se das análises superficiais aos acontecimentos que seleciona para serem transformados em notícias, pelo seu poder visual dominante, abrangência e importância que tem e devido ao impacto que proporciona na sociedade, através das temáticas que desenvolve e dá primazia. E, em paralelo, das que desvaloriza que até podem ser as de maior relevância da vida quotidiana que, por terem menor aderência / audiência por parte dos seus telespetadores são desvalorizadas ou remetidas para horários de emissão com menor representatividade de público (Cebrián Herreros, 1998).

Com a transição para o ambiente digital criaram-se plataformas de distribuição e novos serviços. O que levou a um novo tipo de audiência associada ao panorama digital, cada vez mais fragmentada devido à quantidade de conteúdos oferecidos através dessas plataformas (Esch & Carvalho, 2016).

Aumentou-se assim, a quantidade de informação disponível e a disponibilizar, bem como de estratégias multimédia entre órgãos e meios de comunicação social do mesmo grupo empresarial. Isto leva-nos a cuidados

redobrados, em termos de validação e credibilidade das fontes, da privacidade e dos usos que se fazem dos media tradicionais para os media digitais.

Sendo certo, no entanto, que este ambiente digital nos fez entrar numa nova relação temporal com os outros em condições de “instantaneidade”, tal como também nos faz “viver o nosso tempo pessoal de uma maneira totalmente diferente”. Estamos assim perante onde tudo e todos parecem estar “ininterruptamente acessíveis” onde a “urgência”, a “aceleração” e a “velocidade” se transformam em decisivos elementos do “novo tempo”, inaugurado pela “mediatização” (Pérez Tornero, 2007: 198-200).

O espaço mediático está assim presente em tudo o que seja instantâneo. Mais precisamente, o tempo real impõe-se sobre o espaço real, tal como a imagem se impõe ao objeto e às representações físicas (Virílio, 1998).

Estamos perante um “fetiche da velocidade” (Moretzsohn, 2002) que reduz o tempo de reflexão do jornalista, bem como a sua capacidade mediadora entre o acontecimento e o público (Giddens, 2003). Gerando, por vezes, um real confronto entre as boas práticas profissionais e os interesses das empresas que representam face à insistência na velocidade de difusão das notícias sob a pressão da concorrência (Soloski, 1999). O que pode reduzir a função do jornalista a um mero ator no processo de informação, na sua função de ter tempo para interpretar o acontecimento (Brandão, 2002).

Os contextos digitais criaram assim novas formas de consumir informação que conduziram a novas possibilidades e desafios, bem como a uma maior participação das audiências na informação gerada (Washbourne, 2006).

É preciso ter-se, no entanto, a capacidade de discernir a informação. Mais precisamente, de se perceber a diferença entre o que é importante e o que é acessório, de modo a que se consiga obter um retrato mais completo da informação gerada (Harari, 2018).

A televisão atual, neste contexto, caracterizada pela relação de interatividade com o telespetador com consumos cada vez mais fragmentados, transitou de um papel educativo e de socialização para uma televisão distante com

audiências mais individualizadas. Vivemos assim numa era da personalização dos conteúdos feitos à medida que competem com a televisão linear. Ou seja, estamos cada vez mais, a transitar de um papel da televisão como “um médium de canais (e de *zapping*) para um médium de conteúdos e de busca” (Torres, 2011: 43).

À fase de convergência mediática podemos então associar a noção de “*hipertelevisão*” que nos é apresentada como uma “configuração do sistema mediático”. E que, é caracterizada pelas mudanças rápidas e complexas da “rede de formatos, ecrãs, narrativas, audiências e práticas que compõem o ambiente televisivo contemporâneo”. Mais precisamente, que é construído com a introdução e desenvolvimento de novas tecnologias que conduziram a fenómenos de “*multiscreening*”. E que, promoveram alterações na programação dos canais de televisão, através de um “consumo assíncrono” que não necessita ser linear, possibilitando a gravação e visionamento posterior à sua transmissão. Bem como, uma nova forma de produção de conteúdos já pensados para as diversas plataformas existentes (Scolari, 2009: 34-39).

Face ao atual panorama comunicacional, caracterizado pela instantaneidade, amplitude e velocidade de alcance das informações (Esch & Carvalho, 2016: 121), as televisões procuram adaptar-se para fornecerem, cada vez mais, conteúdos mais adequados aos seus telespetadores.

Surgem, deste modo, argumentos a favor do desenvolvimento de gestores multimédia das estações de televisão, com a produção de conteúdos “*cross-media*” e “*cross-genre*” (Bardoel & Lowe, 2007).

Mais precisamente, conteúdos que estejam aptos à partilha em várias plataformas, mas, planeados com base no conhecimento das audiências e das funções que o ambiente digital disponibiliza, no sentido de se conseguir desenvolver uma “consciência virtual / digital” (Esch & Carvalho, 2016).

As tecnologias digitais estão assim, a provocar um efeito disruptivo nos sistemas e processos tradicionais dos media levando-os a profundas mudanças estruturais, modelos de negócio de novos processos de produção e distribui-

ção de conteúdos, bem como de geração de conhecimento e relacionamento rumo a uma efetiva convergência (Quinn, 2004; Jenkins, 2006; Salaverría & Garcia Avilés, 2008).

E que, inclusive visa alimentar as diversas plataformas de distribuição de conteúdos informativos e sua inerente redução de custos de produção (Quinn, 2005).

A convergência reflete-se assim em fatores que podem ser traduzidos em atitudes relacionais dos media jornalísticos assentes no conhecimento de cinco dimensões: i) tecnológica; ii) empresarial; iii) profissional; iv) conteúdos; e v) audiência e fontes.

Quanto à i) tecnológica – incide nos processos de produção, difusão e consumo dos conteúdos noticiosos (Pavlik, 2000; Jenkins, 2006; Deuze, 2008; Salaverría, Garcia Avilés & Masip, 2010) e contacto com as fontes de informação (Bastos, 2000; Pavlik, 2001; Canelas, Abreu & Godinho, 2015).

ii) Empresarial – incide na mudança dos modelos de negócio e de propriedade dos meios de comunicação social, e que, visa potenciar novas necessidades dos consumidores (Jenkins, 2006; Dupagne & Garrison, 2006; Canelas et al., 2015).

iii) Profissional – incide nas práticas jornalísticas e no aumento da polivalência da atividade profissional dos jornalistas (Deuze, 2004; Scolari, Micó Sanz, Guere & Kuklinski, 2008; Canavilhas, 2009; Henderson, 2012; Wallace, 2013; Canelas et al., 2015; Ribeiro, 2018).

iv) Conteúdos – incide na nova produção de conteúdos jornalísticos para a sua disseminação pelas várias plataformas existentes e sua necessidade de permanente atualização e acesso (Jenkins, 2006; Canavilhas, 2009; Canelas et al., 2015).

v) Audiências e fontes – incide na procura incessante de audiências para consumirem os conteúdos jornalísticos criados e numa nova atitude relacional com as fontes de informação, no sentido de se criarem pontes de acesso

à informação. E, no caso da audiência atual, de os levarem à sua fidelização, e quanto à audiência futura, de se procurarem novos públicos consumidores ao seu projeto de media (Jenkins, 2006; Huang, Davison, Shreve, Davis, Bettendorf & Nair, 2006; Deuze, 2009; Patterson, 2010; Canelas et al., 2015).

Apesar do ambiente digital ter trazido visões “apocalípticas e utópicas” sobre o futuro dos meios de comunicação, característicos das fases onde se desenvolveram os novos media (Ribeiro, 2014), o papel do jornalismo continua a ser determinante para se continuar a conseguir “produzir informação relevante e credível” que seja capaz de “ajudar os cidadãos a compreender o que é mais importante de ser apreendido no contexto da híper-informação que vivemos mergulhados na contemporaneidade”. Sobretudo, num contexto em que, muitas vezes, “é difícil para os cidadãos distinguirem o que é real do que é falso, o que existe do que é ficção” (Ribeiro, 2018: 59).

É certo que esta convergência vai condicionar o desenvolvimento e até a manutenção da atual visibilidade do tradicional modelo generalista de televisão, face à panóplia de opções existentes de canais de televisão no cabo e também perante os conteúdos a selecionar face à atual convergência.

Isto irá, obviamente também se refletir na porta de entrada do seu *prime time*, mais precisamente, na importância, visibilidade e também seleção e construção de notícias futuras dos seus noticiários televisivos de referência, ou seja, os seus telejornais.

Os telejornais como poderosos instrumentos de cognição social são, por isso, decisivos na valorização das diferentes singularidades de vozes, interesses sociais e geração de conhecimento perante os cidadãos.

Apesar de, cada vez mais, ser mais importante mostrar um dado acontecimento, mais pelas imagens que pode proporcionar do que pelos seus comentários e argumentos. Ou seja, onde se procura a todo o custo, as suas formas mais ficcionadas e o rebuscar da sua intensidade.

A imagem gerada passa a ser uma janela entre o telespetador e o mundo, um filtro que mascara a realidade numa intensa e crescente capacidade de se-

dução e espetacularidade. Neste sentido, os telejornais apresentam-se como uma representação do triunfo da forma sobre o conteúdo e onde se privilegia mais a emoção sobre a razão (Ferrés, 1999).

A prioridade está assim nas imagens espetaculares em nome de uma qualidade sobretudo visual e que se espera um predomínio do supérfluo, do emocional e perante uma realidade dramática e em plena hiper-realidade (Martín-Barbero & Rey, 1999). E onde os acontecimentos chocam-se e sucedem-se (Baudrillard, 1998) e o que importa é a ostentação da simulação da notícia diante de um espetáculo em tempo real.

O que mais importa é exibir o ritmo da produção da notícia (Vilches, 1995) e beneficiar uma perspectiva permanente que assente mais na sensação (Virilio, 1999) do que no lugar da contextualização das suas notícias e na valorização da sua produção de sentido.

Os telejornais são assim efetivas coleções de «estórias» que são selecionadas para serem vistas integralmente pelo telespetador, ao longo da sua duração, sem que isso implique perda de audiência. Possuem assim, uma estratégia temporal que visa aparecer como o ponto de encontro do espaço do ecrã e do tempo real na procura incessante de fidelizar essas audiências.

A força do passado e do futuro convertem-se no presente mediatizado. Um presente que consome o espaço simbólico e real da distância onde a produção de sentido torna-se mais ligada à acessibilidade imediata. Ou seja, mais aquilo que se dá a ver mais rapidamente, mais explicitamente e mais espetacularmente e, sobretudo, de forma cada vez mais individualizada.

Neste contexto, a convergência provoca uma nova visão e um novo desenvolvimento aos atuais processos de geração de conteúdos e de reconstrução social. Mais precisamente, no caminho de uma crescente tendência para a personalização da oferta e de uma televisão de fluxo baseada na oferta que passa rapidamente para uma televisão assente na procura.

E onde os programas televisivos também assumem maior importância de seleção do que os canais que os suportam. Em convergência, o telespetador

não quer ser desprovido de decisão relativamente à sua participação na ação dos programas, incluindo os informativos.

A convergência depende assim de uma ativa participação para que possam circular os conteúdos gerados pelos públicos em conjunto com o trabalho dos jornalistas. Neste contexto de convergência, os próprios noticiários televisivos transformam-se em espaços permanentes de negociação, de parcerias, de uma efetiva cultura de participação e de cocriação entre jornalistas e cidadãos comuns, tornando-se assim, a notícia numa co-construção de significados e realidades múltiplas. No entanto, esta co-construção assenta na valorização da ação e do papel do jornalista enquanto validador do sentido da credibilidade, da verdade da informação que se produz, que cada vez mais nos induzirá para o desenvolvimento de uma democracia mais participativa, que se sustenta numa maior mobilização e envolvimento com os seus públicos, dando corpo a um efetivo jornalismo integrador (Sá, 2019).

Em síntese, pensar o futuro do jornalismo implica compreender a importância do entendimento da produção de notícias que tem de se pautar de modo reflexivo, transparente e que saiba considerar as suas múltiplas temporalidades e protagonistas. No sentido, de se conseguirem notícias com rigor ético e devidamente contextualizadas reforçando a importância do jornalismo e suas soluções de futuro (Zelizer, 2017: 262).

Referências Bibliográficas

- Alger, D. (2000). Os megamedia, a situação do jornalismo e a democracia. Nelson Traquina (org.). *Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens*. N° 27, pp. 97-107.
- Bardoel, J.; Lowe, G.F. (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Gotenborg University: Nordicom.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo eletrónico: internet e reconfiguração de práticas nas relações*. Coimbra: Minerva.
- Baudrillard, J. (1998). *O Paroxista indiferente*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, P.L. (2002). *Perspetivas sociológicas – uma visão humanista*. 24^a Ed. Petrópolis: Editora Vozes.

- Bertrand, C.J. (2002). *A Deontologia dos Media*. Coimbra: Minerva.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production. Essays on art literature*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1994). *L'Emprise du Journalisme. Actes de la recherche en Sciences Sociales*. N° 101-102. Paris, pp. 3-9.
- Brandão, N.G. (2002). *O Espetáculo das Notícias*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Brandão, N.G. (2006). *Prime Time – do que falam as notícias dos telejornais*. Lisboa: Casa das Letras.
- Brandão, N.G. (2008). *Século XXI – Novas Solidariedades e Incertezas*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Brandão, N.G. (2010). *As Notícias dos Telejornais*. Lisboa: Guerra e Paz Editores.
- Brandão, N.G. (2016). *Os Media e o Território Televisivo*. Lisboa: Escolar Editora.
- Calabrese, O.; Volli, U. (2001). *I Telegiornali. Istruzioni per L'uso*. 2ª Ed. Roma-Bari: Laterza.
- Canavilhas, J. (2009). Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. Joaquim Fidalgo e Sandra Marinho (Orgs.). *Atas do Seminário Jornalismo: mudanças na profissão, mudanças na formação*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga: Universidade do Minho, pp. 49-56.
- Canelas, C.; Abreu, J.F.; Godinho, J. (2015). *Os fatores que contribuem para que os jornalistas da redação central da SIC editem em vídeo conteúdos informativos*. Coimbra: Atas do IX Congresso Sopcom, pp. 229-241.
- Castells, M. (2003). *O Poder da Identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información Audiovisual: concepto, técnica, expresión, aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Chalaby, J. (1998). *The invention of journalism*. New York: Palgrave MacMillan.
- Correia, J.C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

- Deuze, M. (2004). What is multimédia journalism? *Journalism Studies*. Vol. 5, N° 2, pp. 139-152.
- Deuze, M. (2008). The professional identity of journalists in the contexto of convergence culture. *Observatório Journal*. N° 7, pp. 103-117.
- Deuze, M. (2009). Media industries, work and life. *European Journal of Communication*. N° 24, N° 4, pp. 467-480.
- Dupagne, M.; Garrison, B. (2006). The meaning and influence of converge: a qualitative case study of newsroom work at the tampa news center. *Journalism Studies*. Vol. 7, N° 2, pp. 237-255.
- Dyck, A.; Zingales, L. (2002). The corporate governance role of the media. R. Islam (Ed.). *The right to tell: the role of mass media in economic development*. Washington: The World Bank Institute, pp. 101-137.
- Esch, C.; Carvalho, M. (2016). Os desafios de gestão para a incorporação de novas tecnologias digitais nos serviços públicos de radiodifusão do Brasil e de Portugal. *Comunicação e Sociedade*. Vol. 30, pp. 119-136.
- Esteves, J.P. (1998). *A Ética da Comunicação e os Media Modernos – legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fecé, J.L. (2007). Leitura crítica dos media audiovisuais. *Comunicação e Educação na Sociedade de Informação*. José Manuel Pérez Tornero (Coord.). Porto: Porto Editora.
- Ferrés, J. (1999). *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós Communication.
- Fox, J.R.; Park, B. (2006). The “I” of embedded reporting: na analysis of CNN coverage of the “shock and awe” campaign. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50, pp. 36-51.
- Giddens, A. (2003). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gil de Zúñiga, H. (2015). Toward a European Public Sphere? The promise and perils of modern democracy in the age of digital and social media. *International Journal of Communication*, 9.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: mass media in the making e unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.

- Graber, D.A. (2000). Para onde vai a cobertura televisiva das eleições? Lições da campanha eleitoral de 1996. Nelson Traquina (Org.). *Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens*, N° 27, pp. 181-192.
- Gunther, A. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, N° 56, pp. 147-167.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: MIT Press.
- Harari, Y.N. (2018). *Lições para o Século XXI*. Amadora: Elsinore.
- Henderson, K. (2012). Narratives in local television news editing. *Electronic News*. V. 6, N° 2, pp. 67-80.
- Henrikhsen, J.; Yazbeck, N. (2007). Cues for considering key tensions in journalism. *What Journalism. Could be*. Barbie Zelizer. Polity Press.
- Huang, E.; Davison, K.; Shreve, S.; Davis, T.; Bettendorf, E.; Nair, A. (2006). Facing the challenges of convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. Converge. V. 12, N° 1, pp. 83-98.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Luckmann, T.; Berger, P. (1973). *A Construção Social da Realidade*. 8ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- Mancini, P. (2002). *II Sistema Fragile. I Mass Media in Itália tra Politica e Mercato*. Roma: Carocci.
- Martin-Barbero, J.; Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver – hegemonia audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto-Equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Moretzsoth, S. (2002). *Jornalismo em «tempo real» - o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Editora Revan.
- Patterson, T. (2010). Media abundance and democracy. *Media & Jornalismo*. N° 9 (2), pp. 13-29.

- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*. V.1, N°2, pp. 229-237.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pérez Tornero, J.M. (2007). O futuro da sociedade digital e os novos valores da educação para os media. *Comunicação e Educação na Sociedade da Informação*. Porto: Porto Editora.
- Quinn, S. (2004). Intersection of ideals: journalism, profits, technology and converge. *Converge*. Vol. 10, N° 4, pp. 109-123.
- Quinn, S. (2005). Convergence's fundamental question. *Journalism Studies*. Vol. 6, N°1, pp. 29-38.
- Reese, S. (2016). Theories of Journalism. *Communication Journalism Studies*. Oxford Research Encyclopedia.
- Ribeiro, N. (2014). The discourse on new media: between utopia and disruption. Susanne Kinnebrock, Thomas Birkner e Christian Schwarzenegger (Coords.). *Theorien des Medienwandels*. Colónia: Herbert Von Halen, pp. 77-96.
- Ribeiro, N. (2018). Repensar o jornalismo perante os desafios do ambiente digital: a liberdade de imprensa até às transformações do ecossistema mediático. *Desafios da Comunicação no Século XXI*. Nampula: Década das Palavras, pp. 45-63.
- Rodriguez, J.J.V. (2004). *La Ética como fundamento de la actividad periodística*. Madrid: Editorial Fragua.
- Sá, Sonia de (2019). *Jornalismo Integrador – o noticiário televisivo na era da abundância informativa*. Livros de Comunicação. Universidade da Beira Interior. Covilhã: Editora Labcom.IFP.
- Salaverría, R.; Garcia Avilés, J.A. (2008). La convergência tecnológica en los médios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*. N° 23, pp. 31-47.

- Salaverría, R.; Garcia Avilés, J.A.; Masip, P. (2010). Cocepto de convergência periodística. Xosé López Garcia e Xosé Pereira Fariña (Coords.). *Convergência digital: reconfiguración de los médios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 41-64.
- Santos, J.R. (2001). *Comunicação*. Lisboa: Prefácio Edições.
- Santos, R. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.
- Saperas, E. (1993). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. 1ª Ed. Porto: Edições ASA.
- Schoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park. Ca: Sage.
- Schoemaker, P.; Reese, S. (2016). A media sociology for the networked public sphere: the hierarchy of influences model. *Mass Communication and Society*. 19.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Scolari, C.A. (2009). The grammar of hipertelevisión: identikit of convergence – age fiction television. *Journal of Visual Literacy*. Vol. 28 (1), pp. 28-50.
- Scolari, C.A.; Micó Sanz, J.L.; Guere, H.N.; Kuklinski, H.P. (2008). El periodista polivalente: transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los médios audiovisuales catalanes. *Zer*. Vol. 13, Nº 25, pp. 37-60.
- Serra, J.P. (1998). *A Informação como Utopia*. Estudos em Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Serrin, J.; Serrin, W. (2002). *Muckraking! The journalism that changed America*. New York: The News Press.
- Soloski, J. (1999). O jornalismo e o profissionalismo. Nelson Traquina (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*. Lisboa: Vega, pp. 91-100.
- Sousa, J.P. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva.
- Torres, E.C. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Manuel dos Santos.
- Traquina, N. (1999). *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*. Lisboa: Vega.

- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vilches, L. (1995). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós Communication.
- Virilio, P. (1998). *La Máquina de Vision*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Virilio, P. (1999). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Wallace, S. (2013). The complexities of convergence: multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. *International Communication Gazette*. Vol. 75, N° 1, pp. 99-117.
- Washbourne, N. (2006). Media context of contemporary public relations and journalism. *Exploring Public Relations*. London: Pearson Education.
- Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. Lisboa: Difel.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. USA: Polity Press.

PRODUÇÃO DE FLAGRANTES NA COBERTURA DE RISCO: PROFISSIONALIZAÇÃO DO JORNALISMO NO BRASIL, DIVISÃO MORAL DO TRABALHO E O PAPEL DO JORNALISTA “AMADOR”

Aline Grupillo¹

Introdução

Todo jornalista que frequenta favela no Rio de Janeiro tem que ser meio artista. O repórter do caso do comando azul fingia que mancava, arrastava o pé. Eu, naquele meu jeitão de índio, passava por morador.

Milton Claudino citado por Amâncio, 2019²

O telejornalismo local brasileiro vem sofrendo significativas mudanças ao longo dos últimos anos no que diz respeito à captação de imagem. As novas tecnologias aproximaram agentes externos ao jornalismo profissional da produção noticiosa, principalmente na chamada cobertura de risco que, em última análise, envolve a entrada e permanência de equipes de reportagem tradicionais em regiões de conflito armado e com a ingerência de organizações associadas ao universo da criminalidade. Sendo assim, o objetivo desse artigo é entender a atividade laboral dos cinegrafistas *freelancers*

1. Jornalista; Doutoranda em Comunicação na Universidade da Beira Interior; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF – Brasil). E-mail: aline.grupillo.reis@ubi.pt

2. Amâncio, T. (2019, Março 17). Torturado por milícia fotógrafo vive isolado e vê avanço dos criminosos. *Folha de São Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/03/torturado-por-milicia-fotografo-vive-isolado-e-ve-avanco-dos-criminosos.shtml>. Acesso em Abril 29, 2019.

na captação de imagens da violência em zonas de conflito bélico para, então, discutir em que medida sua inserção na produção da notícia afeta a autoridade dos jornalistas profissionais nas emissoras de TV, averiguando até que ponto o recurso ao diploma de nível superior específico ainda tende a funcionar como ferramenta de distinção entre jornalistas profissionais e os chamados jornalistas “amadores”.

A epígrafe em destaque acima traduz nosso argumento de que a cobertura jornalística em áreas de risco acaba por exigir um *ethos* específico, traduzido em determinados comportamentos e padrões de sociabilidade que permitem uma melhor aproximação de agentes não-diplomados e de escolaridade mais baixa da reportagem policial, considerada uma espécie de jornalismo de “segunda categoria” por uma elite jornalística em razão da proximidade de fontes de informação consideradas não confiáveis (Dias, 1992).

Nesse sentido, o depoimento do fotógrafo Milton Claudino ao jornal *Folha de São Paulo* sugere que, na cobertura policial, além do “faro” jornalístico, é preciso vestir-se de um personagem capaz de ser visto como pertencente às classes sociais mais baixas. Vale salientar que o fotógrafo fez parte da equipe de reportagem do jornal *O Dia* que, em 2008, permaneceu disfarçadamente na favela Batan, na Zona Oeste do Rio de Janeiro, para descobrir como atuavam as milícias.³ A equipe foi descoberta e torturada. Seus integrantes – além do fotógrafo, um motorista e uma repórter – vivem ainda hoje sob o medo. “A minha vida é isso aí. Eu não tenho paz”, conclui Milton Claudino.

Apenas quatro anos antes do caso citado, a *Rede Globo* de televisão havia perdido o repórter Tim Lopes, capturado, torturado e assassinado por criminosos da favela Vila Cruzeiro durante a gravação de imagens para uma reportagem sobre exploração sexual de menores em bailes funks da região.

3. Grupos paramilitares formados por ex-policiais civis e militares, ex-bombeiros, além de traficantes de drogas que estenderam o domínio sobre regiões de periferia na cidade do Rio de Janeiro utilizando meios violentos para coagir moradores prometendo em troca uma falsa sensação de segurança.

O jornalista usava uma câmera escondida e havia adotado o disfarce de usuário de drogas para entrar na comunidade sem ser notado (Memória Globo, 2004).

Mas de que forma esses casos se relacionam com o trabalho dos chamados jornalistas “amadores”? Quem são e qual a função desses agentes nos telejornais locais brasileiros? E como seu trabalho traz ao debate a autoridade jornalística? De acordo com Grupillo (2018), jornalistas amadores são cinegrafistas com variados graus de experiência na captação de imagens, que podem ser contratados como *freelancers*, especialmente para coberturas policiais em lugares considerados hostis à presença das equipes tradicionais de televisão. Esses cinegrafistas atuam de modo independente e sem identidade funcional, vendem flagrantes da violência urbana – assaltos, acidentes, arrastões, operações policiais, tiroteios, etc. – aos noticiários. Contudo, muito embora estejam inseridos na produção noticiosa, eles costumam ser vistos como *outsiders* pelos jornalistas diplomados, representando assim uma ameaça à profissão. Por isso, os segundos tendem a subordinar o trabalho dos primeiros aos processos de edição, obscurecendo a participação dos não-diplomados através do crédito “cinegrafista amador” nas reportagens exibidas.

Em linhas gerais, isso reflete o impacto, na televisão, do modo como a modernização da imprensa (Ribeiro, 2007) e a profissionalização do jornalismo foram implementadas no Brasil (Petrarca, 2010; Albuquerque, 2009) produzindo o rebaixamento dos cinegrafistas na hierarquia da produção da notícia. O Decreto-Lei nº 83.284⁴ (1979), que regulamentou o jornalismo por meio da posse do diploma de nível superior, não exigia dos cinegrafistas o título acadêmico. Daí a interpretação do trabalho desses agentes como sendo de nível “técnico”. Para o presidente da Associação Profissional dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos (ARFOC) do Piauí, José Alves Filho,

4. Decreto-Lei nº 83.284, de 13 de mar. de 1979. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D83284.htm. Acesso em Março 19, 2019.

essa visão reflete o preconceito “em relação aos colegas da “linha de frente”, repórteres cinematográficos forjados pela “faculdade da vida”, sem chance de discutir teoria nos caros bancos universitários”.⁵

No Brasil, a exigência do diploma para o exercício profissional do jornalismo foi extinta pela Suprema Corte em 2009, entretanto, o trabalho dos amadores e sua interpretação pelos jornalistas diplomados indica que a posse do título acadêmico segue funcionando como uma importante ferramenta de distinção no interior da comunidade jornalística. A fim de discutir esses aspectos do telejornalismo brasileiro, esse trabalho utiliza dois aportes metodológicos: revisão bibliográfica e pesquisa empírica – jornais, revistas, sites, etc. – além do confronto comparativo de relatos (Bakhtin, 2002) coletados entre 2016 e 2017 por meio de entrevistas presenciais em profundidade, somando 15 depoimentos.⁶ Para uma melhor compreensão dos nossos argumentos, o artigo está dividido em quatro partes. No marco teórico, trataremos dos processos de profissionalização do jornalismo brasileiro e de seu reflexo na atividade laboral dos cinegrafistas. A partir daí, discutiremos a cobertura policial e de risco nos noticiários televisivos para, então, abordar o trabalho dos amadores na obtenção de flagrantes da violência urbana. Por último, pretendemos discutir em que medida essa atividade influencia nas disputas em torno da autoridade jornalística.

Marco teórico

Segundo Petrarca (2010), a autoridade jornalística no Brasil foi fundamentada por meio de um instrumento legal com interferência do Estado através da obrigatoriedade do diploma. Atendendo aos anseios das instituições representativas da categoria, o governo militar editou o Decreto-Lei n° 972⁷

5. Filho Alves, J. (2010, fevereiro 22) Profissão à espera de reconhecimento. *Meio Norte* [Blog]. Recuperado de <https://www.meionorte.com/blogs/josealves/uma-profissao-a-espera-de-reconhecimento-116708>. Acesso em Dezembro 10, 2016.

6. Apesar de 15 informantes terem sido ouvidos, por motivo de espaço, nesse artigo, foram utilizados dez depoimentos. No recorte, foram citados os jornalistas profissionais Priscila Monteiro, Adeilton Oliveira, Albino Castro, Rodrigo Mariz e Jucimara Pontes; e os jornalistas amadores Ulysses Fontes, Tiago Ramos, Douglas Aguado, Rodrigo Menezes e Jadson Marques.

7. Decreto-Lei n° 972, de 17 de outubro de 1969. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0972.htm. Acesso em Abril 30, 2019.

(1969), tornando o exercício profissional restrito aos jornalistas graduados. Na imprensa escrita, a profissionalização acompanhou os parâmetros considerados necessários à prática de um jornalismo moderno, baseado nos ideais de objetividade norte-americanos (Schudson, 2010) e na autonomia dos jornalistas, bem como na melhor técnica de construção do texto jornalístico. Sendo assim, o *lead* – destaque da informação mais importante no primeiro parágrafo – passou a simbolizar a escrita no jornalismo moderno, pois refletia noções como neutralidade e imparcialidade, suplantando o “nariz de cera” – texto literário que introduzia a reportagem nos jornais antes de 1950 (Ribeiro, 2007).

O *Diário Carioca* (1928) foi pioneiro nas mudanças. Um de seus fundadores, o jornalista Pompeu de Souza, argumentou que as alterações na redação dos repórteres eram necessárias, pois “ao lado do nariz de cera havia o analfabetismo. Ou seja, havia o nariz de cera requintado, dos supostos redatores intelectuais, e o analfabetismo. Ambas as coisas compunham a massa de matérias impressas que o jornal publicava” (Pompeu de Souza citado em Costa, 1952, p. 208).

Roxo da Silva (2016, p. 84) ressalta que essa renovação técnica do jornalismo no Brasil implicou na substituição dos jornalistas de origem popular e com formação precária por “uma nova classe média que emergia dos centros urbanos”. Por isso, Albuquerque (2009, p. 281) considera que a consequente profissionalização do jornalismo brasileiro apresenta fundamentos que refletem uma espécie de “purificação moral” da atividade, capaz de distinguir os membros dessa classe média dos repórteres de escolaridade mais baixa e detentores de relações de trabalho precárias por meio da posse do título acadêmico.

Como aponta Freyre (2006), as oportunidades educacionais no Brasil estão vinculadas à origem social e ao capital econômico e cultural das famílias e a elevação do prestígio e da posição social de seus membros acontece, historicamente, por meio do acesso ao ensino superior. Dessa maneira, o jornalismo moderno, de capacidade redacional dos jornalistas em detrimento da figura

do repórter, resultou em uma crescente preparação técnico-instrumental dos novos jornalistas, acelerando a formação universitária⁸ e, conseqüentemente, a mudança dos quadros nas redações. Ao longo de pouco tempo, isso levou ao domínio do mercado de trabalho por uma classe média escolarizada (Marques de Melo, 1979).

As disputas em torno da autoridade e o combate ao “amadorismo” foram intensificados com a promulgação do Decreto-lei n° 83.284 (1979) que regulamentou a profissão. Conforme Sacramento (2008), durante a década seguinte, o crescimento de programas jornalísticos na grade das emissoras provocou o recrudescimento das ações de controle do acesso ao mercado de trabalho pelos sindicatos e pelas associações representativas de classe, com o objetivo de resguardar a profissão da invasão de diletantes (Roxo da Silva, 2008). Mas qual foi o impacto desse modo de preservação da autoridade no interior das emissoras de televisão?

