

**Audiovisuais
contemporâneos:
desafios de pesquisa
e metodologia**

Bruno Campanella
Érica Ribeiro
Joana d'Arc de Nantes
Organizadores

Audiovisuais contemporâneos: desafios de pesquisa e metodologia

Bruno Campanella
Érica Ribeiro
Joana d'Arc de Nantes
Organizadores

Rio de Janeiro, 2022

 **e-papers**

© Bruno Campanella, Érica Ribeiro e Joana d’Arc de Nantes/E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2022.

Todos os direitos reservados a Bruno Campanella, Érica Ribeiro e Joana d’Arc de Nantes/E-papers Serviços Editoriais Ltda.

ISBN 978-65-87065-42-7

Revisão

Nancy Soares

Diagramação

Michelly Batista

Imagem de capa

Pixabay

Uma publicação da Editora E-papers

<http://www.e-papers.com.br>

E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Av. das Américas, 3200, bl. 1, sala 138

Barra da Tijuca – Rio de Janeiro

CEP 22640-102

Rio de Janeiro, Brasil

CIP-Brasil. Catalogação na fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

A921

Audiovisuais contemporâneos: desafios de pesquisa e metodologia / organização
Bruno Campanella, Érica Ribeiro, Joana d’Arc de Nantes. - 1. ed. - Rio de Janeiro :
E-papers, 2022.

206 p. ; 23 cm.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87065-42-7

1. Telecomunicação. 2. Comunicação - Pesquisa. 3. Pesquisa - Metodologia. I.
Campanella, Bruno. II. Ribeiro, Érica. III. Nantes, Joana d’Arc de.

22-78330

CDD: 302.2

CDU: 316.77

Meri Gleice Rodrigues de Souza - Bibliotecária - CRB-7/6439

Sumário

Agradecimentos <i>Bruno Campanella</i> <i>Érica Ribeiro</i> <i>Joana d’Arc de Nantes</i>	5
Introdução <i>Bruno Campanella</i> <i>Érica Ribeiro</i> <i>Joana d’Arc de Nantes</i>	7
I Desafios metodológicos no audiovisual	
O mapa das mediações comunicativas da cultura em um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil <i>Joana d’Arc de Nantes</i> <i>Bruno Campanella</i>	13
Rito e gênero: conceitos, métodos e parâmetros para análise do vídeo de casamento como gênero audiovisual <i>Érica Ribeiro</i>	25
Etnometodologia aplicada ao telejornalismo: uma proposta investigativa para o pesquisador em campo <i>Leandro Olegário</i>	41
A matriz de Erving Goffman como proposta metodológica para a análise de interações na televisão <i>Rafael Barbosa Filho Martins</i>	57
A TV social em transcendência: uma investigação semiótica <i>Gabriel Souza</i> <i>Fernanda Sagrillo</i>	77

II Reflexões e pesquisas do audiovisual

**Qualidade sob demanda:
streaming, mundialização e diversidade** 99
Felipe Muanis

**“Você ainda está assistindo?”:
binge-watching e o consumo de ficção seriada na era do
*streaming*** 121
Mayka Castellano
Melina Meimaridis

**Algoritmos Netflix: um estudo empírico sobre os mecanismos
de recomendação no lançamento de *House of Cards*** 139
Emmanuelle Dias
Geane Alzamora

**A configuração de gênero em um mundo cada vez mais
Netflixed: da estabilidade da programação à instabilidade
intencional** 161
Simone Maria Rocha
Marcos Vinicius Meigre e Silva
Livia Maia Caldeira Arantes

**Grade de programação televisiva como metáfora colonial:
uma breve análise da celebração da mistura nos
programas de Regina Casé** 181
Ohana Boy

Os autores 203

Agradecimentos

Agradecemos o apoio concedido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), sem o qual este livro não existiria.

Gostaríamos de agradecer também à UFF, ao PPGCOM-UFF e aos nossos colegas do Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo (NEMACS). As trocas que realizamos ao longo das reuniões sempre enriqueceram o desenvolvimento de nossas pesquisas e, sem dúvida, fomentaram o desenvolvimento deste livro.

Bruno Campanella

Érica Ribeiro

Joana d'Arc de Nantes

Introdução

Bruno Campanella

Érica Ribeiro

Joana d’Arc de Nantes

O campo da Comunicação tem produzido pesquisas sobre os mais variados produtos audiovisuais. Na última década, em particular, observa-se o desenvolvimento de uma diversidade de formatos, modos de produção, circulação e consumo audiovisual, assim como o espraiamento de múltiplas telas e polos de produção, embaralhando fronteiras que delimitam os papéis de criador e consumidor.

Dentro desse cenário, o livro *Audiovisuais contemporâneos: desafios de pesquisa e metodologia* reúne textos com reflexões e análises sobre como pensar e enfrentar os desafios metodológicos de investigação presentes no campo do audiovisual contemporâneo, seja de produtos consolidados, tais como séries, filmes, seriados e telenovelas, ou de novas configurações do audiovisual ligadas às plataformas digitais.

O livro está dividido em duas partes. A primeira, “Desafios metodológicos no audiovisual”, apresenta caminhos de análise construídos a partir de perspectivas teóricas e de especificidades das produções, buscando articular obstáculos da pesquisa ao deparar-se com objetos – ou olhares – pouco explorados.

Em “O mapa das mediações comunicativas da cultura em um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil”, Joana d’Arc de Nantes e Bruno Campanella apresentam os procedimentos metodológicos realizados em uma pesquisa sobre a prática de reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil. O capítulo traz o relato dos autores sobre a construção metodológica da pesquisa que teve como inspiração o “mapa das mediações comunicativas da cultura”, componente da teoria das mediações desenvolvida por Jesús Martín-Barbero.

No capítulo seguinte, Érica Ribeiro descreve, em “Rito e gênero: conceitos, métodos e parâmetros para análise do vídeo de casamento como gênero audiovisual”, a metodologia desenvolvida para analisar essas produções pessoais. Com poucos registros de estudo sobre o objeto encontrados e

praticamente sem referências, foi preciso cruzar conceitos relacionados ao rito de casamento com os de análise de audiovisual. O resultado aponta para a constituição de um gênero e insere os vídeos de casamento no campo dos estudos em comunicação.

O terceiro capítulo, “Etnometodologia aplicada ao telejornalismo: uma proposta investigativa para o pesquisador em campo”, de Leandro Olegário, investiga as produções informativas e as reconfigurações aplicadas ao fazer-jornalístico a partir de uma visão sistêmica e interdisciplinar com o pesquisador em campo. Sobre as relações entre a etnometodologia e a teoria do *Newsmaking*, o autor pretende abrir espaço para novas possibilidades de estudo.

Também em busca de um aprofundamento teórico-conceitual como forma de contribuir para os estudos televisivos, Rafael Barbosa Fialho Martins desenvolve os conceitos de *performance*, enquadramento e *footing*. O artigo “A matriz de Erving Goffman como proposta metodológica para análise de interações na televisão” sistematiza cada um dos três conceitos e possibilidades de aplicações e análises de produções televisivas.

A primeira parte deste livro termina com uma reflexão sobre a característica social da TV. Em “A TV social em transcendência: uma investigação semiótica”, Gabriel Souza e Fernanda Sagrillo apresentam um caminho metodológico e um modelo semiótico a partir de construções teóricas de Barros, Barthes, Castro, Duarte e Greimas.

Pensando no crescimento do mercado de serviços de *streaming* nos últimos anos e o quanto ele movimentou as produções — seja de filmes ou séries — trazemos na segunda parte, “Reflexões e pesquisas do audiovisual”, uma série de artigos que observam esses espaços sob uma perspectiva analítica.

O primeiro artigo, “Qualidade sob demanda: *streaming*, mundialização e diversidade”, de Felipe Muanis, rearticula conceitos relacionados às discussões existentes sobre a qualidade dos produtos oferecidos pelas plataformas de *streaming*, por meio dos paradigmas da televisão, atravessando ainda o debate sobre o processo contínuo de desenvolvimento e transformações desses espaços.

Uma das mudanças ocorridas por conta desse mercado está no comportamento do espectador, que altera as práticas de consumo de produtos audiovisuais. Em “‘Você ainda está assistindo?’: *binge-watching* e o consumo de ficção seriada na era do *streaming*”, Mayka Castellano e Melina Meimaridis discutem as possíveis implicações do *binge-watching* de ficção seriada televisiva, considerando o novo cenário de produção, distribuição e

consumo desses produtos. Para isso, fazem um estudo com os fãs da série *Orange Is the New Black*.

Ainda com base no consumo de produções em serviços de *streaming*, Emmanuelle Dias e Geane Alzamora analisam, em seu artigo, as lógicas de funcionamento dessas plataformas sob um sistema de recomendação. “Algoritmos Netflix: um estudo empírico sobre os mecanismos de recomendação no lançamento de *House of Cards*” apresenta uma discussão, a partir da criação de perfis fictícios e da emulação de hábitos, a ação dos algoritmos na Netflix com um fluxo de elementos diversos.

Já Simone Maria Rocha, Livia Maia e Marcos Vinicius Meigre e Silva apresentam contribuições para o estudo das relações existentes entre definição de gêneros audiovisuais e mercado distribuidor. Os pesquisadores têm como foco o caso da Netflix e, no artigo “A configuração de gênero em um mundo cada vez mais *Netflixed*: da estabilidade da programação à instabilidade intencional”, tomam como exemplo a série *Coisa Mais Linda*.

No último capítulo, voltamos o olhar às produções da TV aberta sob teorias consolidadas no campo da Comunicação. Ohana Boy busca, em “Grade de programação televisiva como metáfora colonial: uma breve análise da celebração da mistura nos programas de Regina Casé”, uma abordagem interdisciplinar, apontando, ainda, armadilhas da indústria cultural.

Ao pensar neste livro, nossa intenção foi abrir caminhos para estudos de produções audiovisuais até então pouco contempladas por pesquisadores, seja pela originalidade da concepção e circulação de seus conteúdos, seja pelas dificuldades que elas apresentam no processo de pesquisa. Muitos desses objetos são novidades e estão nos primeiros passos de construção de análises e métodos de observação; outros, mais tradicionais, são revisitados a partir de novos desafios que trazem para a pesquisa do audiovisual. Esperamos que a leitura seja útil e sirva de referência para o desenvolvimento de novas pesquisas e ampliação do campo de estudo do audiovisual.

I - Desafios metodológicos no audiovisual

O mapa das mediações comunicativas da cultura em um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil

Joana d’Arc de Nantes

Bruno Campanella

Estudos brasileiros com enfoque no meio televisivo ganharam profusão a partir dos anos de 1970 (BERGAMO, 2006, p. 303). Desde então, produtos oriundos da televisão — como minisséries, *reality shows*, séries, seriados, telejornais, telenovelas, entre outros — tornaram-se objetos de pesquisas com diferentes contornos. Entre esses diversos produtos audiovisuais, destacamos aqui as telenovelas, que figuram entre as principais ficções seriadas da América Latina. Ao buscar¹ por teses e dissertações na área da Comunicação entre 2011 e julho de 2021, é possível identificar 176 trabalhos que trazem “telenovela” como palavra-chave, o que demonstra claro interesse, dentro do campo, de investigar essas produções.

Dentro desse contexto, e conforme a proposta da coletânea, este capítulo apresenta a metodologia adotada na pesquisa desenvolvida pelos autores² em 2018 sobre a prática de reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil. Assim, não há a pretensão de nos aprofundarmos aqui nos resultados da pesquisa, mas sim no modo como ela foi feita. A escolha do caminho metodológico muitas vezes é um grande desafio para o pesquisador. No nosso caso, questionamos: como desenvolver a pesquisa e alcançar a comprovação ou refutação de nossa hipótese? Como a nossa escolha pode contribuir com o campo, servindo como base para o desenvolvimento de outras

1 Pesquisa realizada no catálogo de teses e dissertações da Capes em 25 de julho de 2021.

2 O estudo mencionado neste capítulo corresponde à dissertação de Joana d’Arc de Nantes, sob a orientação de Bruno Campanella, intitulada “Ver e rever: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil”, defendida na Universidade Federal Fluminense em 2018.

pesquisas com o mesmo desenho metodológico? Como levar em consideração aspectos da produção televisiva, da recepção e entremeios? Qual metodologia será mais pertinente para o nosso propósito? É indiscutível que, a depender do arcabouço teórico do(s) autor(es), existem múltiplas possibilidades de como se fazer uma pesquisa (BARICHELLO; RUBLESCKI, 2014).

Ao estudar a prática de reassistibilidade da audiência de telenovelas mexicanas, buscávamos não nos prender a um olhar dualista, que enxerga o consumidor e a produção como aspectos separados, mas sim fazer um esforço de pensá-los como relação complexa. Diante disso, a base conceitual que inspirou o desenvolvimento metodológico da pesquisa foi o “mapa das mediações comunicativas da cultura”, componente da teoria das mediações desenvolvida por Jesús Martín-Barbero (2004; [1998] 2015). O mapa serviu como inspiração para a construção da estrutura capitular da pesquisa, e as mediações nortearam o roteiro de entrevistas feito com telespectadores das reprises. Assim, procuramos não nos deter ao âmbito da produção ou da recepção, mas considerar as mediações que perpassam essas dimensões.

O percurso metodológico que elegemos não é inédito — e nem tínhamos a pretensão que fosse —, pelo contrário, existem outros trabalhos³ que se apoiaram no mesmo método. Como apontam Sifuentes e Escosteguy (2016), em 1987, o país vivenciou uma “onda” de circulação das reflexões de Martín-Barbero, que teve como marco o lançamento de *De los medios a las mediaciones*. Ao analisar uma possível “segunda onda” em 1998, a partir da publicação da 5ª edição castelhana do livro — que trazia em seu prefácio o “mapa das mediações comunicativas da cultura” —, Sifuentes e Escosteguy indicam que tal previsão não se firmou. Segundo elas, ao pesquisar a aplicabilidade empírica desse mapa no contexto brasileiro até o ano de 2016, é possível constatar que, até aquele momento, ele ainda não era utilizado de forma expressiva e não havia, de fato, uma associação entre recepção e produção tal como é proposto por Martín-Barbero (SIFUENTES; ESCOSTEGUY, 2016, p. 14). Ademais, observaram que a maioria dos trabalhos que buscam se ancorar nele são estudos de recepção (o que ocorre desde a primeira onda) e possuem como objeto de pesquisa a telenovela.

Em nosso estudo, fizemos um esforço para explorar essa correlação entre recepção e produção. Ainda que se tratasse de uma pesquisa com a audiência, buscamos refletir sobre as empresas de mídia relacionadas com as telenovelas reassistidas. No entanto, é fundamental pontuar a nossa difi-

3 Cf. ESCOSTEGUY, A. C. D.; SIFUENTES, L. O mapa das mediações comunicativas da cultura: cartografando a pesquisa. In: SACRAMENTO, I. (Org.). **As mediações comunicativas da saúde**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017, p. 20-35.

culdade em estabelecer um contato com profissionais dessas corporações, sendo necessário fundamentar o segmento da produção a partir de levantamentos bibliográficos, incluindo outros estudos e entrevistas com os profissionais envolvidos.

De forma resumida, ancorados no mapa de Martín-Barbero (2004; [1998] 2015), estruturamos a nossa pesquisa em quatro eixos: **lógicas de produção – SBT** (parte em que tratamos sobre aspectos do meio televisivo, teorizamos sobre a prática de reassistibilidade e debatemos, principalmente, sobre o posicionamento popular do Sistema Brasileiro de Televisão, emissora que veiculou as reprises); **matrizes culturais – matrizes originárias das telenovelas mexicanas** (seção em que abordamos a origem das telenovelas mexicanas, levando em consideração o melodrama, o folhetim, a radionovela e o teleteatro como pilares fundamentais delas); **formatos industriais – telenovela mexicana** (segmento em que nos aprofundamos nas características das telenovelas mexicanas, especialmente, aquelas desenvolvidas pela Televisa); e **competências de recepção – telespectadores das telenovelas mexicanas** (nesse item, apresentamos aspectos da análise de entrevistas e pesquisas realizadas com a audiência).

Premissas teóricas e procedimentos metodológicos

As contribuições de Martín-Barbero sobre a pesquisa em Comunicação estão fortemente relacionadas com a cartografia (LOPES, 2018). Não por acaso, o autor identificou-se com a denominação dada a ele de “cartógrafo mestiço” (MARTÍN-BARBERO, 2004) e foi responsável pelo desenvolvimento de “mapas teórico-metodológicos”. Ao se utilizar da cartografia, o autor não pretendia “prender-se” a uma estrutura, mas possibilitar “olhar para o novo” (LOPES, 2018, p. 45), entendendo a cartografia como móvel e mutável a partir do ponto de observação. Nesse sentido, para ele, era importante deslocar o eixo de análise das pesquisas em Comunicação da América Latina.

Foi seguindo esse entendimento que, em 1987, Martín-Barbero publicou o clássico *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*⁴, em que propôs que as pesquisas não partissem de uma reflexão das lógicas de produção e recepção para depois buscar as imbricações ou enfrentamentos nesses campos (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 294). Mas, sim,

⁴ Título da publicação em português: *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*.

mover as análises dos meios para as mediações⁵, que “[...] são esse ‘lugar’ de onde é possível perceber e compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção” (MARTÍN-BARBERO; MUNHOZ, 1992, p. 20, apud LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 39).

Desse modo, Martín-Barbero (2015, p. 290) propôs “mudar o lugar a partir do qual as perguntas são formuladas”, estruturando para tal o que chamou de mapa noturno⁶. A proposta do teórico era de que esse mapa servisse para questionar a dominação, a produção e o trabalho, porém, a partir da perspectiva advinda das brechas, do consumo e do prazer (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 290). Então, como composição de seu mapa, sugeriu três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Tratavam-se, portanto, das “mediações culturais da comunicação”.

O primeiro lugar de mediação, a cotidianidade familiar, refere-se ao ambiente em que ocorrem conflitos e tensões, entendido pelo autor como um lugar social fundamental para abordagem dos setores populares (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 295). Contudo, Martín-Barbero destaca que essa mediação não se restringe à esfera da recepção, uma vez que se inscreve também no discurso televisivo. Já o segundo lugar de mediação corresponde à temporalidade social, que se relaciona com a aproximação do tempo de programação da televisão com o tempo cotidiano, ambos regidos por uma lógica de repetição e fragmentos. Isto é, esse lugar de mediação indica como a televisão se aproxima da rotina dos receptores para gerar lucro. O terceiro lugar de mediação proposto é a competência cultural, que “[...] diz respeito a toda vivência cultural que o indivíduo adquire ao longo da vida, não apenas através da educação formal, mas por meio das experiências adquiridas em seu cotidiano” (WOTTRICH; SILVA; ROSSINI, 2009, p. 9), de tal modo que ela pode também ser acionada quando se assiste à televisão.

Ao longo dos anos, Martín-Barbero retomou as reflexões acerca das mediações em distintas obras e trouxe novas contribuições⁷ para sua teoria.

5 Deve-se pontuar que, do mesmo modo que há diferentes versões de mapas noturnos, “não há uma definição única de mediação, uma vez que ela parece ser uma noção movente, que acompanha permanentemente as mutações da sociedade especificamente no que diz respeito ao papel da comunicação” (LOPES, 2014, p. 70).

6 A denominação de “mapa noturno” também é utilizada para os mapas subsequentes, como se pode constatar em Martín-Barbero, 2009b.

7 Para uma reflexão sobre as modificações que o mapa de mediações apresentou ao longo dos anos: Cf. LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. Matrizes, v. 8, n.1, jan-jun, p. 65-80, 2014.

No ano de 1990, em *De los medios a las prácticas*, o autor propôs transformar os lugares de mediação em três dimensões⁸: a socialidade, que “refere-se à interação social permeada pelas constantes negociações do indivíduo com o poder e com as instituições”; a ritualidade, que “relaciona-se com as rotinas do trabalho imbricadas com a produção cultural”; e a tecnicidade, que “refere-se às características do próprio meio” (WOTTRICH; SILVA; ROSSINI, 2009, p. 4).

Em 1998, passados mais de dez anos da publicação da edição espanhola *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, o teórico escreveu um novo prefácio⁹, atualizando o conteúdo do livro por meio da apresentação de um novo mapa das mediações, que tinha como propósito abranger as “[...] novas complexidades nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política” (MARTÍN-BARBERO, [1998] 2015, p. 15). Pouco tempo depois, em 2002, o autor aprofundou essa concepção na obra *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Intitulado “mapa das mediações comunicativas da cultura”, esse novo mapa acrescentava às três mediações anteriores — socialidade, ritualidade e tecnicidade — uma quarta: a institucionalidade, imbricada de interesses e poderes contrapostos que afetam continuamente a regulação de discursos (MARTÍN-BARBERO, [1998] 2015, p. 17). Segundo Martín-Barbero, a comunicação “vista a partir da institucionalidade [...] se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados” (MARTÍN-BARBERO, [1998] 2015, p. 18).

As novas mediações, então, são dispostas em meio a um mapa configurado a partir de dois eixos: o diacrônico ou histórico de longa duração, que é tensionado pelas relações entre as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais; e o sincrônico, que é tensionado pelas relações entre as Lógicas de Produção e as Competências de Recepção ou Consumo. Desse modo, distintos regimes de institucionalidade medeiam as relações entre Matrizes Culturais e Lógicas de Produção, ao passo que as relações entre Matrizes Culturais e Competências de Recepção ou Consumo são mediadas por diferentes formas de socialidade. Já as relações estabelecidas entre Lógicas de Produção e Formatos Industriais são mediadas pelas tecnicidades e as rela-

8 Contudo, ainda que as dimensões fossem subsequentes temporalmente aos lugares de mediação elaborados em 1987, o autor não estabeleceu uma relação direta entre os termos (ROSSINI, 2010, p. 6).

9 O prefácio foi traduzido para o português e intitula-se “Pistas para entre-ver meios e mediações” ([1998] 2015).

ções entre Formatos Industriais e as Competências de Recepção ou Consumo são mediadas pelas ritualidades.

Com o “mapa das mediações comunicativas da cultura”, Martín-Barbero assumia o protagonismo que o comunicativo estava ganhando naquele contexto (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 152). Dessa forma, a partir dessa nova proposição de mapa noturno, o olhar inverte-se não mais dos meios às mediações, mas sim da cultura à comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 153). Ainda de acordo com essa nova configuração do mapa, “é a própria noção de comunicação que é repensada. Passa-se a dar mais densidade epistemológica ao momento de conhecer o que vem da comunicação” (LOPES, 2014, p. 71).

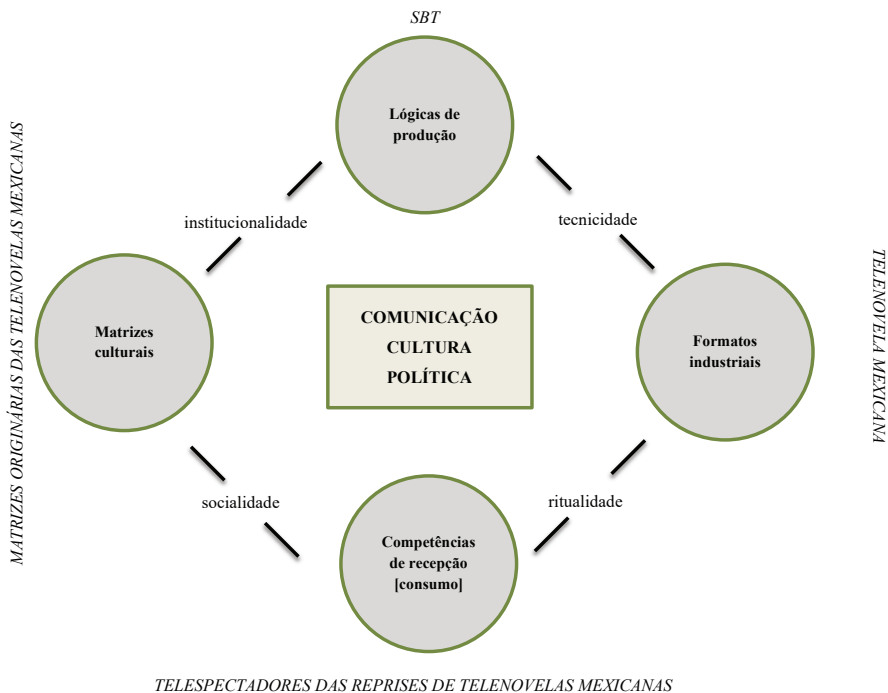
Alguns anos depois, em 2009, em uma entrevista para a Fapesp, o pesquisador apresentou um novo mapa¹⁰, o “mapa das mutações culturais”, que se articula a partir das dimensões de tempos, espaços, migrações e fluxos. Nele, mantêm-se as mediações de tecnicidade e de ritualidade, enquanto a institucionalidade e a socialidade são retiradas, dando lugar para a identidade e cognitividade, ou seja, para a transformação. Assim, na ótica de Martín-Barbero, “[...] as mediações passam a ser transformação do tempo e transformação do espaço a partir de dois grandes eixos, ou seja, migrações populacionais e fluxos de imagens” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 14).

Muito embora o mapa das mutações traga novas e relevantes contribuições para o campo da comunicação, defendemos aqui que ele não invalida a formulação anterior. Dessa forma, em um esforço de realizar um estudo empírico apoiado na teoria das mediações, optamos por desenvolver esta pesquisa inspirada no “mapa das mediações comunicativas”.

Tendo em vista que nosso objetivo era refletir sobre os telespectadores de reprises das telenovelas mexicanas exibidas pelo SBT, este estudo tem como enfoque principal a dimensão da recepção do mapa. No entanto, buscamos abarcar, em alguma medida, a esfera da produção. Com isso, dedicamos uma parte capitular do estudo à emissora em questão, o SBT, bem como as matrizes culturais da telenovela e o formato mexicano. Enquanto, em outra parte, apresentamos a análise dos dados coletados através da pesquisa empírica com os telespectadores. Em termos gráficos, o mapa que utilizamos como base para o desenvolvimento da pesquisa configura-se da seguinte forma:

10 O autor também discorreu sobre esse mapa na introdução da edição *De los medios a las mediaciones* publicada em Barcelona no ano de 2010.

Figura 1 – Mapa das mediações comunicativas da cultura



Fonte: mapa das mediações comunicativas de cultura – MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 16; versão adaptada de desenho e elaborada pelos autores.

No que se refere às mediações associadas à esfera de produção, tanto a institucionalidade quanto a tecnicidade atravessam, ao menos em parte, os aspectos discutidos no estudo. Embora não haja, por exemplo, uma reflexão sobre a economia política da televisão ou análises mais profundas sobre os discursos e questões imbricadas nas tramas pesquisadas ou ainda que não tenhamos nos debruçado de forma sistemática nas estratégias utilizadas para a rerepresentação das telenovelas mexicanas, nenhuma dessas são questões negligenciadas. Ao contrário, ainda que não ocorra de forma explícita, fizemos um esforço para contemplar essas mediações no desenvolvimento do trabalho.

Existem diversos fatores que influenciam na definição dos produtos que serão exibidos ou não por uma emissora, tais como pesquisas com o público, aferição de dados de audiência de programas similares e aspectos históricos, sociais e culturais relacionados com o canal e com o contexto de transmissão. O que é escolhido é de suma importância para as redes de televisão, pois são os programas que a compõem que construirão a sua imagem

(SOUZA, 2015, p. 56). Tal como afirma Wolton (1996, p. 113), a programação corresponde à carteira de identidade de um canal de televisão, seja ele público ou privado. Uma observação atenta para as atrações de uma rede de TV possibilita-nos, portanto, compreender a sua estruturação.

Levando em consideração essas questões, no segmento sobre a produção, nos debruçamos sobre a grade de programação do SBT correlacionando-a com estudos sobre a televisão no Brasil para discorrer sobre a trajetória da emissora, bem como refletir sobre a identidade popular que ela construiu ao longo dos anos. Para isso, foi feita uma coleta da grade entre os anos 1981 e 2017. Inicialmente, a pesquisa concentrou-se nos acervos digitais do, já extinto, *Jornal do Brasil* e *Jornal Extra*. Posteriormente, observou-se que nos anos 2016 e 2017 não foram feitas mais publicações diárias das grades, em vista disso, essas informações foram recolhidas no *site Notícias da TV brasileira*¹¹.

Baseando-se no estudo de José Carlos Aronchi de Souza (2015), buscamos analisar um período em que não havia nenhum evento de grande porte que pudesse interferir na programação (por exemplo, eleições, Copa do Mundo e Olimpíadas). Assim, optamos pela primeira semana completa do mês de abril de cada ano, com exceção de 1981, no qual os dados advêm de agosto, pois foi quando a rede inaugurou. Porém, notamos que, mesmo apurando informações nessas datas, as grades de programação apresentaram conteúdos como “Boletim da Copa” e “Horário Político”. Supomos que isso ocorreu por se tratar dos anos de realização desses acontecimentos.

A partir da análise, foi possível evidenciar não somente o percurso histórico do SBT e a constituição da sua marca popular como também o uso contínuo da estratégia de reprisar programas, especialmente as telenovelas mexicanas. Desse modo, discorreremos também sobre as reprises televisivas e o fenômeno da reassistibilidade¹². Para tal, ancorados por autores como Derek Kompare (2005; 2010), Fernandes (2013) e Xavier e Sacchi (2000), apresentamos um histórico do desenvolvimento das reprises na televisão e, apoiados por Mittell (2011), desenvolvemos uma reflexão sobre o que constitui o fenômeno de reassistibilidade.

Os eixos de matrizes culturais e formatos industriais foram abarcados a partir de um aprofundamento sobre os formatos de telenovelas. Assim sendo, dedicamo-nos a discorrer sobre o melodrama, o romance folhetim,

11 Disponível em: <https://programacao.noticiasdatvbrasileira.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

12 Não iremos aprofundar as análises neste capítulo. Cf. NANTES, Joana d'Arc de; CAMPANELLA, Bruno. A reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil: um estudo de caso de A Usurpadora e Rubi. *Revista Fronteiras Online*, v. 23, p. 42-53, 2021.

a radionovela e o teleteatro — gêneros narrativos que influenciaram na gênese dessas ficções seriadas no México. Para complementar essa reflexão, foram apresentadas as características dessas tramas, bem como as especificidades do modelo desenvolvido pela Televisa. Por fim, discorreremos sobre os enredos e os personagens principais de *A Usurpadora* e *Rubi*, as reprises pesquisadas durante o estudo.

No que tange às mediações ligadas diretamente à recepção — à socialidade e à ritualidade —, elas foram inspirações para a construção das perguntas realizadas nas entrevistas com a audiência¹³. Sob a influência das estratégias empregadas no trabalho desenvolvido por Lopes, Borelli e Resende (2002)¹⁴, realizamos entrevistas semiestruturadas que contemplavam: 1) a socialidade, através do perfil sociocultural dos telespectadores, buscando compreender o contexto social em que o entrevistado estava inserido; e 2) a ritualidade, com perguntas que refletiam sobre os cenários onde ocorriam o processo de recepção de conteúdos vinculados na televisão de um modo geral, de telenovelas mexicanas e de reprises — aqui também está vinculado o fato de estar sozinho ou acompanhado quando ocorre a recepção.

Para a composição dos informantes do estudo, inicialmente, pretendíamos selecionar indivíduos de diferentes gêneros, faixas etárias, níveis de escolaridade e regiões do país. Contudo, houve resistência de muitas pessoas em aceitar participar da pesquisa, portanto optamos por delimitar apenas ao critério de ter assistido ao menos uma vez uma das telenovelas em questão e estar vendo a reprise. Ainda que fosse um obstáculo, esse fato evidencia o caráter aberto de toda pesquisa e a necessidade de sermos flexíveis no percurso metodológico, tendo em vista que não é possível prever o que irá acontecer na prática.

Considerando a proximidade de um dos autores com os fãs de telenovelas mexicanas, também definimos que não entrevistariamos pessoas com quem mantínhamos relações pessoais. Como consequência, entramos em contato com participantes que não conhecíamos e que publicavam sobre as tramas selecionadas no Twitter, Facebook e grupos do WhatsApp. Ademais,

13 Não delimitamos quais perguntas estavam associadas a determinadas mediações, uma vez que se entende que essas mediações não ocorrem de forma separada. Acredita-se que elas se mesclam na recepção e àquelas que fossem destaque nas falas se sobressaíram na análise, portanto, separá-las em blocos de perguntas não seria essencial a este trabalho.

14 Esta pesquisa é uma referência em termos de estudos de mediações, construída de forma complexa, apresentando uma variedade de técnicas para contemplar quatro mediações – cotidiano familiar, subjetividade, gênero ficcional e videotécnica. Uma das técnicas eram entrevistas tematizadas com as mediações selecionadas. No caso desta dissertação, realizamos apenas uma entrevista que foi desenvolvida a partir do olhar de duas mediações – socialidade e ritualidade.

inspirados na pesquisa de Ang (1985), na qual a autora convidou interlocutores a partir de um anúncio publicado em revista, nós elaboramos um vídeo¹⁵ e o distribuímos nessas plataformas de mídias sociais. Nele explicamos sobre a pesquisa e pedimos às pessoas interessadas em participar para entrarem em contato. Ao final, realizamos, sob respaldo da técnica qualitativa, 21 entrevistas semiestruturadas — sendo 18 delas *on-line* e três presencialmente.

No que concerne às entrevistas, buscamos conduzi-las de maneira informal, ainda que fossem pautadas por um roteiro básico. Tendo em vista que alguns interlocutores não se sentiam à vontade de conversar por meio de vídeo, sempre perguntávamos se as perguntas poderiam ser feitas por áudio. Assim, seria possível ouvir as reações através das vozes, trazendo outras contribuições para a pesquisa. No entanto, nem todos concordavam. Dessa forma, alguns entrevistados preferiram manter a conversa por texto, enquanto outros que diziam o mesmo, em algum momento — normalmente quando queriam dar respostas longas —, passavam a falar por áudio.

Assim, a partir de nossa base metodológica, construímos uma pesquisa que teve como objetivo olhar para o público, para o produto televisivo, para o seu produtor e, especialmente, seus entremeios. O “mapa das mediações comunicativas da cultura” possibilitou-nos esse “des-centramento do olhar” (MARTÍN-BARBERO, 2004), atravessando distintos aspectos para construir uma reflexão sobre os modos que se dão a prática de reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil. Ao final, alcançamos alguns resultados, mas acreditamos que podem não ser os únicos, uma vez que a audiência é múltipla e a ampliação da amostragem poderia apontar outras maneiras de reassistir.

Considerações finais

Nosso objetivo, ao relatar nossa jornada de construção metodológica, não tem como finalidade tornar nosso trabalho um manual de como se fazer pesquisa com o “mapa das mediações comunicativas”. Tal como mencionamos no começo deste capítulo, nosso estudo não é inédito nem se propõe a ser. Mas buscamos acrescentar ao campo, apresentando possibilidades do uso do método que podem servir como inspiração para a construção de outras pesquisas. Do mesmo modo como coloca Lopes (1990), temos a percepção de que a pesquisa não é “uma sequência de operações, de procedimentos necessários e imutáveis”. Partimos do entendimento de que tal como a sociedade se transforma, o campo da Comunicação também o faz, e nesse mesmo movimento de possíveis transmutações está o universo da

15 Disponível em: <http://dai.ly/x5ilni9>. Acesso em: 10 ago. 2021.

pesquisa. Nesse sentido, nosso trabalho está aqui para somar aos demais, podendo servir como norte ou ser refutado.

Salientamos que para o desenvolvimento desta pesquisa, os recursos tecnológicos e digitais foram muito importantes, tanto para coleta de dados de programação da emissora como para a realização de parte das entrevistas. O período da pandemia da covid-19 e a necessidade de isolamento físico trazido por ela ressaltou a importância que esses aparatos têm para o fazer da pesquisa. Nesse sentido, reforçamos a necessidade de se congregarem o presencial com o não presencial, entendendo que os estudos poderão ser muito enriquecidos com a possibilidade de se alcançar pessoas distantes, por exemplo. Ademais, reforçamos o papel fundamental desempenhado pelo vídeo que produzimos para convocar entrevistados. Embora não seja uma estratégia convencional, ela foi eficaz, atingindo diversas pessoas e proporcionando que elas se sentissem à vontade em contribuir com a pesquisa de “desconhecidos”.