O problema é que o decreto de 1979 listava um conjunto extenso de atividades que podiam ser exercidas por diplomados e não-diplomados, entre as quais estava a dos cinegrafistas, de quem não se exige a posse do título acadêmico no exercício profissional. Esses agentes acabaram localizados na zona de conflito entre duas legislações, a que regula a atividade dos jornalistas e a que regula a atividade dos radialistas. No transcurso dos anos 1980, a contratação de operadores de câmera pelas emissoras, por exemplo, foi interpretada pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) como uma tentativa de burlar a lei ou “habilitar leigos” para ocupar áreas da competência dos jornalistas profissionais.⁹

De modo geral, esse problema persiste e a falta de clareza no estatuto profissional dos cinegrafistas tem como principal consequência irregularidades nos contratos de trabalho junto às empresas de comunicação. Para obter o registro profissional, esses agentes são submetidos à avaliação dos

8. Em menos de meio século, os cursos saltaram de nove (Ribeiro, 2007) para 315 (Mick & Lima, 2013).

9. *Nº Um*, Jornal dos Jornalistas. Setembro, 1985.

sindicatos dos jornalistas e precisam cumprir uma série de requisitos burocráticos para serem aceitos como “jornalistas de imagem”, de maneira rebaixada, como uma espécie de subcategoria de jornalistas. Por isso, para Brasil (2012), a designação “cinegrafista amador” não remete à ausência de qualificação profissional ou de domínio dos recursos técnicos de filmagem, mas, ao contrário, reflete a falta das condições legais impostas ao exercício do jornalismo no país. Em outras palavras, a falta de credenciamento coloca a maioria dos cinegrafistas na condição de *outsiders* da comunidade jornalística profissional e, por isso, em constante conflito por reconhecimento. A aceitação do lugar periférico ocupado por esses agentes reproduz, na visão de Brasil (2012), um comportamento que procura manter o prestígio dos jornalistas diplomados, comumente reconhecidos do grande público, em detrimento dos profissionais produtores de imagem.

Cinegrafistas na linha de frente da cobertura de risco

Em 2011, durante a cobertura de uma operação policial na favela Antares, no Rio de Janeiro, o cinegrafista Gelson Domingos foi atingido no peito por um tiro de fuzil disparado por criminosos. Embora tivesse sido socorrido, morreu momentos depois em um hospital público da região. O repórter Marcos Antônio de Jesus, que também participou daquela cobertura, relatou que Gelson entrou na favela com outros fotógrafos e com os agentes da polícia após ser avisado de que o conflito “estava controlado pelas forças de segurança”¹⁰.

O jornal *O Globo*¹¹ ilustrou a reportagem sobre a morte do cinegrafista com uma imagem feita pelo próprio Gelson. Ele filmava um policial abaixado e em posição de combate para se proteger de possíveis disparos. O jornal chamou a atenção para a proximidade de Gelson Domingos dos agentes.

10. G1. (2011, novembro 06). Antes de morrer cinegrafista alertou que PMs haviam sido vistos. Recuperado de <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/11/antes-de-morrer-cinegrafista-alertou-que-pms-haviam-sido-vistos.html>. Acesso em outubro 05, 2017.

11. *O Globo*. (2011, novembro 06). Cinegrafista é morto durante operação da polícia, na favela de Antares, Zona Oeste do Rio.

Do mesmo modo, a *Folha de São Paulo*¹² frisou que o jornalista de imagem “estava próximo de PMs quando foi atingido no tórax” e o jornal *O Dia*¹³ enfatizou que a posição do cinegrafista o permitiu gravar o disparo que o vitimou. “Suas últimas imagens mostram a bala indo em direção ao cabo Gomes, que o protegeu e se abaixou, batendo numa árvore e atingindo o cinegrafista. Gelson cai com a câmera ligada”.

A morte do cinegrafista reacendeu as discussões sobre a cobertura jornalística em áreas de confronto armado. A Associação dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Rio de Janeiro (ARFOC/RJ) destacou que era preciso “se recusar em arriscar a vida em situações como essa”. Em contrapartida, para o presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Maurício Azêdo, abrir mão da busca pela notícia “representaria uma capitulação e uma negação do jornalismo”.¹⁴ Por sua vez, o diretor do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro (Sindjor), Rogério Marques, defendeu que “deve existir um limite para a exposição do jornalista” em áreas de risco.¹⁵

Naquela altura, portanto, a imprensa televisiva brasileira contabilizava dois casos emblemáticos de mortes em regiões consideradas de risco: a do repórter Tim Lopes (*TV Globo*) e agora a do cinegrafista Gelson Domingos (*TV Bandeirantes*). Novamente, em 2014, um novo episódio viria chocar a comunidade jornalística. O cinegrafista Santiago Andrade (*TV Bandeirantes*) foi atingido na cabeça por um rojão durante uma manifestação popular no centro da cidade do Rio de Janeiro. Estudantes, ativistas e policiais se enfrentavam em protestos violentos contra o aumento no preço das passagens de ônibus. Santiago Andrade foi deslocado para a cobertura de mais um confronto juntamente com a repórter Fernanda Corrêa.

12. *Folha de São Paulo*. (2011, novembro 07, p.C3). Cinegrafista é morto em operação do Bope.

13. *O Dia*. (2011, novembro 07). Após morte de cinegrafista, favela de Antares continua ocupada pela polícia.

14. *G1*. (2011, novembro 07). Entidades da imprensa lamentam morte de repórter cinematográfico. Recuperado de <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/11/entidades-da-imprensa-lamentam-morte-de-reporter-cinematografico.html>. Acesso em Janeiro 12, 2018.

15. *O Globo*. (2011, novembro 08). Comandante da PM do Rio quer critério para coberturas jornalísticas.

No documentário *Desfocado – a morte e a vida de Santiago Andrade*¹⁶, Fernanda relata que a ordem para a cobertura foi recebida com apreensão pela equipe. “Ninguém gosta de fazer manifestação. Ah, a melhor matéria que você faz. Não é, porque não é confortável, porque você se sente, né, numa situação de risco”. Diferentemente de Gelson Domingos, o cinegrafista Santiago Andrade havia participado de um treinamento para reportagens em áreas de conflito do Centro Conjunto de Operações de Paz do Brasil, instituição pertencente ao Exército, o que se revelou insuficiente para a preservação de sua vida.

Diante do ocorrido, o secretário da Associação dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos de São Paulo (ARFOC/SP), Esdras Martins, argumentou que a proximidade dos acontecimentos constitui um fator primordial no trabalho de fotógrafos e cinegrafistas, característica que os tornam mais vulneráveis ao risco já que “ficam sempre próximos dos manifestantes e dos policiais durante os conflitos”.¹⁷ A morte de Santiago Andrade despertou um sentimento de comoção coletiva na comunidade jornalística e uniu diversas instituições no pedido de punição aos culpados. O editor Thiago Tiara (*TV Bandeirantes*) concluiu: “Nós temos que cobrir tudo o que acontece, é o dever da nossa profissão, mas eu acho que não vale a pena se expor”¹⁸.

É interessante notar que este tipo de cobertura tem uma interpretação controversa no interior do campo. Se por um lado ela pode ser vista como sinônimo de bravura e coragem (Carlson, 2006); por outro lado, exige o trânsito por regiões de conflito bélico, o que pode inibir a atuação dos jornalistas profissionais (Hughes et al., 2017). Isto é particularmente importante na televisão porque o aparato de gravação mobilizado pelas emissoras torna

16. Cony, A. & Pantaleão, G. (2015). *Desfocado – a morte e a vida de Santiago Andrade* [Documentário]. Rio de Janeiro: UFRJ. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KjVgZQJqTyI>. Acesso em Novembro 09, 2018.

17. Agência Brasil. (2013, Outubro 28). Abraji registra 102 casos de agressão a jornalistas durante cobertura das manifestações. Recuperado de <http://www.abc.com.br/noticias/brasil/2013/10/abraji-registra-102-casos-de-agressao-a-jornalistas-durante-cobertura-das>. Acesso em Novembro 25, 2017.

18. Entrevista ao documentário *Desfocado – a vida e a morte de Santiago Andrade*. UFRJ, 2015.

tais cobertas muito mais complexas se comparadas à dos jornais impressos, por exemplo. Na TV, “não há discricão possível” (Caco Barcellos citado em Squirra, 1993). Assim, para evitar a ingerência de grupos armados e reduzir ameaças, agressões e até assassinatos, os jornalistas recorrem à autocensura e, em alguns casos, desistem do trabalho nas ruas (Hughes et al., 2017).

A repetição de fatos relacionados à violência contra jornalistas em áreas de risco ou situações de conflito levou as principais organizações jornalísticas tradicionais a adotar protocolos de segurança para tentar preservar a integridade física de repórteres, fotógrafos e cinegrafistas, bem como protegê-los de possíveis ameaças procedentes do universo da criminalidade. A *Folha de São Paulo*, por exemplo, recomenda que “os jornalistas nunca circulem sozinhos em favelas e deixem o local imediatamente em caso de tiroteio”. Segundo a revista *Época*, os repórteres passaram a levar coletes à prova de balas nos carros de reportagem¹⁹. Em entrevista para esta pesquisa, a jornalista profissional Priscila Monteiro (*TV Globo*)²⁰ afirmou que os jornalistas passaram a ser proibidos de entrar em qualquer zona de confronto. Além disso, parte da frota de veículos de reportagem foi blindada e a ida das equipes à periferia passou a depender de um parecer técnico do setor de segurança da *Rede Globo*:

Nenhum repórter da TV Globo pode subir em nenhuma favela, em nenhuma zona de confronto ou em nenhum lugar perigoso sem a autorização de uma equipe de segurança. A equipe de segurança vai ao local, avalia o local, fala com as entidades públicas competentes, volta e autoriza a gente a ir ou não.

Além do mais, em entrevista para esta pesquisa, o jornalista profissional Adeilton Oliveira²¹ explicou que o assassinato de Tim Lopes representou a

19. *Revista Época*. (2003, Agosto 11, ed.273). Repórteres na mira: atentados contra a liberdade de informação no Brasil mataram 18 jornalistas em 10 anos.

20. P. Monteiro, jornalista, Março 25, 2017.

21. A. Oliveira, jornalista, Dezembro 09, 2016.

ruptura na capacidade das lideranças comunitárias de mediar a entrada de repórteres no interior das comunidades mais pobres:

Inegável que depois da morte do Tim Lopes isso acabou sendo um divisor de águas. Se até então a imprensa era considerada uma aliada, a imprensa passou a ser vista como inimiga. [...] Durante muito tempo, essa relação permaneceu meio perniciosa, eu te aceito como traficante de drogas, mas você me deixa entrar na favela pra poder falar o que eu quero. Em algum momento isso ia acabar criando algum tipo de conflito.

Repórter policial desde os anos 1950, o jornalista Luarlindo Ernesto²² relatou em entrevista para esta pesquisa que a morte de Tim Lopes despertou o “medo nas redações”. Nos principais veículos de comunicação, diretores e chefes de reportagem procuraram alterar as rotinas jornalísticas nas coberturas de crimes. O jornal *O Dia*, onde o repórter trabalha há 27 anos, acabou surpreendido ao reenviar uma equipe de reportagem disfarçada às favelas cariocas, seis anos mais tarde. Como já dissemos, entre os integrantes estava o fotógrafo Milton Claudino. Desde então, no jornal, é “proibido entrar em favela”. A seguir, veremos em que medida as mudanças na rotina profissional dos jornalistas nas coberturas de risco se relacionam com a atividade dos chamados jornalistas “amadores”.

O amador e a captação de flagrantes para os telejornais

Para Polydoro e Costa (2014, p. 94), o termo “flagrante” faz supor a captação de um evento inesperado, que foge à previsibilidade. O efeito documental desse tipo de registro pode ser traduzido em um “atestado de veracidade” de um determinado acontecimento, corroborando para a construção de narrativas telejornalísticas mais credíveis. O flagrante promove, portanto, “o efeito de identificação, tão necessário ao telejornalismo”.

A partir de um ponto de vista semelhante, Martins (2017) ressalta que os flagrantes são apropriados pelas emissoras de televisão com o objetivo de

22. L. Ernesto, jornalista, Janeiro 13, 2017.

contemplar um espectador que deseja entrar em contato com cenas que irrompem do filtro do olhar midiático, pois compreende que essas imagens retratam o “real” que é exibido. Assim, o flagrante reflete a captura de uma realidade imprevisível, uma fratura ou rompimento na ordem corrente das coisas. Por isso, as imagens captadas no momento dos acontecimentos – os flagrantes – são alçadas à instância jornalística como algo impressionante, que merece destaque nos noticiários televisivos.

Ainda segundo a autora, os dois principais dispositivos da atualidade capazes de produzir flagrantes a serem utilizados nas narrativas telejornalísticas são as câmeras oniscientes de vigilância e as câmeras onipresentes, que correspondem às gravações feitas por pessoas comuns/profissionais, posteriormente utilizadas pelas mídias. No interior da segunda categoria, as imagens amadoras desempenham um papel bastante relevante nos noticiários, pois embora possam apresentar baixa qualidade técnica e pouco apuro estético, “costumam circunscrever uma narrativa entendida pelo público como autêntica” (Martins, 2017, p. 37).

Por isso, Polydoro e Costa (2014) concluem que os vídeos amadores tornaram-se fragmentos audiovisuais potentes e uma matéria-prima na construção das tele-reportagens. Seu processamento por meio de recursos de edição como *zoom*, ilustrações, legendas, etc. imprime dinâmica e velocidade à transmissão dos fatos. Nesse contexto, os autores acreditam que:

O uso crescente de registros anônimos no telejornal, acompanhados que são de um efeito renovado de realismo, abalam a veracidade das imagens geradas pelos cinegrafistas profissionais das emissoras de televisão – isto em um contexto de desconfiança e ceticismo em relação às imagens institucionalizadas e tecnicamente apuradas somada a um ímpeto por transparência e por um contato direto com o “mundo real” (Polydoro e Costa, 2014, p. 95).

Do mesmo modo, Allan (2009) enfatiza a importância dos amadores, especialmente na transmissão de eventos relacionados às guerras e à violência

urbana, em países onde a liberdade de imprensa não é respeitada.²³ Esses registros vêm acompanhados de um valor testemunhal imprescindível aos telejornais (Bock, 2011), razão porque costumam contar com a maior aceitação dos editores (Wallace, 2009), apesar de serem considerados por parte da comunidade jornalística uma ameaça contra a legitimação do jornalismo e seus profissionais (Brambilla, 2005). Em virtude disso, Palmer (2012) argumenta que o termo “amador” reflete as tentativas da imprensa tradicional em manter sua hegemonia em uma era na qual o jornalismo parece estar em crise. Para Kperogi (2010), ao passo que procuram incentivar o envio de material audiovisual por cidadãos comuns, as organizações jornalísticas tradicionais tentam também disciplinar essa participação, submetendo o material captado aos processos de seleção e edição.

Em todos esses aspectos, a imagem aparece como elemento central do jornalismo televisivo (Weaver, 1993) e seu impacto e relevância podem determinar a seleção de um acontecimento e a transformação do mesmo em notícia nos telejornais (Squirra, 1993). Em suma, a força do flagrante faz com que pautas “sem grande ressonância – as quais em outros momentos históricos, não encontrariam visibilidade justamente pela ausência de imagem – cheguem à grande massa de espectadores” (Martins, 2017, p. 30).

Nos últimos anos, porém, a convergência de mídias e a popularização das câmeras portáteis e dos dispositivos móveis de gravação popularizaram o uso do termo “amador”, comumente associado às diversas modalidades de jornalismo cidadão (*citizen journalism*), jornalismo *open source* ou mesmo jornalismo participativo. Apesar disso, neste trabalho, procuramos utilizar o termo ao identificar o papel e o lugar dos cinegrafistas que atuam como *freelancers* na produção de flagrantes da violência urbana para os telejornais

23. Ministério Público e Estratégia Nacional de Justiça e Segurança Pública. (2019). Violência contra comunicadores no Brasil: um retrato da apuração nos últimos 20 anos. O estudo aponta o Brasil como o sexto país mais perigoso do mundo para os profissionais da comunicação com 64 mortes de comunicadores desde 1995. O risco da atividade profissional no Brasil se aproxima de países como Síria, Iraque, Paquistão, México e Somália. Recuperado de <http://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/2019/Violencia-contra-comunicadores-no-Brasil-VERSAO-FINAL-.pdf>. Acesso em Maio 02, 2019.

por serem comumente designados jornalistas “amadores” pelos jornalistas graduados em virtude da falta da formação universitária.

Historicamente, não é possível determinar com precisão o momento em que esses agentes foram inseridos na produção noticiosa televisiva no Brasil. Entretanto, Grupillo (2018) coloca que tal processo antecede a convergência midiática, tendo sido estimulado pela continuidade dos avanços tecnológicos na indústria audiovisual e pelo desenvolvimento de câmeras filmadoras portáteis a partir da década de 1980. Tal desenvolvimento possibilitou a descentralização da produção imagética, contribuindo para o aparecimento da atividade dos amadores. Foi neste contexto que o cinegrafista amador, Douglas Aguado²⁴, iniciou a captação de imagens posteriormente vendidas aos telejornais. Em entrevista para esta pesquisa, ele relatou que usava uma câmera VHS para filmar fatos de interesse jornalístico tais como acidentes, incêndios, resgates e ações policiais. Douglas e o colega Rogério Torres formavam a dupla de “caça aos factuais” carinhosamente apelidada de “mala e alça”, conforme publicou a revista *Manchete*, em 19 de abril de 1997.

Nós percebemos que as que mais davam emoção eram as de preso em ferragem. Por que motivo? Porque era mais demorada, era mais sofisticada e requeria do bombeiro alguma coisa a mais que era justamente, vamos dizer assim, o espírito de equipe, um conhecimento muito maior do que eles estavam fazendo e ficava nítido isso. Então, nós passamos a nos especializar, a fazer esse tipo de matéria. Fizemos um mapa do que acontecia. Começamos a mapear as áreas da cidade onde tinha mais, os horários, os dias.

Naquele mesmo ano, o jornal *Folha de São Paulo*²⁵ publicava que o *Aqui Agora* – noticiário de maior audiência do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) – possuía um cadastro com 250 amadores. Na *Rede Globo*, pagava-se 180 reais por fita. Na *Rede Bandeirantes*, o mínimo era de 100 reais. Já a *Central*

24. D. Aguado, jornalista amador, Abril 21, 2017.

25. Folha de São Paulo. (1997, Abril 06). Emissoras cadastram cinegrafistas. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv060410.htm>. Acesso em Maio 15, 2017.

Nacional de Televisão (CNT) possuía amadores fixos. Em entrevista para esta pesquisa, o jornalista profissional Albino Castro²⁶ explicou a função dos amadores nos telejornais do *SBT*. “Os cinegrafistas amadores trabalhavam, sobretudo, na madrugada de São Paulo, porque nós tínhamos só um repórter e um cinegrafista de plantão. E eles faziam muitas coisas”.

De lá pra cá, esses agentes tornaram-se importantes na produção de flagrantes para os telejornais locais e, pelo menos, três fatores contribuíram para isso: 1) as limitações estruturais das emissoras de televisão, 2) a capacidade de deslocamento e acesso aos locais de ocorrências criminosas – os amadores costumam utilizar motocicletas como meio de transporte – e 3) a proximidade de fontes de informação pouco confiáveis, algumas associadas ao universo da criminalidade. Desse modo, esses cinegrafistas conseguem multiplicar o conteúdo audiovisual dos noticiários, conforme salientou o jornalista profissional Rodrigo Mariz²⁷, em entrevista para esta pesquisa.

Chega a informação de um factual, uma prisão, crime, você não tem equipe para mandar ou é muito longe e a equipe não vai chegar. A chefia de reportagem já sabe que tem amadores que cobrem regiões específicas e você aciona o cara, ele vai lá, faz, traz o material e vende a imagem.

De posse do material captado pelos amadores, repórteres e editores avaliam a qualidade das imagens, escrevem as reportagens e finalizam as notícias, mesmo sem terem participado de tais coberturas. Essa dinâmica fica evidente no depoimento da jornalista profissional Jucimara Pontes²⁸ para esta pesquisa.

Tem sempre um amador que vai lá e vai fazer a imagem que a nossa equipe não conseguiu fazer. E isso é diário, diário. Às vezes, o próprio amador já sabe que está rolando alguma coisa, ele vai e depois vende pra chefia de reportagem. Acabei de fazer um crime aqui em tal lugar.

26. A. Castro, jornalista, Abril 18, 2017.

27. R. Mariz, jornalista, Abril 25, 2017.

28. J. Pontes, jornalista, Novembro 23, 2016.

Tem imagem do corpo, tem imagem da polícia, tem imagem disso, disso, daquilo. Já tem tudo. [...] Então, ele (o repórter) pode fazer uma passagem e amarrar o VT com as imagens do cinegrafista amador, porque graças a ele a gente conseguiu fazer as imagens.

De um lado, isso revela a importância que os amadores conquistaram na produção noticiosa policial televisiva. De outro lado porém, sugere uma certa dependência dos jornalistas nas redações da atividade laboral desses agentes, uma vez que eles parecem ter o domínio do acesso e do *ethos* necessários à captação de flagrantes em ambientes conflituosos. Comumente, ao venderem os flagrantes da violência urbana para as emissoras de televisão, os amadores assinam um termo de cessão, através do qual repassam às empresas jornalísticas a propriedade das imagens, permitindo às organizações de mídia seu processamento e utilização sem restrições, incluindo o não comprometimento com o devido crédito.

Autoridade jornalística em disputa

Há uma demanda porque eles (jornalistas) não fazem. Eles só vão até a porta da favela, com colete, morrendo de medo. Os repórteres não são tão audaciosos quanto a gente que tem coragem de entrar. Eles falam que nós somos loucos.

Rodrigo Menezes, cinegrafista amador²⁹

O trecho da entrevista concedida pelo cinegrafista amador Rodrigo Menezes para esta pesquisa sintetiza um aspecto fundamental das disputas em torno da autoridade jornalística no Brasil: o acionamento de agentes externos à comunidade profissional para a cobertura de risco. Entre os jornalistas profissionais, a reportagem policial é chamada “tiro, porrada e bomba”, devido ao caráter arriscado e tenso dessas produções. Foi a filmagem de eventos dessa natureza que levou Rodrigo Menezes a atuar como *freelancer* para as emissoras de TV no Rio de Janeiro.

29. R. Menezes, jornalista amador, Dezembro 12, 2016.

O trecho em destaque sugere ainda a existência de uma desconfiança por parte de uma elite jornalística quanto à reportagem policial. Conforme já abordamos, esse comportamento está relacionado à necessidade de aproximação dos repórteres de fontes pouco confiáveis (Dias, 1992; Molica, 2007) e por ser “uma reportagem que não dá muito nome, não bota você na vitrine, é perigosa”³⁰. Sendo assim, este estigma cultural tende a deslocar a reportagem policial a um lugar rebaixado no jornalismo, resultado do preconceito contra os profissionais que atuam nessa área e modo como narram as histórias, o que fica mais claro na fala do cinegrafista amador Rodrigo Menezes quando afirma que esses agentes são vistos como “loucos” por desempenharem sua função em lugares considerados arriscados e perigosos.

Em contrapartida, a origem social dos amadores é apontada como fator facilitador na elaboração de reportagens dessa natureza, pois exige um certo traquejo para entrar e permanecer em regiões de conflito, o que pode ser explicado por comportamentos específicos como o modo de falar, por exemplo. Isso fica patente no depoimento do cinegrafistas amadores Ulysses Fontes.³¹

Tem lugar que precisa chegar com educação. Protesto não podia chegar abaixando muito a voz. Não podia abaixar a cabeça para os caras. Na comunidade, você já tem que chegar mais devagar, tu não vai chegar “roncando” porque senão, eles é que mandam.

Por outro lado, a centralidade da redação nos estudos de jornalismo promoveu a tendência dos estudiosos em se concentrar na cultura dos jornalistas na medida em que ela emergia nas redações modernas ou outros locais centralizados de produção noticiosa, dando pouca atenção aos lugares, práticas e pessoas que estavam à margem do universo central de elaboração das notícias (Deuze & Witschge, 2015). Como alertam os autores, essa centralidade na redação, especialmente nas glamorosas e de prestígio, acabou por solidificar

30. L. Ernesto, jornalista, Janeiro 13, 2017.

31. U. Fontes, jornalista amador, Abril 18, 2016.

a visão destes lugares como os únicos dignos “de voz na articulação sobre o que o jornalismo é e sobre quem pode ser considerado um jornalista” (idem. p. 9).

Outro aspecto negligenciado neste paradigma, segundo Deuze e Witschge (2015) é o fato de o jornalismo estar se tornando um campo de atuação da classe abastada, ou seja, uma atividade laboral para aqueles que podem pagar por cursos de formação complementares e conseguem trabalhar por bastante tempo em funções mal remuneradas e precárias, em cidades com custo de vida elevado, onde estão localizadas as grandes redações.

O caso da captação de imagem para a reportagem televisiva policial no Brasil se ajusta bem a esta realidade contemporânea de produção da notícia e pode perfeitamente ser inferida do depoimento do amador Tiago Ramos para esta pesquisa.³² Nele também podemos observar o quanto os padrões de sociabilidade dos jornalistas de classe média e classe média alta podem dificultar o trabalho em regiões de periferia com elevado índice de violência.

Hoje, o nível de jornalistas é sempre uma pessoa que é classe média, classe média alta. Uma pessoa desse tipo, ela não mora na favela. Se bobear, ela nunca entrou numa favela. Então, ela não tem conhecimento de causa do que acontece. Então, quando ela vai pra lá, ela vai com o olhar de uma pessoa que não é da comunidade.

Enquanto dava entrevista para esta pesquisa, o cinegrafista amador Jadson Marques³³ foi contatado por um produtor da *TV Globo* que precisava das imagens da atleta de judô Rafaela Silva feitas no interior da favela Cidade de Deus, no Rio de Janeiro. O contato, feito por meio de um aplicativo de mensagens instantâneas (Figura 1), revela traços curiosos da rotina dos jornalistas na busca de flagrantes captados em áreas de risco e conflito armado. De um lado, indica que o ambiente virtual se tornou imprescindível na procura

32. T. Ramos, jornalista amador, Março 22, 2017.

33. J. Marques, jornalista amador, Agosto 25, 2016.

de cenas relevantes; mas de outro lado, demonstra a preocupação dos produtores de notícia em assegurar um material audiovisual “limpo”, ou seja, livre das marcas indicativas da identidade do autor.

Figura 1. Registro do contato entre o produtor da TV Globo e o amator



Fonte: Acervo da autora

De acordo com Grupillo (2018), as divergências entre jornalistas profissionais e jornalistas amadores quanto à autoridade estão balizadas, no Brasil, entre dois pontos principais. O primeiro é a posse do diploma superior específico como sendo a condição final para tornar alguém jornalista. O segundo, envolve os valores existentes na prática profissional, fundamentais para sedimentar a autoridade dos jornalistas junto ao público.

Entre os jornalistas profissionais, esses valores são: bem coletivo, apuração e finalização, reconhecimento, confiabilidade, visão crítica do material captado, compromisso e vínculo laboral. O depoimento do jornalista profissional Adeilton Oliveira sintetiza esses aspectos.

É claro que tudo isso demanda uma responsabilidade maior de quem está nos cargos de chefia, nos cargos de edição, de saber avaliar que aquele material, daquele jornalista amador, que não tem a formação jornalística tradicional, que não tem a bagagem necessária para exercer aquele tipo de autoridade, não tem as mesmas premissas éticas que a gente aprende nos bancos de faculdade.

Em contrapartida, da parte dos jornalistas amadores, valores como bem comum da mesma maneira, presença e proximidade dos fatos, o próprio ato da captação e a autonomia no trabalho jornalístico balizam a autoridade. Tais aspectos podem ser observados no depoimento do amador Tiago Ramos. “Já apanhei várias vezes (risos), já arrisquei minha vida várias vezes [...]. Eu cansei de produzir matéria que ia pro ar. Dava uma de produtor, dava de apurador, um monte de coisa e no final é amador”. Entretanto, na confluência desses valores, enquanto os jornalistas profissionais utilizam o trabalho dos amadores para capitalizar autoridade e prestígio, os jornalistas amadores permanecem invisíveis aos olhos do público, sem reconhecimento e confiabilidade.

O problema é que a confiabilidade do profissional depende de valores intrínsecos à outra classe, a dos amadores, que são a presença (Fechine, 2007) e a proximidade dos fatos (Zelizer, 1990). Em suma, confiabilidade e autoridade são atributos que se complementam no jornalismo profissional, utilizados para distinguir jornalistas profissionais de jornalistas amadores. Neste contexto, segundo Zelizer (1990), a autoria desempenha um papel primordial na manutenção da autoridade, pois permite aos jornalistas sentirem-se testemunhas oculares de um determinado fato e, por isso, responsáveis pelas histórias contadas. Dessa maneira, a autoridade jornalística sustenta o papel de porta-vozes confiáveis dos acontecimentos do cotidiano.

Ao estudar o caso Favela Naval (1997) e o flagrante da violência policial na periferia de Diadema, em São Paulo, Neves e Maia (2008) ressaltam que a expropriação da autoria na ampla divulgação pela *Rede Globo* contribuiu para que as cenas ganhassem autonomia, ou seja, uma existência desvinculada de seu produtor. Assim, ao utilizar o termo “cinegráfiasta amador” para designar o autor das imagens nas reportagens exibidas, o *Jornal Nacional* – principal noticiário da *TV Globo* – tornava-se proprietário da denúncia capitalizando autoridade junto à comunidade jornalística, ao público espectador e às mais diversas instâncias do Estado.

Por fim, ao serem enquadradas como fontes externas ao jornalismo profissional, as contribuições amadoras adquirem uma perspectiva meramente colaborativa, que, em última análise, demandam mais esforços do jornalista profissional, acentuando a necessidade de sua função como selecionador (*gatekeeper*) e avaliador do conteúdo gerado fora do seu campo de atuação (Karl, 2012). Por outro lado, Ramonet (2012, p. 23) argumenta que, com o advento da Internet e o surgimento das novas tecnologias, os jornalistas profissionais viram seu privilégio de seleção e publicação de notícias deteriorar já que *a priori* nada prova que pessoas comuns não saberão “verificar, recortar e confirmar uma informação com o mesmo (ou maior) rigor e seriedade dotados por um jornalista profissional”.

Essa perspectiva é particularmente interessante no contexto da cultura participativa da audiência, em que o espectador deixa de ser apenas o consumidor das notícias para tornar-se coprodutor das mesmas. Significa dizer que, a rigor, não existem amadores de fato, mas jornalistas não-credenciados e também cidadãos que eventualmente podem contribuir com a produção noticiosa. Cinegrafistas que, ao contrário, atuam regularmente no jornalismo televisivo são, por isso, “amadores” com aspas e a utilização das mesmas cumpre o papel de enfatizar as contradições existentes no interior do campo e da produção telejornalística brasileira.

Considerações finais

No Brasil, de modo geral; e na televisão, de modo específico, as disputas em torno da autoridade jornalística foram intensificadas pelo desenvolvimento tecnológico e o aparecimento das novas tecnologias. Nos últimos anos, os dispositivos móveis de captação de imagem, por exemplo, ofereceram aos cidadãos comuns as condições propícias para uma mudança de *status*. Passaram de meros consumidores de conteúdo audiovisual a coprodutores na notícia. Esta alteração de paradigma popularizou o uso do termo “amador”, utilizado, genericamente, para designar os agentes externos ao jornalismo profissional nos processos de produção da notícia.