Por fim, destacamos que escolhemos estudar “telenovelas”, um objeto comumente pesquisado no campo da Comunicação, porém nosso enfoque em “telenovelas mexicanas” nos coloca entre poucos. Se adentrarmos o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes e buscarmos por esses termos até julho de 2021, encontraremos apenas três trabalhos na área que enfocam esse objeto. Com isso, evidenciamos a importância não somente do objeto de estudo, mas também o modo como ele foi pesquisado.

Referências

- ANG, Ien. **Watching Dallas**: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. Londres: Methuen, 1985.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise. Apresentação. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise (Org.). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: Facos – UFSM, 2014. p. 9-12.
- BERGAMO, Alexandre. Imitação da ordem: as pesquisas sobre televisão no Brasil. **Tempo Social**, v. 18, n. 1, p. 303-328, 2006.
- FERNANDES, Julio Cesar. **A memória televisiva como produto cultural**: um estudo de caso das telenovelas do Canal Viva. 2013, 178 f. Dissertação (Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, 2013.
- KOMPARE, Derek. **Rerun nation**: How Repeats Invented American Television. Londres: Routledge, 2005.
- KOMPARE, Derek. Reruns 2.0: Revising Repetition for Multiplatform Television Distribution, **Journal of Popular Film and Television**, v. 38, n. 2, p. 79-83, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela**. Mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 65-80, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/82931/85965>. Acesso em: 27 jun. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. A teoria barberiana da comunicação. **Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/145750/139740/>. Acesso em: 27 jun. 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009a. Entrevista concedida à Maria Immacolata Vassalo de Lopes. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228>. Acesso em: 27 jun. 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa FAPESP**, ed. 163, p. 10-15, set. 2009b. Entrevista concedida à Mariluce Moura. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em: 27 jun. 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Pistas para entre-ver meios e mediações. Prefácio à 5ª edição espanhola. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, [1998] 2015, p. 11-21.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MITTELL, Jason. **“Notes on Rewatching” in JustTV**. Janeiro de 2011. Disponível em: <http://justtv.wordpress.com/2011/01/27/notes-on-rewatching/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

NANTES, Joana d’Arc de; CAMPANELLA, Bruno. A reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil: um estudo de caso de A Usurpadora e Rubi. **Revista Fronteiras Online**, v. 23, p. 42-53, 2021.

SIFUENTES, Lírian; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. O mapa das mediações comunicativas da cultura: uma segunda onda na abordagem das mediações de Martín-Barbero? In: XXV Encontro Anual da Compós. **Anais [...]**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2015.

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

WOTTRICH, Laura, SILVA, Renata C. da; RONSINI, Veneza M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no estudo de recepção da telenovela. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Positivo, 2009.

XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV**: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

Rito e gênero: conceitos, métodos e parâmetros para análise do vídeo de casamento como gênero audiovisual¹

Érica Ribeiro

As imagens são capazes de estabelecer significados, proporcionar experiências, produzir conhecimento e propagar valores. Ao se pensar nas formas possíveis de estudos sobre vídeos de casamento, encontram-se diversos caminhos que passam pela estética dessas produções, pelas narrativas e ainda pelas funções sociais desses registros. A quantidade de elementos analisáveis que constituem esses produtos apresenta potenciais de observação no campo da Comunicação, mas ainda em outras áreas das Ciências Humanas e Sociais.

Estruturadas como grandes produções, comumente as celebrações de casamentos são vistas como espetáculos e com altos investimentos. Elas possuem a capacidade de evidenciar valores sociais, como posições ideológicas, sociais e econômicas, refletidas nas mais variadas formas de oficializar a união, já que a realização do casamento pode até mesmo só o representar e não o ser legalmente. Portanto, os registros audiovisuais (assim como os fotográficos) trazem indícios dessas relações, já que têm, como objetivo inicial, filmar/gravar o evento.

As primeiras observações sobre o objeto partiram do senso comum em uma busca por investigar o vídeo de casamento como produto audiovisual: de que houve uma ruptura nas produções em um comparativo entre os anos de 1980 e 1990 com os vídeos dos anos 2000, inseridos em uma era digital. Com base nessa hipótese de que os materiais começaram a ser captados e as análises realizadas.

Diversas estratégias foram utilizadas para a obtenção dos registros — (1) solicitação para familiares e amigos; (2) instituições de arquivos públicos

¹ O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

(como o Arquivo Nacional); (3) solicitações em grupos de redes sociais; e (4) plataformas de vídeo em *streaming* (YouTube e Vimeo) — e levou pouco mais de um ano² para coletar 131 produções, das quais 74 foram selecionadas para compor o *corpus* final da pesquisa.

Nesse processo, algumas descobertas vieram à tona. A primeira, sobre a temporalidade dos materiais, já que encontramos filmes de casamento datados da segunda década do século XX. A evidência da existência de filmagens dessas celebrações há quase cem anos nos levou à busca por rastros dessas produções em jornais e revistas, utilizando os arquivos da Biblioteca Nacional e o acervo de *O Globo*, em rastreamento por palavras-chave, como “filme de casamento” e “vídeo de casamento”.

A segunda, a revelação de um mercado especializado em registros de casamento, com a pioneira sendo a Corrêa Souza Filmes, fundada em 1932. Inicialmente voltada para a exibição de produções, a empresa ampliou os serviços para os registros de eventos sociais poucos anos depois, tornando-se uma referência na área não somente pelo profissionalismo como também pela estrutura que possuía, incluindo Kombis e geradores de energia.

De lá para cá, muito mudou, principalmente com relação às tecnologias de gravação, mas, ao contrário da hipótese inicial, além dos registros terem origem muito antes dos anos de 1980, também não foi constatada uma ruptura com relação às produções. Nesse sentido, um outro caminho acabou por se desenhar: observar os filmes e vídeos de casamento como gênero audiovisual.

Mas o que é um gênero audiovisual? Como podemos analisar um produto e enquadrá-lo como um gênero? Há diversos estudos que tentam dar conta, eles discorrem sobre generalidade e particulares da mídia, objetivos do material, realizador/autor, discurso, público-alvo e formas de circulação. No entanto, a falta de estudos sobre o objeto levou-nos a um esforço por construir um caminho para análise, afinal, os filmes e vídeos de casamento não são cinema nem televisão, são produções pessoais que se constituem de características específicas.

A partir disso, este artigo pretende descrever o processo metodológico estabelecido para a observação do *corpus*, pautado no cruzamento de estratégias consolidadas nos estudos do campo audiovisual, como as proposições de Hansen et al. e Mittell, e na configuração de base dos rituais de casamento, tendo como vertentes de base as observações de Peirano, Segalen e Van Gennep.

2 A captação foi realizada entre janeiro de 2019 e julho de 2020.

Como definir um gênero audiovisual?

Ao falar sobre cinema e a popularização dos filmes norte-americanos, Martín-Barbero (1997) indica que os gêneros não podem ser classificados somente pelas características narrativas. Segundo ele, é preciso ainda levar em consideração os espaços de produção, ultrapassando a ideia do gênero como registro temático. “Entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam os gêneros. São suas regras que configuram basicamente os formatos e neste se ancora o reconhecimento cultural do grupo” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 301).

Categorizar produções cinematográficas e televisivas passa, portanto, por questões estratégicas: ao trabalhar com elementos reconhecíveis, o espectador cria laços de aproximação ou afastamento. Não que todos os aspectos textuais sigam a mesma estrutura de modo imutável, pelo contrário, os gêneros devem ser adaptados de acordo com o contexto no qual se encontra. Pensamento esse compartilhado por Mittell (2004a). Segundo o autor, para a televisão, os gêneros são constituídos de processos e não algo inerente ao texto ou feito de dualidades entre texto e contexto ou interno e externo.

Precisamos enxergar além do texto como o local do gênero e, em vez disso, localizar os gêneros dentro de complexas inter-relações entre textos, instituições, audiências e contextos históricos. Os limites entre os textos e as práticas culturais que os constituem (principalmente produção e recepção) são muito mutáveis e fluidos para serem materializados. Textos existem somente através de sua produção e recepção, então não podemos ter uma fronteira entre textos e seus contextos culturais materiais absolutos. Os gêneros transpõem esses limites, com a produção, a distribuição, a promoção e as práticas de recepção final, todos trabalhando para categorizar os textos da mídia em gêneros. (MITTELL, 2004a, p. 173, tradução nossa).

Outros autores seguem a mesma linha de pensamento de Martín-Barbero e Mittell, afirmando que não há como classificar um produto levando em consideração somente o texto ou mesmo o que ele apresenta: o mercado em que está inserido pode, inclusive, situar um mesmo produto em gêneros distintos. Ao estudar a *reality TV*, Murray (2009) apresenta a série “America Undercover” como um exemplo dessa oscilação de categorização por meio de elementos externos.

De acordo com a autora, a produção aborda temas considerados “tabus” sociais, como aborto e pedofilia, e, por conta do público-alvo, a HBO apresenta o produto como série documental, enquanto a A&E o classifica como

reality TV. O argumento perpassa pela dialética entre documentário e *reality TV*, que, mesmo constituídos de elementos similares, o primeiro é visto com valor artístico e social, possuidor de conteúdo sério e com relevância; enquanto o segundo fica enquadrado como produto sensacionalista e de entretenimento, sendo desvalorizado ou até rejeitado.

A instabilidade de “American Undercover” aponta para a dificuldade de definição de gênero fora de um contexto de produção e recepção. Nesse sentido, há uma gama de produções que possuem características maleáveis, que não seguem um formato padrão, tendo que ser categorizados por outras variáveis que não narrativa e estética. Murray explica:

Os tipos de programas de realidade que compartilham a maioria das características textuais e estéticas com documentários tendem a focar na vida cotidiana dos personagens em algum cenário sem jogos, usando técnicas do cinema verdade e sem elementos flagrantemente comerciais. (MURRAY, 2009, p. 67).

Hill (2009) segue a mesma linha de pensamento que Murray. No entendimento dela, os gêneros não são fixos e podem ser moldados de acordo com a narrativa que pretende apresentar. No caso da *reality TV*, além de características do documentário, emprega-se ainda o jornalismo de tabloide e o entretenimento popular (HILL, 2009, p. 15).

A compreensão de Hill e Murray sobre a construção da *reality TV* associa-se bastante às formas que Mittell (2004a) sugere para a análise de gêneros. Ele acredita que as indústrias se utilizam das características dos gêneros para produzir os programas e alcançar a audiência de acordo com a identidade da marca/empresa. De acordo com ele, a intenção é criar aproximação com o público, orientando práticas de fãs, conversas cotidianas e preferências (2004b, p. xi).

Os gêneros audiovisuais são tratados, então, como produtos culturais, sendo a própria indústria fundamental para a consolidação deles. Diante disso, Mittell (2004b) propõe uma série de abordagens e defende que a análise de gêneros precisa utilizar métodos diversos, assim como Hansen et al. (1998). Mittell acredita em uma intertextualidade de hibridização de características e que o reconhecimento delas dentro de uma classificação ainda dependem do contexto em que estão inseridas.

Análises interpretativas tendem a tratar os gêneros como a-históricos e estáticos ignorando as formas como os gêneros mudam e evoluem em relação aos seus contextos culturais. [...] Relatos de interpretação de gênero devem corresponder com as maneiras pelas quais os gêneros são realmente vivenciados,

seja pelo foco em mudanças históricas específicas ou examinar os significados que circulam culturalmente em torno de determinado gênero. Assim como as indústrias usam definições de gênero para dar sentido à mídia, as pessoas interpretam gêneros e os associam a certos significados. (MITTELL, 2004b, p. 5).

Nesse sentido, as produções não podem ser analisadas de modo isolado, e enquadrá-las dentro de categorias de gêneros parte, principalmente, de estratégias, com funções mercadológicas e sociais. Ao refletir sobre gêneros cinematográficos, Nogueira (2010) indica que não há um consenso e unanimidade sobre a definição de gênero audiovisual e sobre a delimitação de formas para caracterizá-lo. Assim como outros pesquisadores, ele considera o gênero uma forma de categorização que permite o estabelecimento de relações entre obras e, conseqüentemente, o alcance de público por reconhecimento dessas características.

Ele sinaliza alguns itens a serem observados na identificação de esquemas comuns no agrupamento dos gêneros: pressupostos técnicos e estéticos, condições de produção, princípios criativos, normas discursivas, formato, função comunicacional e matriz comercial. Parte do resultado da aplicação desses critérios seria o estabelecimento dos elementos de familiaridade do espectador e, portanto, do gênero.

Os apontamentos de Nogueira ampliam e especificam as possibilidades mencionadas por Mittell (2004b) e Rose (2006). Sobre a análise de imagens em movimento, Diana Rose trabalha sob duas dimensões, a visual e a verbal; e codificando elementos técnicos e de conteúdo, pensamento muito próximo do de Mittell, ao sugerir uma investigação dos processos e das práticas de produção para a classificação.

Dessa forma, amplia-se o alcance das possibilidades analisáveis, principalmente se levarmos em conta os meios de circulação dos produtos, como o cinema e, mais recentemente, o ambiente *on-line*. Precisa-se, então, entender que a questão da categorização do gênero é complexa; mesmo que um produto seja classificado em determinado gênero ou que se estabeleça parâmetros para definição desse gênero, ainda assim ele pode ser alterado e ressignificado.

A ideia de padronizar, portanto, vem de uma tentativa da busca por reconhecimento e aceitação do mercado, que, na área de casamentos, ainda se faz muito presente. E não somente isso: em eventos sociais, a padronização marca uma época, a moda que se vive naquele momento e, conseqüentemente, cria valores.

Mesmo sob uma diversidade de possibilidades no registro audiovisual dos casamentos, sustenta-se o desenvolvimento de uma lógica específica de produção, principalmente no que diz respeito à circulação e exibição, mas também da produção e da estruturação de um mercado especializado. O registro de casamento, portanto, ultrapassa um valor de documentação do evento, e inclui práticas midiáticas, e suas particularidades, e estruturas, e dinâmicas de produção do cinema e da televisão, como competitividade industrial, competência comunicativa, rotina de produção e estratégias de comercialização (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Contextualizando os vídeos de casamento como gênero audiovisual

O desenvolvimento do vídeo de casamento como produto social e seu percurso até se tornar um material de extrema importância nas cerimônias pode ser analisado sob diversos aspectos. Algumas das perspectivas apontadas por Hansen et al. (1998) para a análise de gêneros audiovisuais apontam para dois caminhos: narrativo e estético. No entanto, deve-se levar em consideração, preliminarmente, algumas questões mais gerais que investiguem a natureza dos vídeos para, a partir daí, classificá-los enquanto gênero audiovisual.

Apesar de se tratar de um evento ainda pautado em tradições, o registro de casamentos, como observado, sofreu uma série de modificações. Enquanto, por um lado, o mercado buscou atualizações tecnológicas; por outro, essa modernização alterou as formas de se pensar o produto final. Junte-se a esse cenário a interferência das constantes transformações sociais com relação ao comportamento do sujeito diante das práticas sociais e da mídia.

O acesso às informações leva a um cruzamento de dados, saberes e novidades, conseqüentemente, novas ideias e novos raciocínios e opiniões que tornam o sujeito mais móvel, maleável, pode-se dizer, mais superficial e passível de transformação. Por meio das conexões entre os signos e os significados transpassados, passa-se a ser capaz de aperfeiçoar o conhecimento adquirido, criando um processo de decodificação dos padrões mais complexo.

As produtoras especializadas em vídeos de casamento trabalham sob essa ótica de distinção e personalização. Por mais que produzam o mesmo produto, buscam incutir nele valores intangíveis e subjetivos, que consigam refletir o desejo dos noivos e os sentimentos. Dessa forma, o vídeo de casamento ultrapassa o valor de uso e ganha uma variedade ampla de associações e ilusões culturais (FEATHERSTONE, 1995), seja por questões estéti-

cas ou narrativas, mas principalmente por conseguir uma aproximação no campo das emoções.

Sob a manipulação desses signos, define-se a lógica do consumo dessas produções, quando o produto consumido perde a função fim — de uso — para adquirir, dentro de um conjunto, valores simbólicos, que podem ser modificados de acordo com a combinação de elementos concretos ou abstratos desenvolvidos (BAUDRILLARD, 2008). Seguindo essa linha de pensamento, o processo de consumo pode ser analisado sob duas lógicas processuais: como de significação e de comunicação e como classificação e diferenciação.

Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) — os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2008, p. 66).

Assim, o sujeito passa a estetizar a vida e proporcionar um poder de representação e o reconhecimento de determinados padrões por meio da compreensão de suas características. Com a produção e o consumo de valores simbólicos, ele é capaz de experimentar, adotar, apropriar, descartar e renovar de acordo com os desejos que possui e, dessa forma, mostrar ao outro “quem é”. No entanto, a padronização é altamente fragmentada e efêmera, exigindo uma intensificação, um exagero, das características que a compõem.

Os vídeos de casamento passam, portanto, por mecanismos de consumo e se adequam a um mercado em plena transformação. Em um primeiro momento, indica-se a tecnologia como um fator de grande relevância para esses produtos; no entanto, sob a lógica do consumo, esse olhar é limitador, pois, de forma geral, passa pela qualidade visual da imagem e pelas facilidades que os equipamentos proporcionam aos registros.

De modo amplo, as formas e as transformações ao longo do tempo dessas produções ajudam a entender a relação do sujeito com a mídia e, de modo mais particular, indicam as formas de expressão dos indivíduos por meio de seus rituais sociais. Com o registro do evento sob aspectos narrativos e estéticos específicos, os sujeitos têm parte de suas vidas representadas, refletindo contextos sociais, marcações de espaço e tempo, emoções vividas e costumes.

Os aspectos gerais, então, apontam para a formação do gênero, mas observar as singularidades dessas produções torna-se relevante para conceber os vídeos de casamento como um produto particular, estruturado como uma produção que objetiva atender, pelo menos, duas necessidades: a de

ser reconhecida socialmente como o produto vídeo de casamento, mas também a de conter elementos que denotem as individualidades e subjetividades dos sujeitos envolvidos.

Se, por um lado, pretende-se mostrar o desenvolvimento dos vídeos de casamento, ao longo do tempo, como gênero, sendo eles o objeto de análise em si; por outro, o conteúdo pode revelar perspectivas sociais sobre a relação entre as pessoas e a mídia, não somente o uso, mas significados e ressignificados, já que na formação de um gênero audiovisual deve-se levar em consideração práticas culturais nas quais o produto está inserido (MIT-TELL, 2004a).

Descrição e desenvolvimento da metodologia de análise

A relação entre casamentos e audiovisual não é nova, mas pouco explorada como estudo. Autores como Dayan e Katz (1985) demonstraram interesse nas transmissões dos casamentos reais, desenvolvendo um estudo sobre a união, enquanto evento midiático, entre o príncipe Charles e Diana Spencer, em 1981; Clara Gallini (1992) trabalha com o simbolismo e os significados dos registros de rituais, incluindo os matrimoniais, em fotografias e, complementando, em vídeos; Segalen (2002) trata os vídeos de casamento como uma nova dimensão que os rituais atingem: a autocelebração; e, por fim, Lígia Azevedo Diogo (2010) passa pelo assunto ao analisar vídeos de família.

Apesar dessas pesquisas terem indicado caminhos, eles não eram suficientes para aprofundar uma discussão sobre os vídeos de casamento no Brasil. Dessa forma, como já indicado, propostas de análise audiovisual apresentadas por Hansen et al. em *Mass Communication Research Methods* (1998) apontaram para a direção dos gêneros audiovisuais.

De acordo com o autor, o gênero é capaz de relacionar produtos não somente de forma narrativa, mas também por significados, pois precisam trabalhar sob linguagens sociais reconhecidas. Dessa forma, “os gêneros se constroem em uma relação entre grupos de filmes e o contexto cultural no qual são produzidos e exibidos” (HANSEN et al., 1998, p. 180), ou seja, entre os pontos de definição do gênero indicam-se aspectos de aproximação das produções como um dos fatores que o determinam.

No caso dos vídeos de casamento, identificamos claramente, de forma rápida, uma temática única: o evento casamento. A partir disso, torna-se necessário definir o *corpus* da pesquisa e os elementos que compõem esses produtos; descrever possíveis convenções existentes, em produções únicas

ou múltiplas; e classificar os componentes técnicos, elementos simbólicos e narrativa.

Para identificar os componentes dos vídeos de casamento, investigamos, primeiro, o ritual do casamento, recorrendo a Segalen (2002), Van Gennep (2013) e Peirano (2003), o que ocorre como base, já que há uma diversidade de religiões e cada uma delas pode trazer particularidades na cerimônia. Identificar esses elementos e as transformações na forma de registro deles pode revelar não somente os componentes indispensáveis no gênero, mas também as características de cada época, sejam da produção audiovisual em si ou mesmo da relação do sujeito com a mídia.

Dessa forma, tomamos como base quatro etapas do casamento e algumas ações praticadas em cada uma delas, sendo: (1) Noivado, composto pelo pedido de casamento e tudo que envolve a preparação para o evento; (2) Cerimônia, com as ações do casamento em si, como entrada dos noivos e padrinhos, votos e troca de alianças; (3) Celebração, com a recepção e festa; e (4) a Lua de Mel.

Cada uma dessas etapas e ações são aproveitadas na constituição narrativa dos vídeos de casamento, sejam em produções separadas ou na mesma produção. As transformações nas construções e as explorações narrativas dessas etapas nas fases propostas como grupos de análise trazem-nos uma visão de como os vídeos de casamentos revelam transformações das relações culturais e sociais entre sujeitos e mídia e sujeitos e ritual.

Podemos, então, refletir sobre gêneros audiovisuais a partir das características do produto e por meio de práticas sociais. Apoiados nesses eixos, determinamos os parâmetros para a análise dos vídeos dentro de dois grupos, sendo o produto “vídeo” e o evento “casamento”, e, em cada um deles, identificaremos propriedades gerais e específicas, totalizando, assim, quatro frentes de observação:

1. Parâmetros gerais do vídeo: aspectos técnicos do produto, como origem do material (filme, VHS, DVD, arquivo digital); formato de tela; cor, áudio, estilo do formato final da produção e organização temporal.
2. Parâmetros específicos do vídeo: aspectos técnicos da produção, como aplicação de efeitos, enquadramentos, planos e movimentos de câmera, tipos de som (trilha sonora, som ambiente etc.) e iluminação.
3. Parâmetros gerais do casamento: informações sobre a cerimônia e celebração, como tipo de casamento, inserção de contextualização do evento e década de produção.
4. Parâmetros específicos do casamento: esse é o item-chave para a compreensão da composição das produções em que as ações desenvolvidas

no casamento e registradas no vídeo foram identificadas dentro de cada etapa do ritual.

A determinação dos parâmetros de análise permite mapear a frequência desses elementos e encontrar os aspectos de aproximação das produções e características de base da formação de gênero audiovisual. Além da manifestação dos padrões das produções, o aparecimento e o desaparecimento dessas atividades podem ser um indício sobre a valorização de cada ação e em cada época, e ainda: a forma de registro e inserção podem apontar significados e as ressignificações ocorridas ao longo do tempo.

A observação dos vídeos ocorre, inicialmente, em busca de identificação das ações repetidas. As transformações na narrativa podem aparecer nas etapas do ritual e nas ações vistas como essenciais. Com ações específicas e, dependendo da religião ou mesmo do tipo de cerimônia que os noivos escolheram, os casamentos, de forma geral, seguem a lógica da realização de um ritual de passagem. A solenidade faz-se, portanto, de ações com significados, como a troca de alianças atuando como um ato de efetivação do casamento.

Um agente facilitador: ATLAS.ti

A definição dos parâmetros gerais e específicos formam a base para a análise qualitativa e de conteúdo dos vídeos para o alcance das metas descritas anteriormente. No entanto, a marcação de cada um dos elementos estabelecidos sob a quantidade de produções selecionadas para o *corpus* poderia resultar em uma tarefa árdua tanto no processo de decupagem quanto no cruzamento das informações. Dessa forma, adotou-se o uso do ATLAS.ti, um *software* para a análise da qualidade de dados (QDA profissional).

O programa auxilia na sistematização dos componentes de observação a partir das definições de parâmetros e a marcação deles nos arquivos³. Ao manipular os dados com o sistema, há uma facilitação no cruzamento de informações que tornou mais veloz identificar como determinadas ações comportaram-se ao longo dos anos na produção de vídeos de casamentos – frequência, aparecimento e desaparecimento de práticas podem indicar valores e comportamentos sociais da época, relação das pessoas com o casamento e, principalmente, as transformações narrativas.

Uma das ações aplicadas que podemos destacar aqui é a análise dos dados gerados a partir do cruzamento dos parâmetros específicos do casa-

³ No caso desta pesquisa, somente vídeos compuseram o *corpus*, mas o ATLAS.ti permite outros tipos de arquivos.

mento com os vídeos produzidos em cada década. Um dos objetivos era detectar a frequência das ações da cerimônia, desde o surgimento nos registros ao aumento e diminuição delas ao longo do tempo, e determinar os momentos-chave do ritual, ou seja, aqueles em que há uma regularidade de aparição.

Cada produção teve o arquivo designado com o nome do casal e o ano da realização do casamento e inserida no *software* em grupos classificados por décadas, a fim de facilitar o rastreamento. A inserção de parâmetros gerais e específicos do vídeo e do casamento para a análise realizou-se antes da decupagem, com o propósito também de encontrar aquelas ações do ritual que não entravam no registro.

Além da marcação dos parâmetros em partes determinadas nas produções, também é possível inserir anotações sobre o vídeo e ainda observações em trechos demarcados, podendo-se, assim, trazer detalhes sobre aquela cena ou plano. No caso da tese de que trata este artigo, destacamos detalhes e informações que poderiam ser aproveitadas diretamente como exemplos.

O *software* permite a visualização desses dados de algumas formas, como tabelas de dados cruzados (utilizadas nesta pesquisa) e gráficos em rede. Os relatórios podem ser exportados como arquivos para leitores de texto, como Acrobat Reader e Microsoft Word; de tabelas, como o Microsoft Excel; ou mesmo salvos como imagens, a depender do que se deseja com os dados obtidos.

Nunes et al. (2017) indicam pontos positivos e negativos do uso do *software* na análise que precisam ser levados em consideração ao adotá-lo no processo de pesquisa. De acordo com eles, os processos de cruzamento de informações tornam-se mais ágeis, mas, por outro lado, podem acabar por vendiar os olhos do pesquisador para pontos importantes e limitar a leitura dos objetos.

Dessa forma, utilizamos, em um primeiro momento, o ATLAS.ti para o encontro dos elementos comuns nos vídeos (que fazem parte do *corpus* da tese desenvolvida) e das ações repetidas e cristalizadas ao longo do tempo, identificando as regras narrativas de cada época e/ou que se aplica em todas as épocas. E se “o que deixar de fora é tão importante quanto o que se vai incluir e irá afetar o restante da análise” (ROSE, 2008, p. 346), torna-se importante ainda encontrar os desvios do padrão.

Consideramos ainda uma limitação dada a quantidade proporcional de vídeos captados entre as incontáveis produções realizadas ao longo do tempo. Recorremos a uma amostragem, que pode revelar indícios sobre os registros de casamento realizados com imagem em movimento. Se, por um lado, pretende-se traçar um panorama da história dos vídeos de casamento

e sua consolidação como gênero audiovisual, sendo a produção o objeto de análise; por outro, o conteúdo pode mostrar além do que se vê diretamente na tela.

Resultados esperados versus resultados alcançados

Definir a formação de um gênero audiovisual por meio de análise dos vídeos trouxe à tona outras necessidades. Identificar os elementos constituintes das produções e suas transformações demonstraram indicar um dos caminhos e, nisso, convergir os conceitos relacionados aos gêneros audiovisuais e às práticas do ritual de casamento foi fundamental para traçar as características do produto.

Nesse sentido, conseguimos determinar as ações desenvolvidas em cada momento do casamento, dividido em três atos – Pré-cerimônia, Cerimônia e Pós-cerimônia –, indicar as primeiras aparições e classificá-las como ações consolidadas ou não, apoiados na frequência, na regularidade e na continuidade de inserção nos vídeos.

Por meio da observação sistemática e do mapeamento das ações, percebemos, por exemplo, um ato comum ligado à parte burocrática do casamento: a assinatura do registro. A partir dos anos de 1950, ele apresenta uma regularidade nas cerimônias; até que, em 2010, começa a desaparecer. O fato de a ação não ter o registro pode indicar, ao menos, duas possibilidades: (1) não se dá mais importância ao momento; ou (2) não há uma oficialização do casamento no dia da cerimônia/celebração. Assim, no caso, é uma ação que tende ao desuso nas produções.

Outro resultado obtido por meio desse mapeamento está no fato de a maior parte das ações surgirem nas produções a partir dos anos de 1950 e ganharem frequência depois dos anos de 1980. À vista disso, refuta-se a hipótese inicial da tese, que apontava para uma ruptura na produção desses registros. O que se constata é um processo de formação de um sistema de registros do evento por meio de diversas transformações ao longo do tempo.

Assim, apontar os elementos essenciais que constituem os vídeos de casamento traz um norte para compreender a formação dessas produções como gênero. Definir ícones e cenas e estabelecer convenções narrativas e visuais torna-se um caminho para a produção dos vídeos de casamento por combinados permitirem a operação de um sistema de reconhecimento (HANSEN et al., 1998).

No entanto, os resultados da análise dos vídeos deixavam uma lacuna na construção histórica do produto, o que nos levou não somente a jornais e revistas, mas também a entrevistas pontuais. Escolhemos três produtoras que passaram por quase todas as transições e colhemos mais informações sobre a formação do mercado de registro audiovisual de casamento: a Corrêa Souza Filmes, Estúdio Ribas e Aszmann Foto (as duas últimas ainda em atividade). As entrevistas foram primordiais para pontuar a história dos vídeos de casamento no Brasil, sob o olhar de quem vivenciou os movimentos e mudanças do mercado.

Considerações finais

Ao cruzar métodos e conceitos para a leitura dos vídeos de casamento como gênero audiovisual, pretendemos apontar um dos caminhos possíveis para a análise de produtos audiovisuais fora do campo do cinema e da televisão, mas que constituem um mercado consolidado de produção. Ao indicar a formação dos vídeos de casamento como gênero audiovisual, temos como meta abrir espaço para o objeto passar por novas leituras e diálogos. Assim, essa reflexão tornou-se pertinente nos estudos sobre audiovisual, tirando esses produtos do lugar de invisibilidade mercadológica e acadêmica e jogando luz sobre a complexidade desses materiais, repletos de possibilidades que cruzam os mais prestigiados campos pela produção midiática, desde a audiência à circulação/exibição.

Exatamente por ser um produto de pouco estudo, não há um vasto material de referência disponível para suporte da análise, sendo necessária uma combinação de conceitos e métodos, do audiovisual, dos rituais e ainda da observação do próprio objeto, como aponta Hansen et al. sobre a qualificação de gêneros audiovisuais. Dessa forma, encontrar o rumo para a análise tornou-se o ponto-chave para explorar o assunto e reforçar a necessidade de olhar com mais atenção para produtos do nosso cotidiano que se valem de práticas comunicacionais.

Importante ressaltar, nessa trajetória, o papel tecnológico de auxílio à pesquisa. O uso do ATLAS.ti foi fundamental para avaliar os dados. No entanto, chamamos atenção para alguns obstáculos do *software*. O primeiro deles é o valor da licença, mesmo com desconto para estudantes, o preço é em dólar, euro ou libra esterlina; e não há parcelamento. O segundo problema recai sobre o uso: não é um programa intuitivo e é preciso conhecer o funcionamento de base para não perder tempo com ações infrutíferas.

Por fim, a partir da descrição metodológica para o estudo de vídeos de casamento como gênero audiovisual, expomos uma das formas de olhar o

objeto em questão. Por outro lado, também trazemos para o centro de debates no campo da comunicação um produto invisibilizado, oportunizando um ponto de partida para outros estudos sobre o gênero ou de produções também pouco investigadas.

Referências

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *Electronic ceremonies: television performs Royal Wedding*. In: BLONSKY, Marshall. **On Signs**. Baltimore: John Hopkins Paperbacks Edition, 1985.

DIOGO, Lígia Azevedo. **Vídeos de família**: entre os baús do passado e as telas do presente. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação Social, 2010. Disponível em: http://est.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/03/tese_mestrado_2010_ligia_azevedo_diogo.pdf. Acesso em: 9 set. 2020.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GALLINI, Clara. **Le rituel médiatique**. In: ALTHABE, Gérard; FABRE, Daniel; LENCLOUD, Gérard (Org.). *Vers une ethnologie du presente*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1992.

HANSEN, Anders et al. **Mass Communication Research Methods**. New York: Palgrave, 1998.

HILL, Annette. **Reality TV**. Audiences and popular factual television. Londres: Routledge, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MITTELL, Jason. A cultural approach to television genre theory. In: ALLEN, Robert C; HILL, Annette (Ed.). **The television studies reader**. London: Routledge, 2004a.

MITTELL, Jason. **Genre and television**: from cop shows to cartoons in American culture. New York; London: Routledge, 2004b.

MURRAY, Susan. "I think we need a new name for it". The meeting of documentary and reality TV. In: MURRAY, Susan; OUELLETTE, Laurie (Ed.). **Reality TV**. Remaking television culture. New York: New York University Press, 2009.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de Cinema II**: Gêneros cinematográficos. Série: Estudos em Comunicação. Covilhã: LabCom Books, 2010.

NUNES, Juliane Vargas; WOLOSZYN, Maíra; GONÇALVES, Berenice Santos; PINTO, Marli Dias de Souza. A pesquisa qualitativa apoiada por softwares de análise de dados: uma investigação a partir de exemplos. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, v. 19, n. 2, p. 233-244, maio/ago. 2017. Unisinos. Doi: 10.4013/fem.2017.192.08. Acesso em: 10 set. 2020.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. E-Pub. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Tradução Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações etc. Tradução Mariano Ferreira. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

Etnometodologia aplicada ao telejornalismo: uma proposta investigativa para o pesquisador em campo

Leandro Olegário

Introdução

As alterações de rotinas de produção e de consumo de informação e entretenimento são visíveis, principalmente, na última década e permeiam inquietações da academia e do mercado. Para a compreensão do fenômeno que faz repensar práticas e põe em xeque paradigmas jornalísticos, torna-se necessário encontrar metodologias capazes de proporcionar investigações com maior grau de eficácia e eficiência. Isso ocorre porque o campo comunicacional carece, por vezes, da capacidade de demonstrar e de reverberar as efetivas contribuições aos pares e, sobretudo, à sociedade. A tangibilidade e/ou empregabilidade das pesquisas nas ciências sociais aplicadas e suas contribuições às comunidades necessitam de um reforço para que não caiam em descrédito ou passem despercebidas em relação a outros campos.

Diante disso, o processo metodológico vai cumprir um papel fundamental nos resultados a partir da definição do objeto de pesquisa. Assim sendo, apresenta-se a seguir um recorte de um estudo mais amplo que pretende mapear parte da mudança na construção da pauta televisiva no cenário da hipertelevisão (SCOLARI, 2014)¹, no qual identifica-se que as realidades cotidianas vêm ganhando espaço nos noticiários televisivos por meio de cibercontecimentos (ARIAS, 2008)². Assim, a pesquisa pretende elencar as

1 Esta fase da televisão representa novas características, tais como maior interação entre emissor/receptor, articulação com outras mídias interativas, empoderamento do telespectador e customização dos programas (SCOLARI, 2014).

2 São episódios nos quais há propagação explosiva de informação no ciberespaço, causada pela divulgação de fatos com grande capacidade de mobilização de atenção por meio de materiais visuais, sonoros ou audiovisuais (ARIAS, 2008).

fases que envolvem a produção de notícias no atual telejornalismo a partir da seleção de conteúdos oriundos das redes sociais. O estudo está ancorado na revista eletrônica regional *Jornal do Almoço*, da RBS/TV, emissora afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul. Com isso, propõe-se que a rede social, a partir do conteúdo disseminado pelos usuários, emerge como um novo valor-notícia (OLEGÁRIO, 2018), estabelecendo alterações no fazer-jornalístico na televisão à luz das teorias do *newsmaking* e *gatekeeper* (WOLF, 2012).