Entretanto, imagens gravadas por amadores tendem a apresentar um grande valor testemunhal. A presença no local dos acontecimentos e seu registro “ao vivo”, quer dizer, no momento em que ocorrem, tornam essas cenas mais credíveis, razão pela qual costumam ser amplamente utilizadas nos telejornais. Assim, os flagrantes ganham destaque conferindo relevância a fatos que, pela ausência de imagens, não seriam processados em notícia. A capacidade de captar o inesperado, aquilo que foge do previsível, leva, inclusive, repórteres e apresentadores a evocar o flagrante nas narrativas telejornalísticas em *offs* como “o flagrante mostra”, “atenção para esse flagrante”, etc. Em suma, em um momento de perda de hegemonia da imprensa tradicional na produção e divulgação do conteúdo audiovisual, as cenas amadoras passaram a desempenhar um importante papel no jornalismo televisivo, pois credibilidade e autoridade são atributos que balizam a função do jornalista ao longo da história.

No telejornalismo brasileiro, as disputas em torno da autoridade jornalística tornaram-se mais evidentes nas chamadas coberturas de risco, pois o acionamento de indivíduos não credenciados constitui uma forma de garantir os flagrantes relacionados à violência urbana, capazes de atrair a atenção do espectador e elevar os índices de audiência dos telejornais, mas assegurando a invisibilidade dos trabalhadores através do termo “jornalista amador”. A atividade de cinegrafistas com variados graus de experiência na captação

imagética nessas regiões e sua regular participação na produção noticiosa acabam por colocar “profissionais” e “amadores” em conflito, como pudemos observar nos depoimentos destacados neste trabalho. Neste contexto, a posse do diploma de nível superior específico tende a se manter como uma importante ferramenta de distinção entre esses dois grupos, apesar de a obrigatoriedade do título acadêmico estar legalmente extinta há dez anos no Brasil.

Referências

- Albuquerque, A. (2009) *O copy desk e o diploma: a retórica do profissionalismo como ‘purificação moral’ no jornalismo brasileiro*. Em Lopes, F. y Sacramento, I. (Orgs.). *Retórica e Mídia – estudos ibero-brasileiros*. Florianópolis: insular.
- Allan, S. (2009) *Citizen Journalism: global perspectives*. Nova York: Peter Lang.
- Bakhtin, M. (2002) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Annablume, São Paulo.
- Brambilla, A. M. (2005) *A identidade profissional no jornalismo open source*. Em *Questão*, Porto Alegre, Vol.11, n.1, pp.103-119 (jan./jun.).
- Brasil, A. C. (2012) *Telejornalismo imaginário – memórias, estudos e reflexões sobre o papel da imagem nos noticiários de TV*. Florianópolis: Insular.
- Bock, M. A. (2011) *Citizen video journalists and authority in narrative: Reviving the role of the witness*. *Journalism*, 13(5) 639-653.
- Carlson, M. (2006) *War journalism and the “KIA Journalists”*: The cases of David Bloom and Michael Kelly. *Critical Studies in Media Communication* 23:2, pp. 91-111.
- Costa, C. (1952) *Diário Carioca*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional.
- Deuze, M.; Witschge, T. (2015) *Além do jornalismo*. *Leituras do Jornalismo* 2(4).
- Dias, M. (1992) *Malditos repórteres de polícia*. Niterói, RJ: Muiraquitã.
- Fechine, Y. (2008) *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

- Freyre, G. (2006) *Casa-Grande & Senzala: formação da família brasileira, sob o regime da economia patriarcal*. 51ª ed. ver. – São Paulo: Global.
- Grupillo, A. (2018) *A “Ralé” do Telejornalismo: o jornalista amador na produção da notícia e os limites da autoridade jornalística na televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) UFF, Rio de Janeiro.
- Hughes, S., Mellado, C., Arroyave, J., Benitez, J. L., De Beer, A.S., Garcés, M., & Márquez-Ramírez, et. al., (2017) *Examining the practices that mexican journalists employ to reduce risk in a context of violence*. *International Journal of Communication* 11, pp. 499-521.
- Karl, J. (2012) *Uso de materiais produzidos por fontes externas ao campo do jornalismo: um estudo de caso do Jornal Nacional*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UFBA.
- Marques de Melo, J. (1979) *Ideologia e Poder no ensino da Comunicação*. São Paulo: Cortez e Moraes: Intercom.
- Martins, M. (2017). *Novos efeitos do real no jornalismo televisivo: Reconfigurações estéticas e narrativas a partir da ubiquidade das máquinas de visibilidade*. LabCom.IFP, Covilhã.
- Memória Globo. (2004) *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Molica, F. (Org). (2007) *50 anos de crimes: reportagens policiais*. Rio de Janeiro: Record.
- Neves, B. & Maia, R. (2008) *Imagens que chamam ao debate: a construção da denúncia e da controvérsia no evento da Favela Naval*. In: *Mídia e deliberação*. Editora FGV.
- Palmer, L. (2012) *“iReporting” an Uprising: CNN and Citizen Journalism in Network Culture*. *Television & New Media*, 14 (5), pp. 367-385.
- Petrarca, F. R. (2010) *Construção do Estado, Esfera Política e Profissionalização do Jornalismo no Brasil*. *Revista de Sociologia. Política*. Curitiba, v. 18, n. 35, pp. 81-94, fev.
- Polydoro, F. S. & Costa, B. S. (2014). *A apropriação da estética do amador no cinema e no telejornal*. *Libero: São Paulo*, Vol. 17, n°34, pp. 89-98, Jul./Dez.

- Ramonet, I. (2012) *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil.
- Ribeiro, A. P. (2007) *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Roxo da Silva, M. (2008) *Quando até Roberta Close foi jornalista: o jornalismo e suas fronteiras*. Lumina, v.2, n.2.
- _____ (2016). *Jornalistas, pra quê? Militância sindical e o drama da identidade profissional*. Curitiba: Appris.
- Sacramento, I. (2008) *Depois da revolução, a televisão: cineastas de esquerda no jornalismo televisivo dos anos 1970*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – UFRJ.
- Schudson, M. (2010) *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.
- Squirra, S. (1993) *Aprender Telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense.
- Wallace, S. (2009) *Watchdog or witness? The emerging forms and practices of videojournalism*. Journalism, V. 10(5) 684-701.
- Weaver, P. H. (1993) *As notícias de jornal e as notícias de televisão*. Em Traquina, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. 2.ed. Lisboa: Vega.
- Zelizer, B. (1990) *Where is the author in American TV News? On the construction and presentation of proximity, authorship, and journalistic authority*. Semiotica 80-1/2, pp. 37-48.

A SELEÇÃO DE NOTÍCIAS DA TVI NA ERA DA ABUNDÂNCIA INFORMATIVA – OS CRITÉRIOS QUE DEFINEM O AGENDAMENTO DO *JORNAL DAS 8*

Maria Inês Valente

Introdução

A televisão trouxe à sociedade a possibilidade de presenciar acontecimentos que ocorram em qualquer parte do mundo, seja em direto ou em diferido, o que, desde logo, nos remete para a “aldeia global” de Marshall McLuhan. Efetivamente, as novas tecnologias encurtaram distâncias entre cidadãos. Um aumento de troca de informações que se acentuou com a introdução dos novos canais de televisão por subscrição e com a migração do jornalismo para as plataformas digitais. E é neste contexto que surge a era de abundância informativa, onde os cidadãos se deparam com conteúdos noticiosos vindos de todos os meios.

Os media foram e continuam a ser os principais impulsionadores da opinião pública, uma vez que, através dos temas a que dão destaque nos seus programas e/ou publicações noticiosas, propiciam o debate entre os cidadãos. Os assuntos mais destacados por estes nas suas agendas são, quase sempre, os assuntos adotados como mais importantes para a sociedade, o que evidencia uma relação direta entre a agenda dos media e a agenda do público. Neste sentido, os noticiários televisivos continuam a ter um papel essencial, tendo em conta que são dos programas que abrangem um público congregado mais heterogéneo e em maior número.

Os jornalistas só tornam públicos os acontecimentos que consideram ser de maior importância. Desta forma, quando os espectadores estão a visionar um programa informativo não estão a ter acesso a todos os acontecimentos que ocorreram. Mas sim, a visionar informações filtradas, decorrentes de um processo de *gatekeeping* constante que promove a inclusão e a exclusão de determinados temas, o que significa que os cidadãos só vêem aquilo que a estrutura noticiosa quer. E o que é que a TVI, em concreto, quer que os seus espectadores vejam? Numa altura em que somos diariamente ‘bombardeados’ por uma quantidade abundante de informação, como é que este canal seleciona os acontecimentos que vão entrar no seu programa noticioso com maior número de audiências, o *Jornal das 8*? Quais são os critérios que estão subjacentes a essas escolhas? Foi esta a problemática que esteve na origem do presente estudo, e que se converteu na seguinte pergunta “Quais são os critérios que definem o agendamento do *Jornal das 8*, o noticiário com maior número de audiências da TVI?”.

Mas, para chegarmos a esta resposta, é necessário desbravarmos caminho a muitas outras, como “o que é um acontecimento?”, “o que é uma notícia?” e “porque é que certos acontecimentos são notícia e outros ficam sem direito de existir em termos públicos?”. Numa altura em que vigora a informação excessiva, o processo de *gatekeeping* apresenta uma importância extrema.

Toda a informação teórica foi enquadrada nos dados obtidos durante o processo de observação, que possibilitou identificar a estratégia editorial da TVI na era da abundância informativa, os critérios de noticiabilidade que mais influenciam a seleção e divulgação das suas notícias e quais são os critérios a que as notícias têm que corresponder para serem destacadas para a abertura do *Jornal das 8*.

I. Enquadramento teórico

O aparecimento da televisão constituiu-se como um dos mais importantes fenómenos mundiais. Embora em território nacional a expansão do aparelho televisivo tivesse chegado com algum atraso em comparação com outros

países, desde que a Rádio e Televisão de Portugal emitiu as primeiras imagens experimentais, as potencialidades oferecidas por este novo *medium* não mais pararam de ser exploradas.

Os telejornais assumiram-se como o programa informativo mais popular e mais visionado do meio televisivo. Primeiro, pela sua capacidade de informar e, depois, pela sua pontualidade e regularidade: todos os dias, às mesmas horas – 13h00 e 20h00, no caso português – arrancam os telejornais (Herreros, 1998, p. 478). Estes tiveram a sua génese na década de 1950 e, desde então, muito se alterou no que diz respeito ao seu formato, mas, também, aos conteúdos que são emitidos pelo mesmo.

Os noticiários de antigamente eram muito distintos daqueles a que se assiste nos dias que correm. A sua constituição é, hoje, muito mais elaborada e dispõe de recursos que, outrora, seriam impensáveis. Por detrás do produto final que é apresentado aos telespectadores está um conjunto de processos e rotinas que permitem aos jornalistas trabalharem com a rapidez e a destreza que o meio televisivo exige, apresentando, diariamente, um conjunto de notícias que, direta ou indiretamente, vão influenciar a agenda noticiosa da audiência.

Atendendo ao ‘bombardeamento’ informativo a que assistimos atualmente, consequente da evolução digital, que revolucionou os meios de comunicação, em geral, e o jornalismo, em particular, os cidadãos deixaram de estar dependentes do consumo de notícias a um horário específico. Com a multiplicação de ecrãs, a explosão da oferta de canais e o aparecimento de novos suportes esta realidade acentuou-se, ainda mais, e os conteúdos informativos passaram, efetivamente, a estar “em todo o lado”.

Como explica Anabela Gradim (2015) todos passaram a estar “online, o tempo todo, para todos”¹ (p. 71). A verdade é que o acesso aos conteúdos noticiosos nunca foi tão simples e facilitado como atualmente, uma vez que a informação já não vigora apenas nos meios tradicionais a que a população

1. Tradução do texto original: *online, all the time, for everyone.*

estava habituada. Saltou das páginas dos jornais, da televisão e da rádio para ir, diretamente, e a todo o momento, ao encontro dos cidadãos. E dado o caudal informativo atual, torna-se necessário criar mecanismos de filtração de informação para selecionar de forma adequada toda a mensagem informativa que é passada para a audiência.

Nem tudo pode ser considerado notícia e, por isso mesmo, é essencial decifrar todas as informações que chegam às redações dos diferentes órgãos de comunicação social e, assim, perceber quais são as mais importantes, propensas a viajarem até ao espaço noticioso e irem ao encontro do cidadão comum.

Mas, afinal, como é que os media selecionam aquilo que deve ou não ser noticiável? Como transformam os acontecimentos em notícias? (Traquina, 1993). Estas são questões centrais no campo do jornalismo, precisamente porque, de entre os vários géneros informativos, a notícia é aquela que continua a apresentar maior importância e visibilidade nos órgãos de comunicação. Nesse sentido, os jornalistas desempenham uma tarefa crucial, uma vez que são eles quem avaliam se um determinado acontecimento tem interesse suficiente para que seja tornado público pelos órgãos noticiosos formais (Soares & Oliveira, 2007).

Assim que a informação entra na redação é necessário que haja alguém que a observe ao pormenor e que a selecione, isto é, que seja capaz de descodificar quais são os acontecimentos mais importantes para serem noticiados. Por isso mesmo, antes das mensagens informativas chegarem ao consumidor passam “por uma série de decisões, filtros (*gates*)” (Vizeu, 2002, p. 78). Regra geral, tomadas com uma dose de livre arbítrio. Significa isto que não existe um guião que o *gatekeeper* tenha de seguir para que escolha a notícia A e rejeite a notícia B ou vice-versa. É um saber que é regido pelos chamados critérios de seleção das notícias, adquirido através dos conhecimentos intrínsecos ao jornalismo e da experiência do profissional, mas também tendo em conta a condicionante organizacional. Sónia Sá (2017) nota que,

(...) as decisões de selecionar, de produzir e de interpretar um assunto ou uma notícia são muito mais coletivas e organizacionais do que individuais, existindo um conjunto alargado de fatores, como o tempo ou a hierarquização do tema a noticiar, que pode determinar ou comprometer a emissão de uma ou de inúmeras notícias (p. 135).

Independentemente da política editorial da empresa jornalística para a qual labora, o jornalista deve ter a capacidade imediata de perceber se qualquer acontecimento que irrompa na sociedade pode, ou não, ser noticiável. Para que isso se verifique, é necessário que o acontecimento corresponda a determinados critérios de noticiabilidade², sendo que a quantos mais corresponder, mais potencialidade tem de ser considerado notícia.

E se é certo que existem critérios universais do jornalismo, como a atualidade (Wolf, 2009), a proximidade e a relevância (Traquina, 2004), não nos podemos esquecer que novos valores se impuseram e que estão, logicamente, em constante alteração. Além dos valores-notícia poderem “variar de veículo para veículo”, ou seja, de meio para meio, a verdade é que também “variam de tempos em tempos” (Soares & Oliveira, 2007, p.4). Não permanecem estanques, estando constantemente a ser repensados pelos editores das empresas informativas.

Hoje, os valores-notícia dos órgãos de informação centram-se, essencialmente, na atualidade, na proximidade e no inesperado. Contudo, há uma variável que parece ser determinante na escolha das informações a noticiar – a das audiências (Adelino Gomes, 2012). A preocupação constante com o número de audiências que o telejornal está a ter ou que poderá vir a ter constitui um marco no jornalismo. Nas *régies* dos canais informativos chega mesmo a ‘respirar-se’ audiências, uma vez que tudo é feito de acordo com e a pensar nas mesmas.

2. Funcionam como “pistas” para que os jornalistas consigam detetar mais rápido se um acontecimento pode ou não ser considerado notícia. Ajudam a que não percam demasiado tempo nesse processo, o que é fundamental para o jornalismo, sobretudo nos dias atuais, em que tudo tem que ser produzido e difundido na hora.

Regra geral, a primeira notícia do telejornal é aquela que tem mais interesse e possui mais valor – seja para a estação televisiva em si ou para os espectadores em geral. Cada órgão de comunicação faz a valorização das diversas notícias que emitem no seu telejornal de acordo com os seus próprios critérios. E, por norma, o que eles julgam que é importante para a sociedade é o que os cidadãos querem, ou seja, notícias-espetáculo, razão pela qual essa é uma prática cada vez mais visível nos telejornais portugueses:

(...) o trabalho diário rotineiro da produção jornalística – o *newsmaking* – ignora hoje determinadas áreas da realidade social em detrimento de um crescente assédio mediático pelo insólito, pelo negativo e pela catástrofe, procurando a todo o custo, mesmo nas notícias referentes à política nacional, a lógica impiedosa da concorrência. Este posicionamento leva os jornalistas a procurarem o lado negativo dos ‘factos políticos’ que se geram no universo político, provocando uma visão simplista e negativa da própria realidade (Brandão, 2010, pp. 151-152).

No entanto, é fundamental que os órgãos de informação não priorizem a visão mercantil das notícias, principalmente o meio televisivo, que é, ainda nos dias que correm, o meio eleito pela audiência. Desta forma, quando selecionam os acontecimentos a noticiar, as estações de televisão não podem somente ter em conta aquilo que vai ou não vender e, conseqüentemente, trazer mais audiências, mas sim, oferecer aos telespectadores uma visão de diversidade de informação: “no caso específico dos telejornais, a informação deve ser diversificada, contextualizada e integradora de diferentes realidades” (Brandão, 2010, p. 133).

Independentemente de qualquer critério de noticiabilidade que qualquer órgão de informação adote, parafraseando Brandão (2016), o que deve prevalecer sempre na informação é a “ponderação” e a “racionalidade”. Muitas vezes, estes, obcecados pelo número de audiências que pretendem obter, podem estar a colocar em causa o papel fundamental do jornalismo na sociedade. A primazia pela informação-espetáculo, por exemplo, acontece

como consequência desta “nova” variável. E é primordial que tal valor seja desvalorizado, ou seja, que os responsáveis editoriais deixem de ter a visão mercantil das notícias no cerne das suas atenções. Quando estes selecionam os acontecimentos a noticiar não o devem fazer tendo em conta única e exclusivamente o interesse audimétrico da estação televisiva, mas sim os critérios que são essenciais no jornalismo: atualidade da informação e interesse público. Nesse sentido, é essencial os órgãos de informação repensarem os valores-notícia pelos quais se guiam na atualidade, uma vez que não se podem esquecer nunca da histórica responsabilidade social que continuam a ter.

Ao selecionarem um conjunto restrito de notícias para serem passadas para o espectador, os órgãos informativos estão a induzir uma construção da realidade, uma vez que só estão a emitir as notícias que, de certa forma, lhes são mais convenientes. Significa, então, que os espectadores, só têm acesso às informações filtradas, não conseguindo, de nenhuma forma, aceder à realidade tal e qual ela é, uma vez que os órgãos de informação só tornam público aquilo que querem. E, ao fazê-lo estão, indiscutivelmente, a construir a realidade, passando-a a todos os que consomam aquela informação.

Por isso, se verifica que há uma relação direta da agenda jornalística com a agenda da audiência. Os media podem até “não definir, exatamente, o sentido do mundo, mas através da sua agenda balizam com notável precisão os limites que esse sentido pode assumir, ou seja, em última análise, os limites do nosso pensamento sobre a realidade envolvente” (Esteves, 2012, p. 114).

Acreditamos que os media são altamente eficazes a fornecer à sociedade pistas de leitura sobre determinados assuntos, passando para o espectador a ideia do que é ou não é prioritário, por outro lado não conseguem determinar a forma como cada um pensa sobre os assuntos noticiados. Apenas guiam – ou estimulam – o seu pensamento, não o limitam ou determinam. Primeiro porque o impacto da comunicação não pode ser aplicado de igual forma a todos os cidadãos e, depois, porque se assiste também a uma maior consciencialização da audiência sobre o poder dos media (Traquina, 2000).

II. Estudo Empírico

Problema, objetivos e hipóteses

Para responder à pergunta de partida desta investigação – Quais são os critérios que definem o agendamento do *Jornal das 8*, o noticiário com o maior número de audiências da TVI? –, foi necessário estabelecer um conjunto de objetivos subjacentes, que se pretendiam ver atingidos aquando do término da mesma: 1) Identificar a estratégia editorial da TVI na era da abundância informativa; 2) Perceber quais são os critérios de noticiabilidade que mais influenciam a seleção e divulgação das notícias da TVI; 3) Verificar quais são os critérios a que as notícias têm que corresponder para serem destacadas para a abertura do *Jornal das 8*; e 4) Analisar as temáticas que detêm maior preponderância no *Jornal das 8* e as razões para que isso aconteça.

Tendo em conta a questão formulada e os objetivos mencionados, foram estabelecidas como possíveis duas hipóteses:

H1: A TVI, sendo a estação que, usualmente, consegue o maior número de audiências, tanto no entretenimento como na informação, tem critérios exclusivos para escolher as notícias que devem ou não ser alinhadas no *Jornal das 8* (noticiário com maior número de audiências) bem como para definir a sua ordem hierárquica ao longo de todo o programa informativo;

H2: As decisões dos responsáveis editoriais da TVI, no que respeita às notícias que são divulgadas no *Jornal das 8*, são sempre tomadas tendo em atenção um dos critérios universais do jornalismo, que têm em conta, na essência, o do interesse público, mas também nunca descurando de uma das variáveis que consideramos determinante numa estação privada, a medição das audiências.

Metodologia de Investigação

A investigação em causa envolveu três tipos de metodologias distintas – observação etnográfica, realização de entrevistas e análise de conteúdo (*Jornal das 8*) –, que tiveram objetivos individuais e que, juntas, ajudaram a alcançar a resposta à nossa pergunta de partida.

A estratégia de observação na TVI foi implementada a partir do momento em que se entrou, pela primeira vez, na redação (5 de fevereiro de 2018), terminando somente quando findou o período de estágio (4 de maio de 2018). Uma oportunidade que foi aproveitada ao máximo e que resultou em pequenos diários de campo, que serviram para anotar toda a informação absorvida, como a organização/dinâmica da redação, a distribuição dos profissionais pela mesma, as conversas entre os jornalistas, e entre estes com os editores, sobre os acontecimentos a serem cobertos e alinhados para o *Jornal das 8*, as decisões editoriais, os ritmos produtivos e o pré-alinhamento do *Jornal das 8*, de forma a verificar se é ou não muito discrepante do alinhamento oficial.

Por sua vez, nas entrevistas realizadas, junto de vozes experientes e qualificadas da TVI (Sérgio Figueiredo, então diretor de informação da estação, e Ana Peixoto, coordenadora chefe-adjunta da redação da TVI no Porto), foi possível confirmar alguns resultados do período de observação.

No que respeita à análise de conteúdo, esta englobou, na sua totalidade, 14 telejornais, sendo que os primeiros sete foram referentes aos dias 12, 14, 16, 18, 20, 22 e 24 de março de 2018, e os restantes aos dias 9, 11, 13, 15, 17, 19 e 21 de abril de 2018. A escolha por dias e semanas intercalados foram propositados, uma vez que acreditamos que, desta forma, podemos ter conseguido obter resultados mais eficazes. Depois de analisados, separadamente, cada telejornal, fez-se o somatório do número de peças emitidas em cada um, o que resultou, então, em 379 peças.

A partir deste número procedeu-se a uma análise global referente às variáveis em análise para cada *Jornal das 8* (temática, assunto, duração da peça, forma, tendência, agentes noticiosos em destaque, desenvolvimentos de notícias anteriores e exclusivos), de forma a conseguir descobrir quais são as características particulares da informação da TVI e a forma como o canal cobre e noticia os diferentes acontecimentos no programa noticioso com maior número de audiências.

Apresentação e discussão de resultados

Os dois primeiros objetivos da investigação – identificar a estratégia editorial da TVI na era da abundância informativa e os critérios de noticiabilidade que mais influenciam a seleção e divulgação das suas notícias – levaram a colocar a hipótese número um, sendo que para a testar foram fundamentais a análise de conteúdo ao *Jornal das 8* e as entrevistas exploratórias. Através dos dados recolhidos durante a análise, foi possível traçar um quadro geral da informação que é processada no principal programa noticioso do quarto canal generalista da televisão portuguesa, verificando, assim, que a temática dominante do *Jornal das 8*, quer em número de peças, quer no total de tempo dispensado às mesmas, é “Sociedade”. Dentro desta temática houve assuntos que foram mais vezes destacados em número de peças e outros que o foram no que diz respeito a tempo de antena. Assim sendo, dadas as discrepâncias existentes, foi possível verificar a existência de dois assuntos dominantes da categoria “Sociedade”: um quanto ao maior número de peças exibidas (“Outras”) e outro relativamente ao maior número de tempo ocupado no telejornal (“Justiça”).

Uma conclusão em nada surpreendente a partir do momento em que o então diretor de informação da TVI, Sérgio Figueiredo, revelou que os temas transversais à sociedade, como “a saúde, a escola, a economia, a segurança dos cidadãos, o futebol e até as notícias sobre o tempo” são sempre assuntos com forte possibilidade de destaque no *Jornal das 8*. O que poderá dever-se ao facto de, segundo o mesmo referiu, a relevância e a abrangência serem critérios indispensáveis para a estação televisiva em causa. Contudo, também a questão das imagens, de uma boa imagem, tem um peso significativo na escolha informativa da TVI.

Estes mesmos critérios são, igualmente, partilhados no que diz respeito a acontecimentos de última hora e das notícias que são destacadas para fazerem a abertura do bloco informativo, sendo que não nos podemos esquecer que, a esta última, é acrescentado um outro critério primordial: a exclusividade da informação. Nesse sentido, a TVI tem feito uma aposta evidente,

sendo significativo o número de notícias exclusivas dadas pela estação ao longo do período de análise, o que entendemos evidenciar a preocupação do canal em primar pelo jornalismo de investigação, comumente associado a um jornalismo de qualidade.

A seleção informativa prossegue até ao momento de os responsáveis editoriais definirem a ordem hierárquica de entrada das notícias no *Jornal das 8*, tendo, por isso, uma vez mais, que recorrer aos critérios de noticiabilidade. No entanto, nesta fase, acrescem outras variáveis aos valores-notícia mencionados anteriormente, como a proximidade, a questão das emoções e a do elemento surpresa. Este é, talvez, uma das variáveis mais importantes no jornalismo atual, dado que é uma forma de permitir ao órgão de informação distinguir-se dos demais no conjunto de notícias que transmite para os seus espectadores.

Assim sendo, no que concerne a esta hipótese, foi possível concluir que, efetivamente, a TVI apresenta critérios próprios para proceder à escolha daquilo que vai ou não noticiar no *Jornal das 8* bem como para definir a ordem de entrada das peças no programa informativo. Os critérios de noticiabilidade da estação centram-se na relevância, abrangência e surpresa dos acontecimentos, sendo que a linha editorial da TVI na era da abundância informativa atual se rege, essencialmente, pelas questões da sociedade, o que significa que atribui ao cidadão-comum o papel de agente noticioso em destaque. Por esse motivo, acredita-se que a estratégia editorial da estação televisiva pode ir ao encontro de um dos critérios propostos por Galtung e Ruge – a amplitude – uma vez que a maior parte das peças que compõem a sua grelha informativa dizem respeito a acontecimentos que afetam um grande número de pessoas.

Em relação à segunda e última hipótese colocada, que refere a possibilidade de, a par com um dos critérios universais do jornalismo, o do interesse público, a TVI não prescindir, também, da variável audimétrica durante a sua escolha informativa, esta foi testada através das três metodologias utilizadas na presente investigação, embora tenha sido a observação etnográfica,

e conseqüente escrita dos diários de campo, bem como as entrevistas exploratórias, em particular a da coordenadora chefe-adjunta da redação de informação do Porto, Ana Peixoto, que mais elucidaram sobre o pressuposto.

Efetivamente, o interesse público está patente nos critérios que norteiam as decisões tomadas pela TVI, e que por essa razão direcionam a grelha informativa para os assuntos referentes à temática “Sociedade”, tendo, por isso mesmo, o cidadão-comum como alvo dos agentes noticiosos em destaque. O que se acredita acontecer porque, como referiu Sérgio Figueiredo, “as notícias de uma televisão generalista devem ter em linha de conta as motivações e os interesses de uma esmagadora maioria da população”, divulgando, assim temas que tenham “impacto na vida das pessoas”.

Como explica Ana Peixoto, “a escolha de uma notícia [na TVI] tem sempre a ver com os princípios básicos do jornalismo versus audiências”, e talvez por essa razão, os telejornais, onde se inclui, naturalmente, o *Jornal das 8*, estejam carregados de assuntos de cariz negativo, uma vez que estes têm uma capacidade única de prender o telespectador ao ecrã, seja pela novidade, seja pela espetacularidade, seja pela emotividade dos factos noticiados.

Muitas vezes, os quadros negativos da informação são apresentados em notícias exclusivas do canal, uma aposta clara da informação TVI na era da abundância informativa e que é fundamental para aumentar o número de audiências do *Jornal das 8*. Primeiro porque o facto de ser uma notícia exclusiva da estação e que, muitas vezes, é até destacada com um número de dias significativos de antecedência, vai fazer com que o telespectador anseie por esse momento para poder ficar ao corrente da atualização de determinado assunto. Atualização essa que sabe que, à partida, não será anunciada por qualquer outro órgão de informação, dado que, como o próprio nome indica, é um exclusivo da TVI. Chegado o dia da emissão do exclusivo, a chamada de atenção para o mesmo é feita, imediatamente, no início do telejornal, mas o seu conteúdo é, quase sempre, divulgado no final do *Jornal das 8*, uma vez que, dessa forma, se conseguirá garantir os espectadores até ao final da emissão do programa noticioso.

Assim sendo, e tendo em conta toda a discussão de resultados consequente desta hipótese, verificou-se que a preocupação pelas audiências é, efetivamente, uma realidade do quarto canal da televisão generalista portuguesa e que, naturalmente, assombra os responsáveis editoriais no momento da seleção informativa para o *Jornal das 8*.

A componente audimétrica está vinculada à informação da TVI, o que é aceitável, sendo esta uma estação de televisão de cariz privado. Desta forma, é possível validar a hipótese colocada, segunda a qual: “As decisões dos responsáveis editoriais da TVI, no que respeita às notícias que são divulgadas no *Jornal das 8* são sempre tomadas tendo em conta um dos critérios universais do jornalismo, o do interesse público, mas também nunca descuidando de uma das variáveis determinante numa estação privada, a medição das audiências”.

A seleção de notícias do quarto canal de televisão generalista no que diz respeito ao programa informativo da noite, que apresenta uma duração média de 66 minutos, é muito diversificada. O telejornal em causa emite, geralmente, peças noticiosas das oito categorias temáticas (“Sociedade”, “Política”, “Economia”, “Internacional”, “Desporto”, “Cultura”, “Ciência e Tecnologia” e “Outras Notícias”), embora atribua uma elevada visibilidade à temática “Sociedade” pelos motivos já expostos. A temática “Internacional” é, a seguir a “Sociedade”, aquela que parece adquirir maior importância para os responsáveis editoriais da TVI, retratando, assim, uma realidade, em muito, distinta daquela que vigorava nos primórdios do jornalismo, onde era pouco comum serem emitidas notícias de carácter internacional.

Tendo em atenção que os telejornais se assumem como os programas informativos mais populares e visionados do meio televisivo, é natural que, para que consigam proporcionar ao telespectador uma informação o mais atualizada possível, seja necessário, muitas vezes, terem que recorrer a notícias anteriores, de forma a poder apresentar os seus desenvolvimentos. No *Jornal das 8* esses desenvolvimentos acontecem de forma significativa, desenrolando-se quase metade do conteúdo do programa noticioso em tor-

no de atualizações de notícias anteriores, o que não era expectável concluir. O mesmo não aconteceu no que concerne à tendência do telejornal que, ainda antes de iniciar a investigação, já se suspeitava que fosse essencialmente negativa, dado o interesse pela informação veiculada no meio televisivo.

A verdade é que os assuntos negativos são aqueles que maioritariamente são selecionados para ser alinhados no *Jornal das 8*. Através deles, os responsáveis editoriais procuram atrair a atenção dos espectadores, motivados quer pelas imagens que transmitem, muitas vezes espetaculares, quer pelo apelo consciente que fazem às emoções dos mesmos. Desta forma, o canal tem mais probabilidade de conseguir prender os telespectadores ao ecrã, o que, consequentemente, vai ter uma influência direta nas audiências da estação televisiva para o programa em questão.