Estratégias metodológicas: visão sistêmica e interdisciplinar

Busca-se apresentar neste espaço um caminho metodológico que permite alcançar resultados a partir de uma visão sistêmica e interdisciplinar. Isso acontece porque o objeto – telejornalismo – está posto nas duas faces de uma mesma moeda, o real e o virtual. E, para a interpretação do fenômeno do fazer-jornalístico, no cenário de hipertelevisão, é indispensável um olhar abrangente que permita identificar processos no ambiente da *web* e nas redações de um telejornal. Nessa teia de complexidade, parece adequada a escolha metodológica da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011)³, conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados, e, nesta pesquisa, com inspirações e aproximações à Etnometodologia, empregada ao telejornalismo e que será detalhada mais adiante.

Corrente da sociologia americana fundada no final dos anos 1960 e publicada na obra 'Estudos sobre Etnometodologia' (*Studies in Ethnomethodology*), em 1967, por Harold Garfinkel. Origina-se, particularmente, da fenomenologia de Alfred Schutz e busca descobrir *como e o que* as pessoas fazem na sua vida diária em sociedade para construir a realidade social, bem como a natureza da realidade construída. (CALDAS; VERGARA, 2005, p. 69).

A elaboração dos elementos metodológicos-conceituais leva em conta o objeto: o *Jornal do Almoço (JA)*, da RBS TV Porto Alegre, a partir de reportagens exibidas nesse programa e de entrevistas com profissionais da emissora. Há 46 anos no ar, o *JA* é o programa mais antigo da RBS TV. Criado por

3 Enquanto esforço de interpretação, a Análise de Conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem (BARDIN, 2011, p. 15).

Clóvis Prates, no horário do almoço, a revista eletrônica tinha cerca de duas horas de duração e era dividida em comentários, notícias e esporte, focado no público feminino (SILVA, 2013). Atualmente, o programa possui 50 minutos de duração, divididos em quatro blocos, de segunda a sexta-feira. Aos sábados, a edição tem 30 minutos de duração.

Para sustentação do percurso metodológico, traçamos:

- a) Questão norteadora: no contexto da convergência e digitalização dos processos jornalísticos, como os acontecimentos divulgados nas redes sociais conquistam a dimensão de notícia na televisão?;
- b) Objetivo geral: analisar os critérios de noticiabilidade utilizados nas reportagens do programa Jornal do Almoço, da RBS TV Porto Alegre, a partir da presença das redes sociais na construção da notícia no telejornalismo brasileiro;
- c) Objetivos específicos:
 - i) identificar elementos nas redes sociais que despertam a atenção dos telejornalistas para a construção das notícias;
 - ii) mapear o fenômeno da nova conexão com a audiência televisiva a partir do fazer-jornalístico e as redes sociais;
 - iii) refletir sobre a reconfiguração dos ciberacontecimentos e os espaços ocupados nos noticiários na televisão.

Defende-se a hipótese de que, na busca incessante por uma nova conexão com a audiência, o paradigma da hipertelevisão resulta em alteração dos critérios de noticiabilidade, modificando a rotina produtiva e, por consequência, a construção da notícia no telejornalismo.

Propõe-se, então, o quadro abaixo para apontar dimensões e procedimentos a serem desenvolvidos ao longo da pesquisa⁴.

⁴ Este trabalho é um recorte da pesquisa de doutoramento do autor ocorrida entre 2014 e 2018, sob a orientação da professora doutora Cristiane Finger, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RS.

Quadro 1 – Elementos metodológicos-conceituais

T r i l h a M e t o d o l ó g i c a	Abordagem	Qualitativa	A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).
	Natureza	Aplicada	Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).
	Objetivo	Exploratório	Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).
	Procedimentos para coleta de dados	Pesquisa documental	A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc. (FONSECA, 2002, p. 32).
		Observação Participante	Utilizado para “obter informações sobre a realidade dos atores sociais inseridos no próprio contexto” (OLIVEIRA, 2008, p. 80).
		Entrevista em profundidade	Realização de entrevistas semiestruturadas ajustadas aos objetivos da pesquisa (DUARTE, 2005).
	Procedimentos para análise/ interpretação dos dados	Análise de Conteúdo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Critérios de Noticiabilidade; 2. Presença de Conteúdo; 3. Tempo de Reportagem; 4. Plataforma da Publicação (BARDIN, 2011).
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Prática/Realização; 2. Indicialidade; 3. Reflexividade; 4. <i>Accountability</i>; 5. Noção de Membro (COULON, 1995).

Fonte: Autor (2017).

A trilha metodológica-conceitual a ser percorrida consiste na junção de procedimentos e técnicas para que possam ser atingidos os objetivos planejados nesta pesquisa. Ressalta-se, todavia, que não há uma receita pronta quando se discute métodos e técnicas para análise, como sinalizam Fragoso, Recuero e Amaral (2013). E não existem fórmulas fechadas, acabadas: “cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarado como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração, mas nunca como um receituário pronto a ser seguido” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 19), o que dialoga com esta pesquisa, que pretende compreender um fenômeno em ebulição no telejornalismo: as redes sociais e a reconfiguração dos conceitos de noticiabilidade. A seguir, apresenta-se a construção sistêmica deste trabalho.

Sistematização do estudo: o passo a passo do pesquisador

Enfatizando o quadro apresentado anteriormente, e para a aplicabilidade dos procedimentos coerentes à estratégia metodológica, destacam-se os passos seguintes desta pesquisa. Os procedimentos para a coleta de dados estão ancorados em três movimentos interligados: a pesquisa documental, a observação participante e a entrevista em profundidade. A primeira, de acordo com Moreira (2005), deve extrair um reflexo objetivo da fonte original, permitindo a localização, identificação, organização e avaliação das informações contidas no documento, além da contextualização dos fatos em determinados momentos. Para isso, o objetivo foi selecionar cinco reportagens do *Jornal do Almoço*, nas quais estão presentes ciberacontecimentos. Essa etapa esteve vinculada ao período de observação participante na redação da RBS TV Porto Alegre, para o acompanhamento da rotina produtiva nas etapas da produção e da edição do programa. Desse modo, determinou-se o *corpus* ao número de semanas de saídas a campo, sendo um conteúdo por semana, no período de 23 de agosto a 22 de setembro de 2017, com o intuito de obtermos um padrão a partir de diferentes coletas.

Conforme Peruzzo (2005), a técnica de observação participante ocorre quando o pesquisador se insere e participa de todas as atividades do grupo pesquisado. Porém o investigador não se deixa passar por membro do grupo: seu papel é de observador. As saídas de campo ocorreram em cinco momentos: 23 e 29 de agosto e 04, 14 e 22 de setembro de 2017, na redação da RBS TV Porto Alegre, resultando em observação da rotina produtiva. Além disso, utilizou-se um diário de campo para anotações espontâneas de

dados. Nesse mesmo período, o pesquisador realizou entrevistas em profundidade com seis profissionais. Conforme Duarte (2005), a escolha dos entrevistados tende a ser um julgamento do entrevistador e aponta que existem cinco tipos de informantes para esse tipo de pesquisa:

Quadro 2 – Tipos de informantes em entrevistas em profundidade

Tipo e definição	Cargo/função na Redação
Especialista: tem uma grande experiência no assunto, mas não está diretamente envolvido com o problema de pesquisa.	Diretor de Jornalismo / Gerente-Executivo de Jornalismo
Informante-chave: é uma fonte fundamental para um determinado tema e, geralmente, não pode ser substituído.	Editor-Chefe Chefe de reportagem / Chefe de produção
Informante-padrão: é envolvido com o tema de pesquisa, mas pode ser substituído por outro com o mesmo perfil.	Editor-Executivo / Editor / Produtor
Informante-complementar: é o que surge no decorrer da pesquisa e tem participação secundária.	Apresentador / Estagiário
Informante-extremista: é aquele cuja visão é muito particular e destoante dos demais, mas que pode ser útil no momento de vislumbrar perspectivas diferentes sobre o tema.	Editor de imagens / Repórter cinematográfico

Fonte: Autor (2017); adaptado dos conceitos de Duarte (2005).

Dessa maneira, a entrevista qualitativa pode ser por conveniência, quando há proximidade e/ou disponibilidade da fonte, e intencional, por conhecimento do tema ou representatividade subjetiva. Adotou-se a última como critério, levando em conta fontes com perfil específico na rotina produtiva televisiva: diretor de jornalismo⁵, gerente-executiva de jornalismo⁶, chefe

5 Diretor de jornalismo orienta as abordagens editoriais, define orçamentos, contratações e demissões, além de manter relacionamento com outros departamentos e veículos do grupo.

6 Gerente-Executiva de jornalismo acompanha o trabalho da chefia de reportagem, dos editores e dos repórteres.

de reportagem/produção⁷, editor-chefe⁸, editor-executivo⁹ e produtor¹⁰. É a “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 62). Acredita-se que, na perspectiva do *newsmaking* e *gatekeeper* (WOLF, 2012), esses atores sociais são peças fundamentais no processo de seleção dos acontecimentos e, logo, estão imersos na reconfiguração do fazer-jornalístico no cenário da hipertelevisão.

Depois da aplicação das técnicas anteriormente citadas, exploraram-se os procedimentos para a análise e interpretação dos dados. Para isso, utilizou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011, p. 47), um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. Nessa etapa, ocorreram duas camadas de interpretação dos dados: análise das reportagens e análise das entrevistas. Para a primeira, observou-se quatro categorias. E, para a segunda, aplicaram-se cinco categorias associadas à Etnometodologia. A seguir, detalham-se os critérios para a categorização dos dados.

Análise das Reportagens

Bardin (2011) estabelece, como ponto de partida, uma organização que prevê as seguintes fases: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (BARDIN, 2011, p. 121). O que, de maneira resumida, neste trabalho, representou: 1. Seleção de reportagens veiculadas pelo *Jornal do Almoço*, RBS TV, a partir de ciberacontecimentos com repercussão nas mídias/redes sociais e definição do *corpus* no período de observação participante, entre agosto e setembro de 2017; 2. Identificação e mapeamento das reportagens a partir de categorias. Para Bardin (2011, p. 117), as categorias são “rubricas ou classes, as quais reúnem um

7 Chefe de reportagem/produção faz escala de trabalho, orienta a equipe de produção na confecção das pautas e monitora o trabalho dos repórteres na realização das matérias.

8 Editor-Chefe coordena a equipe de editores, organiza o “espelho” do programa e revisa as “cabeças” que serão lidas pela apresentadora, além de colocar o programa “no ar”, no *suíte*.

9 Editor-Executivo avalia o conteúdo trazido pelos editores e repórteres e dá formato ao texto final (*off* e passagem), junto com o repórter, escreve a “cabeça” e auxilia o editor-chefe na revisão do “espelho”.

10 Produtora apura informações, faz a estruturação da pauta para o repórter, agenda entrevistados e monitora as redes sociais e aplicativos de conversa com fontes institucionais.

grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos”. A autora defende que os critérios para categorização podem ser semânticos (categorias temáticas), sintáticos (verbos, adjetivos), de léxico (sentido das palavras, sinônimos) e expressivos (categorias que expressam conflitos diversos da linguagem). Conforme Bardin (2011), o desenvolvimento das categorias obedeceu a uma leitura flutuante do *corpus* e das suposições e objetivos propostos nesta pesquisa. Assim sendo, consideraram-se cinco regras essenciais: exclusão mútua, pois um elemento só pode existir em somente uma divisão; homogeneidade, pois todas as classes são orientadas por um único princípio de classificação; pertinência, porque o sistema precisa estar de acordo com as hipóteses e objetivos do pesquisador; fidelidade, que é a clareza na indicação dos índices que determinarão o ingresso dos elementos nas categorias; e produtividade, com a produção de dados férteis e exatos. Dessa maneira, optou-se por explorar a reportagem, qualitativamente, a partir de quatro unidades de registro, as quais destacamos para realçá-las no texto. A primeira, “Critérios de Noticiabilidade”, destaca uma observação na perspectiva da origem dos fatos (WOLF, 2012; SILVA, 2005). Com essa unidade, busca-se identificar quais os valores-notícia estão presentes na reportagem analisada. A segunda, “Presença de Conteúdo”, pretende sinalizar se a informação extraída da rede social é principal ou secundária na condução da matéria. A terceira, “Tempo de Reportagem”, vai verificar a relação temporal do cibercontecimento na construção do produto. Já a quarta unidade de registro é a “Plataforma da Publicação”, que propõe localizar em qual rede social foi publicado o conteúdo que ganhou a dimensão noticiosa. No quadro a seguir, estão sistematizadas as categorias de análise para cada uma das unidades.

Quadro 3 – Sistematização das categorias de análise

Unidades de registro	Categorias
Crítérios de Noticiabilidade	Valores-notícia
Presença do Conteúdo	Principal – o conteúdo da rede social sustenta a história.
	Secundário – o conteúdo serve como base à ampliação da história contada.
Tempo de Reportagem	Preponderante – conteúdo da rede social aparece em mais de 60% do tempo total da matéria.
	Intermediário – conteúdo da rede social aparece entre 30% e 60% do tempo da matéria.
	Mínimo – conteúdo da rede social aparece abaixo de 30% do tempo da matéria.
Plataforma da Publicação	Facebook
	Twitter
	Outros

Fonte: Autor (2017).

Definida a categorização semântica, no sentido de estabelecer categorias temáticas, propõem-se perguntas para a calibragem das respectivas categorias:

- a) quais os critérios de noticiabilidade presentes na reportagem analisada?
- b) como o conteúdo extraído da rede social sustenta a matéria?
- c) qual a relação entre o tempo da reportagem e o conteúdo exibido?
- d) em qual rede/mídia social o acontecimento foi postado, gerando visibilidade virtual?

A última fase é o item 3. Leitura e contextualização dos dados. Acredita-se que essa etapa é potencializada pelas técnicas utilizadas para coleta de dados, que serão analisados a partir de conceitos desenvolvidos anteriormente nesta pesquisa.

Análise das Entrevistas

No padrão de entrevista em profundidade, na modalidade semiaberta, com o esquema de roteiro e questões semiestruturadas, a partir da proposta de Duarte (2005), desenvolveram-se sete questões-chave para as entrevistas com seis profissionais: diretor de jornalismo, gerente-executiva de jornalismo, chefe de reportagem/produção, editor-chefe, editor-executivo e produtor. Cada tema traz um interesse de discussão, de modo que foi possível desdobrá-los em outros questionamentos. Foram elas:

- a) qual a sua rotina e a sua presença no processo de construção do telejornal?
- b) qual o papel da internet no trabalho do jornalista na redação?
- c) quais as principais ferramentas (mídia/rede social) e fontes de informação para a construção da pauta?
- d) qual acontecimento que circula pela mídia/redes sociais desperta o interesse jornalístico?
- e) de que maneira você percebe que o processo de convergência de mídias mudou a rotina de um telejornal?
- f) como estabelecer uma nova conexão com a audiência do telejornalismo a partir das múltiplas telas?
- g) a capacidade de acesso e disponibilidade de volume de informações altera a importância do telejornalismo no cenário atual?

Essas perguntas foram adaptadas para cada função no momento da entrevista, respeitando as características e a rotina no envolvimento da construção da notícia na televisão de cada um dos entrevistados. Aqui, a intenção foi utilizar a Análise de Conteúdo, que permite o diálogo e a inclusão de metodologias e técnicas, associada aos princípios da Etnometodologia.

Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. (BARDIN, 2011, p. 36).

Isso acontece porque o modelo da Etnometodologia (COULON, 1995) envolve a técnica de entrevista em profundidade. Conforme Pereira e Mesquita (2012, p. 47), “enquanto a sociologia de cunho positivista encarava os fenômenos sociais como realidades objetivas, a etnometodologia buscava compreendê-los como construções práticas do próprio indivíduo”. Assim, o foco dessa perspectiva teórico-metodológica está nas atividades cotidianas e sua análise como se fossem métodos utilizados pelo cidadão para tornar essas atividades racionais. Ou seja, “a etnometodologia vai se interessar pelas pessoas em sua interação cotidiana e as atividades que elas desenvolvem em seus contextos imediatos” (PEREIRA; MESQUITA, 2012, p. 47). Indo ao encontro desse pensamento, Caldas e Vergara (2005) ressaltam:

A etnometodologia busca descobrir como e o que as pessoas fazem na sua vida diária em sociedade para construir a realidade social, bem como a natureza da realidade construída. Assume que a prática da vida cotidiana é interpretada pelas pessoas individualmente ou em interação com outras. O conhecimento que as pessoas adquirem é o do dia a dia, definindo o que é a realidade para elas. Como se baseia no fato relatado, a fala das pessoas assume relevância na etnometodologia. (CALDAS; VERGARA, 2005, p. 69).

Sob esse ângulo científico, a etnografia e a abordagem qualitativa são pressupostas para a sua aplicação a partir de cinco conceitos-chave de Coulon (1995). São eles:

- a) Prática/Realização: observação atenta e análise dos processos aplicados às ações permitem colocar em evidência os modos de proceder pelos quais os atores interpretam a realidade social. Conforme Coulon (1995, p. 31), “as atividades práticas dos membros, em suas atividades concretas, revelam as regras e os modos de proceder”;
- b) Indicialidade: pressupõe que a vida social se constitui por meio da linguagem ordinária. Procura observar como a linguagem é utilizada pelos sujeitos em suas rotinas e dá sentido às palavras;
- c) Reflexividade: elemento diferente de reflexão, pressupõe que as atividades pelas quais os sujeitos produzem e administram as situações de sua vida cotidiana são idênticas aos procedimentos usados para tornar essas situações descritíveis. Ou seja, designa as práticas que, ao mesmo tempo, descrevem e constituem a realidade social;

- d) *Accountability*: é considerada a descrição e o relato que os sujeitos fazem de seus processos reflexivos, procurando demonstrar a constituição da realidade que produziram e vivenciaram. Ou seja, tornar as atividades práticas racionais compartilháveis, estando intimamente ligada à flexibilidade;
- e) Noção de Membro: pressupõe que é todo o sujeito que compartilha a construção social daquele grupo, dominando sua linguagem natural. “É alguém que, tendo incorporado os etnométodos de um grupo social considerado, exhibe naturalmente a competência social que o agrega a esse grupo e lhe permite fazer-se reconhecer e aceitar” (COULON, 1995, p. 48).