Conclusões

Os critérios da abrangência e da relevância estão, indiscutivelmente, presentes em qualquer peça noticiosa do *Jornal das 8*: primeiro porque, como salientou o diretor de informação, as notícias transmitidas pelo canal têm sempre em conta os interesses da esmagadora maioria da população, e daí termos “Sociedade” como a categoria dominante do programa informativo, e os assuntos que dizem respeito ao cidadão-comum, como questões de saúde, segurança, etc., estarem sempre no centro das preocupações dos editores da redação informativa do Porto; e segundo porque é necessário que os temas noticiados produzam impacto na vida dos telespectadores. O critério da atualidade é, também, um dos que está no cerne do jornalismo e que, naturalmente, vigora em todos os telejornais, não sendo diferente no que diz respeito ao telejornal da TVI, principalmente numa altura em que é vasta a informação, e por isso mesmo, como verificamos nos diários de campo, há uma preocupação constante dos editores em produzirem informações atuais e que apresentem alguma novidade. O elemento surpresa é, também, muito relevante, pois caso o *Jornal das 8* não surpreenda o telespectador, é muito fácil que este troque de canal e procure outro tipo de informação. A par dos critérios enunciados, existem duas variáveis que têm

um peso considerável na seleção informativa: as imagens e as audiências. É fundamental que a TVI consiga dar uma notícia apoiada numa boa imagem, sendo, igualmente, importante que, através delas, e dos assuntos noticiados, adquira as audiências que ambiciona para o seu programa informativo e que lhe permitem ser o canal líder de audiências em Portugal.

Desta forma, conclui-se que a abrangência, a relevância e a atualidade são os principais critérios utilizados pela TVI para definirem o agendamento do *Jornal das 8*, sendo, estes, sempre apoiados pela variável audimétrica e pela utilização de “uma boa imagem”. É importante, contudo, reforçar que estas conclusões se reportam, essencialmente, aos meses de fevereiro, março e abril de 2018, período em que decorreu a observação e recolha de dados empíricos, e à equipa editorial que, nessa altura, estava responsável pelo principal jornal do canal, o *Jornal das 8*. Não é possível extrapolar estes dados, que foram muito situados no tempo, para todo o canal nem para todo o jornalismo televisivo. Contudo, a investigação em causa pode sugerir indícios fortes daquilo que é o estado atual do jornalismo televisivo em Portugal, tendo em conta este peso tão considerável das notícias sobre sociedade, o apelo à imagem forte e às emoções dos espectadores que, naturalmente, se traduzem em algo tão simples – e altamente pernicioso – para uma televisão privado-generalista: quanto mais audiências, mais lucro.

Referências bibliográficas

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Editora.
- Brandão, N. G. (2002). *O espectáculo das notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais: Que serviço público para o século XXI?*. Lisboa: Guerra e Paz, Editores S.A.
- Brandão, N. G. (2016). *Os média e o Território Televisivo*. Lisboa: Escolar Editora.
- Cádima, F. R. (1996). *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores.

- Canavilhas, J. (2001). *Televisão, o domínio da informação-espetáculo*. Consultado em 28 de dezembro de 2017 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>
- Canavilhas, J. (2010, outubro). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Comunicação apresentada no II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Universidade de Salamanca. Consultado no dia 5 de maio de 2018 através de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/O61.pdf>
- Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*. Covilhã: Livros Labcom. Consultado em 8 de junho de 2018 através de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia_manual_noticial.pdf
- Correia, J. C. (2012). A construção social da realidade e o jornalismo como profissão especializada. In I. F. Cunha, A. Cabrera, & J. P. Sousa (Orgs.), *Pesquisa em Media e Jornalismo – Homenagem a Nelson Traquina* (pp. 80-102). Covilhã: LabCom. Consultado em 23 de julho de 2018 através de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121127-jorgepedrosousa_homenagem_traquina.pdf
- Esteves, J. P. (2012). Agenda-setting e efeitos dos Media: o desenvolvimento paradoxal da teoria e o regresso a uma perspetiva comportamentalista. In I. F. Cunha, A. Cabrera, & J. P. Sousa (Orgs.), *Pesquisa em Media e Jornalismo – Homenagem a Nelson Traquina* (pp. 108-137). Covilhã: LabCom. Consultado em 23 de julho de 2018 através de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121127-jorgepedrosousa_homenagem_traquina.pdf
- Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais: RTP1, SIC e TVI* (1ª ed.). Lisboa: Tinta da China.
- Gradim, A. (2015). A televisão no seu labirinto. In P. Serra, S. Sónia, & W. Souza Filho (Orgs.), *A Televisão Ubíqua* (pp. 69-81). Covilhã: Livros Labcom books. Consultado em 29 de junho de 2018 através de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507-pserrassawfilho_tvubiqua.pdf

- Herreros, M. C. (1998). *Informacion televisiva. Mediaciones, contenidos, expression y programacion*. Madrid: Sintesis.
- Jaspers, J. (1998). *Jornalismo televisivo. Princípios e Métodos*. Coimbra: Minerva Editora.
- Lopes, F. (2008). *Da pós-neotelevisão: a reconfiguração do prime-time nos canais generalistas portugueses*. Consultado em 6 de janeiro de 2018 através de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/41093/1/MP_SM_media-em-Portugal_2008_FL_cap.pdf
- Rodrigues, A. D. (1993). O acontecimento. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (1ª ed.) (pp. 27-33). Lisboa: Vega.
- Sá, S. (2015). A televisão no seu labirinto. In P. Serra, S. Sónia, & W. Souza Filho (Orgs.), *A Televisão Ubíqua* (pp. 145-167). Covilhã: Livros Labcom books. Consultado em 29 de junho de 2018 através de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf
- Sá, S. (2017). *Jornalismo integrador: O noticiário televisivo na era da abundância informativa*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade da Beira Interior, Covilhã. Consultado em 5 de junho de 2018 através de https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4455/1/TESE_DEFINITIVA_SSA_ABRIL_2017.pdf
- Silveira, J. F., Cardoso, G., & Belo, A. (2010). *Telejornais no início do século XXI*. Lisboa: Edições Colibri.
- Soares, H. R., & Oliveira, J. S (2007, agosto e setembro). *A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e newsmaking*. Comunicação apresentada no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasil. Consultado em 10 de junho de 2018 através de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0744-2.pdf>
- Torres, N. C. (2011). *Televisão, o Nosso Medium Preferido. Ensaios, Memórias e História*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Traquina, N. (1993). As notícias. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (1ª ed.) (pp. 167-176). Lisboa: Vega.

- Traquina, N. (2000). *O poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Livraria Minerva.
- Vizeu, A. (2002). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Dissertação apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. Consultado em 18 de fevereiro de 2018 através de <http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>
- White, D. M. (1993). O *Gatekeeper*: uma análise de caso na selecção de notícias. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e histórias* (1ª ed.) (pp. 142-151). Lisboa: Vega.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação* (10ª ed.). Queluz de Baixo: Editorial Presença.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão* (pp. 21-80). Porto: Edições ASA.

PARTE 4

GÉNERO

COMENTÁRIO EM PORTUGAL: UM ARQUÉTIPO DA DESIGUALDADE DE GÉNERO

Sónia de Sá¹

Introdução

Houve um tempo em que, quando se analisava o comentário televisivo sobre a atualidade em Portugal, o primeiro nome que surgia na lista era Marcelo Rebelo de Sousa, uma espécie de *pop star* dos *opinion makers* reconhecidos pelos espectadores de televisão. Hoje, mesmo com as funções de soberania que desempenha, continua a dar a conhecer as suas opiniões (Lopes & Botelho, 2019), contudo, há uma nova *star* do comentário nos canais temáticos de informação portugueses: o(s) comentador(es) de futebol e afins (Moreira, 2020). O futebol falado, conversado, discutido, ficcionado e demorado. O que, numa perspetiva de género, preenche os maiores espaços de comentário televisivo, com homens a debaterem uma modalidade profissional competida maioritariamente por homens, para um público misto, mas, parte dele, sub-representado.

Ora, se há quase 25 anos a Declaração e Plataforma da IV Conferência Mundial das Mulheres² alertava para o papel dos média como veículos de incrementação da

participação e expressão das mulheres na tomada de

1. Docente do Departamento de Comunicação, Filosofia e Política da Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior. Investigadora do LabCom – Comunicação e Artes.

2. Documento completo e em português em http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2014/02/declaracao_pequim.pdf. Acesso a 13 de setembro de 2020.

decisão para questões várias da vida pública, cívica e política, o estudo que apresentamos demonstra-nos a antítese perfeita destas premissas, no caso português.

O cenário é de atribuição permanente do protagonismo aos homens e de uma permanente sub-representação da mulher (Ross, 2001). O que resulta numa espécie de arquétipo da desigualdade de género na televisão. Trata-se de algo tanto ou mais grave quando sabemos que, ao ser invisibilizada no comentário televisivo, a mulher fica arredada de emitir opinião sobre temas que, regra geral, também a atingem diretamente. Com efeito, replica-se, também no comentário televisivo, toda a linha tradicional das sociedades marcadamente patriarcais, pois os homens continuam a ser eleitos como especialistas conhecedores de todo o tipo de assuntos, sejam políticos, económicos, desportivos ou culturais, entre outros. Ou seja, a voz pública continua a ser dada, regra geral, ao homem, e a mulher continua a precisar de lutar para deter presença pública e mediática credível e visível (Cerqueira & Cabecinhas, 2018).

1. O comentário televisivo e o protagonismo noticioso

Numa tentativa desesperada para manter espectadores – que não é de hoje, mas acentuou-se com a multiplicação, primeiro, de canais televisivos e, depois, de outros que o mundo digital passou a oferecer –, os canais de informação portugueses parecem dar provimento aos alertas de Bourdieu (1997) sobre o *fast thinking* e de Postman (1985) sobre o entretenimento generalizado e estultificante, numa eventual escusa das obrigações éticas e estatutárias inerentes ao campo do jornalismo e ao seu papel primordial na cultura democrática. Mas o objetivo deste artigo não se destina ao lamento dos dias idos do jornalismo que investigava, que questionava, que motivava a discussão pública sobre assuntos relevantes para uma cidadania plena. O que se pretende é questionar e demonstrar a existência e a extensão no jornalismo profissional da desigualdade de género em espaços alargados de comentário sobre a atualidade.

O funcionamento interno das redações assente no *habitus* jornalístico (Sá, 2019) pode ser parte da explicação para a liderança pública da opinião masculina sobre os assuntos relevantes da atualidade e discutidos nos espaços de comentário. Como sustentam Ross e Padovani (2017), as “expectativas baseadas no género são embebidas na prática diária, nas rotinas e nos rituais”, o que tem perpetuado a “divisão de géneros no trabalho em muitas redações” (p. 10). E ainda que, especialmente nas últimas décadas, a presença de mulheres nas redações e na apresentação jornalística televisiva tenha aumentado, não é despicienda uma análise às chefias destas redações e às vozes que são chamadas ao espaço público televisivo, que, na esmagadora maioria são homens. Assistimos, portanto, à perpetuação da *macho culture* no jornalismo e nos cargos de poder mediático (Carter, Steiner & Allan, 2019).

Este olhar discriminatório e enviesado das redações e as suas estratégias de definição da agenda através do comentário feito maioritariamente por homens é consistente com a dificuldade histórica do acesso da mulher ao espaço público, manifesto no estreito espectro de penetração desta nos lugares de decisão (*ibid*). Assim, os problemas relacionados com a discriminação baseada no género, quer de jornalistas profissionais quer de especialistas convidados, devem ser expostos, discutidos, seriamente questionados e paulatinamente corrigidos. Caso contrário, enquanto as desigualdades permanecerem nas organizações de média, a marginalização de talentos, o silenciamento de discursos e a invisibilidade de perspetivas vai continuar (Ross & Padovani, 2019). Do ponto de vista comercial, embora este seja um fator acessório, mas não irrelevante, questionar se essa maior presença feminina seria positiva ou negativa, é uma reflexão que mereceria ser efetuada, mas que talvez ainda careça de exemplos suficientes para ilações inatacáveis, mas do ponto de vista deontológico, ideológico, social e político, será inevitavelmente injusto e enviesado todo o conteúdo que é pensado e comentado por uma parte apenas da população.

O exagero mediático das *figuras* do futebol

Se a nossa análise identificasse apenas uma personalidade motivadora do comentário televisivo, Bruno de Carvalho bastaria para um enquadramento geral do protagonismo noticioso nos três canais temáticos de informação durante a nossa análise. Mas perceber os motivos pelos quais um dirigente – agora ex-dirigente – de um clube de futebol em Portugal foi o protagonista mais noticiado e comentado em canais que se dedicam, essencialmente, à informação noticiosa pode dar-nos algumas pistas sobre a desigualdade de género neste campo.

É claro que as audiências sugerem que os programas de comentário televisivo dedicados ao futebol são ‘vencedores’, o que muito satisfaz os dirigentes das empresas televisivas, mesmo em prejuízo de qualquer índice de diversidade ou de criação de discussão pública informada e plural:

O futebol configura um universo discursivo totalmente masculinizado, com uma tendência histórica para prolongar o recrutamento endogâmico dos comentadores, imune à captação de tendências marcantes no universo desportivo contemporâneo, como é o caso do aumento significativo do número de adeptos mulheres e também, noutros países, da maior popularidade das ligas de futebol feminino. (Baptista, 2011, p. 84)

O tempo de antena atribuído ao comentário sobre futebol nos canais de informação não explica, por si só, a desigualdade de género, contudo, põe em evidência a desigualdade de acesso ao espaço televisivo, dada a escassa – ou inexistente – presença de mulheres nos painéis de comentário sobre futebol (Vieira, 2011, p. 88):

[...] todas as televisões preferem não correr riscos e quando podem apostam em rostos já conhecidos do público. São homens com alguma notoriedade nos círculos em que se movem, celebridades da opinião pública criadas pela televisão, para consumo da própria televisão, e que

deixam de ser “estrelas” assim que as televisões deixam de os convidar, confirmando a efemeridade do estatuto de VIP, que adquirem enquanto comentadores.

Além de questionarmos a tendência maioritária para o tema único, o futebol, destacamos a travagem a fundo no percurso em Portugal para um jornalismo – e comentário televisivo – diversificado, desde logo, pela supremacia do homem em praticamente todos os painéis de comentário, entre as 21h00 e a meia noite, como releva a nossa análise.

É claro que, “Ainda que não haja a certeza sobre a melhoria do jornalismo ou do comentário em estúdio com o aumento de mulheres na tomada de decisão e no comentário, pelo menos haveria maior justiça, equidade e diversidade nos média” (Padovani, Ross, & Gallagher, 2018, p. 239).

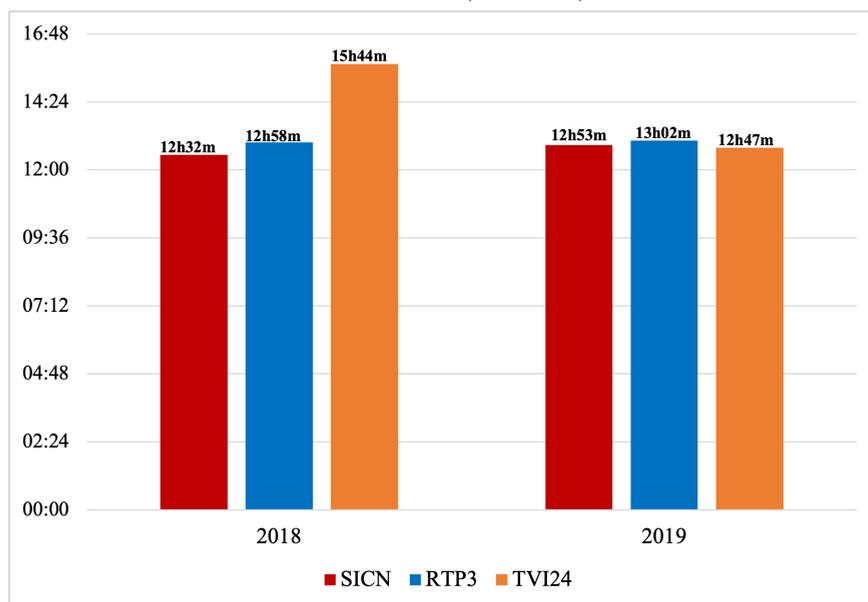
2. Metodologia

Para analisar a presença/ausência da mulher nos espaços de comentário televisivo dos canais de informação portugueses e os temas abordados, optámos pelo visionamento das emissões em *prime time* (21h00-00h00) dos canais SICN, RTP3 e TVI24. A análise de conteúdo abrangeu 14 dias em 2018 e 14 dias em 2019 (14 dias consecutivos no último trimestre de um ano e no primeiro trimestre do seguinte) e tivemos em conta todos os momentos de comentário no período assinalado, quer em noticiários, quer em programas de debate e/ou comentário sobre temas diversos. A recolha e tratamento dos dados foi em *Excel* e resultou do visionamento assíncrono, a partir das gravações disponíveis na *box* da televisão por subscrição.

2.1. Resultados

No total, em 2018, foram analisadas 41 horas e 14 minutos e, em 2019, 39 horas e 42 minutos, o que totaliza 79 horas e 56 minutos.

Gráfico 1 - Comentário SICN, RTP3, TVI24 (2018/2019)



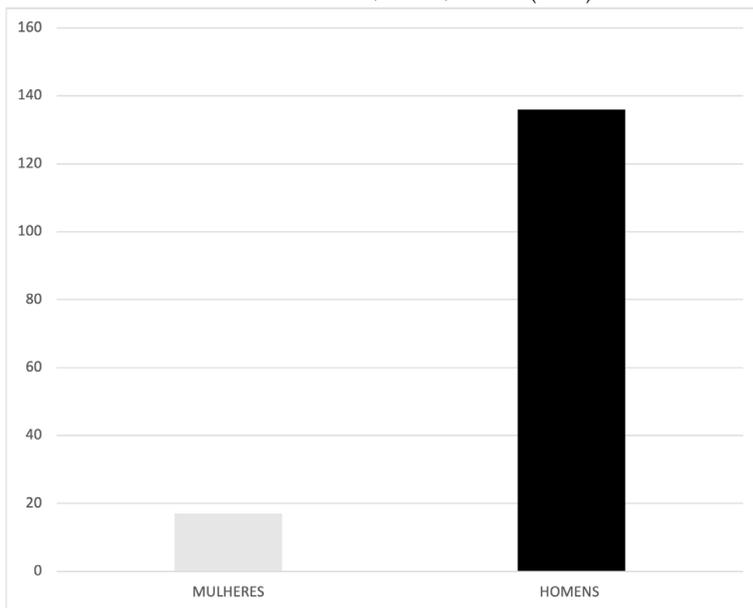
Fonte: nossa autoria

Ao detalhe, como podemos observar no gráfico 1, em 2018, o tempo analisado na SICN foi 12 horas e 32 minutos, na RTP3 foi 12 horas e 58 minutos e na TVI24 15 horas e 44 minutos. Em 2019, o tempo analisado na SICN foi 12 horas e 53 minutos, na RTP3 foi 13 horas e 2 minutos e na TVI24 12 horas e 47 minutos.

2018

Sob o ponto de vista de género, como podemos confirmar no gráfico 2, em 2018, nos três canais analisados, foram a estúdio – ou entraram em direto – 153 comentadores/as, 136 homens (87, 5%) e 17 mulheres (12,5%). Dados que revelam, desde já, um ponto de situação desequilibrado, mas aparentemente estável.

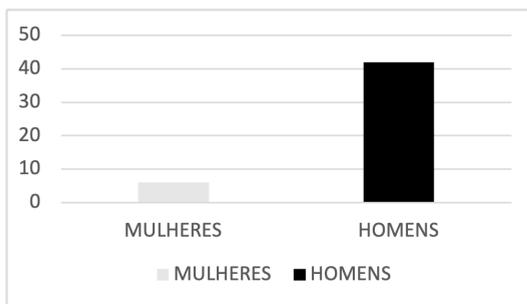
Gráfico 2 – Comentadoras/es SICN, RTP3, TVI24 (2018)



Fonte: nossa autoria

Os primeiros resultados mostram um desequilíbrio notório entre homens e mulheres convidados/as, o que se reflete uma “desigualdade extremada”, que deve ser “lida com alarme” (Baptista, 2011, p. 89). Um cenário que se verifica nos três canais, como indicam os gráficos 3, 4 e 5.

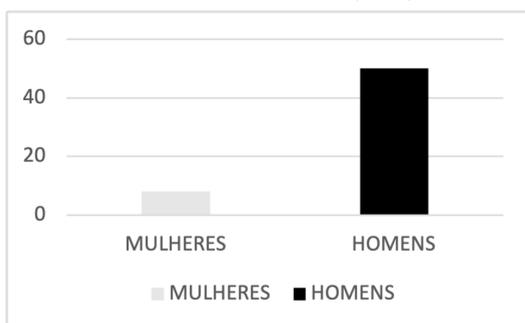
Gráfico 3 – Comentadores SICN (2018)



Fonte: nossa autoria

No caso da SICN, em 2018, foram a estúdio 48 convidados, sendo que apenas seis destes eram mulheres.

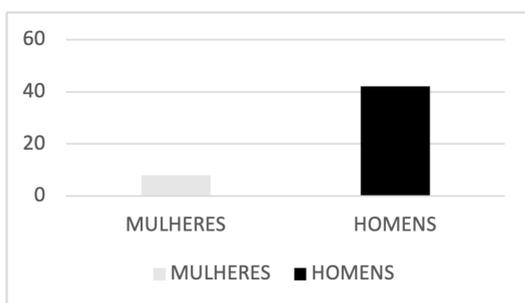
Gráfico 4 – Comentadores RTP3 (2018)



Fonte: nossa autoria

Os resultados do canal público de informação, a RTP3, revelam que, dos 58 convidados, apenas oito eram mulheres, em 2018.

Gráfico 5 – Comentadores TVI24 (2018)



Fonte: nossa autoria

Ainda em 2018, no caso da TVI24, foram convidados 50 comentadores e apenas oito eram mulheres.

Os temas de comentário, na SICN, e nos quais as mulheres são quase sempre invisibilizadas ou relegadas para um plano de menor protagonismo, foram o “futebol” (6 horas e 43 minutos) e a “política” (4 horas e 36 minutos),

reduzindo de forma significativa os restantes temas e limitando a diversidade de convidados/as.

Em 2018, a RTP3 atribuiu o maior espaço de tempo de comentário à “política” (6 horas e 52 minutos) e ao “futebol” (3 horas e 46 minutos), em programas nos quais a presença de uma mulher foi sempre a exceção e espaçada no tempo.

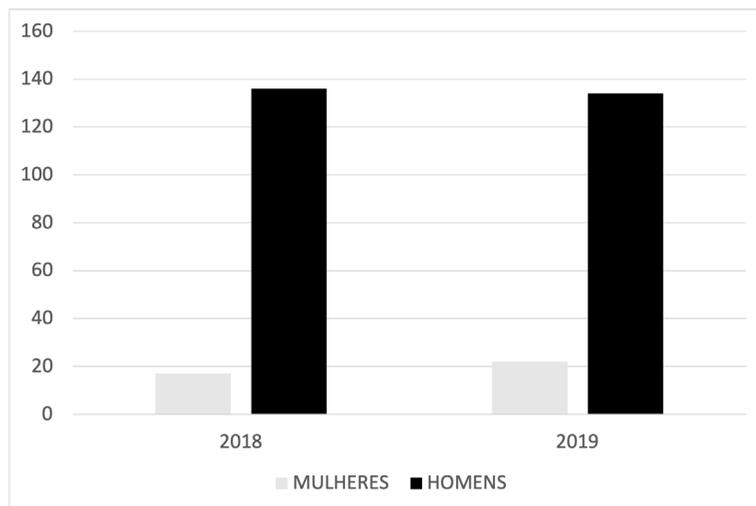
Na amostra do mesmo ano, a TVI24 dedicou cerca de 75% de tempo de comentário ao “futebol” (10 horas e 46 minutos). Os temas “política” e “adoção” foram secundários. Este último concentrou praticamente todas as convidadas, a partir de uma reportagem de investigação relacionada com a IURD.

Se o tempo de comentário e os temas em que as mulheres comentam são exíguos, percebemos que, não obstante o número de comentadoras ser reduzido, o tempo que lhes é dado para comentar é ainda mais curto. Os dados indicam que, em 2018, as mulheres representaram 12,5% do total dos convidados, contudo, do tempo total de comentário, apenas 9% foi protagonizado por mulheres. Para este desequilíbrio tão evidente contribuem os programas de comentário sobre futebol, onde apenas uma mulher foi convidada ‘especial’. Os programas de comentário político, que aparecem em segundo lugar, são, também, maioritariamente preenchidos por homens; programas estes que mantêm quase sempre os mesmos convidados de semana para semana, o que dificulta, mais uma vez, a diversidade e, naturalmente, a paridade. Ainda assim, os 9% do tempo disponibilizado às mulheres, a área da política é aquela que recebe mais mulheres.

2019

Os resultados relativos à análise de 2019 em pouco diferem dos recolhidos no ano anterior. A disparidade entre comentadores e comentadoras mantém-se. Do total de 156 convidados, nos três canais, apenas 22 eram mulheres.

Gráfico 9 – Comentadoras/es SICN, RTP3 e TVI24 (2018 e 2019)

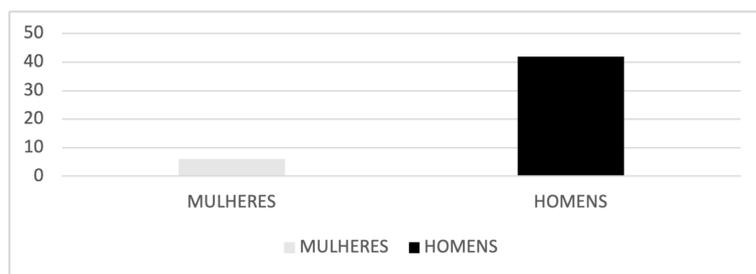


Fonte: nossa autoria

Como mostra o gráfico 9, houve um muito ténue aumento de convidadas em programas e espaços de comentário nos três canais (de 17, em 2018, passou para 22, em 2019). O que resulta num percentual de 14% de mulheres comentadoras e 86% de homens.

Os gráficos seguintes evidenciam os resultados nos três canais.

Gráfico 10 – Comentadoras/es SICN (2019)

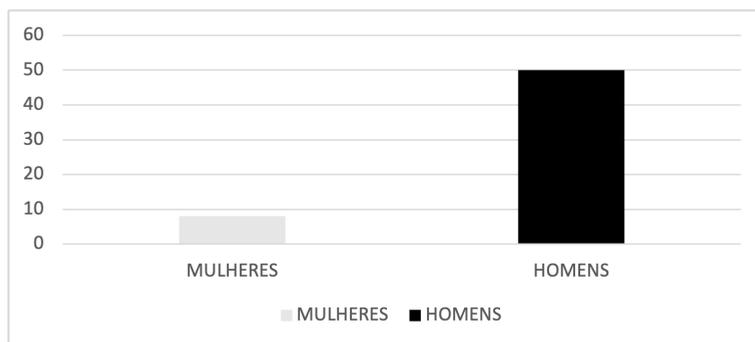


Fonte: nossa autoria

Na SICN, do total de convidados (48), em 2019, apenas seis foram mulheres, o que representa 12,5%.

Contudo, em termos de tempo de comentário, o canal atribuiu uma hora às mulheres (9%) e 11 horas e 41 minutos aos homens (91%).

Gráfico 11 – Comentadoras/es RTP3 (2019)

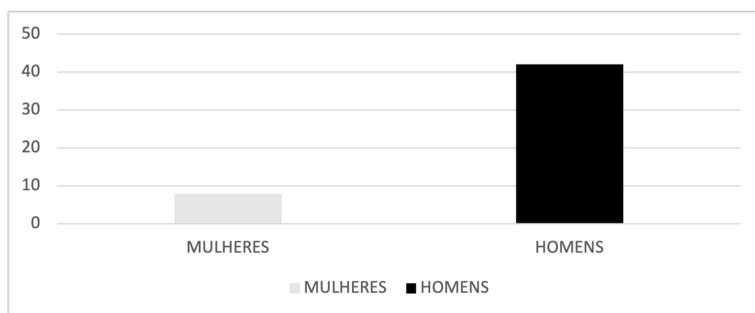


Fonte: nossa autoria

No mesmo ano, na RTP3, do total de convidados (58), oito eram mulheres, o que representa 14%.

Também no canal público, o tempo de comentário é escasso para as mulheres: a RTP3 atribuiu uma hora e 12 minutos às mulheres (9%) e 11 horas e 50 minutos aos homens (91%).

Gráfico 12 – Comentadoras/es TVI24 (2019)



Fonte: nossa autoria

Na TVI24, do total de convidados (50), em 2019, seis eram mulheres, o que representa 12%.

O canal atribuiu uma hora e 39 minutos do tempo total de comentário às mulheres (13%) e 11 horas e 8 minutos aos homens (87%).

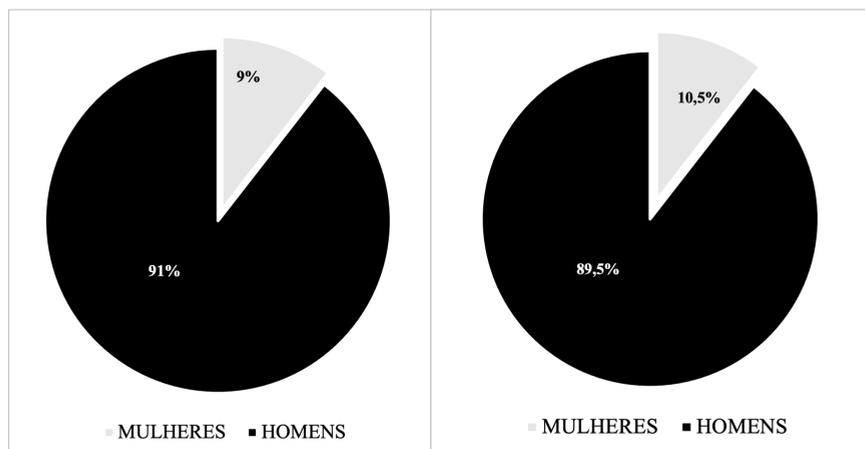
Tal como em 2018, em 2019 os temas “futebol” e “política” foram centrais e maioritários: temas que continuam a relegar as mulheres ao lugar da invisibilidade.

Assim, em 2019, a SICN atribuiu, em larga medida, o tempo de comentário aos temas “futebol” (7 horas e 34 minutos) e “política” (3 horas e 12 minutos). As mulheres foram convidadas para comentar “política” (35 minutos), “cinema” (13 minutos) e “alterações climáticas” (12 minutos).

Em 2019, também a RTP3 passou a atribuir o maior espaço de tempo de comentário ao “futebol” (5 horas e 39 minutos) e à “política” (5 horas e 09 minutos). Neste ano, as mulheres foram convidadas para comentar “política” (55 minutos) e “economia” (17 minutos).

Em 2019, a TVI 24 continuou a atribuir o maior espaço de tempo de comentário ao “futebol” (8 horas e 37 minutos) e à “política” (3 horas e 03 minutos). As mulheres foram convidadas para comentar “política” (36 minutos), “economia” (25 minutos), justiça (23 minutos) e futebol (15 minutos).

Gráfico 14 – Tempos totais de comentário SIC, RTP3 e TVI24 (2018 e 2019)



Fonte: nossa autoria

Se o número de mulheres já é reduzido nos espaços de comentário televisivo, o tempo que lhes é atribuído é ainda menor. Em 2018, o tempo de comentário foi de 9% e, em 2019, 10,5%, um aumento de 1,5%, pouco ou nada significativo. Ainda assim, revelador das desigualdades de género no comentário televisivo.

3. Discussão e conclusões

Ao analisarmos estes resultados, regressamos ao texto proposto pela Federação Internacional de Jornalistas e pela UNESCO, em 2009, *Getting the balance right: gender equality in journalism* (White, 2009), cerca de 10 anos antes deste estudo, e percebemos que, no caso português, especialmente quando falamos de comentário televisivo, o estado de desigualdade de género é abissal.