Cada um dos cinco conceitos-chave de Coulon (1995) deu origem a um eixo de análise, construído a partir dos resultados das entrevistas em profundidade, com a intenção de coletar dados empíricos sobre a rotina na redação. Isso ocorre porque a Prática/Realização Profissional do fazer-jornalístico na televisão é o norte; a Indicialidade, por considerarem-se as informações ao redor da fala do jornalista nos momentos de interação; a Reflexividade é esperada, pois tratam-se de questões que, por vezes, não foram pensadas de modo objetivo pelos jornalistas; a *Accountability* é abordada no momento em que as rotinas profissionais e a construção da notícia são passíveis de descrição; e a Noção de Membro é uma característica marcante dos atores sociais que se está estudando: a chamada tribo jornalística (TRAQUINA, 2005).

Segundo também destaca Traquina (2005), os estudos etnográficos permitiram ver a importância da dimensão transorganizacional no processo de produção das notícias; reconhecer que as rotinas constituem um elemento crucial nos processos de produção das notícias; e servir como corretivo às teorias instrumentalistas, que aponta que as notícias servem objetivamente a determinados interesses políticos. Indo a esse encontro, Pena (2012) sustenta que para ter sucesso em uma análise etnográfica sobre jornalismo é preciso “mergulhar nesse universo” (2012, p. 151). Ele aponta duas maneiras para empreender esse estudo aplicado ao jornalismo:

- 1) Se o pesquisador não tem afinidade com a cultura das redações, deve se integrar como um de seus membros antes de iniciar a pesquisa.
- 2) Se o pesquisador é jornalista, deve retirar-se do ambiente das redações por um bom tempo, adquirir uma visão externa da profissão e, só então, retornar à redação para fazer a pesquisa de campo. Nas palavras de Roberto DaMatta,

para vestir a capa de etnólogo, é preciso realizar uma dupla tarefa: transformar o exótico em familiar e o familiar em exótico. (PENA, 2012, p. 152).

O segundo item aproxima-se da realidade do pesquisador, tendo em vista que, durante a segunda metade do período destinado a este estudo, dedicou-se exclusivamente à pesquisa e ao ensino, deixando a vivência específica em telejornalismo, acumulada em quase 15 anos de atuação profissional. Com a ênfase dada à etnometodologia na parte final deste capítulo, ressaltou-se, de algum modo, a contribuição metodológica originária na etnografia, implicando uma imersão no ambiente de trabalho jornalístico para a coleta de dados.

Considerações finais

O conteúdo abordado neste texto procurou apresentar de maneira detalhada os aspectos metodológicos da construção da pesquisa em telejornalismo, um campo que carece do compartilhamento da engrenagem metodológica e de sua aplicação nas rotinas profissionais, para novas soluções e novos questionamentos. Não foi proposto a este espaço apresentar os dados e seus resultados, o que pode levar a oportunidades futuras para a divulgação científica. A contribuição almejada foi a de tornar visível as etapas estruturantes para a coleta e análise de dados, trazendo como diferencial o emprego da etnometodologia, uma estratégia pouco encontrada quando se verificam bases de dados de dissertações e teses no país dedicadas ao audiovisual, em especial, ao telejornalismo. Assim, sugere-se a etnometodologia como uma alternativa sólida para abordagens que focam a construção do produto jornalístico, permitindo uma análise, em princípio, mais informada sobre as práticas profissionais, justamente por tornar possível a observação de momentos decisivos do processo produtivo e fornecer uma organização sistêmica para os dados coletados.

Com isso, espera-se que o arcabouço teórico-metodológico exemplificado nesta trilha investigativa para o audiovisual informativo possa auxiliar pesquisadores na ampliação do repertório analítico, além de reforçar o caráter interdisciplinar para a construção do saber científico. Longe de esgotarem-se todas as respostas demandas aos objetos e, respectivamente, suas perguntas norteadoras, abrem-se possibilidades investigativas para fenômenos a partir da articulação do pesquisador e sua inserção nos ambientes de trabalho a fim de verificar movimentos, potências e silenciamentos. Sobretudo, independentemente das escolhas a serem feitas pelos sujeitos, deixa-se consignada

a exigência permanente de duas ferramentas indispensáveis para o exercício contínuo da postura intelectual: humildade e inquietude.

Referências

ARIAS, Rafael D. La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento. In: CONGRESO DE PERIODISMO EN LA RED, 3, 2008, Madrid. **Anais [...]** Madrid: [s.n.], 2008. Disponível em: http://eprints.ucm.es/7869/1/Ciberacontecimiento_RafaelDiazArias.pdf. Acesso em: 3 jun. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CALDAS, Pinto Caldas; VERGARA, Sylvia Constant. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, p. 66-72, out./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v45n4/v45n4a06>. Acesso em: 30 maio 2016.

COULON, Alain. **Etnometodologia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-83.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: EdUFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

OLEGÁRIO, Leandro. **A reconfiguração da notícia**: um estudo sobre o impacto do ciberacontecimento na rotina produtiva no telejornalismo. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Rio Grande do Sul, 2018.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PEREIRA, Wellington; MESQUITA, Tarcineide. A contribuição da etnometodologia para análise do colonismo social. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 46-64, jan./abr. 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11340>. Acesso em: 10 ago. 2017.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

SILVA, Anderson Luis de Vargas. **Afinal, o que a classe média quer ver no Jornal do Almoço?** Um estudo de recepção junto a telespectadores gaúchos. 2013. 215 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>. Acesso em: 15 maio 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

A matriz de Erving Goffman como proposta metodológica para a análise de interações na televisão

Rafael Barbosa Fialho Martins

Introdução

À primeira vista, as contribuições de Erving Goffman podem parecer distantes do universo metodológico mais comumente afeito às pesquisas sobre televisão, já que o sociólogo canadense ficou conhecido por sua produção relativa às análises microssociológicas de interações presenciais cotidianas. Contudo, a operacionalização teórico-metodológica de sua obra tem se mostrado uma eficaz ferramenta para análises de meios audiovisuais (como produtos televisivos, vídeos do YouTube etc.) ao oferecer insumos para o escrutínio das interações entre sujeitos não só fora das telas, mas “dentro” delas.

Mas como se apropriar de bases construídas sobre interações presenciais para analisar produtos audiovisuais? Após mais de dez anos de pesquisas que se utilizaram dos pilares de Goffman, é possível dizer que, apesar de tratar de interações face a face, as contribuições do autor permitem operacionalizarmos proveitosamente a análise dos modos pelos quais os sujeitos em interação na/pela TV desempenham seus papéis e administram sua representação. Andalécio (2010) lembra que mesmo as relações mediadas pela televisão são passíveis de análises inspiradas nos conceitos do autor (como o de performance), já que continuam sendo uma relação de embate de sentidos em que há construção reflexiva de ações e significações por parte dos sujeitos¹.

1 Aqui cabe destacar, especialmente, a influência das pesquisas desenvolvidas no Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS), do Departamento de Comunicação Social da UFMG, que vem desenvolvendo pesquisas apropriando-se do arcabouço de Erving Goffman. Não por acaso, neste artigo privilegiamos as pesquisas realizadas no âmbito do referido grupo,

Assim, este capítulo tem o objetivo de apresentar a matriz teórica interacionista proposta por Erving Goffman e oferecer bases para sua operacionalização metodológica. Neste trabalho, são apresentados os conceitos de representação (tomado como termo correlato à noção de performance), enquadramento e *footing* (sinônimo para o conceito de posicionamento). Para cada uma dessas três noções, trazemos exemplos de aplicações práticas em pesquisas – privilegamos estudos de televisão, mas ressaltamos que a matriz aqui resgatada é um arcabouço teórico-metodológico válido a qualquer meio audiovisual (cinema, vídeos do YouTube, redes sociais etc.) e qualquer gênero televisivo (telejornalismo, telenovelas, *talk shows* etc.). Além disso, apesar de tratarmos cada conceito separadamente, concluímos o texto destacando que eles são passíveis de serem operacionalizados de forma entrelaçada de acordo com as demandas de cada objeto de pesquisa.

As interações à luz de Erving Goffman

Antes de detalharmos os conceitos de representação, enquadramento e *footing*, é importante definirmos o que entendemos como interação. Partimos da matriz pragmatista, difundida pela Escola de Chicago, que define interação como uma ação reciprocamente orientada e compartilhada; nos encontros sociais, mais do que meramente “estar juntos”, os sujeitos agenciam conjuntamente o quadro da ação e o sentido da interação. É “[...] a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata” (GOFFMAN, 2002a, p. 23). Mais especificamente, as interações comunicativas constituem nosso objeto de análise propriamente dito por se configurarem como um tipo de gesto significativa, ou seja, que se utiliza da linguagem para construir significados e afetações mútuas entre os sujeitos, mesmo que inseridos em meios audiovisuais. França e Simões (2014, p. 103) referenciam o pensamento de George Herbert Mead para definir as interações comunicativas:

As interações comunicativas constituem, assim, um tipo particular de interação social, marcado por ações e relações interdependentes, realizadas por indivíduos que se afetam e se influenciam reciprocamente por meio da linguagem. São interações que se efetivam em um contexto social, em que condições e situações são compartilhadas pelos agentes que as realizam. São, enfim, interações que supõem o engajamento mútuo, não

ao qual agradecemos pelas contribuições que se mostram exemplos de boas aplicações dos conceitos em análises de produtos audiovisuais, especialmente os televisivos.

necessariamente proporcional, dos sujeitos na sua realização e que são construídas a partir das ações reciprocamente referenciadas desses sujeitos, os quais têm consciência dessa mútua afetação.

Apesar de perseguir um objetivo central, comum a toda sua obra – a análise das interações sociais –, o autor o faz sobre diferentes enfoques em momentos distintos de sua produção, que bebe de fontes variadas, como a sociologia, psicologia, economia e filosofia.

De forma geral, importa menos o conteúdo trocado nas interações e mais sua dimensão metacomunicativa, e isso implica considerá-las como ações altamente reguladas, ritualizadas e pensadas anteriormente pelos sujeitos para controlarem as impressões de seu público – pressupostos que fazem sentido tanto em interações cotidianas quanto nas ações que se dão diante das câmeras da TV.

Pensando a interação enquanto uma encenação teatral, o indivíduo é visto como um ator que performa constantemente a fim de preservar sua imagem e garantir que as relações com os outros ocorram da melhor maneira possível. Tomando a interação como um rito, as trocas sociais são analisadas conforme suas regras, padrões e repetições que visam conservar a sacralidade dos sujeitos. Quando se aponta a herança “cinematográfica” das interações, fala-se no quanto a experiência depende da definição de quadros (como *frames* de filmes) para que os sujeitos se orientem e se posicionem de acordo com as trocas empreendidas.

Mesmo que sejam interpretadas sob enfoques diversos e explicadas por meio de metáforas distintas, as interações têm um grande objetivo em comum: preservar a face dos sujeitos, controlar as impressões uns dos outros e definir as situações de interação de um modo estável para evitar rupturas nas trocas sociais. Além disso, convém destacar que essas três principais metáforas são igualmente importantes, e não estanques, podendo misturar-se ou ficar mais ou menos evidentes conforme o momento da análise.

É importante destacar que as interações e representações ocorrem segundo uma série de regras e ritos, e não por meros elementos como “natureza”, “personalidade” ou “humor”. A ordem social da interação prevê inúmeras normas a serem cumpridas quando indivíduos estão face a face, e, mesmo nas situações mais íntimas e ordinárias, obedecemos a rituais e padrões interativos que permitem nossa inserção social. A regra principal

de toda interação seria, para Goffman, preservar a própria face² e a dos parceiros nela envolvidos:

Trata-se, na realidade, de uma regra dupla. Em toda interação, é preciso antes de tudo evitar perder a face – Goffman fala igualmente, aqui, na regra do *amor-próprio*. Em seguida, trata-se de empenhar-se em preservar a face dos outros – o autor emprega, então, a noção de *consideração*. Essa regra dupla condiciona todas as outras; e estas, por sua vez, remetem a ela. A regra da face constitui, assim, a condição de possibilidade de toda interação; é ela que torna possível a criação e a manutenção do vínculo com outrem. (NIZET; RIGAUX, 2016, p. 50, grifos dos autores).

Para obedecer a essa regra primeira, os atores têm o direito de seguir a linha de ação de sua face e o dever de aceitar a dos seus parceiros de interação. Assim, estará assegurado outro elemento essencial para o bom andamento da interação: a definição comum da situação e do valor dos atores envolvidos. Esse panorama inicial sobre a forma como Goffman concebe as interações comunicativas já se mostra bastante pertinente para pensarmos as interações mediadas por linguagens, formatos e meios audiovisuais. Partimos, agora, para a apresentação dos conceitos operadores de performance, enquadramento e *footing*.

Representação (ou performance)

O conceito de representação (aqui entendido como sinônimo para a noção de *performance*) pode ser interpretado por várias perspectivas advindas de áreas distintas, como sociologia, antropologia e teatro (SCHECHNER, 2003; CARLSON, 2010; ZUMTHOR, 2007; GOFFMAN, 2002a). Tal diversidade, ao mesmo tempo, enriquece e dificulta a compreensão e aplicação do termo, que vem sendo objeto de sistematizações conceituais – como aquelas feitas por Salgado (2014), Souza (2018; 2011) e Motta (2017). Por considerarmos que ricas revisões teóricas já foram realizadas a contento, abstermo-nos de repeti-las, assumindo a escolha pela matriz de Erving Goffman, por sua analogia ao teatro que mais se adéqua à análise de produtos televisivos, como vem sendo feito por vários estudos, que trataremos adiante.

2 Segundo o autor, a noção de face diz respeito ao valor social positivo que um ator reivindica para si por meio de suas ações com os outros atores. É a expressão social do eu individual, sua imagem social.

A representação é entendida por Goffman (2002a, p. 29) como “[...] toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. O autor vale-se de uma metáfora com termos da representação teatral e compara a vida em sociedade como uma espécie de encenação, na qual o objetivo maior é regular a conduta de nossa “plateia”, quando nos colocamos na posição de atores e, nesse sentido, atuamos e somos persuadidos por personagens continuamente.

Ao desempenhar um papel, é crucial para o indivíduo que quem o observa acredite nessa representação e ele solicita implicitamente ao público essa crença de que tudo o que se passa é real: as características do “personagem”, as consequências esperadas por ele/ela. Assim, estamos sempre representando, desempenhando inúmeros papéis cotidianamente, escolhidos conforme a situação interativa da qual fazemos parte. A *performance* diz respeito às maneiras como os sujeitos colocam-se diante dos outros e o modo como buscam regular as impressões e expectativas que geram a partir da atuação dos outros.

Independentemente do objetivo particular que o indivíduo tenha em mente e da razão desse objetivo, será do interesse dele regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como o tratam. Este controle é realizado principalmente através da influência sobre a definição da situação que os outros venham a formular. O indivíduo pode ter influência nesta definição expressando-se de tal modo que dê aos outros a espécie de impressão que os levará a agir voluntariamente de acordo com o plano que havia formulado. Assim, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir. (GOFFMAN, 2002a, p. 13-14).

Além disso, a própria noção de *performance* compreende que nossa interação em sociedade se pauta o tempo inteiro em um “repertório”, que construímos ao longo dos anos em nosso processo de socialização. Ou seja, toda *performance* é restaurada, pois baseia-se em comportamentos previamente exercidos. O controle das impressões de si que é exercido nas interações não é uma iniciativa meramente individual, mas bebe nas matrizes sociais e culturais do contexto dos atores. Ao representarmos, fazemo-lo a partir de valores cristalizados, socialmente aceitos e tidos como próprios de determinadas posições sociais (NIZET; RIGAUX, 2016). Logo, por mais original que alguma representação pareça, ela sempre carrega alguma referência anterior.

A metáfora proposta por Goffman para lidar com o conceito de *performance*, a partir da ideia de uma encenação teatral, ajuda-nos a operacionalizar a análise porque esmiúça a composição do “personagem”, possibilitando-nos entender melhor os recursos expressivos utilizados pelos indivíduos. O principal deles é a fachada, uma “aparelhagem simbólica” que ajuda a fixar a definição da situação interativa.

Fachada (cenário, aparência e maneira)

A fachada pode ser entendida como uma espécie de “linha de conduta”, um padrão de comportamento verbal e não verbal capaz de expressar sua posição sobre a situação de que participa e sobre os participantes envolvidos. “Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2002a, p. 29). Por sua vez, esses também se orientarão e escolherão sua fachada que, para estar adequada, deve se basear em atributos sociais aprovados, já que se assenta em expectativas sociais por trás de determinado papel social. Alguns itens da fachada são estáveis (sexo, raça) e outros modificam-se conforme a interação.

Três elementos são igualmente importantes na constituição da fachada: cenário, aparência e maneira. Goffman chama de cenário a dimensão cênica do equipamento expressivo, a qual é mais fixa que outros elementos, onde o indivíduo se movimenta e se localiza para performar (móvel, decoração, localização espacial dos demais elementos e adereços cênicos). Motta (2017) lembra que o cenário é um elemento especialmente importante na análise de produtos televisivos, já que, nesse contexto, constitui-se como mais do que apenas um local em que o programa é gravado, mas um recurso essencial para as interações e *performances* que se dão ali – seja para apresentadores ou demais participantes do programa.

Nas análises, além de observarmos o cenário em si, importa o modo como cada um dos atores sociais se posiciona e se comporta nesse ambiente. Se o cenário corresponde à dimensão externa da fachada, outros dois elementos são próprios do ator, estando com ele aonde quer que ele vá. A aparência diz respeito a uma dimensão da fachada pessoal do ator, englobando aspectos como figurino, idade, gênero, linguagem, comportamento, expressão facial e corporal, gestual e demais características pessoais. Tais itens, além de serem importantes por comporem a fachada dos atores, são capazes de evidenciar seu *status* social.