Ora, fixemos os dados relativos ao número de convidados em estúdio: em 2018, foram convidadas 153 pessoas, 17 eram mulheres – o que resultou num tempo de comentário de três horas e 51 minutos – e 136 homens – o que resultou num tempo de comentário de 37 horas e 23 minutos; em 2019, foram convidadas 156 pessoas, 22 eram mulheres – o que resultou num tempo de comentário de quatro horas e 51 minutos – e 136 homens – o que resultou num tempo de comentário de 34 horas e 41 minutos.

A diferença entre os resultados de um ano e outro são pouco significativas, portanto. E muito se parece dever aos temas escolhidos para o comentário e o tempo que são gastos com estes, nomeadamente, o futebol, que é maioritário nos três canais e convida, na esmagadora maioria das vezes, homens para os painéis; painéis estes que se mantêm, geralmente, estáticos, recusam a diversidade e a paridade.

O gosto popular pelo futebol é uma evidência em Portugal, à qual o jornalismo em geral e o jornalismo televisivo em particular não são alheios. Sendo o futebol o desporto nacional por excelência, na medida em que reúne as maiores massas de adeptos, simpatizantes e espectadores, a televisão passou a ser tanto o veículo para a disseminação dos eventos como a promotora

permanente dos mesmos. Num tempo de dispersão das audiências, a relevância dada ao futebol parece não se desligar do facto de este desporto ser um dos mais bem-sucedidos da história nacional.

Da análise aos programas sobre futebol, emerge um conjunto de rotinas instaladas, nomeadamente, a antecipação dos jogos e o resultado destes, a repetição de informações já dadas, a especulação sobre os vencedores e os vencidos, o julgamento sobre os jogadores das partidas ou a criação permanente de histórias sobre agentes do futebol endeusados ou demonizados.

Numa cadeia de interpretações nem sempre factuais, o comentário sobre futebol recorre a estruturas narrativas que aludem a metáforas belicistas ou mitificadoras, onde heróis e vilões são as personagens principais de histórias que, além de ampliarem o pendor emotivo do futebol, replicam uma das fórmulas mais enraizadas na televisão: o entretenimento (Lopes, 2011). E, claro está, mantém inacessível os espaços de voz pública por parte das mulheres no espectro televisivo.

Se a paridade nas redações está a verificar-se, porque há mais mulheres a trabalharem na área, estudos como este mostram, afinal, que as mulheres são fazedoras e não líderes, são pivôs e não *opinion makers*.

Esta continua a ser, portanto, uma área maioritariamente dominada por homens, com acesso à voz pública mais facilitado do que as mulheres, dadas as responsabilidades familiares historicamente assumidas por estas. Precisamos, é claro, de mais mulheres em lugares de decisão para que haja impacto na agenda noticiosa, através de maior diversidade e mais opinião pública.

A nossa análise permite, antes de mais, constatar que a mulher é invisibilizada no comentário televisivo, com cerca de 10% do tempo total para este tipo de programas. Depois, que é o futebol o tema mais discutido nos três canais de informação analisados, com um aumento notório de 2018 para 2019. Programas que mantêm de fora as mulheres, salvo raríssimas exceções.

4. Referências

- Baptista, C. (2011). Mulheres (quase) não entram nos estúdios da televisão portuguesa. Em F. Lopes, *A TV dos Jornalistas* (pp. 79-90). Braga: CECS.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta.
- Cerqueira, C., & Cabecinhas, R. (2018). Desigualdades de género em foco: interseções entre produção e receção de conteúdos jornalísticos. Em S. Gomes, V. Duarte, F. B. Ribeiro, C. Cunha, A. M. Brandão, & A. Jorge, *Desigualdades Sociais e Políticas Públicas: Homenagem a Manuel Carlos Silva* (pp. 487-503). Famalicão: Húmus.
- ERC. (2019). *Relatório de Regulação 2018*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Lopes, F. (2011). *A TV dos Jornalistas*. Braga: CECS.
- Lopes, F., & Botelho. (2019). *Marcelo: Presidente todos os dias*. Porto: Porto Editora.
- Moreira, L. (2020). *O lugar da mulher no comentário desportivo na televisão Portuguesa*. Covilhã: Repositório da Universidade Beira Interior.
- Padovani, C., Ross, K., & Gallagher, M. (2018). Conclusions. Em K. Ross, & C. Padovani, *Gender Equality and the Media*. New York: Routledge.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin.
- Ross, K. (2001). Women at work: journalism as en-gendered practice. *Journalism Studies*, 2 (4), 531-544.
- Ross, K., & Padovani, C. (2017). *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*. New York: Routledge.
- Sá, S. (2019). *Jornalismo Integrador: O Noticiário Televisivo na Era da Abundância Informativa*. Covilhã: LabCom Books.
- Vieira, A. P. (2011). *Mulheres (In)visíveis: Que “género” de comentadores no horário nobre da televisão?* Braga: Repositório da Universidade do Minho.
- White, A. (2009). *Getting the balance right: gender equality in journalism*. UNESCO and International Federation of Journalists.

TITA ENTRE CAPITAIS: CORPO, EXÍLIO E TRAVESTI

A.C. Nicolau

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
da Universidade Nova de Lisboa

Introdução

Este artigo é um estudo de caso das criações audiovisuais da travesti Tita Maravilha Mélo. Portanto, analisaremos os dados qualitativos observando a realidade na qual esta se encontra, examinaremos este único problema para explicar um fenómeno com base teórica visto de uma perspectiva real.

Nas páginas seguintes, definimos a base teórica que serve como alicerce da investigação, e neste processo, revisitamos autores como Michel Foucault, Judith Butler e Don Kulick. O principal problema que encontramos é o confronto com a expressão artística audiovisual produzida por uma artista multifacetada que expõe o seu quotidiano nas redes sociais.

Para esta investigação, desenvolvemos uma análise semiótica das imagens e vídeos postados no perfil de *Instagram* da travesti, @tita.maravilha, como corpus do nosso trabalho. O objetivo desta pesquisa é o entendimento das características do conteúdo audiovisual criado, tendo em conta que este, hipoteticamente, é construído como forma de performance da própria identidade de género de Tita.

A indagação que se faz é se não há espaço para narrativas travestis nos programas de televisão ou onde e como estas poderão conquistar seu lugar e expor suas vivências? Para responder a este questionamento mergulharemos nos temas que perpassam a sexualidade, o conceito *queer*, a identidade em devir, a transgeneriedade e algumas questões da vivência das travestis, para finalmente focar no universo de Tita Maravilha e suas redes sociais.

Sexualidade

Para entender a sexualidade como conceito que existe no século XXI, seus tabus e mitos é preciso fazer um apanhado histórico.

Desde o século XVII, a sociedade vive uma fase de repressão sexual, em que o sexo ficou reduzido à função de reprodução do casal monogâmico heterossexual. O filósofo francês Michel Foucault opõe-se a essas suposições, como feitas de modo espontâneo, e categoriza-as como Hipótese Repressiva, que teria delimitado o sexo e talhando-o à proibição. No livro “A História da Sexualidade – a vontade de saber” (1976), Foucault critica as classificações de sexualidade como heterossexualidade, homossexualidade e assexualidade, considerando que tais categorias são invenções históricas propiciadas pelas relações de poder. Foucault destaca que, entre os séculos XVII e XX, houve uma “explosão discursiva” sobre o sexo, ressaltando que, durante esse período, a enunciação e a comunicação dessa temática foi incentivada e promovida com base em regras de decência e depuração. “Definiu-se de maneira muito mais estrita onde e quando não era possível falar dele; em que situações, entre quais locutores e em que relações sociais, estabeleceram-se assim, regiões de não de silêncio absoluto, pelo menos de tato e discrição” (Foucault, 1976, p. 20).

Dessa maneira, com as restrições de expressão, o sexo tornou-se um tema de infração quando não se adequava ao espaço ou a um grupo social. De acordo com Foucault, essas limitações criaram uma reação inversa, valorizando e intensificando a enunciação do sexo, pois tornou-se motivo de chacota e insulto.

No Ocidente moderno do século XVII, a colocação do discurso do sexo tornou-se uma regra para todos, uma vez que nesse período, a pastoral cristã definiu que não deveriam ser confessados apenas os atos que iam contra as leis bíblicas e estatais, mas também os desejos e vontades dos fiéis confessantes. Assim, “a pastoral cristã inscreveu, como dever fundamental, a tarefa de fazer passar tudo o que se relaciona com o sexo pelo crivo interminável da palavra” (Idem, p. 23). O ato de confessar expressa uma relação de dependência, que é explorado na obra de Michel Foucault. O autor defende que a interlocução da sexualidade e as suas restrições foram objeto de manipulação pela sociedade para regulamentar o poder. Dessa forma, “não se confessa sem a presença ao menos virtual de um parceiro, que não é simplesmente o interlocutor, mas a instância que requer a confissão, impõe-na, avalia-a e intervém para julgar, punir, perdoar, consolar, reconciliar” (Idem, p. 69).

No ato da confissão há uma noção de purificação, de inocência e de mudança, o que consolida uma associação entre sexo e crime. Logo, a confissão da sexualidade também deveria ser punida, como outras transgressões. A confissão foi e continua a ser a causa que rege o discurso verdadeiro sobre o sexo, um discurso que passou a pertencer a outras relações, além daquela entre o penitente e o padre, operando também nos elos entre filhos e pais, alunos e pedagogos, doentes e psiquiatras.

Até ao final do século XVII, as práticas sexuais eram controladas por três códigos: o direito canônico, a pastoral cristã e a lei civil. Elas estabilizavam uma divisão entre o lícito e o ilícito. De acordo com Foucault, esses códigos estavam centrados nas relações matrimoniais:

o dever conjugal, a capacidade de desempenhá-lo, a forma pela qual era cumprido, as exigências e as violências que o acompanhavam. [...] O sexo dos cônjuges era sobrecarregado de regras e recomendações. A relação matrimonial era o foco mais intenso das constrictões; era sobretudo dela que se falava; mais do que qualquer outra, tinha que ser confessada em detalhes (Foucault, 1976, p. 41).

Estes regulamentos monogâmicos e heterossexuais procuravam “assegurar institucionalmente o povoamento e uma sexualidade economicamente útil e politicamente conservadora” (Passos, 2012) e, por isso, condenavam e reprimiam as práticas sexuais que consideravam ilícitas.

Para Foucault, essa divisão entre o certo e o errado criou um sistema centrado na aliança legítima do casal, e a explosão discursiva da sexualidade provocou um “movimento centrífugo em relação à monogamia heterossexual” (Foucault, 1976, p. 42), de modo que o casal legítimo passou a ter direito a uma maior descrição sobre sua sexualidade, enquanto eram interrogadas as crianças, os criminosos e os loucos, categorias rotuladas por terem uma sexualidade periférica.

Os hábitos sexuais periféricos sofriam proibições e essa “caça à sexualidade periférica provoca a incorporação das perversões” (Idem, p. 47), em que o autor classifica aqueles que não se reduziam a uma sexualidade de casal monogâmico heterossexual, criando “espécies” e “personagens”.

Queer

Foi no “Dictionary of the Vulgar Tongue 1” (Dicionário da Língua Regular), publicado em 1811 por Francis Grose, que a palavra *queer* foi dicionarizada pela primeira vez, e recebeu a definição de “malicioso, maldoso, inútil”. Posteriormente, a expressão ganhou uma aceção ofensiva e passou a caracterizar alguns grupos socialmente excluídos, como prostitutas, vagabundos e perversos, sendo interpretada como definição para “excêntrico e estranho”, batizando a rua Queer Street em Londres, conhecida por ser o local onde moravam esse tipo de pessoas.

Em 1895, Oscar Wilde foi preso com base num dispositivo do Código Penal inglês, que tinha o objetivo de proteger mulheres da prostituição e de ataques sexuais. Wilde foi acusado de “indecência grave” durante o julgamento e a sua família saiu do país e mudou o nome de família para evitar a desonra. A partir deste acontecimento, o termo *queer* passou a caracterizar os homossexuais, associando-os a perversão, sendo também usado como ofensa.

Ambientes e personalidades reconhecidas por serem homossexuais ou por aceitarem o grupo, sofriam agressões e eram atacados e vandalizados com frases ofensivas, como “atirem e matem todas as bichas” ou “bichas e veados”. O termo começou a ser usado como forma de empoderamento e autoafirmação, a partir de uma decisão intelectual académica.

Dando continuidade ao decurso de resinificação da palavra em 1990, a estudiosa Teresa de Lauretis cunhou o termo *Queer Theory* num congresso na Califórnia e em 1991, teve o seu artigo publicado: “Queer Theory: lesbian, and gay sexualities”.

Lauretis explica que o projeto do congresso foi baseado na premissa especulativa de que a homossexualidade não deve continuar a ser vista como algo marginal em relação a uma forma dominante e estável da sexualidade (a heterossexualidade) contra a qual seria definida ou por oposição ou por homologia. Por outras palavras, a homossexualidade não deve mais ser vista nem como simplesmente transgressiva ou desviante *vis-à-vis* duma sexualidade correta e natural. Nessa perspetiva, o trabalho do congresso visava a articular os termos nos quais sexualidades lésbicas e gays podem ser compreendidas e imaginadas como formas de resistência à homogeneização cultural, contrapondo-se a discursos dominantes com outras construções do sujeito na cultura (De Lauretis, 1991, p. 3).

Dessa forma, a palavra tornou-se nome de uma corrente teórica. Um dos conceitos da Teoria *Queer* é o da performatividade de género que foi proposto por Judith Butler (1990) em “Problemas de género: feminismo e subversão da identidade”, sendo que para entender este conceito é preciso ter em mente os estudos linguísticos de John Langshaw Austin.

A filosofia da linguagem estudava frases e palavras com “valor de verdade”, até que em 1962, Austin faz o estudo de frases que podem ser tanto verdadeiras quanto falsas, trazendo a distinção entre atos de fala performativos e constativos. Entende-se a noção de fala performativa tendo como exemplo a frase “eu vos declaro marido e mulher”, pois não tem valor de verdade,

não descreve nada e a enunciação é a realização de casar duas pessoas. De acordo com Austin, essa ação não está sujeita tanto à verdade ou à falsidade, mas a sua realização está na “condição de felicidade” que explanam quer o seu sucesso quer o seu insucesso. A análise destas sentenças não pode ser feita, adequadamente, através da Semântica Clássica, mas através de um novo tipo de análise que Austin desenvolve e culmina na teoria dos atos de fala.

De acordo com o autor, “performativo” será usado com uma variedade de formas e construções cognatas, assim como se dá com o termo “imperativo”. Evidentemente que este nome é derivado do verbo inglês *to perform*, verbo correlato do substantivo “ação”, e indica que ao emitir o proferimento está-se a realizar uma ação, não sendo, conseqüentemente, considerado um mero equivalente a dizer algo (Austin, 1990, p. 25).

A filósofa Judith Butler traz a ideia de performatividade de género. Para ela, a frase “é uma menina”, anunciada após o nascimento de um bebé, é um ato de fala performativo uma vez que uma menina não nasce menina; ela é meninificada por um profissional da saúde no momento do parto, ou antes. Com base nas observações físicas que compreendem os aspetos dos seus aparelhos reprodutores – vagina ou pénis – o mesmo, enuncia o sexo biológico do bebé. Para Salih (2007, p. 61), “não é uma declaração de um facto, mas uma interpretação que inicia o processo de meninificação, um processo baseado em diferenças percebidas e impostas entre homens e mulheres, diferenças que estão longe de serem naturais.”

Identidade em devir

Para falar de género e transexualidade é preciso falar sobre identidade, pois esta é o principal alicerce pelo qual se forma o entendimento da pessoa como um ser capaz de se identificar como homem, mulher ou outro.

Sabendo que a conceção de identidade constitui-se a partir da individualidade do sujeito social, entende-se que esta se caracteriza de acordo com a perceção da pessoa em relação a si e à realidade na qual está inserida.

De acordo com Stuart Hall, a concepção de sujeito no Iluminismo possuía uma característica individualista e unificada que concluía a identidade nela mesma. No entanto, na criação da identidade sociológica, a noção de sujeito era subalterna à interação entre o sujeito e a sociedade. Deste modo, a identidade não era autónoma e independente, mas era influenciada por outros significantes. Com esse modo de pensamento, o sujeito emerge na noção pós-moderna de identidade, na qual a formação da identidade na concepção pós-moderna também se dá a partir da relação do indivíduo e sua cultura.

Neste sentido, no começo da formação da individualidade, a identidade do sujeito era entendida como una, centrada e fundamentada nas tradições de nação. Esse pensamento mudou com a diáspora, pois a alteração geográfica do indivíduo muda a percepção de pertença como ligação vinda da cultura de uma nação e país. As pessoas não habitavam mais no seu país de origem. A partir da noção do impacto da diáspora para a formação cultural e identitária, Stuart Hall afirma que “o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (Hall, 2001, p. 12).

Já na pós-modernidade, o sujeito depara-se com informações e transformações constantes, a identidade do sujeito pós-moderno é regida pela efemeridade, os indivíduos assumem várias identidades diferentes não unificadas. Para o autor, “dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (Idem, p. 13).

A identidade deixa de ser de ser algo fixo, de modo que ela não se define por uma essência, na medida em que não é dada e nem descoberta, mas sim criada e inconstante. A noção de deslocação das identidades remete para o conceito de mudança constante, o devir.

O conceito de devir foi formulado na Grécia Antiga pelo filósofo Heráclito, que afirmou que “todas as coisas fluem e nada permanece; tudo dá lugar a

alguma outra coisa e nada é fixo. Não pode entrar/mergulhar duas vezes no mesmo rio, pois outras águas fluem”¹. No dicionário online português, a palavra é explicada como um “movimento permanente que atua como regra, sendo capaz de criar, transformar e modificar tudo que existe; essa própria mudança”². Deleuze e Guattari exploram o conceito em “Mil Platôs”; o devir é o movimento de formação e desaparecimento das singularidades, ou seja, as constantes mudanças identitárias entre o ser e o não ser; logo, o devir é o que está entre dois pontos.

Um devir não é uma correspondência de relações. Mas, tampouco, é uma semelhança, uma imitação e, em última instância, uma identificação. O devir não é uma evolução, ao menos uma evolução por dependência e filiação. O devir nada produz por filiação; toda filiação seria imaginária. O devir é sempre de uma ordem outra que a da filiação. Ele é da ordem da aliança. (Deleuze, Guattari, 1997, p 18).

Retomando a questão da forma na qual a identidade, no caso a de gênero/sexual, é construída, Judith Butler postula que um está sempre num processo, que se constrói no discurso pelos atos que executa. Desse modo, a identidade de gênero é como uma sequência de atos sem ator prévio. A identidade de mulher é, por exemplo, um devir, uma construção sem início e sem fim. Desta forma, está aberta a contínuas formas de intervenção e de resinificação.

Transgeneriedade e travestis

De acordo com a filósofa búlgara francesa Julia Kristeva, o que causa a abjeção é aquilo que “perturba a identidade, o sistema, a ordem. O que não respeita fronteiras, posições, regras. O entre-meio, o ambíguo, o múltiplo.” (1982, p. 4.) Um corpo abjeto é um corpo contra a normalização, que não se enquadra nos padrões hetenormativos. Esse lugar de colapso é ocupado

1. “Everything flows and nothing abides; everything gives way and nothing stays fixed. You cannot step twice into the same river, for other waters and yet others, go flowing on.” (Lakoff; Johnson, 1999, p. 359).

2. Cf. dicio.com.br/devir/

pelas travestis que perturbam a ordem binária dos gêneros e a tradição do papel sexual (Butler, 1993) as mesmas carregam na sua pele uma ambiguidade que ultrapassa os conceitos dicotômicos de corpo e gênero.

Por outro lado, Van Lenning (1997) diz que os corpos por si só não podem ser subversivos, pois dependem dos sentidos assimilados por si. O autor sugere a ampliação das categorias de feminilidade e masculinidade, considerando que a vida das pessoas que subvertem os limites de sexo não deve ser romantizada, pois nem todas tem como propósito transgredir e estão, muitas vezes, cobertas de sofrimento e dor. Em suma, as discussões teóricas sobre os corpos abjetos muitas vezes posicionam os problemas de transsexualidade como “uma vista de rebelação de gênero ou conformismo de gênero” (Hines, 2010, p. 600).

Em 1998, Don Kulick publica o livro “Travesti: Sex, Gender and Culture among Brazilian Transgendered Prostitutes”, no qual estuda o contexto da vida das travestis prostitutas de Salvador, capital da Bahia no Brasil. Na sua grande maioria, estas vinham de famílias pobres, tinham um nível baixo de escolaridade e pouco acesso à saúde. De acordo com Kulick, a vida sexual das travestis tem um início prematuro, quando elas ainda são crianças, “o homem que primeiro penetra a travesti é acentuadamente mais velho. Já é um ‘homem de verdade’” (Kulick, 1998, p 52). Como o autor aponta, a trajetória das travestis começa, inicialmente, com abusos sexuais e a penetração anal forçada por um homem mais velho.

Em seguida, a maioria das travestis passa por um processo de migração. Esse tema também é abordado no livro “Brazilian Travesti migrations: Gender, sexualities and embodiment experience”, no qual Julieta Vartabedien pesquisa as migrações das travestis na cidade do Rio de Janeiro e na Europa. De acordo com a autora, o percurso de vida de uma travesti tem, como segundo ponto, a migração da cidade natal para o subúrbio onde começa a assumir a identidade como transformista; para as entrevistadas, o sujeito apenas se torna travesti após começar a tomar hormonas e a fazer implantes de silicone.

A partir da revisitação destes conceitos e da teoria *Queer*, apresentamos o estudo de caso de Tita Maravilha Melo, começando por uma exposição da trajetória da sua vida e carreira. A questão que orienta a nossa pesquisa é como se dá a expressão e a participação da sociedade, especificamente através do uso de plataformas digitais desta travesti, enquanto criadora de conteúdo audiovisual.

O corpus da pesquisa é composto pelas publicações de Tita no seu perfil na rede social *Instagram*, entre 26 de agosto de 2017 e 30 de abril de 2019. A análise será feita tanto nas imagens postadas no seu perfil quanto aos vídeos curtos postados usando a ferramenta *stories*. Este material foi selecionado por considerarmos o seu potencial enquanto estudo de tendências na realidade audiovisual contemporânea e como objeto de pesquisa sociológica na comunidade LGBTTQ+.

Tita Maravilha

O subtítulo desse artigo é estruturado com base na tese de conclusão do curso de Artes Cênicas pela Universidade de Brasília, escrita por Tita, e nas entrevistas feitas com a mesma em Lisboa no ano de 2019.

Tita nasceu em Anápolis e foi criada em Pirenópolis, duas cidades que fazem parte do interior do estado brasileiro de Goiás. Pirenópolis é uma cidade histórica com cerca de 300 anos, muito visitada por turistas e palco de festividades e tradições católicas que envolvem os habitantes durante todo o ano.

Na publicação “Putá híbrida ou a lenda da garota pau Brasil”, a *performer* conta as suas vivências enquanto artista-travesti; sobre a cidade em que cresceu e a sua influência cristã, política e social, resumindo: “acaba que tudo se contamina e mistura em um pensamento colonial-cristão. Todos os pensamentos em relação às identidades e os padrões de classificação e desclassificação das sexualidades.” (Mélo, 2018, p.23). Em Pirenópolis, o tradicionalismo propõe a reprodução de histórias cristãs que definem o

sagrado face ao profano; na reprodução das narrativas, a população utiliza um figurino específico que divide mulheres e homens entre as personagens. Tita documenta a sua trajetória pela cidade e conta que, desde criança, sentia a vontade de interpretar as personagens femininas, mas via-se impedida pela tradição e normas da cidade.

No seu trabalho, ela anexa a seguinte colagem como referência, intitulada “eu, criança viada de poder”:



Imagem 1

Na sua trajetória de vida, Tita muda-se do interior do Brasil para Lisboa aos doze anos e aos 14, passa a integrar o corpo de alunos da Escola Profissional de Teatro de Cascais onde tem o seu primeiro contato com essa arte, dando início a uma transformação de identidade. Segundo refere, “o teatro foi me abrindo portas para que eu começasse a entender quem eu era naquele momento, mas mais que isso, que eu poderia ser várias, vários e transitar.” (Mélo, 2018, p. 12).

Como desenvolvimento da sua carreira, a atriz ingressa na Universidade de Brasília para cursar Artes Cénicas, já preparada para as mudanças internas que o ambiente suscitaria. Sobre a transição, ela escreve

Essa pessoa que chega do interior de Goiás com sua bagagem específica, esse corpo andrógino de alma feminina quando encontra a possibilidade de ver a arte transformando e banhando com suas águas calmas depois de uma tormenta me fez pensar e entender que esse corpo em processo é a própria revolução, explosão, erupção, etc... Minha revolução (Mélo, 2018, p. 12).

Após a conclusão do curso e incentivada pela conjuntura política brasileira de 2018, Tita muda-se da capital do Brasil para a capital de Portugal, onde mora com a mãe e as duas irmãs. Em Lisboa, tem de se adaptar novamente e construir um novo grupo de convívio. Nas redes sociais, ela expõe as suas vivências e a sua trajetória como corpo estranho num outro país.

No trabalho de conclusão de curso, Tita faz uma ligação entre colonização e corpo em que ela considera que a colonização apagou a história do Brasil, trazendo uma noção de recomeço e esquecimento da cultura indígena, deslocando consigo a escravatura, catequização e os vícios de dominação e tortura.

Quando chegaram nas terras intituladas pelos povos tupis-guaranis como Pindorama, saquearam nossos conhecimentos e fizeram de tudo para catequizar e sobrepor sua cultura sobre o que já existia por aqui. Daí podemos pensar que tudo relacionado à sexualidade e identidade de gênero pode ser pensada a partir dessas narrativas (Mélo, 2018, p. 20).

Enquanto aponta as suas dores e sofrimentos como tendo início na colonização europeia, Tita sai do seu país para conquistar aqueles que, um dia, conquistaram as suas terras. O seu relacionamento com os alfacinhas e os portugueses, em termos de relacionamentos amorosos, dá-se através do uso de *sites* de namoro on-line que prometem aos seus utilizadores que encontrarão o par perfeito. Um dos aplicativos que ela utiliza é o *Tinder*.

Desde 2005 a tecnologia dos telemóveis era utilizada como forma de reconhecimento de possíveis parceiros românticos e sexuais. Nessa época,

era comum a utilização do *bluetooth* para a articulação do *gay cruising*³ em transportes públicos (Mowlabocus, 2010), o que contribuiu para a formação de sites como o Grindr, aplicativo de sexo homossexual que conecta utilizadores geograficamente próximos, com cerca de 1.5 milhões de acessos por dia (Grindr Team, 2014).

As estratégias de marketing do *Tinder* têm como ênfase a normatividade dos seus utilizadores; para entrar na aplicação é necessário ter uma conta no *Facebook*. Em seguida, o utilizador é direcionado para uma página para escrever uma curta biografia. Quer nas configurações de busca por parceiros quer nas definições próprias, só é permitido escolher entre os géneros “Feminino” e “Masculino” de forma que exclui todas as outras possibilidades de identificação de género e de abjeção corporal.

No *Tinder*, Tita recebe mensagens de diversos tipos, muitas vezes é objetificada como travesti que deve estar disponível para os parceiros, como as prostitutas citadas no início desse trabalho; outras vezes, recebe mensagens de ódio. Em fevereiro de 2019, Tita partilhou uma mensagem que dizia apenas “que nojo”. A seguir, transcrevo uma troca de mensagens entre Tita e um utilizador do *Tinder* no dia 13 de abril de 2019:

Tita: Que busca?

Utilizador: Diversão, e tu?

Utilizador: tbm procuro comer a tua pussy

Tita: Que pussy?

Utilizador: ah, ups

Tita utiliza as redes sociais quer para expor o seu relacionamento com os utilizadores do *Tinder* como para mostrar o seu dia-a-dia e os seus processos corporais enquanto travesti. Ela fotografa as conversas na *app* de encontros on-line e expõe-nas na sua página de *Instagram*, gerando espaço para discussão a respeito do tema.

3. Prática de procurar parceiros sexuais em lugares públicos.

Redes Sociais

O desenvolvimento da Web 2.0 é sintomático de uma mudança significativa nas alterações dos media, estruturas e culturas que diferem do modelo de comunicação em massa feita ao vivo. Modelo em que se baseiam: a televisão, a rádio e a circulação de jornais. Um modelo fragmentado de media no qual a audiência é mais fluída e pode aceder a uma variedade mais ampla de formas mediáticas num local e horário, segundo a escolha do público. Um modelo de “pós broadcast”, como estuda Peter Hughes (2012), presente em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* que permitem esse modelo mediático fragmentado.

As imagens utilizadas nesta pesquisa foram analisadas, tendo como base a semiótica conotativa e a observação da estética e da constância de conteúdos análogos. Foram examinadas 249 imagens postadas na página do *Instagram* de Tita, sendo o primeiro *post* de 26 de agosto de 2017 e o último no dia 30 de abril de 2019. As publicações que fazem parte do corpus desta pesquisa são a soma de todas as fotos postadas por Tita, ao longo do tempo de atividade da sua conta bem como os vídeos gravados no stories.

As imagens no perfil de Tita divergem entre si e podem ser divididas em três categorias. Na primeira categoria são imagens de si, que apresentam a relação do “eu” enquanto sujeito e do corpo enquanto objeto de performance e criação. A segunda categoria são imagens retiradas da internet e viralizadas da comunidade LGBTQ+ que se expressam enquanto forma de resistência virtual. A terceira esfera restringe-se às imagens documentais de acontecimentos do quotidiano, como por exemplo: fotos de amigas no bar, festas e imagens de cigarros.

A partir desta análise é possível construir o seguinte gráfico em relação aos *posts*. Do universo da amostra recolhida de imagens, 169 pertencem à primeira categoria “imagens de si”, 22 à segunda categoria de “resistência virtual” e 58 imagens são parte da terceira categoria de imagens de acontecimentos.

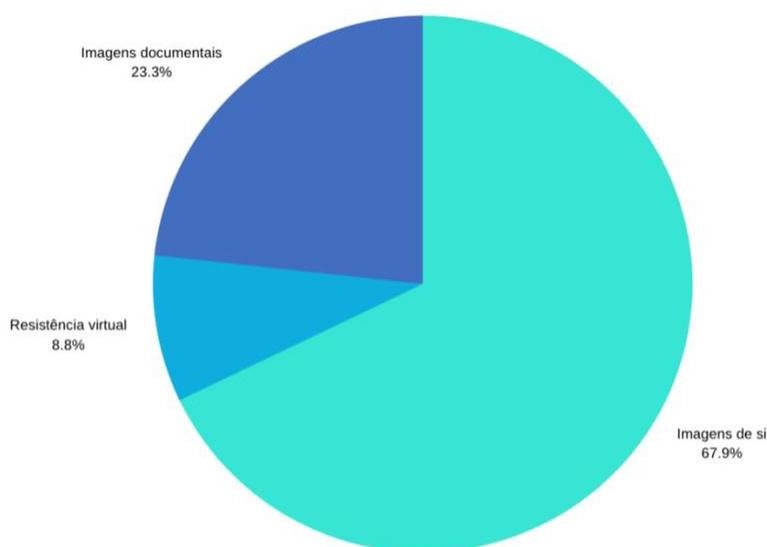


Imagem 2

As três categorias, pelas quais foram divididas as postagens, foram formadas a partir da observação da repetição de conjuntos de imagens de temáticas similares de forma intuitiva em confronto ao corpus. Os retratos com o mesmo conteúdo são retomados ao longo do perfil de Tita, com distâncias temporais inconstantes. Nalguns momentos são postadas sequências de imagens de festas que, em questão de dias, são seguidas de figuras em forma de protesto. Logo, constata-se que não existe uma matemática exata que compõe a sequência das postagens.

Efemeridade no *Instagram*

Com o advento da internet e o desenvolvimento de tecnologias que alcançam as massas e que permitem um acesso a uma câmara de vídeo, percebe-se que o audiovisual tem vindo a ser explorado de formas novas.

A partir das filmagens feitas pelo objeto central da nossa pesquisa, observaremos a criação de um diário em forma de vídeo numa configuração com características dos programas de *reality show* que são exibidos na televisão.

A internet revela-se palco para uma nova linguagem audiovisual. Pode-se citar plataformas de alojamento de vídeos em que qualquer pessoa pode fazer *upload* de conteúdo, tais como *Dailymotion*, *Vimeo* e *YouTube* bem como redes sociais de criação audiovisual como o *TikTok*, aplicativo chinês que permite a edição de vídeos e a ferramenta “reels” do *Instagram*. Fundamentada nas novas possibilidades que têm vindo a ser exploradas no audiovisual, esta pesquisa pretende explorar a seguir a linguagem que Tita Melo utiliza na criação de sua narrativa.

As imagens analisadas nesta parte do estudo foram retiradas dos *stories*, ferramenta de publicação no *Instagram* que fica disponível para os seguidores durante 24 horas. Os vídeos e fotografias analisados são o conjunto das postagens do mês de abril de 2019. Decidimos fazer a investigação desse subcorpus dado que observamos a partir do conteúdo postado, que ao fazer uso da ferramenta que permite uma efemeridade do seu conteúdo, Tita concede aos seus espectadores um olhar ainda mais íntimo do seu dia-a-dia. É dentro deste subcorpus que se encaixam os vídeos que revelam o seu quotidiano.

Utilizando os recursos desta rede social, Tita faz filmagens efémeras da representação do seu corpo e da sua adaptação ao universo feminino. Sobre si, ela discursa que é

Mulher de pau, maquiagem barata, capital do Brasil, fumante, combativa, etc... Salto alto, pão com ovo, bixa poc, trava, lendária, degenerada, safada, deusa, rainha, etc... Performer de mãos cheias e mãos e bolsos vazios. Pau no cu do mundo. Que delícia. (Mélo, 2018, p. 29).

Enquanto “mulher de pau”, Tita posta vídeos em que, sentada na sanita, faz as suas necessidades com o pénis escondido entre as pernas, revelando apenas as suas coxas e adaptando-se aos costumes criados à volta do corpo das mulheres.

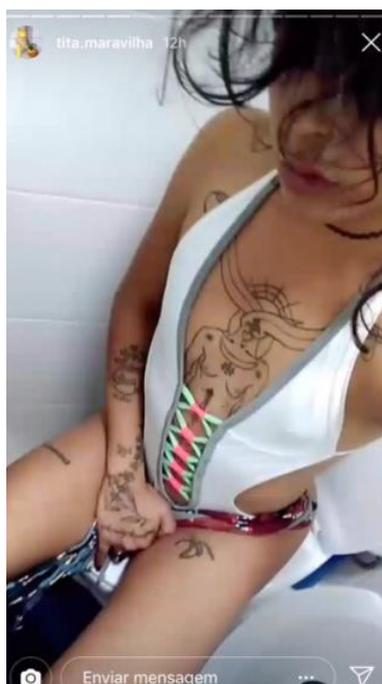


Imagem 3
Postagem feita no dia 15 de abril de 2019

Dois dias antes de se filmar fazendo as suas necessidades, ela posta uma sequência de três vídeos em que, nua, passa óleo no corpo. As imagens postadas têm, na sua maioria, um caráter íntimo. Há momentos nos quais Tita filma-se na cama, num outro momento exhibe-se usando roupas íntimas. No dia 16 de abril, faz uma postagem em que está deitada na cama e a sua mãe depila o seu ânus com cera caseira.

De acordo com Peter Hughes, a utilização de redes sociais como ferramenta documental de vídeos e textos “representa tudo que a internet sempre deveria ser: uma forma de comunicação de massa controlada pelas massas, na qual ser ouvido depende somente de ter algo a dizer e a determinação de fazê-lo” (Hughes, 2012, p. 525).

O diário através do vídeo permite a documentação das mudanças corpóreas de Tita de modo que ela cria uma forma de documentário na primeira pessoa nas redes sociais. Os documentários na primeira pessoa podem ser poéticos, políticos e absurdos; podem ser completamente autobiográficos ou parcialmente implícitos. Os filmes podem ser lidos como pessoais, podemos concordar com Bill Nichols quando diz que qualquer filme é um documentário em resposta à afirmação de Christian Metz que declara que qualquer filme é uma ficção (Metz, 1982, p. 44).

Os filmes na primeira pessoa permitem a criação do próprio eu. O “eu” não existe sozinho, mas sempre com o outro, o que implica que ser alguém não é singular, mas necessita a corporificação do distinto. Ou seja, o “eu” é sempre social. Como Alisa Lebow constata “quando os cineastas falam pode parecer que o fazem na primeira pessoa do singular ‘eu’, mas ontologicamente falando, é sempre no efeito da primeira pessoa do plural ‘nós.’” (Lebow, 2012, p.28)

Deste modo, quando o cineasta faz um filme como sujeito principal, ele divide-se tanto em objeto construído para a película, como sujeito construtor da mesma. A pessoa torna-se o sujeito que constitui o eu. A relação de subjectivização e subjetividade tornam-se diretas no cinema do eu, em que a subjetividade do quadro causa a rutura da ilusão de objetividade dos documentários clássicos “de forma estranha, a simultaneidade de ser sujeito em e sujeito de, na verdade perturba o dualismo do objeto/sujeito.” (Idem, p. 35).

Com a quebra desse dualismo e subjectivização de si, Tita consegue usar os vídeos curtos da função *stories* do *Instagram* como instrumento para *performar*, não apenas a performatividade de género enquanto travesti, que Judith Butler teoriza, mas também a performance enquanto artista e linguagem própria de si.

Tomando como ponto de estudo a expressão artística *performance*, como uma arte de fronteira, no seu contínuo movimento de rutura com o que pode ser denominado “arte-estabelecida”, a performance acaba penetrando

por caminhos e situações antes não valorizadas como arte. Da mesma forma, acaba tocando nos ténues limites que separam vida e arte⁴ (Cohen, 2002, p. 38).

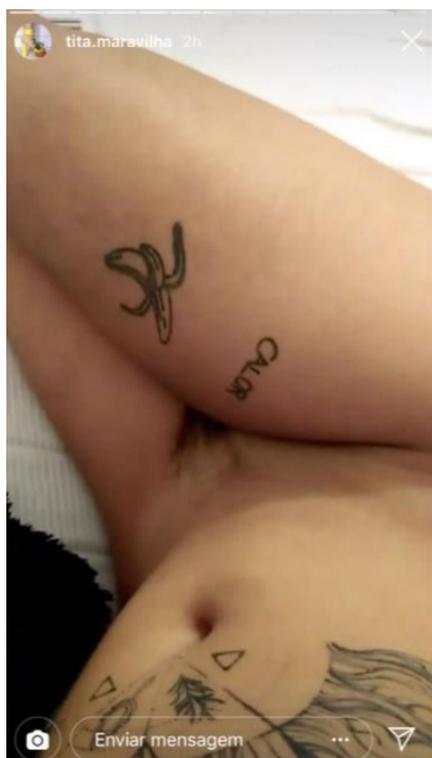


Imagem 4

Neste sentido, a *performance* de Tita é criada, potencialmente, como hibridização de uma linguagem única, expressão artística multidisciplinar que toma conta da sua própria noção de eu.

Como exemplo da pluralidade das suas formas expressivas, cito uma série de cinco postagens feitas no dia oito de abril, em que fala, dança, canta e escreve poemas como forma de expressão.

4. Tradução da autora.

No primeiro vídeo de 10 segundos, ela coloca-se agachada de frente para a câmara enquanto faz movimentos sensuais, veste uma blusa de renda e uma cueca vermelha, brincos de argola e anéis. Com o cabelo sobre o rosto, exhibe-se para a câmara, no ecrã está escrito “sei lá”. O segundo vídeo segue da mesma forma num outro ângulo, no ecrã lê-se “bonitamalfodida.br.pt entra na sala” fazendo uma alusão às salas de conversação/*chat* on-line. No terceiro vídeo, ela está deitada e olha diretamente para a câmara, muda a posição da cabeça. No ecrã, está escrito “Trago comigo feitiço que grita explodo o mundo enfiando três dedos no cu das barroca” e “Enfia três dedos no meu pra tu ver quem eu viro”.

O quarto vídeo é no mesmo ângulo do anterior, ela olha para a câmara e cobre o rosto com o texto “e pra vc que tá cansado desse exibicionismo gratuito, tome mais essa, porque minha confiança e desconfiança eu trabalho diariamente e sim vai ter travesti potente, louca da cuceta se arregaçando e tirando meus desejos de dentro pra fora. Então chupa meu cu e chupa direitinho”.

O quinto vídeo é o mais curto, de 3 segundos, em que filma somente o peito marcado por tatuagens e a blusa sobre parte do tórax. No ecrã, está escrito “você vai ter que engolir minha subjetividade a seco e tomara que você engasgue”.

Os arquivos filmados em uma espécie de auto-documentário quando postados separadamente nas redes sociais sempre no mesmo horário do dia constroem uma narrativa que imita um *reality show*. Este género de conteúdo televisivo que teve início em 1973 com o programa “*American Family*”. Apesar de ter sido palco para lésbicas e gays os programas desta categoria apresentaram poucas vezes um espaço aberto para pessoas transgenero, cabe citar “*Keeping up with the Kardashians*” que foi espaço para o processo de transição de Caitlin Jenner e “*There’s something about Miriam*” show que teve como personagem principal a modelo transgénero Miriam Riviera.



Imagens 5 a 9
Série das cinco postagens

Enquanto o gênero se mostra muito popular no Brasil com programas como Big Brother Brasil (Rede Globo) e A fazenda (Record TV), não existe espaço para narrativas transgênero e travestis uma vez que estas nunca fizeram parte de um *reality show* no Brasil.

Em confronto com o corpus, observa-se que a página na rede social serve como palco para exibicionismo da potência do seu corpo, a utilização de palavras de baixo calão entra em confronto direto com as críticas que a sociedade impõe ao corpo das travestis. Estes vídeos são como um *reality show* produzido Tita, um espaço que ela mesma cria para dar voz a si mesma, uma vez que a televisão não o faz.

A *persona* que nos é apresentada nos vídeos enfrenta os pensamentos cãndidos impostos pela cultura cristã presente no Brasil e que foi uma parte fundamental para a construção do sujeito “Tita Maravilha”.

Conclusão

No presente artigo, examinámos uma breve história dos estudos de gênero e da teoria *queer* que consolidava um palavrão, mas hoje em dia abre o espaço para um universo de empoderamento e liberdade corporal e de gênero.

Neste âmbito, seguimos a história de Tita Maravilha Mélo, performer, atriz e travesti brasileira, nascida e criada no interior do Brasil, numa família católica e conservadora. Desde a infância, Tita teve um relacionamento problemático com as questões de gênero. A partir do contato com o teatro, ela passa a tornar-se insubordinada em relação às expectativas societárias face à sexualidade e ao gênero. No contexto universitário, ela começa a identificar-se como Tita e, no final do curso e com receio das direções políticas brasileiras, ela muda-se para Portugal.

Nas suas redes sociais, Tita expressa-se e consegue usar ferramentas do site *Instagram* para *performar* enquanto artista e enquanto corpo abjeto como ápice de performatividade *queer*. Em suas postagens vimos que 67.9%

são fotos de si, dessa forma pode-se afirmar que esta se expõe, afirmando que procura um espaço de manifestação e revelação de si.

A nossa investigação feita a partir da análise da sua expressão por meio de vídeos e fotos, demonstra que Tita encontra nas redes sociais um lugar para mostrar suas vivências enquanto travesti, figura que é pouco representada na televisão e cinema. Neste espaço, ela utiliza o próprio corpo como objeto de constante de desobediência à congruência heteronormativa.

Conclui-se que enquanto o cotidiano de pessoas cisgênero é explorado exaustivamente em programas de *reality show* e séries televisivas, as pessoas transgênero permanecem marginalizadas e mantidas invisíveis. São poucos os produtos audiovisuais que dão voz às travestis e Tita encontra numa linguagem cinematográfica diferenciada o seu lugar de fala, mostrando o seu ponto de vista enquanto travesti, tendo como tema, principalmente, a sua relação com o próprio corpo.

Dessa forma, Tita cria sua própria narrativa e dá voz a si mesma, explora a sua identidade de gênero em uma performance audiovisual contemporânea que abre espaço para uma constituição de novos medias no âmbito *queer*.

Se no começo deste artigo propusemos a questão do espaço das travestis nos programas de televisão e como poderiam conquistá-lo? Agora podemos responder que a utilização das redes sociais tem dado espaço para os processos de criação da voz da travesti Tita. Se nos media tradicionais brasileiros não é permitido expor as questões corporais das travestis, Tita demonstra que pode fazê-lo criando a sua própria plataforma e dando volume a sua própria voz.

Como se observou nesta pesquisa, as travestis ocupam um espaço exíguo nos média, desta forma, esta pesquisa pretende contribuir para colocar um holofote em uma temática tão atual nas questões de gênero, além de suscitar debate sobre esta questão tão importante.

Bibliografia

- AUSTIN, J.L. (1990), *Quando dizer é fazer: Palavras em ação*. 1ed. Porto Alegre: Artes Médicas.
- BUTLER, Judith (2015), *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade*. 8 ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.
- COHEN, Renato. (2002) *Performance como Linguagem–Criação de um tempo-Espaço de Experimentação*. Editora Perspectiva. SP.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix (1997), *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia* (Volume 4), Rio de Janeiro, Editora 34.
- DOYLE, Arthur Conan (1904), *The return of Sherlock Holmes*. [s.l.: s.n.]
- FOUCAULT, Michel ([1976] 1988), *História da sexualidade: a vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa. Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal Ltda.
- HALL, Stuart (2004), *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. São Paulo: [s.n.].
- HINES, Sally (2010), *Queerly Situated? Exploring Negotiations of Trans Queer Subjectivities at Work and Within Community Spaces in the UK*. *Gender, Place and Culture*, London: Taylor & Francis Group.
- HUGHES, Peter, (2012), “Blogging Identity.com.” In LEBOW, Alisa, *Cinema of me: The self and the subjectivity in first person documentary*, (pp 516–547), London and New York: Wallflower press.
- KRISTEVA, Julia (1982), *Powers of Horror: An Essay of abjection*, New York: Columbia University Press.
- KULICK, Don (1998), *Travesti: Sex, Gender and Culture among Brazilian Transgendered Prostitutes*. Chicago: University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. & JOHNSON, M. (1999), *Philosophy in The Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. Basic Books.
- LEBOW, Alisa (2012), *Cinema of me: The self and the subjectivity in first person documentary*. London and New York, Wallflower press.
- MÉLO, Tita (2018), *Putá Híbrida ou a Lenda da Garota Pau Brasil: escritas sobre artivismos de um corpo dissidente enquanto potência*. Brasília, Universidade de Brasília.

- METZ, Christian (1982), *Psychoanalysis and Cinema: The imaginary Signifier*.
Translated by Celia Britton, annwyl williams, Ben Brewster and
Alfred Guzzeti. London: Macmillan.
- MOWLABOCUS, Sharif (2010) *Gaydar culture: gay men, technology and
embodiment in the digital age*. Ashgate, Farnham, Surrey:
- VARTABEDIAN, Julieta (2018), *Brazilian Travesti Migrations: Gender,
Sexuality and Embodiment Experiences*. Cambridge UK: Palgrave
Macmillan.

NOVAS MÍDIAS DIGITAIS E FEMINISMO: ENTRE A INTERNET E A TELEVISÃO

Julia Lourenço Costa

Paula Camila Mesti

1. O ciberativismo: a manifestação política digital

Este texto tem como interesse principal promover uma reflexão científica acerca da relação estabelecida entre a tecnologia – implicada no desenvolvimento dos meios de comunicação – e a política, tendo como foco o uso da linguagem nos movimentos sociais digitais. A partir do mirante da Linguística, e mais especificamente das teorias do discurso, procuraremos compreender o funcionamento dos dispositivos linguísticos que operam como força motriz dos movimentos sociais e políticos atuais, marcados pela mobilização alinhada aos dispositivos disponíveis nos novos suportes comunicacionais.

O desenvolvimento dos meios de comunicação tem relação imbricada com a política, uma vez que se configuram enquanto espaço soberano de contato entre os líderes políticos e os cidadãos – democratizando a comunicação, expondo opiniões e debatendo temas relevantes e polêmicos para o Estado, por exemplo. Nesse sentido, o impacto da evolução tecnológica aliada ao desenvolvimento da própria mídia é sentido também – e inclusive – no campo político.

Apesar da discussão acirrada entre cientistas políticos e estudiosos da comunicação – estes exagerando sobre a importância da mídia na política e aqueles ignorando

sua influência e/ou participação – é necessário que também os pesquisadores das ciências da linguagem se apresentem ao debate; afinal, não há transformação apenas nos formatos da informação (desde o rádio, a televisão, até a internet, na contemporaneidade), mas também no modo de mobilizar os recursos linguístico-discursivos.

O avanço tecnológico que funda a cibercultura, extrapola a questão técnica e propõe nova atitude da sociedade contemporânea, promovendo para além do desenvolvimento dos próprios aparelhos, a transformação na forma de interação humana e também no seu modo de expressão. A internet, de acordo com Lévy (1999), é um dos principais novos meios de comunicação, sendo encarada como parte das tecnologias digitais e funcionando enquanto infraestrutura das comunicações no ciberespaço. Nela, são criados diversos ambientes virtuais de interação, que reconstróem as relações intersubjetivas, agora mediadas pela máquina.

O ciberespaço, compreendido enquanto “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 94) estabelece, dentre outras características, nova relação com o tempo e com o espaço, além da própria reformulação da interação intersubjetiva. O sujeito – já antes concebido como heterogêneo – extrapola na internet sua constituição plural e dialógica, ao mesmo tempo em que a busca pelo pertencimento à determinada comunidade se torna mais incessante. Ainda segundo Pierre Lévy,

o desenvolvimento das comunidades virtuais se apoia na interconexão. Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 1999, p. 130).

Nesse ínterim, os movimentos sociais têm cada vez mais ganhado força de circulação no ciberespaço, que funciona como amplificador *online* das causas já debatidas *offline*. O poder da internet está, em certa medida, relacionado

à capacidade do comportamento humano de ser refletido no ambiente virtual, daí o surgimento do termo cibercultura, como relação entre sociedade, cultura e ambiente eletrônico virtual, uma vez que

é impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material – e menos ainda sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam [...] (LÉVY, 1999, p. 21).

Na internet, as diversas instituições discursivas produzem e circulam sentido e é possível verificar contemporaneamente a proliferação das manifestações relacionadas aos movimentos sociais que – assim como a própria sociedade – estão em constante transformação. O ciberativismo, como processo de adaptação dos movimentos sociais às novas tecnologias, tem contribuído não só na divulgação das variadas causas sociais, políticas e econômicas, mas na própria determinação destes movimentos reivindicatórios.

De acordo com Castells (2001), as lutas sociais foram historicamente marcadas por movimentos sociais que mantinham certa cadeia hierárquica alinhada aos valores verticalizados do processo de industrialização. Por outro lado, o que se assiste hoje com o ciberativismo, é a horizontalização das lutas contemporâneas, que passam a ter uma estrutura marcada pelo acesso mais democrático proporcionado pela rede.

A internet se configura como ferramenta para as lutas sociais contemporâneas e é concebida como espaço potencial de expressão e participação genuinamente democrática (DEIBERT, 2000). Tal ferramenta viabiliza a união e a mobilização das variadas comunidades discursivas¹, além da

1. “Na problemática de Maingueneau, (1984, 1987), a noção de comunidade discursiva é solidária à de formação discursiva. Efetivamente, a hipótese subjacente é que não basta opor as formações discursivas em termos puramente *textuais*: de um discurso a outro ‘há mudança na estrutura e no funcionamento dos grupos que gerem esses discursos’ (1984: 135). Em outros termos, os modos de organização dos homens e de seus discursos são indissociáveis; as doutrinas são inseparáveis das instituições que as fazem emergir e que as mantêm” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 108).

promoção horizontalizada das informações, que passam a ser difundidas de lugares discursivos cada vez menos marcados pela hierarquia das relações sociais e políticas.

Castells (2017) defende que a manifestação dos movimentos sociais na internet está alinhada em âmbito global, uma vez que é possível observar o ciberativismo como protagonista em diferentes culturas, ambientes institucionais e diferentes níveis de desenvolvimento. O ponto nodal entre as diversas manifestações está assentado numa crise no sistema político vigente, desencadeada pela insatisfação da sociedade em torno de questões sociais e políticas primordiais. Nas palavras do sociólogo,

a maioria desses movimentos apresenta características similares [...]. Eles também compartilham dois fatores contextuais que parecem decisivos. O primeiro é uma crise fundamental de legitimidade do sistema político, a despeito da forma de regime político, seja ele autoritário ou baseado em eleições democráticas. Os partidos políticos são desprezados na maioria dos países, a corrupção no governo é um tema recorrente e os políticos profissionais se tornaram, coletivamente, no conceito da maioria dos cidadãos do mundo, 'La Casta', dedicando-se a cuidar dos próprios interesses em vez de representar o povo que os elege e paga. Isso é essencial porque, quaisquer que sejam as dificuldades que as possas possam ter, elas não encontram canais de expressão e representação adequada nas instituições políticas. Assim, recorrem a formas alternativas de manifestação direta de suas necessidades e desejos e buscam reinventar a democracia. Portanto, a interação entre os movimentos sociais e as instituições políticas torna-se uma questão fundamental, capaz de alimentar o verdadeiro potencial desses movimentos como agentes de mudança social (CASTELLS, 2017, p. 170).

A partir do conceito de ciberespaço (LÉVY, 1999) pretendemos refletir sobre o ativismo que se consolida neste espaço de interação social mediada pela tecnologia e definido pela troca virtual simbólica. Nosso olhar científico-analítico incidirá especificamente na constituição, consolidação e

circulação dos discursos que se inserem no chamado movimento ciberfeminista em contexto brasileiro.

2. O movimento social feminista e o feminismo digital

A partir da compreensão de que os movimentos sociais são caracterizados pela “ação coletiva realizada em vista de um objetivo, cujo resultado, em caso de sucesso e como em caso de fracasso, transforma os valores e as instituições da sociedade” (CASTELLS, 2000), é possível compreendermos o feminismo enquanto movimento social, uma vez que ele luta, sucintamente, pela mudança dos valores patriarcais² na sociedade.

O movimento feminista pode ser compreendido enquanto movimento social na medida em que luta coletivamente por um direito: o direito da equidade entre homens e mulheres, buscando superar, portanto, as “contradições fundamentais da sociedade, nascidas tanto do desenvolvimento do capitalismo como da persistência até hoje da dominação masculina, que se exprime na divisão social e sexual, por exemplo” (HIRATA *et al.* 2009, p. 152).

Dessa maneira, o desenvolvimento e utilização de novas tecnologias esteve, tradicionalmente, sob o domínio masculino, uma vez que histórico-culturalmente está designada aos homens qualificações como inteligência e ativismo público. A reivindicação e o empenho das mulheres em ocupar o ambiente cibernético, é uma forma de feminismo, pois se trata de dar voz às mulheres através dos meios de comunicação contemporâneos, dentre eles, principalmente, a internet.

Ocupando os espaços virtuais, as mulheres reivindicam seu espaço social e contribuem com a luta feminista de outrora: da primeira onda (final século XIX, início século XX), em que era reivindicado direitos iguais a homens e mulheres centrado no direito ao voto; da segunda onda (até 1970), que se preocupou em linhas gerais com a sexualidade, violência e mercado de

2. “Na acepção do movimento feminista o patriarcado designa uma formação social em que os homens detêm o poder, ou ainda, simplesmente, o poder é dos homens. Ele é assim sinônimo de ‘dominação masculina ou de opressão de mulheres’ (HIRATA *et al.* 2009, p. 173).

trabalho; e a terceira onda (1990), marcada pelo questionamento interno ao próprio movimento, tendo como ponto nevrálgico as noções de feminilidade e gênero aliadas à reflexão sobre as minorias sociais³.

Uma das manifestações do ciberativismo é o próprio ciberfeminismo, determinado pela ocupação das mulheres dos espaços sociais, doravante redesenhados pelo espaço da web. Os ideais feministas, mantidos em sua essência, procuram, portanto, se manifestar no espaço virtual, no qual cada vez mais as mulheres têm, não só se expressado de modo passivo – utilizando as ferramentas já disponíveis –, mas também de modo ativo (atuando cada vez mais na área de tecnologia e informática⁴).

O ciberfeminismo se desenvolveu a partir da década de 1990, juntamente com o surgimento das primeiras redes de computadores. Ele emerge como reinvenção de outros movimentos feministas, a partir de uma abordagem das tecnologias de comunicação. De acordo com a pesquisadora Joanne Lalonde,

o ciberfeminismo é uma das importantes manifestações do ativismo na internet. O termo ciberfeminismo apareceu nos anos 1990, emergindo simultaneamente de fontes diferentes. Compreendemos, habitualmente, que o surgimento do termo foi em 1992, nas manifestações artísticas do VNS Matrix na Austrália e nos trabalhos teóricos de Sadie Plant. Portanto, é nos anos 2000 que o ciberfeminismo eclode em toda sua complexidade, juntamente com o crescimento da acessibilidade da Web. O termo ciberfeminismo evolui rapidamente e se desenvolve em diferentes frentes, abarcando problemáticas variadas que poderíamos reagrupar sob a compreensão geral enquanto relação entre as mulheres e a tecnologia, a partir de uma perspectiva feminista (LALONDE, 2012).

3. Consultar GOHN, M. G. Mulheres-atrizes dos movimentos sociais: relações político-culturais e debate teórico no processo democrático. *Política e sociedade*, n. 1 - outubro, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1255/1200>- Acesso em: 27/12/2018.

4. Diversos grupos em todo o mundo discutem a relação da mulher com a criação e gerenciamento de novas tecnologias. Citamos alguns: *Rail Girls*, *Women who code*, *PyLadies*, *Code Girls*, *MariaLab*, *Women TechMakers*, *Womoz*, *Meninas Digitais*, *Mulheres na tecnologia*, *Technovation*, dentre outros.

Com base nas teorias acerca do pós-humanismo, o ciberfeminismo pode ser compreendido como nova manifestação dentro dos movimentos feministas. Com característica multifacetada e polifônica, o ciberfeminismo procura agrupar as diversas manifestações de variados atores sociais, que têm como ponto comum o reconhecimento das diferenças de poder entre homens e mulheres e que, portanto, luta pela equidade entre os gêneros.

Donna Haraway (1984), inspiradora do movimento ciberfeminista, reconhece que é difícil nomear um movimento tão multiforme, afirmando que “a consciência da exclusão que é produzida por meio do ato da nomeação é aguda. As identidades parecem contraditórias, parciais e estratégicas» (HARAWAY, 1984, p. 47). A autora defende o pluralismo identitário que permeia a todos, não somente as mulheres.

O ciberfeminismo, a partir do ambiente virtual, procura, portanto, quebrar paradigmas reais, uma vez que “o ciberfeminismo é político, e não uma desculpa para a falta de ação no mundo real, e é inclusivo e respeitável em relação às muitas culturas que as mulheres habitam” (HAWTHORNE; KLEIN, 1999, p. 2).

O feminismo em rede, apesar de se constituir enquanto movimento heterogêneo, mantém um núcleo comum, determinado pela defesa da identidade e do papel social da mulher segundo novos paradigmas. Ele emerge a partir do “esforço e da importância de estabelecer uma rede de comunicação entre as mulheres” (COLLADO; NAVARRETE, 2006), uma vez que é a partir do debate, do diálogo e da circulação das ideias que os movimentos sociais tomam forma e se fortalecem.

Ainda de acordo com as autoras, o ciberfeminismo pode ser definido como “prática feminista em rede, que tem por intuito, tanto politicamente, quanto esteticamente, a construção de novas ordens e desmontagem de velhos mitos da sociedade através do uso da tecnologia” (*ibid*).

3. Ciberativismo, ciberfeminismo e linguagem

Do ponto de vista linguístico, a cibercultura se manifesta por meio de uma linguagem sincrética, que opera com desenhos, gráficos, figuras, cores, palavras, sons, movimentos, etc. Qualquer que seja o suporte em que se concretiza, a linguagem multimodal dos novos meios passa a modelar e intermediar as relações em que o corpo do homem percebe os efeitos da máquina (TEIXEIRA & CARMO Jr; 2013, p. 7).

As possibilidades plurissemióticas da manifestação tecnodiscursiva (PAVEAU, 2017) permitem um alto grau de reformulação das produções e a rapidez na circulação. As potencialidades da internet permitiram a evolução do discurso feminista, doravante ciberfeminista, tanto na natureza quanto na forma dos argumentos.

De acordo com a pesquisadora Marie-Anne Paveau (2017, 2017a), é possível identificar dois tipos de práticas discursivas com forte coeficiente argumentativo dentro do movimento ciberfeminista: 1) a ressignificação e 2) uso do tecnografismo (PAVEAU, 2017). Ambas funcionam como forma de reviravolta de uma ordem previamente estabelecida e não se aplicam apenas ao movimento feminista, mas as práticas discursivas digitais de modo geral.

A ressignificação corresponde a um “dispositivo de recuperação de conteúdos semióticos degradantes ou ofensivos com o objetivo de inverter o valor e recuperar os signos como símbolos de orgulho” (PAVEAU, 2017, p. 5); enquanto o tecnografismo se trata de “uma produção semiótica que associa texto e imagem numa composição característica da internet” (*ibid.*).

Neste texto, nosso foco incidirá sobre o que Paveau (2017) designa enquanto tecnografismo, definido pela articulação entre texto e imagem e que pode ocorrer, ainda, segundo a pesquisadora, tanto pela iconização do texto (uso do texto como imagem); quanto pela prática do remix (transformação do existente em algo novo).

Por meio da produção de memes, ou seja, “elementos culturais característicos da internet que se propagam na esfera pública pela replicação e

transformação nas redes e comunidades digitais” (PAVEAU, 2017a), as internautas produziram, durante a campanha presidencial do Brasil de 2018, uma infinidade de tecnografismos, unindo o enunciado “#EleNãO” a uma infinidade de imagens.

Operando por meio do interdiscurso, o meme ressignifica, a partir de seu julgamento moral, de seu ponto de vista sobre o mundo, o objeto da polêmica, imprimindo à uma mesma isotopia, novos elementos. O interdiscurso é aqui compreendido como “o conjunto das unidades discursivas [...] com as quais um discurso particular entra em relação explícita ou implícita” (MAINGUENEAU & CHARAUDEAU, 2008, p. 286).

A partir da apropriação do feminismo do cartaz original “We can do it”⁵, é possível afirmar que ele se transformou num meme. Apesar de ter sido elaborado antes do surgimento da internet, as derivações e reinterpretações infinitas deste cartaz, pelo movimento feminista, fazem com que ele funcione de acordo com a cultura do meme (PAVEAU, 2017, p. 10).

De acordo com Paveau (2017) as releituras deste meme e as diferentes práticas de remix podem ser agrupadas de acordo com três tipologias diferentes: a) função generalista informativa e declarativa; b) função especificadora e argumentativa e c) função artística militante.