Outro elemento da fachada pessoal, a maneira refere-se a tudo aquilo que indica o papel que o ator visa desempenhar na interação proposta.

Dessa forma, constrói-se o papel de cada um que vai atuar na interação. Goffman (2002a) afirma que cenário, aparência e maneira devem trabalhar em coesão, garantindo o bom andamento das interações, mas alerta que, em determinadas ocasiões, esses itens da fachada podem se contradizer, gerando embaraço e rupturas.

Por fim, ainda que não analisemos propriamente a dimensão da recepção dos objetos de pesquisa, qualquer que seja a noção de performance, ela postula que todas as representações dos atores implicam um público-alvo, uma plateia, que pode ser até mesmo o próprio ator, o primeiro a ser convencido pelo papel a ser desempenhado (e mesmo que não esteja totalmente convicto, ele tem de acionar uma performance “cínica”, para persuadir sua plateia). Ou seja, essa compreensão de representação ajuda a compreender também os espaços extratelevisivos.

Fundo

A construção da performance compreende não apenas os aspectos visíveis como também aqueles que não devem ser vistos; assim, o controle expressivo dos atores em interação continuamente modula o comportamento acentuando determinados fatos e escondendo outros. Aos “bastidores” da fachada Goffman dá o nome de fundo, que corresponde a tudo aquilo que, caso não fosse ocultado, comprometeria a performance por não estar adequado aos objetivos do ator para aquela situação. No teatro da vida cotidiana, o palco fica à mostra e é onde se desenvolve a representação, mas depende dos bastidores para que a performance seja elaborada. É nessa região que guardamos aquilo que não desejamos que venha à tona.

Nizet e Rigaux (2016) elencam uma série de funções da região de fundo, em comparação à coxia dos teatros, trazendo elementos que fazem sentido para a representação da vida cotidiana: guardar acessórios do cenário; examinar atentamente a fachada dos atores e adverti-los; ensaiar e repetir a representação; orientar atores deficientes da equipe; descontrair ou até mesmo abandonar a fachada defendida em frente à plateia etc.

Na formulação de Goffman (2002a), as fronteiras entre fachada e fundo, palco e bastidores podem variar segundo os momentos, os tipos de interações e as posições dos sujeitos nelas envolvidos. Cabe a eles, em equipe, entrarem em acordo para que o acesso da plateia aos bastidores seja controlado; o público, em tese, jamais deve saber o que se passa atrás do palco. O autor até cita a televisão como um exemplo de espaço cênico em que tudo o que está fora do alcance das câmeras pode ser entendido como região de

fundo, dando exemplos de pessoas que tiveram suas impressões comprometidas ao serem focalizadas quando não deviam.

Mostrar aquilo que deveria ser escondido tem um forte apelo nos programas populares, segundo Araújo (2006, p. 63): “[...] o fundo refere-se a tudo aquilo que é sigiloso. É por isso que adquire valor, por estar cercado de uma atmosfera de algo especial, mágico, proibido – exatamente por ser secreto, ser para poucos”. O autor elenca artifícios usados pelos programas para trazer o fundo à tona: revelações pessoais, testemunhos e imagens de câmeras escondidas.

Ou seja, a atividade de dar visibilidade ao fundo cumpre objetivos diversos, como aumentar o efeito de “ao vivo” – já que tudo pode acontecer quando alguém tem sua intimidade exposta –, humanizar os atores envolvidos – pois mostrar os erros de gravação e demais falhas pode indicar que anônimos e celebridades são pessoas como quaisquer outras – e posicionar o telespectador ativamente como “cúmplice”, que tem acesso àquilo que não deveria ter, entre outros. A estratégia de exibir a região de bastidor é comum nos mais diversos gêneros televisivos, com intencionalidades diferentes: o humor, no caso das “pegadinhas”; a emoção, nas “revelações bombásticas” ou “surpresas” vistas em programas de auditório ou *talk shows*, e até mesmo a busca pela credibilidade e efeito de real em imagens amadoras ou feitas por câmeras escondidas no telejornalismo, por exemplo. Importante lembrar que, na TV, muitas vezes, o fundo descortinado e explorado pelos programas acaba por se constituir como uma outra fachada – um “fundo encenado” – tendo em vista a mediação televisiva, que só vai exibir aquilo que não a comprometa³.

A propósito, cabe destacar que a TV é um veículo performático por excelência e comunica seus sentidos por meio de todos os recursos expressivos possíveis. Mais do que apenas transmitir interações face a face, a mediação televisiva acaba por influenciar direta ou indiretamente as performances que veicula, impondo uma camada de sentido propriamente televisiva àquilo que ela veicula. Por exemplo, Volpe (2013), em análise do *talk show Casos de Família*, notou que:

3 Adotar a concepção de performance enquanto autorrepresentação nas interações sociais nos ajuda ainda a lidar com objetos que tensionam o real e o ficcional, como *reality shows*, *talk shows* ou mesmo produtos ficcionais, como séries, telenovelas etc. Por entendermos que as interações humanas são representações quase “teatrais”, e por estarmos sempre performando, pouco importa se a performance é “autêntica”; se ela for convincente, o indivíduo terá cumprido seu objetivo. Vale refletir também sobre o que será mesmo “real” na vida cotidiana pensada à luz da representação teatral.

O fato de estar no palco suscita mudanças nas interações. São outras as restrições enfrentadas pelos atores sociais. Padrões que balizariam as ações e reações nas interações “em casa”, e mesmo no camarim, são alterados. Muitos participantes de *Casos de Família*, mostrando-se tímidos e constrangidos ao serem entrevistados no camarim, revelaram-se extrovertidos e falantes em frente às câmeras. Os papéis que representam num e noutro espaço pedem atuações diferentes. (VOLPE, 2013, p. 172).

Segundo Goffman (2002a), o rigor e o cuidado dos atores com suas performances devem ser os mesmos tanto no caso de atores honestos, que desejam transmitir a verdade, quanto no caso de atores desonestos, intencionados a transmitir uma falsidade. Isso demanda observar e utilizar expressões apropriadas, evitando más impressões e prevendo possíveis interpretações não premeditadas por parte da plateia, a fim de se precaver e preservar sua face. Ou seja, estudar as performances falsas é importante para entender as verdadeiras, e por isso a região de fundo deve ser considerada nas análises televisivas, especialmente em objetos que joguem com os binômios falso/real, fachada/fundo.

Exemplos

Indícios da importância da representação espalham-se pelos mais variados gêneros televisivos, podendo ser vistos, por exemplo, na atuação exagerada e melodramática de uma telenovela mexicana; na autoconstrução deliberada (ou não) de personagens e estratégias em *reality shows*; nos bordões e comportamentos caricatos ou miméticos em programas humorísticos; na busca por um estilo e uma identidade pessoal por parte dos apresentadores de programa de auditório e até mesmo na passagem de um repórter em uma matéria telejornalística, quando ele tenta montar situações e imprimir sua marca pessoal.

A representação na televisão tem sido tomada como operador analítico em diversas pesquisas, as quais buscam compreender como se dá a representação do eu não apenas na vida cotidiana, mas na mediação televisiva. Guardadas as devidas especificidades, as análises focam em todo o trabalho de representação feito pelos indivíduos para gerenciarem suas fachadas e as impressões que podem causar nos parceiros de interação e no público (dos auditórios no estúdio e dos telespectadores).

Nessa seara, chamam atenção os objetos que guardam relação mais explícita com a “vida real”, como o telejornalismo (SOUZA, 2018), *reality shows* (ANDALÉCIO, 2010; MENICONI, 2005; SOUZA, 2011) e *talk shows*

(MARTINS, 2020). De modo geral, as pesquisas evidenciam que o manejo das representações é crucial para as formas como as interações são percebidas tanto pelas pessoas diretamente envolvidas nelas quanto pela audiência, que, por exemplo, pode premiar participantes considerados autênticos e merecedores de estima e consideração, ou rejeitar aqueles tidos como “falsos” ou desinteressantes no jogo interativo.

Para além das regras e ritos sociais comuns a qualquer interação comunicativa, os atores têm que lidar com mais uma camada de constrangimentos e normas impostas pela instância televisiva; formatos/roteiros prontos, papéis e arquétipos preestabelecidos que oferecem possibilidades, mas também limitam as representações. Os exemplos empíricos mostram que os indivíduos ora se saem muito bem nas performances, ora transgridem as representações esperadas pela equipe de produção ou mesmo pela audiência. O homem *gay* que age de maneira espalhafatosa/estereotipada nos programas humorísticos e a apresentadora de programa infantil que deveria ser doce, mas dá bronca ao vivo em seus funcionários são, respectivamente, exemplos desses polos antagônicos de conformação e desvio das representações veiculadas pela TV.

Outros trabalhos valem-se da representação como operador analítico para a discussão de temas como as identidades femininas (MOTTA, 2017), as intertextualidades entre rádio e TV em programas de auditório (SANTOS, 2014) e seus usos para ações de *merchandising* (TEIXEIRA, 2018).

Enquadramento

Para conseguirem desempenhar os papéis e cumprir as regras da interação, os sujeitos devem fixar uma definição compartilhada sobre a situação e o valor dos indivíduos envolvidos. É nesse sentido que a metáfora cinematográfica de Goffman entra em cena, explicando o jogo das interações a partir da figura dos quadros/enquadramentos/enquadres: segundo essa metáfora, o entendimento da situação de interação se dá através de *frames*, tais como os dos filmes, que nos permitem compreender o que está acontecendo na cena e, de acordo com essa compreensão, agir nela. Esses quadros vão sendo definidos mutuamente a partir das representações, que constroem um “terreno-comum” que garanta os parâmetros para que a interação ocorra.

Enquanto situações de interação, as performances engendram e demandam quadros de sentido que orientam as ações dos sujeitos. Assim, interagir pode ser entendido como um trabalho de “leitura” e interpretação das significações disponíveis a partir da identificação da situação apresentada possibilitada pelos quadros de sentido. Mas o que são esses quadros

e como conseguimos perceber as melhores maneiras de nos adequarmos conforme as situações das quais participamos?

Proposto por Gregory Bateson na discussão das situações comunicativas, o termo serviu de inspiração para Goffman (1986) que, na análise dos *frames*, chamou de “quadros da experiência” os elementos que estruturam os acontecimentos sociais definindo as situações comunicativas e a inserção dos sujeitos em tais contextos.

Nessa perspectiva, os enquadramentos são as atividades cotidianas de mobilização dos mais variados quadros de sentido conforme a situação, permitindo-nos compreendê-las e projetar modos de participação nelas. Construídos socialmente, os quadros dos quais lançamos mão para interagirmos uns com os outros são cruciais para organizar nossa experiência, pois dão-nos condições de orientar nossa ação respondendo a questões como o que está acontecendo nas situações, quais são as regras que as regem, o que esperar (ou não) delas e, por fim, quais posicionamentos devemos adotar em cada uma delas. Logo, os conceitos de enquadramento e representação são mutuamente afetados, já que, ao identificarmos a situação, performamos; e, muitas vezes, nossa performance oferece novos enquadramentos (MENDONÇA; SIMÕES, 2012).

Ou seja, o enquadre indica aos atores envolvidos (e no caso da TV, também à audiência) o modo de interpretar o que se passa ali. É, portanto, metacomunicativo, pois, além do conteúdo que a mensagem quer comunicar, oferece balizas para que ela seja transmitida e entendida da melhor maneira possível, delimitando-a, dirigindo o olhar que se quer que os atores tenham sobre ela.

O enquadramento é, assim, o conjunto de sentidos e sinais que indicam uma interpretação possível, uma referência contextual para a interação ou situação em jogo. A ironia e o sarcasmo, por exemplo, só podem ser apreendidos no nível metacomunicativo: são certos sentidos e sinais que extraímos de afirmações irônicas ou sarcásticas que nos revelam que elas não são literais e possuem, na verdade, um sentido contrário ou de escárnio. Elas revelam um enquadramento específico que molda a interação entre duas partes falantes. Ao conversar com alguém, por exemplo, posso compreender que há situação afetuosa e amigável entre nós, ao reconhecer o enquadre do sarcasmo ou ironia – a mensagem será por mim entendida como “isso é uma brincadeira” ou “quero dizer o contrário” em vez de uma simples afirmação literal. (SEPULVEDA, 2017, p. 152).

Quando falam em enquadramento, Bateson e Goffman referem-se às interações face a face; todavia, isso não impede que tal conceito seja apropriado e operacionalizado também em pesquisas acerca das interações mediadas pelo audiovisual. Mendonça e Simões (2012) trazem um panorama da noção de enquadramento nos estudos de Comunicação e, entre as possibilidades de aplicação do conceito, identificam aquela que julgamos mais pertinente em estudos televisivos: a análise da situação interativa.

Essa abordagem caracteriza-se pelo investimento em análises de inserções dos sujeitos em situações comunicativas – quais quadros são trazidos à cena interativa, como se dão os deslocamentos por quadros diversos e os papéis e tensões advindos desses enquadramentos. A escolha de quadros de sentido depende da situação específica com que lidamos e do contexto social mais amplo (o conjunto de valores dominantes num momento de uma sociedade): os enquadramentos, portanto, são construções socioculturais e não meramente individuais.

Exemplos

O dinamismo do enquadramento tem sido ponto de partida de várias análises centradas em discutir os quadros de sentido que são construídos nas interações comunicativas. Nessas situações, um mesmo ator social pode acionar distintos enquadramentos em programas televisivos diferentes, como mostraram França e Trindade (2009).

O conceito é capaz de revelar os modos como os interlocutores operam suas performances para tentar definir enquadres favoráveis à sua face; as disputas simbólicas travadas nesse ínterim; os enquadramentos mais comuns e que são mais aceitos socialmente; os esforços de modificar os enquadres impostos – tentativas que ora contam com vitórias, ora com fracassos. São ilustrativas nesse sentido as pesquisas que, entre outros objetivos, buscam entender como sujeitos comuns se inscrevem nas interações televisivas, especialmente em *reality shows*. São os casos de Andalécio (2010), Pereira (2009) e Meniconi (2005).

O enquadramento ainda se mostra bastante útil como operador analítico em pesquisas cujo objetivo é compreender como produtos televisuais falam de temas específicos, ou seja, como enquadram essas questões: seja a crítica à religiosidade cristã contemporânea (GUIMARÃES, 2016); a violência doméstica (PEIXOTO, 2020; MARTINS, 2020); a moral, ética e justiça e injustiça na vida cotidiana (SEPULVEDA, 2017); a representação da classe C na telenovela (ARAÚJO, 2016); a crítica à TV Globo e à televisão como um todo (BASSOLI, 2017).

Independentemente de qual seja a abordagem, as análises demonstram que, na TV, cada programa constrói situações de interação distintas, o que influencia os enquadramentos juntamente com outros elementos, como a figura do apresentador, os temas abordados, o perfil dos convidados/participantes etc., oferecendo maior ou menor espaço de manobra conforme o que foi estabelecido previamente no roteiro e no desenrolar da interação.

França e Trindade (2009) lembram que as interações veiculadas pela TV têm uma série de constrangimentos (formatos, roteiros), os quais, todavia, não são determinações sempre rígidas; por exemplo, os apresentadores têm estilos próprios de desempenhar sua função, e os convidados atuam de maneira dinâmica, nem sempre obedecendo às expectativas prévias construídas sobre eles. Ou seja, o conceito de enquadramento permite-nos olhar tanto para aquilo que está dentro do esperado quanto para as brechas, os desvios, os jogos de poder que eventualmente se instalam nos palcos e cenários da televisão.

Footing

Numa interação, além de agirem conforme a definição da situação dada pelos quadros de referência, os sujeitos necessitam de outra baliza que localize quem é quem naquele momento. Logo, se a noção de enquadramento nos ajuda a responder “o que está acontecendo aqui?”, outro conceito é importante para a resposta à pergunta “quem são os sujeitos envolvidos nessa interação?” – o *footing*. Também referenciado como “posicionamento”, o termo corresponde à constante atividade de definição de uma imagem de si e do outro que os atores projetam conforme a interação.

Footing representa o alinhamento, a postura, a posição, a projeção do “eu” de um participante na sua relação com o outro, consigo próprio e com o discurso em construção. Passa, portanto, a caracterizar o aspecto dinâmico dos enquadres e, sobretudo, a sua natureza discursiva. Em qualquer situação face a face, os “*footings*” dos participantes são sinalizados na maneira como eles gerenciam a produção ou a recepção das elocuições. Os *footings* são introduzidos, negociados, ratificados (ou não), cossustentados e modificados na interação. Podem sinalizar aspectos pessoais, papéis sociais, bem como intrincados papéis discursivos. (RIBEIRO; GARCEZ, 2002, p. 107-108).

Logo, empreender análises utilizando o conceito de *footing* permite-nos verificar o desempenho das identidades sociais e linguísticas dos sujeitos em

interação, visualizando as formas pelas quais essas identidades emergem, constituem-se discursivamente e influenciam diretamente as interações. Assim, um mesmo indivíduo adota variados posicionamentos dependendo da situação, do contexto em que ela ocorre e dos demais sujeitos nela envolvidos. Em uma interação, essas posições são desenvolvidas, negociadas e modificadas a todo momento, e tais movimentos são inerentes à fala natural (GOFFMAN, 2002b).

O *footing* nos permite captar esse jogo em que se define quem é quem na interação e os possíveis embates que surgem a partir desses alinhamentos – os quais evidenciam as relações de poder imbricadas na narrativa, já que indicam quem pode definir os posicionamentos, quem pode ou não resistir aos posicionamentos e quem define o que está acontecendo ali.

O dinamismo característico de qualquer conversação é reforçado por Goffman quando ele aprofunda e esmiúça os papéis de ouvinte e falante, fazendo uma leitura mais complexa dos dois polos e acrescentando mais camadas a esses papéis. É por meio da alternância entre esses tipos – podendo ocorrer a qualquer momento na interação – que os participantes percebem a mudança de *footing*.

Goffman destaca que todos esses papéis não são estanques, podem sobrepor-se e complexificam-se à medida que a interação é vivida por mais de duas pessoas, ocasionando alterações contínuas nos endereçamentos e recepção dos discursos proferidos; por isso os interlocutores devem estar atentos a pistas verbais e visuais. A definição dos papéis desempenhados dependerá do momento e do ponto de referência na interação.