Nosso objeto específico de reflexão são dois tecnografismos elaborados pelo movimento feminista brasileiro para a campanha do movimento #EleNãO, que

foram manifestações populares lideradas por mulheres que ocorreram em diversas regiões do Brasil e do mundo, tendo como principal objetivo protestar contra a candidatura à presidência da República do deputado

5. We Can Do It (em português, “Nós podemos fazer isso!”) é o título de um cartaz de propaganda criado por J. Howard Miller em 1943 para a empresa Westinghouse, com a finalidade de levantar o moral dos seus trabalhadores, durante o esforço de guerra dos Estados Unidos. O cartaz é baseado em uma fotografia em preto e branco tirada de uma operária que então trabalhava na Base Aeronaval de Alameda, na Califórnia. [...] Segundo o artigo, o objetivo do cartaz era o de encorajar as mulheres a participar da produção de guerra, trabalhando nos estaleiros e nas fábricas, o que não parece ter qualquer ligação com o real intuito da Westinghouse Electric. Mas, desde então a imagem passou a ser associada à incorporação da força de trabalho feminina à indústria como consequência da guerra, embora o cartaz original nada tivesse a ver com isso.

federal Jair Bolsonaro. As manifestações ocorreram no dia 29 de setembro de 2018, e se tornaram o maior protesto já realizado por mulheres no Brasil e a maior concentração popular durante a campanha da eleição presidencial no Brasil em 2018. As manifestações começaram a ser organizadas nas redes sociais, principalmente no grupo “Mulheres contra Bolsonaro” no Facebook. Os protestos foram motivados pelas declarações misóginas do candidato e também por suas ameaças à democracia. Movimentos sociais, grupos feministas e partidos também apoiaram e participaram das manifestações⁶.

O cartaz “We can do it” foi reinterpretado/remixado na maior mobilização feminista brasileira, o movimento #EleNão. A seguir apresentamos o cartaz original e as versões remixadas pelo movimento feminista e, inclusive, pelo movimento #EleNão. Neste texto abordaremos especificamente a reapropriação de acordo com segunda tipologia do remix: a função especificadora e argumentativa. Iniciemos observando as imagens a seguir:



Figura 1
Cartaz original de J. Howard Miller, 1942
Fonte: Wikimedia Commons, domínio público



Figura 2
#ELE NÃO
Fonte: <https://sometag.org/hashtag/endfacism/>

6. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Protestos_contra_Jair_Bolsonaro. Acesso: 20/10/2018.



Figura 3
Valentin Brown “We all can do it”, 2013
Fonte: tumblr intersectionalism⁷

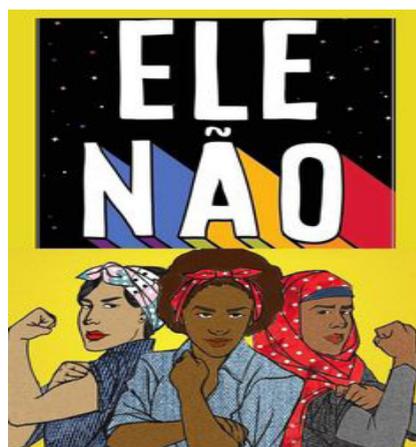


Figura 4
#ELENÃO - Valentine Brown
<https://br.pinterest.com/pin/354025220704705626/>

De um lado, entre a figura 1 (original do cartaz “We can do it”) e a figura 2 (remixada pelo movimento #EleNÃO), observamos que o processo de remix mantém o texto visual (uma mulher branca de bandana vermelha e camisa azul sob fundo amarelo), sofrendo alteração apenas o texto verbal, que passa do slogan “We can do it”, para “#EleNÃO”. Neste caso, “a imagem é então alçada à serviço da defesa de um feminismo materializado” (PAVEAU, 2017).

A função argumentativa é materializada no processo de releitura/remix a partir do cartaz original e sua reinterpretação “é, portanto, mais que um sinal, ela constitui uma verdadeira argumentação no seio da luta política interna que ocorre atualmente entre os diferentes posicionamentos e variadas gerações” (PAVEAU, 2017, p. 11).

Por outro lado, entre as figuras 1 e 3 observamos que há alteração tanto no texto verbal quanto no texto visual. No visual, no lugar da mulher branca, vemos uma mulher parda, uma negra e uma muçulmana; no verbal, o acréscimo do pronome *all* (todas, em português): de “We can do it” (“Nós podemos

7. Disponível em: <http://intersectionalism.tumblr.com/post/102128222386/we-all-can-do-it-by-valentin-brown>. Acesso: 21/11/2018.

fazer isso”) lemos agora “We all can do it” (“Nós todas podemos fazer isso”). Além disso, há a inserção de um rodapé com a seguinte frase “O feminismo é inútil sem interseccionalidade e inclusão”⁸.

Essa mesma função – argumentativa – é ainda observada entre as figuras 3 e 4. Na primeira delas, figura 3, temos um meme já reformulado no texto verbal e no texto visual, como observamos. Na figura 4 ele sofre mais um processo de remix pelo movimento #EleNão. Agora no lugar de “We all can do it”, lemos “EleNão”.

4. Conclusão

A partir do uso de variados recursos tecnológicos disponíveis, as mulheres passaram a ocupar politicamente o espaço virtual criando fóruns de debates, grupos nas redes sociais, publicações, compartilhamentos, memes, caricaturas, etc. Ao operar por meio do processo de de remixagem com função argumentativa, o movimento ciberfeminista brasileiro ressignifica o cartaz original, ressignificando o próprio discurso feminista e seu modo de argumentação.

O texto visual do cartaz tem como função sinalizar uma orientação feminista e sua reinterpretação assinala um verdadeiro modo de argumentação no seio da luta política interna. A partir do remix do referido cartaz, o feminismo ressignifica não só sua forma de expressão, mas também mobiliza a memória do movimento, reconstruindo seu próprio fio histórico e discursivo.

De acordo com Paveau (2017, p. 7), “a ressignificação é argumentativa na medida em que ela se constitui enquanto contra-discurso, se opondo a um discurso anterior” e ela confere poder, autonomia e liberdade, funcionando como “poder de ação”. Na esteira de Donna Haraway e seu *Manifesto ciborgue* (1984), Paveau defende o argumento da salamandra:

8. Tradução nossa do original em língua inglesa: « Feminism is worthless without intersectionality and inclusion».

Com as salamandras, a regeneração que segue após um ferimento, por exemplo, a perda de um membro, é acompanhado da regeneração da estrutura e da restauração das funções com a constante possibilidade de produção, no lugar do ferimento antigo, da duplicação, ou qualquer outro tipo de resultado topográfico estranho [...] Todas(os) já fomos feridas(os) profundamente. Temos necessidade de regeneração, não de renascimento, e o sonho utópico da esperança de um mundo monstruoso sem distinção de gênero faz parte daquilo que pode nos reconstituir (*ibid*).

Paveau (2017) afirma que, assim como as salamandras, “os dispositivos tecno – e sócio-discursivos permitem a criação de processos de reconstrução as vezes elaborados e produtivos, como na salamandra”. A produção de insultos contra as mulheres, tal como concretizados na fala do então candidato à presidência – e hoje presidente eleito do Brasil – reforça a necessidade do movimento feminista em renovar seus argumentos e se reconstruir na contemporaneidade.

As falas públicas de Jair Bolsonaro na campanha das eleições de 2018 pululam polêmicas e gafes, pois não estão de acordo com o contrato tácito que rege o campo político. O referido candidato, em várias ocasiões, concretizou um discurso preconceituoso quando abordou temas gerais de interesse do povo brasileiro: o papel da mulher na sociedade, a questão histórica dos negros, o racismo e o direito dos homossexuais, por exemplo.

Em seus pronunciamentos Bolsonaro excluiu as minorias promovendo machismo, racismo, xenofobia e homofobia – dentre outros tipos de exclusão, preconceito e elitismo. Em texto intitulado *Veja 10 frases polêmicas de Bolsonaro que o deputado considerou ‘brincadeira’*⁹, é possível ter acesso a uma lista de pequenas frases destacadas dos pronunciamentos do candidato, as quais geraram polêmica e concretizaram seu viés machista, tais

como: “Ela não merece (ser estuprada) porque ela é muito ruim, porque ela é

9. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/04/14/interna_politica,951685/10-frases-polemicas-de-bolsonaro-que-o-deputado-considerou-brincadeira.shtml. Acesso: 23/10/2018.

muito feia” e “Foram quatro (filhos) homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio mulher”.

A postura de Jair Bolsonaro diante de diversos temas, dentre eles o papel da mulher na sociedade brasileira, é controversa e gera polêmica. E, além da polêmica compreendida enquanto “manifestação discursiva sob a forma de embate, de afrontamento brutal, de opiniões contraditórias que circulam no espaço público” (AMOSSY, 2017, p. 53), sua postura agressiva provoca o “poder de ação” discursivo (PAVEAU, 2017) das minorias por ele excluídas.

Neste texto procuramos refletir sobre o feminismo no Brasil, tendo como ponto de ancoragem a Análise do discurso francesa; e como objeto, o maior movimento feminista contemporâneo do Brasil: o #EleNão. O ciberfeminismo, para além de sua manifestação digital, tem como objetivo a ação real e a mudança concreta, que se efetivaram não só nas reivindicações do movimento que invadiu as ruas, mas também na construção dos argumentos em ambiente virtual.

Dentre os dispositivos mobilizados pela nova argumentação feminista, analisamos o tecnografismo (PAVEAU, 2017) concretizado na releitura do meme “We can do it”, que foi reformulado pelo ciberfeminismo brasileiro e apropriado pela causa do movimento #EleNão, que seguirá se reinventando, assim como o própria construção discursiva do movimento feminista mundial.

Referências

- AMOSSY, Ruth. *Apologia da polêmica*. Coordenação da tradução: Mônica Magalhães Cavalcante; tradução: Rosalice Botelho; Walkin Souza Pinto [et al.]. São Paulo: Contexto, 2017. 224p.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na internet*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

- COLLADO, A. M.; NAVARRETE, A. *Ciberfeminismo: também uma forma de ativismo*. 2007. Disponível em: <<http://www.rizoma.net/interna.php?id=220&secao=desbunde>> Acesso: 25 mai. 2017.
- HARAWAY, D. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: SILVA, T. T. da (Org.). *Antropologia do ciborgue*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 37-129.
- HAWTHORNE, S.; KLEIN, R. *Cyberfeminism: connectivity, critique and creativity*. Melbourne: Spinfex Press, 1999.
- HIRATA, H. [et al.] (org.). *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- PAVEAU, M-A. Feminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée. *Argumentation et Analyse du Discours* (online), 18, online desde 14 abril 2017. Acesso em 20/04/2017. Disponível em: <http://aad.revues.org/2345>; DOI: 10.4000/aad.2345.
- _____. *L'Analyse du discours numérique*. Dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Hermann, 2017a.
- PLANT, S. Cyberfeminist simulations. In: *Cyberfeminist Manifesto for the 21e Century*. VNS Matrix (1991).
- RAGO, M. (1997). Trabalho feminino e sexualidade, p. 578-606. In: Del Priore, M. (org.); C. Bassanezi (coord. de textos). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- RIGITANO, M. E. C. *Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente*. BOOC - Biblioteca online de ciências da comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=890#topo>, 2003. Acesso 04/10/2018.
- TEIXEIRA, L.; CARMO Jr. J. R. (orgs.) *Linguagens na cibercultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

DA CHAMADA TELEVISIVA AO LIXAMENTO VIRTUAL: A CULPABILIZAÇÃO DA VÍTIMA NOS CASOS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

Haphisa Kashemyra Costa Souza Mugnaini¹

Introdução

Com um número assustador de violência contra a mulher, o Brasil ainda tem institucionalizado a culpabilização das mulheres nos casos de violência, quase sempre estas sendo apontadas como responsáveis ou corresponsáveis pela violência sofrida, e apesar de tantas formas de combate a essa situação, seja por leis instituídas, seja por movimentos que buscam romper com questões culturais que diminuem as mulheres naquele país, o que se nota é um discurso misógino ainda latente.

Como forma de essa situação ainda preocupante no Brasil, foi proposto analisar o caso de violência ocorrido em fevereiro de 2019, com a paisagista Elaine Carrapoz, de 55 anos, que sofreu espancamento por um período de 4 horas, e apesar da truculência do caso que deixou a vítima desfigurada, muito se encontrou como discurso uma busca pelos erros da vítima que a levou até aquela situação.

Para melhor compreensão sobre o tema, foi realizada uma análise da chamada televisiva do programa Domingo Espetacular da Rede Record Brasil que trazia uma entrevista com a vítima, e que como

1. Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior

atrativo para isto, se utilizou de uma possível situação emocional desta (carência), para aludir sobre o assunto. Foi realizada ainda uma análise dos comentários encontrados na rede social *Twitter* sobre a repercussão do caso supracitado, verificando como os usuários daquela rede social se posicionaram nos primeiros dias após o caso em relação a uma possível culpa da vítima.

1. Violência doméstica no Brasil

Com mais de 200 milhões de habitantes, 51,6% da população brasileira é composta por mulheres, segundo dados do IBGE². Número populacional expressivo, mas que não torna menor os dados sobre a violência sofrida pela mulher no Brasil nos dias atuais. Segundo dados trazidos pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, mais de 16 milhões de mulheres com mais de 16 anos foram vítimas de algum tipo de violência no último ano (2018).

O Mesmo Fórum apresenta ainda como dado o fato de 59% da população já ter visto uma mulher ter sido agredida física ou verbalmente no Brasil, número significativo e até mesmo assustador para as mulheres daquele país.

O Brasil conta hoje com a Lei Maria da Penha³, além da chamada lei do feminicídio⁴, que visam combater o crime contra as mulheres, e mesmo estas leis sendo uma grande vitória para as políticas de combate à violência de gênero, os dados aqui apresentados já demonstram que se está muito longe deste país ser seguro para as mulheres.

Dados trazidos pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública apresentam que o ano de 2018 teve 4.254 vítimas fatais de feminicídio, além de uma estimativa de 536 casos de violência por hora no país. Com os dados até aqui apresentados que comprovam a grande exposição à violência que a mulher tem hoje no Brasil, passamos então a reflexão do que leva este país a ter números tão expressivos e assustadores de violência contra a mulher.

2. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

3. Lei criada em 2006 visando coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra as mulheres

4. Lei criada em 2015 que entende o homicídio como homicídio praticado pelo fato da vítima ser do sexo feminino

Guimarães e Pedroza (2015, p. 257) afirmam que

Diversos estudos têm demonstrado o quanto, de fato, os valores culturais machistas e patriarcais (ainda) estruturantes em nossa sociedade estão associados à grave recorrência das violências cometidas contra as mulheres e às sérias desigualdades de poder e de direito (ainda) enfrentados por elas em nossa sociedade.

Mesmo com as conquistas femininas nas últimas décadas, o que se percebe, no dia a dia, é o enraizamento de práticas depreciativas, seja no âmbito profissional, seja no âmbito pessoal, e neste último, muitas vezes ligado a diversos tipos de violência que a mulher pode sofrer tanto na esfera doméstica, como na esfera pública.

A hegemonia masculina repassada durante os séculos pelas civilizações levou a uma superioridade hipotética destes, Beauvoir (1970, p. 10) pondera que “A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a êle; ela não é considerada um ser autônomo”. A mulher ao longo da história foi vista de forma muito suplementar, ou até mesmo não vista, a noção de propriedade é então muito forte, e esta noção ainda é percebida nos dias atuais, principalmente quando se trata de casos de violência doméstica.

No Brasil, de forma mais específica, o que se percebe, é que apesar de todas as campanhas e leis que pretendem diminuir a violência doméstica, o que se tem é um crescente aumento desses números, e que muitas vezes as leis que foram criadas para dirimir essas situações, acabam não tendo força de mudança na forma de ver a mulher como propriedade.

2. A nova forma de fazer comunicação

Se está inserido hoje em uma sociedade onde a velocidade de informações e as diversas formas de entretenimento roubam para si a atenção do espectador, se torna então, cada vez mais necessário criar artifícios que roubem então a atenção de quem está a ‘zapear’ as programações televisivas, trazendo para si a tão esperada audiência cobrada pelas emissoras e seus patrocinadores.

Considera-se aqui então a necessidade das emissoras em ter chamadas para seus programas que apelem para a atenção do telespectador. Como chamadas televisivas compreendemos aqui o conceito trazido por Almeida (2005, p. 40) que define sendo

o produto publicitário que divulga os programas da grade de programação das emissoras de televisão. Exibidas, principalmente, nos intervalos dos programas – no momento em que o fluxo do programa é interrompido dando espaço às mensagens comerciais – elas têm como objetivo de promover, apresentar e vender ao telespectador, os programas da emissora, divulgando os principais elementos.

Em um programa jornalístico, este é o produto que permite ao telespectador observar as principais informações que serão apresentadas, e isso pode ser o diferencial entre o programa de uma emissora e outra, principalmente as que são diretamente concorrentes de horário.

No que tange às redes sociais, o que se percebe é a velocidade de informações e o aspecto interacional que fazem diferença no plano de discussões e prioridades do está sendo discutido no momento. Bretas (2012, p.57) recorda que “A linguagem praticada requer atitudes cooperativas dos interlocutores, vistas em um primeiro momento como esforços de leitura e conversação, para que as interações possam ocorrer”. Vê-se aqui, então, a necessidade de participação entre os usuários das redes para que o tema seja discutido de forma relevante entre nas redes sociais digitais.

2.1 Novas formas de fazer o telejornalismo

Com o advento tecnológico as emissoras de Televisão ganharam novos concorrentes, a Internet virou geradora de informações em tempo real “Somando-se o surgimento das plataformas digitais com as alterações nas rotinas produtivas das redações, o resultado foi um número elevado de público sedento por manter-se informado e que, também, tornou-se um colaborador.” (Araújo, 2016, p.03).

A espera pelo horário nobre do telejornalismo foi substituída por pesquisas rápidas em portais, e os programas dominicais tiveram que buscar novos formatos para manter uma audiência cada vez mais sedenta por novas informações.

O imediatismo pela publicação é uma característica essencial da Internet. As notícias online são publicadas em tempo real e são acessadas de acordo com o interesse do público, já que não estão submetidas a uma grade de programação. (Jácomo, 2013, p.12)

Como consequência desse novo modelo de telespectador, a busca por entrevistas exclusivas e/ou informações singulares dos programas jornalísticos levou a uma corrida para se destacar dos programas concorrentes e até mesmo das informações encontradas na rede mundial de computadores. Para Teixeira & Lopes (2010, p.5). “A ascensão das redes sociais tem colaborado para a democratização da produção, do compartilhamento e do acesso das informações”, com isso, o desafio dos jornalísticos diários e/ou semanais é proporcionar conteúdo que se diferencie do que já é encontrado, mas que atenda os interesses desse novo público.

2.2 Novas redes sociais digitais

A partir dos anos 2000 com a popularização da internet e, consequentemente das redes sociais digitais, a forma de nos comunicarmos mudou: os relacionamentos que antes necessitavam de proximidade física e/ou geográfica ganharam novos parâmetros e uma nova forma de se ver e fazer a comunicação. Segundo Santos, Cabestré e Moraes (2012, p. 6)

a comunicação em tempo real ganhou relevo principalmente em decorrência do progresso tecnológico, o qual trouxe consigo o uso de suportes que permitem a comunicação em tempo real, ainda que os sujeitos estejam em espaços diferentes, com temporalidades históricas próprias.

A partir dessa época, Castells (2005, p. 2) cita que “as redes interactivas de computadores crescem exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”.

Encontramos aqui o que conhecemos hoje como *prosumers*⁵, sendo os usuários de redes sociais de forma maciça os próprios produtores de conteúdos, algumas vezes apenas na forma de replicadores de mensagens nas novas redes sociais, como também são os consumidores destes mesmos conteúdos.

No Brasil uma rede social que representa bem essa nova forma de produzir e consumir conteúdos é o *Twitter*, que possui hoje sua relevância por apresentar 30 milhões de usuários ativos no Brasil, e principalmente por ser o lugar onde os líderes de opinião se concentram. Há ainda uma relevância maior se considerarmos o cenário da eleição presidencial de 2018 e principalmente pós-eleição, quando o *Twitter* se estabeleceu quase como um canal oficial de comunicação do novo presidente brasileiro com o povo.

Nas redes sociais, como no caso do *Twitter*, os usuários encontram seu local de fala, se sentem a vontade para emitir opiniões, e principalmente, compartilham e trocam opiniões com pessoas, que mesmo distantes fisicamente, se tornam próximas no sentido de afinidade de pensamentos.

3. Estudo de caso

No dia 16 de fevereiro de 2019 a paisagista carioca Elaine Carrapoz, 55 anos, foi brutalmente agredida pelo advogado Vinícius Serra, 27 anos. O caso teve grande repercussão no Brasil devido à violência pela qual a vítima passou, assim como pelo fato dos mesmos terem se conhecido por meio de uma rede de relacionamentos, o *Instagram*, e pelo fato ter acontecido no primeiro encontro presencial entre os mesmos.

Após 8 meses de conversa por meio de um aplicativo de conversas via celular, e segundo a vítima, após algumas tentativas anteriores de encontro,

5. Termo utilizado para denominar os usuários que são produtores e consumidores ao mesmo tempo.

todos marcados em local público, a paisagista convidou o advogado para uma noite de queijos e vinhos em seu apartamento. Durante a noite Elaine foi brutalmente espancada, com a maioria dos golpes centrados na face da mesma, os relatos são de 4h de pedido de socorro, e apenas após esse tempo, após denúncia de um vizinho, a portaria do prédio onde a mesma morava foi até sua residência para averiguar o que estava acontecendo.

O que poderia ser apenas mais um caso de tentativa de feminicídio veiculado ou ignorado pela mídia, ganhou grande notoriedade, principalmente pelo fato do ocorrido ter sido no primeiro encontro entre o casal, e dos mesmos terem se conhecido por meio de uma rede social.

O caso ganhou páginas de jornais, reportagens especiais nos programas televisivos, assim como muito comentário entre os usuários das redes sociais digitais. Entre as diversas formas de discussão sobre o caso, esse trabalho se propõe a analisar a chamada de um programa televisivo dominical, o *Domingo Espetacular* da rede record de televisão, assim como comentários e debates no *Twitter*, fazendo assim um paralelo da forma de como o caso foi tratado, tanto em uma mídia tradicional, quanto em uma rede social digital.

Como metodologia escolhida, foi realizada a análise de conteúdo, por permitir a interpretação da temática, buscando melhor compreensão do sentido simbólico do conteúdo a ser analisado. Buscar-se-ão significados na forma como o conteúdo é tratado, tanto na chamada televisiva, quanto nos comentários dos usuários do *Twitter*.

3.1 A chamada televisiva

A chamada televisiva tende a buscar interesse no telespectador, que já bombardeado por notícias nos meios digitais, precisa ter o interesse aguçado para as matérias que os programas jornalísticos apresentam, quando se trata de programas dominicais, devido a temporalidade de uma notícia, a necessidade de chamar a atenção para a matéria cresce, daí a forma muitas vezes apelativa que uma chamada se apresenta.

No que trata da chamada analisada, chama a atenção o fato de se tratar de um caso de grande repercussão no Brasil, que tinha como temática principal a violência contra a mulher, porém, foi escolhido como texto da chamada a seguinte mensagem: “Porque uma mulher de 55 anos, bem sucedida, mas solitária, pode se apaixonar por um homem de 27? Porque dar intimidade...?”

A chamada em si já retira o foco do motivo central da reportagem, o fato de uma mulher ter sido brutalmente espancada por um período de 4 horas, e por mais que a reportagem em si tenha tido como personagem principal a vítima, a chamada foca em outros aspectos que iremos explicar a seguir.

A chamada começa citando a idade da vítima, uma mulher com mais de 50 anos de idade, com uma profissão definida, e mesmo não sendo citado no texto, o caso ocorreu com uma mulher de classe social privilegiada, que mora em um bairro nobre do Rio de Janeiro, em um condomínio com segurança privada, privilégio em uma cidade violenta como o Rio de Janeiro.

A mulher, vítima da violência, é apresentada como sendo solitária, provavelmente por se tratar de alguém sem um relacionamento formal e que mora sozinha, o que se percebe aqui é um juízo de valor, moldado em regras sociais ‘pré-estabelecidas’: a mulher precisa ter alguém ao seu lado, uma ‘família’ com padrões tradicionais, e caso ela esteja só, seja por necessidade ou por opção, já é taxada como solitária, carente, dando assim uma necessidade de uma companhia, historicamente masculina, para complementar o estado de espírito da mulher.

Essa forma de ver o feminino é moldado por padrões culturais ainda muito fortes, com vertentes machistas muito claras, que vê a mulher a partir da perspectiva um homem. É como o feminino necessitasse de um endosso masculino para então existir.

É ainda questionado o fato da vítima ter hipoteticamente se apaixonado por um homem mais jovem, de 27 anos e indaga o motivo para a mesma dar intimidade. Ao longo das matérias sobre o caso nos diversos canais de comunicação, o que sempre foi esclarecido foi o fato da vítima e do agressor terem

conversado durante 8 meses por uma rede social, logo, focar na idade e na ‘necessidade’ de uma mulher dar ‘intimidade’ para um homem que mal conhecida, deixa claro a forma como a paisagista passa a ser descrita: carente, solitária, que se submete a cair nos encantos de um jovem.

Cabe a nós retornar aqui o motivo da matéria ter sido feita, um espancamento que quase matou a vítima. O agressor é retratado aqui apenas como um jovem mais novo, de 27 anos, o foco então passa a ser o fato da vítima ter escolhido alguém mais novo, a mesma praticamente é penalizada por ter se envolvido com alguém mais jovem, ao invés de escolher um homem mais maduro.

A chamada do programa *Domingo Espetacular*, se destaca por reforçar algo visto como natural por muitos ainda no Brasil, a culpabilização da vítima. Em diversos aspectos e tipos de violência tenta se justificar o ocorrido pela falta de cuidado da vítima. Em caso de assaltos, o cuidado em não andar em certos locais e horários, em não andar com objetos de valor, por exemplo.

Quando se trata de violência doméstica, o que se vê são formas de dizer que a vítima poderia ter evitado que algo acontecesse, ou com o cuidado de escolher a roupa ou o local por onde resolveu andar sozinha (argumentos comuns em casos de estupro), em evitar causar ciúmes ou situações que leve seu companheiro a ‘perder a cabeça’. Em casos como o tratado neste trabalho, em específico a tentativa de feminicídio sofrida pela paisagista Elaine Carrapoz, o que se percebe em diversos segmentos sociais é a culpabilização de uma vítima, que mesmo tendo sido espancada e pedido socorro por 4 horas, se destaca o julgamento de certos elementos sociais, sobre a forma como a mesma se ‘arriscou’ ao se envolver com um homem mais jovem.

A culpabilização das vítimas em caso de violência doméstica acaba sendo rotineira, e a chamada analisada só demonstra como a institucionalização do machismo na sociedade pode ajudar a perpetuar a dominação masculina sobre a mulher e a reforçar o poder do homem no papel de proprietário de desejos e vontades. A vítima feminina precisa provar que não mereceu a violência sofrida, e apesar de haver contestação sobre esses tipos de

argumentos (prova disso é que a chamada não pode mais ser encontrada em nenhuma plataforma da rede televisiva, apenas disponibilizada por usuários de redes sociais), ainda é comum que discursos como estes se tornem habituais, com pouca contestação do que levou ao agressor a tal situação e que penas se tornam aplicáveis, e mais questionamentos do que a vítima poderia ter feito para evitar a situação sofrida.

3.2 A repercussão do caso no Twitter

Para analisar o caso na rede social *Twitter* foi escolhida uma janela temporal de 3 dias, tendo ocorrido o fato no dia 16 de fevereiro, escolheu-se o intervalo entre os dias 17 a 19 do mesmo mês para fazer a análise dos comentários e repercussão do caso naquela rede, não sendo buscada aqui uma análise quantitativa, de números de comentários sobre o caso, mas a forma como os comentários foram mencionados e a reação dos usuários daquela rede em relação ao caso. Foi utilizado como ferramenta de pesquisa os termos: Mulher espancada por 4 horas e o nome da vítima.

Se por um lado se notou o enraizamento de termos que culpabilizam a vítima, por outro, usuários do *Twitter* demonstraram certa resistência pela forma como o caso estava sendo tratado nas redes sociais, não apenas no *Twitter*, assim como nos comentários de notícias e portais que falaram sobre o assunto.

Sobre comentários que reforçavam que a vítima tinha sua parcela de culpa, encontrou-se termos que remetiam a falta de cuidado da paisagista em se relacionar com alguém que conheceu pela internet (figura 1), como se esse fosse o destino de relacionamentos que começam dessa forma.



Figura 1: Tweet “docinho” sobre a vítima levar um desconhecido para casa

Pode-se notar ainda, que apesar de alguns comentários ‘anti-machistas’, a percepção de que a mulher precisa estar mais atenta aos seus relacionamentos também pode ser encontrado.

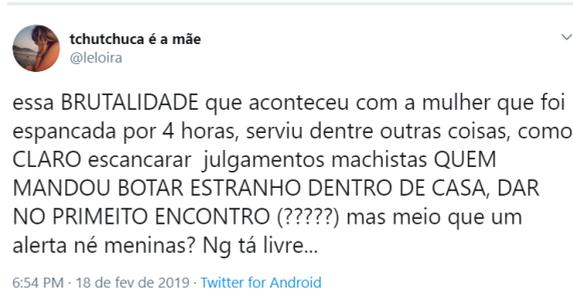


Figura 2: Tweet “tchuchuça é a mãe” sobre o machismo sofrido pela vítima

Muito comum ainda foram os comentários sobre a diferença de idade entre vítima e agressor, não só nas redes sociais, como muitos sites de notícia deram destaque a este fato, diminuindo assim o foco em torno da agressão propriamente dita, e indo assim ao fato de uma mulher se relacionar com homens mais novos.



Figura 3: Tweet “sentimentos inversos” falando sobre a vítima ter se relacionado com ‘novinho’

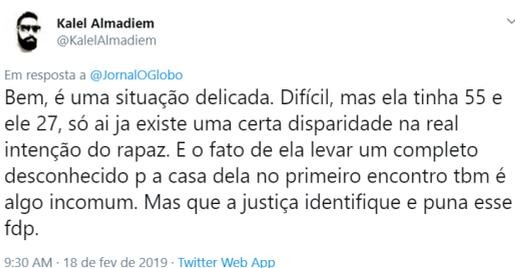


Figura 4: tweet “kalel almadiem” sobre a diferença de idade entre a vítima e o agressor

Outro fato muito citado sobre o caso se tratou da vítima receber o agressor em sua casa já em um primeiro encontro, como se isto fosse um atenuante da agressão ou até mesmo parte da culpa da paisagista em relação a agressão sofrida.

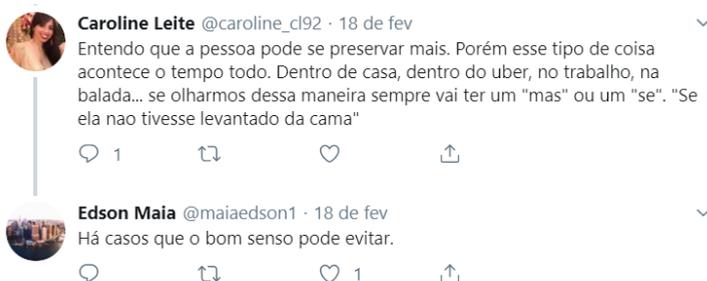


Figura 5: Tweets “Carolina Leite” e “Edson Maia” sobre a ‘culpa’ da vítima



Figura 6: Tweets “Caroline Leite” e “sem paciência irmão” sobre avisar amigos ao sair para um encontro

Mesmo tendo comentários que diminuía a situação sofrida pela paisagista, o que muito se encontrou também foram *tweetes* que demonstravam indignação pela forma como o caso estava sendo tratado nas redes sociais. Houve grande manifestação crítica sobre o fato de o foco ter sido sempre maior sobre a vítima, sua idade, o motivo de ter recebido o agressor em casa, e muito menos sobre o agressor, que quase nunca tinha seu nome citado, apenas a sua idade.

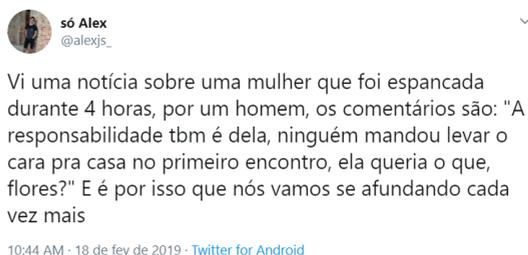


Figura 7: Tweet “só Alex” sobre culparem a vítima

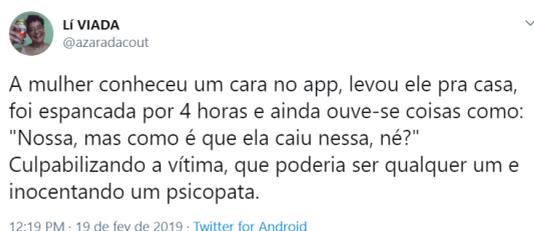


Figura 8: Tweet “Lí Viada” sobre culparem a vítima

Conclusão

Quando se analisa a chamada do *Domingo Espetacular* e as referências de citação no *twitter* sobre o caso da paisagista espancada por 4 horas, o que se vê são formas, muitas vezes não percebidas pelos interlocutores, de machismos, porém, que demonstra como no cotidiano as mulheres ainda são vistas pela sociedade.

Tanto na chamada televisiva, quanto em muitos *tweets* analisados, o que se percebe é um foco não na agressão ocorrida, mas sim nas características

que, para aqueles atores sociais se tornaram relevantes. A idade da vítima sempre muito citada, assim como a diferença de idade entre a mesma e o agressor, visto que os dois estavam em um encontro amoroso.

Ao retratar um possível descuido em relação a situação que estava envolvida, o discurso que se encontra é de uma mulher, que mesmo independente, teve sua vida arriscada devido um descuido seu. Pouco se trata sobre o agressor, o nome do mesmo poucas vezes é citado, e apesar da idade, 27 anos, é retratado sempre como um jovem, reforçando assim a diferença de idade com a vítima de 55 anos.

A forma como se dirigem àquela mulher, pouco sensível e muitas vezes acusativa, demonstra a cultura de culpabilização da vítima, principalmente quando se trata de uma vítima de violência contra a mulher. Tanto os meios tradicionais e massivos de comunicação, quanto as novas redes sociais, retratam o que muito se contesta, porém, muito se vê, um machismo forte e arraigado na sociedade, onde critérios de suavização da culpa masculina sempre é buscada, e conseqüentemente a culpabilização da vítima se torna uma grande questão, abrandando assim a forma como os homens veem as mulheres e os direitos sobre a vida destas.

Bibliografia

- Almeida, G. H. (2005). *O Gênero Chamada de Progração : uma investigação sobre as chamadas de novelas da Rede Globo*. Recife, Brasil.
- Araújo, L. C. (2016). Televisão x Internet: Uma relação quase perfeita. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, (pp. 1-12). São Paulo.
- Beauvoir, S. d. (1970). *O Segundo Sexo Fatos e Mitos*. São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- Bretas, B. (2012). Remixagens Cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. Em I. d. Marchiori, *Redes Sociais, Comunicação, Organizações* (pp. 49-65). São Caetano - SP: Difusão Editora.
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede*. 8ed. São Paulo: Terra e Paz.

- Jácomo, T. C. (2013). *Jornalismo e Redes Sociais: Novas práticas e tendências a partir da cobertura do portal G1.com sobre o. JORNALISMO E REDES SOCIAIS: : Novas práticas e tendências a partir da cobertura do portal G1.com sobre o.* Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Guimarães, M. S., Pedroza, R. L. S. (2015). *Violência Contra a Mulher: Problematizando Definições Teóricas, Filosóficas e Jurídicas. Psicologia e Sociedade*, 256-266.
- Santos, V. M., Cabestré, S. A., & Moraes, E. d. (2012). *A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas.* Em I. Oliveira, & M. Marchiori, *Redes Sociais, Comunicação, Organizações* (pp. 85-103). São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora.
- Teixeira, T. B., & Lopes, G. G. (2010). *A televisão na era da internet e dos sites de redes sociais. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, (pp. 1-7). Novo Hamburgo - RS.

SUPER QUEEN: A POPULARIZAÇÃO DA CULTURA DRAG NO MERCADO MAINSTREAM ATRAVÉS DE RUPAUL'S DRAG RACE

Henrique Barum

Mestre em Estudos de Cultura na Universidade da Beira Interior

1. Introdução

Os últimos seis anos se provaram essenciais para a elevação da arte *Drag* a um fenômeno cultural, como descrito pelo jornal *New York Times*¹ em Janeiro de 2018. Apesar da expressão artística não ter origem definida, o período de 1870 até 1920 é convencionado como um dos primeiros períodos onde a personificação feminina, quando homens interpretavam mulheres no teatro – algumas vezes como forma de sátira, outras em trabalhos Shakespearianos, cujo autor das peças é considerado o cunhador do termo “drag”. Descrito como o evento de se travestir, a expressão artística se popularizou mesmo após a integração das mulheres ao teatro, dando origem a forma de arte fora dos teatros.² Apesar da popularização que conquistou nos anos 80 com o surgimento da drag queen RuPaul, que lançou músicas famosas como “Supermodel (You Better Work)”, participou de filmes e alguns clipes musicais como “Love Shack” do grupo B-52's e chegou a ter seu próprio programa de entrevistas no estilo Oprah, tal expressão artística ainda era considerada subversiva,

1. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/01/24/magazine/is-ru-pauls-drag-race-the-most-radical-show-on-tv.html>> Acesso em: 09/12/2018

2. Disponível em: <<https://www.theodysseyonline.com/history-drag-queens>> Acesso em: 09/12/2018

principalmente por conta de sua associação ao movimento LGBTQ+ e a luta contra SIDA da época, a qual atingiu uma parcela considerável da comunidade LGBTQ+, associando a doença ao grupo. Apesar da arte ter conquistado seu espaço em casas noturnas, casuais programas de talento e até algum destaque em filmes ou séries televisivas, somente em 2009 o fenómeno ganhou uma nova escala nos Estados Unidos. Sob comando de RuPaul, nove competidoras estadunidenses foram selecionadas para participar do primeiro programa televisivo focado em encontrar a próxima estrela drag dos Estados Unidos: RuPaul's Drag Race. O nome funciona como um trocadilho com as "drag races" de carros, mas o formato do programa segue um estilo reality show de competição, no qual as participantes competem semanalmente em provas de costura, atuação, canto, dança, comédia e transformação. A vencedora da semana recebe um prêmio, enquanto as duas piores vão para o desafio de eliminação, onde precisam dublar por suas vidas – aqui significando sua estadia no programa. Ao final da competição, a vencedora recebe o título de *America's Next Drag Superstar* e um prêmio de cem mil dólares.

Apesar de já completar quase dez anos no ar, a atenção do público comum se tornou para o programa em meados de 2012, época de exibição da quarta temporada. Durante a segunda temporada de RuPaul's Drag Race: All Stars, derivado da franquia onde drags que já participaram do programa voltam a competir por um lugar no "Hall da Fama de Drag Race", o tópico chegou a ser pauta entre a comunidade drag e os fãs do programa, uma vez que a participante Tatianna, da segunda temporada, voltou para a competição. Seu próprio discurso afirmava isso, quando dizia que seu objetivo ao voltar para a competição era mostrar para o público novo do programa o que ela era capaz de fazer, e que na segunda temporada a audiência era muito menor e muitas pessoas não conheciam seu talento. Em outro episódio, as drags PhiPhi O'Hara e Detox falam sobre a importância da quarta e quinta temporada na história do programa, por terem "colocado o programa no mapa".

A popularidade do show a nível internacional, disponível no catálogo do serviço de streaming Netflix em diversos países, desencadeou uma série de eventos e manifestações culturais que elevaram ainda mais o trabalho drag como uma expressão artística que busca espaço na cultura popular. Com turnês mundiais, participação em produções hollywoodianas nomeadas ao Oscar, filmes independentes, programas de TV, uma série de troféus Emmy e o desencadeamento de um fenómeno mundial que produz cada vez mais artistas em diversas áreas das indústrias criativas, Drag Race é um dos maiores exemplos modernos de Globalização e produto da Indústria Cultural. O presente trabalho busca como objectivo, então, analisar o crescimento do programa através dos anos e como a construção de suas figuras fez com que essas personagens se tornassem novos produtos culturais através do conceito de Indústria Cultural apresentado por Adorno, além da Cultura da Mídia de Douglas Kellner com objectivo de tentar compreender algumas marcas de identidade adotadas pelo programa para a sua manutenção enquanto produto cultural e como a participação da convergência das mídias, descrita por Henry Jenkins se encaixa na perspectiva do programa.

2. Do subversivo ao mainstream

Apesar de fazer parte de uma grade de televisão, a expansão de RuPaul's Drag Race para o público mainstream veio através das plataformas online. Como dito anteriormente, o sucesso não foi imediato. Durante as primeiras temporadas os números do programa não se comparavam a atualmente, e a interação com o público era bem menor, e isso se percebe pelos números de seguidores das participantes em sites como Twitter e Instagram: as participantes mais recentes acumulam seguidores com muito mais facilidade que as mais antigas.

Através de sites de rede social como Facebook, Twitter, Tumblr e a plataforma de fórum do Reddit, os fãs do programa encontraram uma forma de não só entrar em contato com as participantes do programa e opinar sobre a competição, mas também interagir e criar uma comunidade específica

dentro do ambiente virtual, permitindo a criação e compartilhamento de conteúdo relacionado ao programa e, inevitavelmente, divulgando-o para novas pessoas e fazendo com que uma parcela maior do público conhecesse a série.

A narrativa construída no programa permite, incentiva e, de certa forma, clama pela participação do público. Mesmo sendo vendido como um reality show de competição e essa ser parte importante no desenvolvimento dos episódios, a atenção do programa recai nas interações entre as participantes, que passam cerca de metade do programa interagindo entre si sem intervenção de um desafio. Por estar em estado de confinamento constante, impossibilitadas de saírem de seus quartos do hotel, e sob o stress da competição, as participantes – que possuem personalidades fortes e personagens únicas – muitas vezes se desentendem, criando momentos de tensão na *WorkRoom* e gerando reações online. Esses confrontos possuem um papel importante na determinação do papel que cada participante representará na temporada – apesar do programa ser vendido como reality show de competição e as câmeras ficarem rodando mais de 10 horas por dia, a edição mostra entre 45-90 minutos em cada episódio, facilitando a manipulação dos fatos. Outra estratégia utilizada para garantir que os confessionários possam ser utilizados em diferentes contextos é de fazer as participantes utilizarem as mesmas roupas em todos os confessionários. Detalhes como esses permitem manipular a manifestação dos fãs, uma vez que o conceito de autonomia completa no entendimento do programa se perde ao ter a possibilidade de manipular os fatos. Ainda assim, essa estratégia se provou eficaz em garantir o sucesso do programa, uma vez que gerou diversas reações online e fez com que a notoriedade do programa crescesse através da divulgação dos fãs.

2.1 Supermodels of the World

A popularização de Drag Race não representou uma mudança somente para o programa e suas participantes. Os efeitos da competição fizeram com que a atenção do público se voltasse para drag queens do mundo inteiro, que

aproveitaram a plataforma para consolidar suas carreiras e consolidarem sua posição enquanto artistas. Esse interesse foi logo captado pela indústria televisiva, cinematográfica e fonográfica, e cada vez mais produções incluem a participação de artistas do ramo, o que aumenta a representatividade na indústria e, conseqüentemente, ajuda na criação de novos produtos culturais, que serão debatidos mais à frente no texto. O serviço de streaming da Netflix, somente em 2018, lançou duas produções originais focadas em Drag Queens, a primeira sendo uma co-produção com a World of Wonder – responsável pela franquia de RuPaul’s Drag Race – e com RuPaul Charles enquanto produtor executivo; a série segue estilo documental e mostra a vida no estúdio de dança da ex-participante de Drag Race Alyssa Edwards. A segunda produção se trata de uma animação brasileira chamada “Super Drags”. Apesar de não existir ligação direta com a franquia RPDR³, a dobragem americana da série tem a participação de três ex-participantes do programa. Com uma versão tailandesa, um acordo de distribuição com a Netflix, uma versão britânica confirmada e duas temporadas confirmadas, Drag Race pode ser considerado peça chave para produção de diversos produtos culturais. Além das produções mencionadas acima, ex-participantes do programa já tiveram programas de TV próprios na Viceland, contribuem para o canal do YouTube da revista Billboard, desenvolvem seus próprios filmes e, mais notavelmente, ex-concorrentes Shangela Wadley e Willam tiveram participação no filme *A Star is Born*, que até o momento já foi indicado a premiações como Grammy, Golden Globes e Critic’s Choice Awards.

A nível internacional, o programa ajudou na consolidação da carreira de cantoras como a brasileira Pablllo Vittar. Seu primeiro vídeo “Open Bar”, uma paródia da música “Lean On” do DJ Diplo, foi postado no YouTube em 2015 e até o momento acumula mais de 64 milhões de visualizações⁴. Com mais de 5 milhões de inscritos e 900 bilhões de visualizações totais, Vittar também é a primeira drag queen a ter sido nomeada a um prêmio Grammy

3. Acrônimo para RuPaul’s Drag Race

4. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lYuepseCRGY>> Acesso em: 07/12/2018

Latino⁵. O efeito Drag Race ultrapassou as barreiras do programa e se tornou uma tendência mundial, colocando a arte drag em uma plataforma de alta exposição, integrando-se no mercado da indústria cultural e produzindo cada vez mais bens de consumo para o público.

2.2 Glamazons of the Internet

Como mencionado anteriormente, a popularização do programa a nível mundial abriu espaço para produção de conteúdos originais sobre a arte e cultura drag, além de inserir mais artistas na frente de programas de tv, campanhas publicitárias e conteúdo original produzido pela internet. Apesar do programa ser considerado o maior palco para exibição de drag queens, a popularização da arte na internet se tornou um cenário interessante para a produção de conteúdo, divulgação de marcas e crescimento de figura pessoal para, posteriormente, conseguir vincular sua imagem ao programa com uma participação. Esse cenário, assim, consegue englobar tanto as participantes do programa que buscam se manter relevantes virtualmente para, conseqüentemente, conseguirem mais oportunidades. A capitalização em cima disso chega a englobar a própria produtora de Drag Race, que possui seu próprio serviço de Streaming, a WOW Presents Plus.

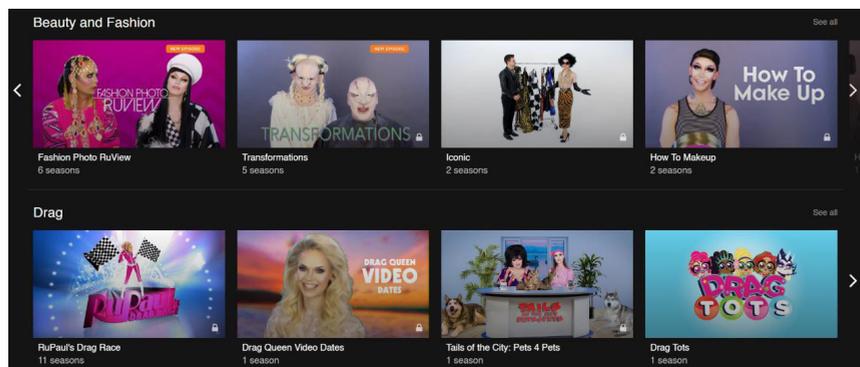


Figura 1: Captura de Tela do Serviço

5. Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/09/pablo-vittar-se-torna-a-primeira-drag-queen-a-ser-indicada-ao-grammy-latino>> Acesso: 07/12/2018

Com versão para computador e aplicativo *mobile*, o serviço conta com produções originais com ex-participantes do programa, figuras conhecidas no cenário LGBTQ+ americano e alguns filmes e documentários, além de todas as temporadas de RuPaul's Drag Race. Anteriormente ao serviço, a produtora costumava liberar seu conteúdo no YouTube, mas com as mudanças causadas no serviço de monetização de vídeos, tomou-se a decisão de criar um serviço próprio por uma taxa de U\$3,99.

Mesmo sendo uma boa plataforma e tendo alguns seguimentos ainda postados no YouTube, uma crítica que pode ser feita ao serviço é que não ajuda na visibilidade dos envolvidos, uma vez que a visualização de maior parte do conteúdo está restringida aos assinantes do serviço. Ainda que algumas produções originais como “Fashion Photo RuView”, onde duas ex-participantes do programa julgam as roupas e a maquiagem das participantes do programa, sejam atrativas e muito comentadas pelos fãs, pode-se alegar que a duração dos vídeos, que em média possuem de 4 a 6 minutos na maioria das produções, não é atrativa para o consumidor. Dessa forma, a popularidade crescente de produções com drag queens transforma as redes sociais online em um cenário atrativo para a exposição dessas figuras.

Com a programa tendo se popularizado majoritariamente na internet, espera-se que a cultura drag alcance novos parâmetros e atraia pessoas que conheceram o programa e a arte através de um site. A sétima temporada do programa é considerada o marco da inserção de “Instagram Queens” no programa, e essas são conhecidas como drag queens que se popularizaram na internet, especificamente através do Instagram. Com a possibilidade de postar diversas fotos e atrair uma quantidade impressionável de seguidores, essas drags acabam se tornando altamente populares entre a audiência do programa e fazem parte de diversos vídeos de especulação de elenco, aumentando ainda assim a sua visibilidade online, conquistando então contratos com marcas, campanhas publicitárias e patrocínios.



Figura 2: Vídeo de Fã com Previsão para a 12ª Temporada do Programa

Além de utilizar plataformas como o Instagram, o YouTube também se tornou ferramenta importante e muito utilizada por diversas drags e produções originais voltada para o público interessado em drag queens, cultura drag e até novidades e fofocas de bastidores. Em seus canais, drag queens conseguem compartilhar suas experiências, ensinar tutoriais de maquiagem, costura, estilização de perucas e no caso de ex-participantes, comentarem sua experiência no programa. Além disso, diversos canais apresentam drag queens comentando os episódios do programa, fazendo segmentos de talk shows, convidando participantes e fazendo entrevistas.

O interesse de produzir esse tipo de conteúdo não é exclusivo de dragqueens, uma vez que existem diversos canais na plataforma como os do vídeo acima, divulgando *spoilers*, divulgando notícias, fazendo tabelas de comparação e vídeos de curiosidades, entre outros canais que realizam o conteúdo semelhante ao das drags, mas com pessoas que não praticam a arte comentando o programa e suas preferências. O programa Dragula, que conta com duas temporadas e hoje faz parte do catálogo da WOW Presents Plus, se destacou no YouTube como uma competição de drags feita para a Internet

e que tinha como interesse coroar a “Próxima Drag Monstrada América”. Apresentado pelas figuras da cena LGBTQ+Noturna dos Estados Unidos “The Boulet Brothers”, o programa possui um formato parecido com o de Drag Race, apesar de contar com desafios bem mais assustadores e desafiadores para as participantes.



Figura 3: Imagem Promocional da Segunda Temporada do Programa

Outro programa muito popular no YouTube é o Hey Qween, apresentado por Johnny McGovern e a Drag Queen Lady Red Cotoure. O programa adota um formato de talk show e semanalmente disponibiliza vídeos em seu canal com entrevistas de participantes, jogos e segmentos especiais. O quadro popular “Look at Huh!” é adorado entre os inscritos do canal por mostrar Drag Queens famosas falando sobre outras Drag Queens e possivelmente contando histórias não divulgadas previamente ou algum tipo de drama. Apesar do programa ser sazonal, durante o resto do ano o canal produz outros tipos de conteúdo em formatos parecidos.

Essa popularidade repentina na Internet acaba por alavancar a carreira de muitas drags e fazê-las atingir marcos importantes mesmo sem a participação no programa. Como mencionado anteriormente, a drag queen Pablllo Vittar se popularizou na Internet e conquistou prêmios e números nunca alcançados antes por uma drag queen. Outras drags brasileiras, como Penelopy Jean, Ikaro Kadoshi e Rita Von Hunty se tornaram referência no cenário drag brasileiro e conquistaram o programa “Drag Me As a Queen”, do canal de televisão E! No cenário internacional, pode-se destacar a drag

Biblegirl666, que construiu sua presença através de plataformas como Twitter e Instagram e atingiram feitos como fazerem turnês no Brasil, Austrália e Reino Unido sem nunca terem participado no programa. A drag é, inclusive, a única não-participante de RuPaul's Drag Race a ter feito uma turnê no Brasil.



Figura 4: Biblegirl666 em show no Brasil em 2015

Os efeitos da sua popularidade alteraram a maneira que drag queens faziam a distribuição de seu merchandising, uma vez que a drag é CEO da empresa Drag Queen Merch, focada na produção e distribuição de mercadoria drag para o mundo todo. Por se tratar de uma companhia desenvolvida por uma drag queen, a missão da empresa é fabricar produtos de qualidade a um preço justo e que garanta taxas justas de retorno financeiro para as drag queens. A empresa produz roupas, acessórios de tecnologia, ecobags, capas para telemóvel, além de diversas outras categorias de produtos relacionados a diferentes drag queens e outros tipos de *entertainers* do mesmo ramo. Além disso, o site possui a licença de canais como Cartoon Network e programas como Glee e The Office. Em 2018, a empresa fechou uma parceria com a loja norte-americana Hot Topic e passou a distribuir parte de seus

produtos em diversas lojas ao redor do país, expandindo ainda mais a comercialização da artedrag.

Existem diversos exemplos que destacam a popularização da arte do mercado digital e as diversas formas que a utilização de tais ferramentas contribui para a carreira desses artistas. Desde canais no YouTube até empresas de merchandising, passando também por empresas de maquiagem e perucas, é imprescindível que a internet se tornou uma ferramenta aliada das drag queens para o seu crescimento.

3. Sissy that culture industry

Devido a quantidade de produções envolvendo drag queens descritas acima, torna-se quase indiscutível a sua presença, cada vez maior, nas produções culturais. Abre-se aqui espaço para discutir a ideia do papel da Indústria Cultural em relação com a inserção da cultura drag no cenário *mainstream*. Na obra *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*, publicada em 2008 pela Open University Press, Taylor and Harris discutem a ideologia do entretenimento, e utilizando o conceito de Adorno de Indústria Cultural, afirmando que “o envolvimento do entretenimento como “valor” e parte de uma “indústria” revela a cumplicidade da cultura com o capitalismo”⁶ (pg. 71). Elaborar-se então, em seguida, falando que essa estratégia funciona como um tipo de distração da violência performada pelo capitalismo.

Isso ocorre em inúmeros níveis: dentro dos produtos que produz; as respostas imediatas que provocam na audiência; e em um amplo nível estrutural onde a indústria cultural tem uma importante função reguladora – a harmonização de diversos elementos no sistema capitalista”⁷ (TAYLOR; HARRIS, 2008, p. 71).

6. Tradução livre para: “The involvement of entertainment as ‘value’ and part of an ‘industry’ reveals the complicity of culture with capitalism”

7. Tradução Livre para: “This occurs on numerous levels: within the products it produces; the immediate responses they provoke in their audience; and at wider structural level where the culture industry plays an important regulatory function – the harmonizing of various elements within the capitalist system

Esse conceito justifica perfeitamente a ideia de que tal expressão faz parte da indústria cultural, e aqui podem-se definir exemplos já utilizados acima para justificar essa ideia. A sua inserção na televisão tornou o produto um bem de consumo e um produtor de outros conteúdos igualmente rentáveis, provocam reações imediatas no público, que expressa seus sentimentos em diversas plataformas online, além de atrair o público para produções subsequentes que integram drag queens e até exerce certa função reguladora, se pensarmos que o programa serve como porta de abertura para a exposição de diversas drag queens, que posteriormente poderão integrar outros setores da economia criativa, participando de filmes, podcasts, programas de televisão, lançando músicas e integrando turnês mundiais, influenciando também no turismo, por atraírem fãs de diversas localidades até seus shows. Além disso, essa super exposição também acaba por executar um papel importante nas formas de socialização e comportamento.

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa forma dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação. (KELLNER, 2001, p. 27)

A colocação feita por Douglas Kellner em *A Cultura da Mídia* pode ser utilizada para classificar o fenômeno como uma manifestação cultural, em oposição a ideia de que seria, na verdade, um bem de consumo em oposição a expressão artística na sua forma sem precedentes econômicos. A inclusão da figura drag como produto cultural abriu precedentes para a formação de uma cultura fechada e com significados próprios atribuídos pelo programa, suas participantes, a comunidade drag e seus seguidores. Não considerar fatores como as expressões criadas e divulgadas pelo programa implica em um pensamento de que talvez a linguagem e as expressões não façam parte da cultura de um povo. Atualmente, como alto engajamento social através da internet, é possível perceber que comunidades de fãs possuem cada vez mais autonomia, papel na sociedade e fazem parte do desenvolvimento de novos produtos culturais, podendo ser consideradas microculturas.

Expressões como “no tea no shade” e “not today satan!”, que ganharam força através da exposição de Drag Race, hoje integram o vocabulário não só dos seguidores do programa, mas de pessoas que integram aquilo as suas competências culturais, descritas por Jesús Martín-Barbero como todo tipo de vivência cultural adquirida pelo indivíduo ao longo de sua vida, de acordo com as experiências vividas em seu cotidiano. Desconsiderar a arte drag como expressão cultural significa ignorar seu valor simbólico e seu significado por estar inserida em uma lógica de mercado que a própria necessita para conseguir e manter relevante. Pensar que a arte drag, ao se inserir na Indústria Cultural, perde sua essência artística implica também em desconsiderar fatores que justificam a necessidade de circulação de capital e reconhecimento mainstream e inserção na capitalização da cultura. O seu trabalho vai além da esfera cultural e passa pela esfera política, se pensarmos pela perspectiva que diante de uma onda de conservadorismo crescendo no mundo, a valorização de artistas que fazem parte da comunidade LGBTQ+ se torna uma forma de resistência a esse sistema, uma vez que as diversas produções servem como uma naturalização da presença de tais personagens na sociedade. Esses efeitos podem ser observados em países como Estados Unidos e Brasil, que apesar da onda de conservadismo por conta dos eleitores de Donald Trump e Jair Bolsonaro, são responsáveis por grande parte da naturalização da arte drag e aceitação da comunidade LGBTQ+ na sociedade.

Ainda que minha perspectiva seja de que sim, a expressão das drags pode ser considerada uma forma de cultura com características específicas e uma ávida comunidade de fãs, é indiscutível pensar que ainda assim ela faz parte do sistema da indústria cultural e possui características claras que colaboram com essa colocação, pois no sistema atual de produção cultural torna-se extremamente difícil produzir conteúdo que não tenha intenção econômica e não seja reproduzido infinitamente para o consumo social. Adorno fala sobre como na indústria cultural

todo produto individual é rebaixado em simesmo [...] Não existem mais conflitos reais para serem vistos. Eles são trocados pela substituição de choque e sensação [...], suavemente se insinuando na ação episódica (TAYLOR & HARRIS, 2008, p. 199).

Analisando tal frase pela narrativa do programa, entende-se que os conflitos, causados propositalmente para desenvolver a trama escolhida para desenvolver a temporada, onde algumas personagens são consideradas as favoritas dos fãs, as vilãs e as “filler queens”, que estariam ali só para preencher vagas no programa, são cautelosamente manejados para que no final se faça a resolução do conflito, com uma clara favorita para ganhar a coroa e agradecer os fãs, que são considerados o consumidores do programa. Adorno fala também sobre como isso bane a possibilidade de um resultado imprevisível, uma vez que a lógica já foi traçada e definida. Ainda assim, a participação dos fãs é considerada essencial para a manutenção desse sistema: a procura e interesse do público determina a busca do programa. Cada vez mais, o programa busca entender o interesse da comunidade de fãs e quais drag queens eles gostariam de ver na competição. Essa relação televisão-internet, que é a forma mais eficaz de estabelecer esse contato, trata-se de um exemplo de convergência das mídias, descrita por Jenkins em “Cultura da Convergência”.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, pg.29).

Apesar da relação habitual ser da transposição do que está na televisão para a internet, esse é um caso específico onde a relação contrária também se estabelece. Apesar da produção do programa não perguntar diretamente os interesses do público, as temporadas mais recentes certificam-se de procurar as drag queens mais comentadas e seguidas nas plataformas online de redes sociais. Outro efeito da convergência das mídias no programa é

a presença de *hashtags* durante o programa para incentivar a participação online. No âmbito dos estudos de recepção, essas *hashtags* são vistas como formas de interatividade, que, por sua vez, são classificadas como “um dos elementos principais, se não o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (FRAGOSO, 2001, pg.1). Garantir a satisfação do público está relacionado com garantir sua participação e criar a sensação de pertencimento do programa com o espectador. Com RuPaul perguntando a final da temporada quem os fãs gostariam que fosse coroada e expusessem suas opiniões através da *hashtag* #Team+Nome da Participante, além de pedir que os fãs participassem da votação da Miss Simpatia da temporada, deixando seus votos no site do programa.

Outro debate que pode ser colocado em pauta quando analisado pela perspectiva da indústria cultural, é de se o programa sempre teve um intuito económico ou se o sucesso interferiu na formulação e execução do *show*. Taylor e Harris colocam em sua obra a ideia de que Adorno reconhecia que artes eruditas também poderiam ter viabilização económica, mas não tinham esse intuito em seu processo criativo, e que mesmo com intuito económico ainda são capazes de criar uma disrupção na comodidade. Se transportarmos esse conceito para a ideia de que o programa surgiu durante um período em que tais produções não existiam, o destaque da arte nos anos 80 havia perdido força e as aparições mediáticas estavam cada vez menores, Drag Race ainda pode ser considerado responsável por desencadear uma corrente de eventos culturais subsequentes.

4. Considerações

Entende-se que as questões que cercam a inserção da cultura drag dentro do mercado de massa ainda precisam ser desenvolvidas para que se tenha melhor compreensão não só desse efeito em particular, mas como outras produções, que também podem ser consideradas subversivas, podem chegar ao estado de reconhecimento popular. Relacionando indústria cultural, competências culturais, a cultura dos média e a convergência mediática,

torna-se possível entender de que forma esses produtos culturais se tornam fórmulas de sucesso e entram na máquina incessante de produção cultural. Com a ajuda da globalização, esses efeitos acabam por se tornar correntes mundiais que abrem espaço para uma série nova de artistas a realizar trabalhos que não possuíam exposição suficiente no passado.

Apesar das ideias opostas que permeiam o campo da Cultura e qual seria a sua definição, o trabalho tenta conferir validação em certas características que tornariam o programa e seus efeitos posteriores uma forma válida de cultura, e que as relações criadas como efeito do programa concedem argumentos suficientes para classificar os argumentos apresentados. Entende-se que existem tendências que permeiam o campo cultural e que há possibilidade desses efeitos serem passageiros, mas enquanto ainda existem e perduram, se faz a necessidade de uma análise para entender seu papel cultural e social. Como dito anteriormente, ignorar as características desse grupo e a sua influência no cenário cultural de massa mundial, é ignorar seus efeitos perante a sociedade em um período onde o conservadorismo político e social parece ganhar cada vez mais força no mundo.

Referências

- FRAGOSO, S. *De interações e interatividade. Anais do X Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação*. Brasília: Compós, 2001. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1297.pdf
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLNER, D. *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-Moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. 7ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013
- TAYLOR, P. A.; HARRIS, J. L. *Critical Theorias of Mass Media: Now and Then*. 1ed. Berkshire: Open University Press, 2008.

Estaremos a assistir ao fim da televisão? Ou estará este meio a integrar outros meios, tornando-se numa espécie de hipertelevisão? É uma televisão que sobrevive ou que se renova? Que agrega ou que fragmenta? Estas são algumas das questões que colocámos na terceira edição da Conferência Televisão e Novos Meios, na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, que resulta agora neste conjunto de 17 textos que refletem as reconfigurações da televisão e das suas recentes extensões, adaptações e linguagens (parte 1) o protagonismo da ficção televisiva espalhada por um número crescente de plataformas (parte 2), a necessária reinvenção do jornalismo televisivo ante um expressivo consumo de notícias – em texto e em audiovisual – nas plataformas móveis (parte 3) e a emergência, discussão e relevância do género no contexto televisivo, desde o lugar de fala, o corpo, o feminismo, a cultura drag, até à representação da violência doméstica (parte 4).