Wysocki (2010) lembra que os conceitos de *footing* e enquadramento são complementares, já que uma mudança do *footing* altera o alinhamento assumido pelos agentes e se expressa na forma como produzimos ou recebemos uma elocução, o que afeta diretamente o enquadre. Ou seja, é sabendo sobre as imagens sociais dos atores que definimos uma situação e, ao mesmo tempo, definimos os lugares desses atores na interação a partir das pistas dadas pelos quadros. Essa atividade é dinâmica e, por isso, caso haja uma mudança de enquadre, esses participantes devem se realinhar conforme a nova situação se posicionando de outra maneira (*footing*).

Ler as interações à luz de Goffman (a partir dos conceitos de enquadramento e *footing*) possibilita-nos operacionalizar tanto aquilo que é verbalizado expressamente pelos interagentes quanto a dimensão não verbal que, apesar de sutil, é igualmente importante. Joseph (2006) destaca que na televisão, assim como na vida fora das telas, muitas vezes as pistas paralingüísticas são mais significativas do que as palavras.

Por isso, Goffman (2002b) inclui como elementos da análise o dito e o não dito, itens aparentemente “banais”, como gesticulação, sincronia de mudança de olhar, evidência de atenção, expressões faciais, movimentos corporais e tantos outros indicativos do modo como os sujeitos se colocam e colocam os outros na interação. Wysocki (2010) ainda lista outras pistas paralinguísticas, como as pausas, o tempo da fala, as hesitações, a entoação, o acento, o tom, a distância entre os interlocutores e suas posturas, elementos sutis, mas igualmente caros às análises televisivas.

Exemplos

Como o *footing* é um conceito complementar aos anteriores, ele aparece nas análises como um operador que permite ver como os interlocutores se posicionam e são posicionados nas interações comunicativas mediadas pela TV. Por isso, investigar os posicionamentos pode ser frutífero especialmente em análises de como se constroem personagens em produtos ficcionais; como os atores defendem seu ponto de vista em argumentações nos programas de debate ou *talk shows*; como *personas* são criadas em *reality shows* – por exemplo, o participante vilão, a mocinha, o bufão – ou em atrações com júri – o jurado malvado, o irônico, o bonzinho etc.

Considerações finais

Os três conceitos abordados neste capítulo – performance, enquadramento e *footing* – estão intrinsecamente ligados e, operacionalizados de maneira conjunta, possibilitam um entendimento ainda mais completo das interações na TV. É o que fizemos em minha pesquisa de doutorado, cujo objetivo foi compreender de que modos as interações no *talk show Casos de Família* operam para construir o debate sobre violência doméstica no programa (MARTINS, 2020). A análise focou nas situações de interações comunicativas encenadas no palco, privilegiando as três instâncias principais dessas trocas sociais: as representações dos atores, os sentidos envolvidos nas trocas simbólicas e as formas pelas quais os sujeitos se posicionam uns aos outros na interação.

Essas três dinâmicas concomitantes e não estanques foram apreensíveis e analisáveis por meio da aplicação dos conceitos operadores anteriormente descritos, possibilitando-nos responder questões centrais, a saber: como a violência conforma as representações no programa (performance), o que é a violência segundo as molduras interpretativas usadas no programa (enquadramento) e quem são os atores envolvidos no debate mediado pelo programa (*footing*). Nosso desenho metodológico está sintetizado no quadro a seguir:

Quadro 1 – Quadro de análise de interações

Instâncias da interação	Nos permitem entender...	Por meio do conceito operador de...
representações dos atores	como se tematiza a violência	Performance
sentidos envolvidos nas trocas simbólicas	o que é tematizado sobre a violência	Enquadramento
formas pelas quais os sujeitos posicionam uns aos outros	quem é quem na interação	<i>Footing</i>

Fonte: Martins (2020).

Como pretendemos evidenciar, as interações comunicativas mediadas pela televisão são, antes de tudo, trocas sociais, por isso colocam em jogo a todo momento modos de estar no mundo, representando-o, performando, enquadrando-o e posicionando-se nele. Logo, performar, enquadrar e posicionar-se são práticas cruciais para a conexão entre a televisão e a vida social. O que fizemos neste texto foi apresentar formas de trabalhar metodologicamente essas práticas como operadores de pesquisa.

Os conceitos aqui destacados são importantes porque dão a ver normas e valores socialmente reconhecidos na sociedade, já que a televisão é parte do tecido social, o qual ela ajuda a constituir, mas do qual também se “nutre”, numa relação reflexiva com a vida cotidiana. Quando analisamos performances, enquadramentos e *footings* em interações sobre a violência doméstica na TV, por exemplo, analisamos, indiretamente, os modos como a sociedade brasileira interpreta esse problema dentro e fora da tela. Ao mesmo tempo, essas performances, enquadramentos e *footings* produzidos na TV ajudam a conformar nossas maneiras de tratar a questão. Como sintetiza França (2012, p. 39), a “[...] televisão tanto reflete os valores, problemas e tendências de uma sociedade em determinado momento, como exerce sobre ela um papel constituidor, influenciando comportamentos, ditando temáticas e modismos”. Ou seja, entendendo a TV, entendemos a sociedade – e vice-versa.

A descrição e as sugestões de aplicação dos conceitos aqui realizadas se concentram em sua validade para análises voltadas à materialidade de produtos televisuais em si – seus textos, linguagens, formatos etc. Entretanto, acreditamos que as noções de performance, enquadramento e *footing* podem ser operacionalizadas também em investigações sobre práticas e textos extratelevisivos, que circundam a TV em si.

Algumas das aplicações que podem ser pensadas: as performances desenvolvidas por usuários que mandam seus vídeos para programas tele-

visivos; os enquadramentos que emergem de comentários do público em algum vídeo do YouTube; os *footings* acionados na comunidade de fãs de uma série ao interagirem no Twitter. Ou seja, a base de Goffman contribui potencialmente para os estudos de televisão em suas mais diversas dimensões: suas formas textuais, suas representações culturais, sua prática cotidiana e outras facetas dos meios audiovisuais.

Referências

- ANDALÉCIO, Marina L. **Em busca da fama**: performances e representações no programa Ídolos. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- ARAÚJO, Gilvan Ferreira de. **Protagonismo da classe C na avenida chamada Brasil**: representações, enquadramentos e empoderamentos da realidade na ficção da telenovela. 2016. 282 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira. In: FRANÇA, Vera. **Narrativas televisivas**: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 47-68.
- BASSOLI, Gáudio Luiz Freddi. **Bobo da Globo, bufão da televisão**: humor e crítica no Tá no Ar: a TV na TV. 2017. 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- CARLSON, M. **Performance**: uma introdução crítica. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Interação. In: FRANÇA, Vera; MARTINS, Bruno; MENDES, André (Org.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS)**: trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: FAFICH, 2014, p. 101-104.
- FRANÇA, Vera R. V. A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. In: FRANÇA, Vera R. V.; CORRÊA, Laura G. (Org.). **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 37-51.
- FRANÇA, Vera; TRINDADE, Vanessa. Televisão e quadros de sentido: o trabalho de enquadramento em programas de entrevista. **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 38, abr., 2009, p. 69-78.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002a.
- GOFFMAN, Erving. Footing. In: RIBEIRO, Branca Teles. GARCEZ, Pedro M. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002b.
- GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**: an essay on the organization of the experience. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GUIMARÃES, B. **O riso bate à porta**: o humor de Porta dos Fundos e a crítica à religiosidade cristã contemporânea. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG, Belo Horizonte, 2016.

JOSEPH, Norma Lírio de Leão. O Oprah Winfrey Show à luz da Sociolinguística Interacional. **Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades**, v. 4, n. 16, jan./mar. 2006.

ARTINS, Rafael. **O pessoal e o popular são políticos?** Casos de Família e o debate sobre violência doméstica no talk show. 2020. 358 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

MENDONÇA, Ricardo; SIMÕES, Paula. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **RBCS**, v. 27, n. 79, p. 187-201, jun. 2012.

MENICONI, Joana. A. **De olho no Big Brother Brasil**: a performance mediada pela TV. 2005. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

MOTTA, Juliana. **Mulher e MTV**: As VJS e a performance do feminino. 2017. 97f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

NIZET, Jean; RIGAUX, Natalie. **A sociologia de Erving Goffman**. Petrópolis: Vozes, 2016.

PEIXOTO, Danielle Silva. **Em briga de marido e mulher...** Representações da violência doméstica na telenovela O Outro Lado do Paraíso e valores da sociedade brasileira contemporânea. 2020. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

PEREIRA, Leonardo Gomes. **A TV em Pânico**: o enquadramento das celebridades pelo Pânico na TV. 2009. 231 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

RIBEIRO, Branca Teles. GARCEZ, Pedro M. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SALGADO, Tiago Barcelos. Performance. **Dispositiva**. Revista do programa de pós-graduação em comunicação social da faculdade de comunicação e artes da PUC Minas. V. 2, n. 2, p. 74-90, (2014): novembro, 2013 – junho, 2014.

SANTOS, Elias. **Sorria meu bem, sorria**: no ar, o Cassino do Chacrinha! 2014. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SCHECHNER, Richard. O que é performance? Tradução Dandara. Rio de Janeiro. **Revista de teatro**: O Percevejo, UNIRIO, Ano 11, nº 12, 2003.

SEPULVEDA, Lucas Afonso. **Enquadramentos da injustiça**: conflitos morais e éticos na narrativa de “Vai fazer o quê?”. 2017. 229 f. Dissertação (Mestrado em Comuni-

cação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

SOUZA, Fabiola C. **Marcelo Rezende, um apresentador performático**: do telejornalismo policial à celebração. 2018. 292 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

SOUZA, Fabiola C. **A representação de papéis no reality show Troca de Família**. 2011. 103 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

TEIXEIRA, Guilherme S. **O merchandising em Caldeirão do Huck**: televisão e performance na promoção de marcas e produtos. 2018. 119 f. Monografia (Graduação em Publicidade) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

VOLPE, Maíra. **O divã no palco**: discurso terapêutico, indústria cultural e a produção de bens culturais com pessoas comuns. 2013. 230 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

WYSOCKI, Bruna. A mudança de footing numa entrevista televisiva: construção e reconstrução de imagens sociais. **Estudos linguísticos**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 941-953, maio-ago. 2010.

ZUMTHOR, Paul. Em torno da ideia de performance. In: ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: EDUC, 2007.

A TV social em transcendência: uma investigação semiótica

Gabriel Souza

Fernanda Sagrillo

Considerações preliminares

O século XX foi o palco de grandes revoluções e invenções, em que o telefone, o cinema, o rádio e a televisão se tornaram objetos de consumo de massa essenciais para o cotidiano da sociedade. Agora, enfrenta-se mais uma intensificação da cultura midiática devido ao crescimento e à expressiva ascensão da internet e do mundo interativo em que tudo pode ser acessado, comentado e compartilhado instantaneamente.

Nesse sentido, as mídias, sobretudo a mídia televisual, empreendem novas formas de relacionamento com os públicos, que agora não apenas assistem, mas conversam, produzem conteúdos, compartilham com suas próprias audiências e interferem diretamente no que vai ser veiculado na tela da tevê. Inclusive, e sobretudo, essas influências produzidas pelos telespectadores, agora também usuários, muitas vezes, acabam transbordando para a tela da televisão. Todos esses movimentos configuram e dão forma à atual TV social, composta por textos interativos ainda mais complexos e conteúdos colaborativos propagáveis.

Nessa perspectiva, compreendendo a televisão como mediadora e produtora de sentidos e significações, surgem alguns questionamentos: como se caracteriza a TV social? De que forma esses textos podem ser investigados? Quais são os desafios teórico-metodológicos enfrentados na investigação de uma mídia em transformação? Quem são os sujeitos desse novo tipo de texto? Quais são os limites textuais?

Dessa forma, o objetivo da presente investigação está em ofertar um modelo metodológico aplicado à TV social, inspirado na semiótica europeia, construído a partir das relações que o texto televisual contrai com outros textos, isto é, com a sua textualidade, passando da imanência à transcendência.

É nessa perspectiva que propomos, nos moldes do simulacro metodológico do *percurso gerativo de sentido*, construído à exaustão por Greimas e seus discípulos (1998, 2013, 2014), um percurso que parte do traço mais amplo, geral e abstrato, ao mais pontual, específico e concreto, composto de quatro diferentes instâncias, que podem variar de acordo com os objetivos da investigação, são eles: a paratextualidade, a intertextualidade, a intratextualidade, e a hipertextualidade.

Por se tratar de textos complexos, que existem em virtude da convergência de mídias e do movimento de interatividade efetivado entre emissora e públicos, há uma tentativa de articular e aproximar reflexões teóricas em busca de um escopo metodológico que seja capaz de analisar a complexidade dos textos televisuais interativos da TV social, buscando sustentação nas construções teóricas de Barros, Barthes, Castro, Duarte e, como não poderia deixar de ser, Greimas e Hjelmslev.

Televisão social e o texto televisual em transcendência

Situados em quase todos os ambientes da casa, os televisores ocupam lugares privilegiados na sala, no quarto e também na cozinha, fazem companhia aos solitários, dão som aos lares, são os queridos das donas e donos de casa e, geralmente, estão presentes nas horas de refeições. Inúmeros horários televisivos de maior audiência são capazes de alterar, de tal modo, a rotina das pessoas, que os telespectadores se organizam para não perderem seus programas favoritos. Nas cidades de pequeno porte, sem muitos atrativos, ela chega a organizar a vida das pessoas no período noturno, definindo o jantar e os eventos sociais para antes ou depois da telenovela. Em razão disso, Jost (2007, p. 26) compreende que a característica essencial da mídia televisual não é a produção de obras, mas “a articulação cotidiana da efemeridade de um fluxo na regularidade do tempo social”.

Com isso, a televisão oportuniza a criação de vínculos, a integração de sujeitos, a possibilidade de participação em atividade coletiva e gera uma imensidade de assuntos para o debate. “Ela é a única atividade que faz a ligação igualitária entre os ricos e os pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos, os cultivados e os nem tanto” (WOLTON, 2003, p. 72).

Dentro desse panorama, a televisão vem estabelecendo uma relação de intimidade com o telespectador, criada e instalada através de olhares e falas subjetivas na tela, configurando-se como um traço próprio da lingua-

gem televisual. De acordo com Sarlo (1997, p. 79), “a televisão reconhece seu público, entre outras coisas, porque necessita desse reconhecimento para que seu público seja, efetivamente, seu”. De forma semelhante, Jost (2007) aborda essa relação particular de intimidade com o telespectador, afirmando que a televisão “visa primeiramente estabelecer uma ligação próxima da conversação, o que supõe uma troca franca, olhos nos olhos” (2007, p. 47).

Não deixa de ser uma mistura de rádio com circo, que oferece uma janela para observar o mundo, com suas realidades diferentes, lugares desconhecidos e culturas diversas. Além de fazer companhia, gera assuntos a serem depois debatidos com outros atores, atuando na constituição da esfera pública. Assistir à televisão, mesmo que individual, é uma experiência coletiva, é fonte para os debates da comunidade, até porque ela visa às grandes audiências genéricas.

Em razão disso, os telespectadores, quando se encontram, parecem discutir em suas rodas de conversas os assuntos veiculados pela mídia televisual: são as temáticas das telenovelas, as notícias apresentadas, os figurinos mais elaborados, entre tantos outros aspectos. E, agora, mais atualmente, com a pulverização da internet, essa experiência coletiva de falar sobre a programação, entendida como “laço social” por Wolton (1990), ganha modificações. Há uma intensa motivação dos usuários em compartilhar, nas redes sociais digitais, o que estão percebendo sobre o produto televisivo, proporcionando o estabelecimento de novas formas de assistir e interagir.

Wolton (2003) entende que a grande missão da mídia televisão está em oferecer, para indivíduos fisicamente separados, a integração e a oportunidade de participação em atividades coletivas, uma vez que

[...] ela é, ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de divertimento da maior parte da população e, provavelmente, o mais igualitário e o mais democrático. Ela é também um instrumento de libertação, pois cada um se serve dela como quer, sem ter que prestar contas a ninguém: essa participação à distância, livre e sem restrições, reforça o sentimento de igualdade que ela busca e ilustra o seu papel de laço social. (WOLTON, 1996, p. 65).

Ela está presente em todas as classes sociais, atendendo às expectativas dos telespectadores de todas as gerações. Para Duarte (2004, p. 10), a televisão “é um grande mercado de oferta de discursos à sociedade”. Para Shirky (2011), o ato de assistir à televisão há um bom tempo é tido como atividade que absorveu a maior parte do tempo livre dos cidadãos do mundo

desenvolvido. “Desde a década de 1950, qualquer país com PIB ascendente invariavelmente presenciou uma reorganização das relações humanas; em todo o mundo desenvolvido, as três atividades mais comuns atualmente são trabalhar, dormir e ver TV” (SHIRKY, 2011, p. 11).

Não obstante, no momento atual, a mídia televisual ultrapassa uma série de provações e desafios no modelo de negócio, na compreensão e relação com o telespectador, na composição de conteúdos e na ocupação dos novos espaços *on-line* que se lhe impõem.

Como qualquer outra mídia, a TV também está em permanente processo de modificação para atender às expectativas da audiência. Se considerar o período de criação do primeiro canal de TV, a BBC de Londres, fundada em 1936, a televisão sempre apresentou, ao longo de todos esses anos, inúmeras transformações em seu fazer: na qualificação da imagem, na inserção da cor; no aumento do número de canais; na utilização do controle remoto; na substituição do fazer “ao vivo” pelo editado; e, mais recentemente, na adoção das tecnologias digitais.

O momento atual implica um relevante diálogo entre mídia e usuário que gera novos modelos de negócios, novas relações de produção, circulação e recepção, o que resulta em profundas discussões sobre as últimas configurações da mídia televisual. Há uma necessidade de envolver os telespectadores nas tramas e nos produtos, por meio da integração com outras mídias, em uma tentativa de convite à participação. Para Jost (2007, p. 46), a televisão “põe o mundo na mão do telespectador e, como tal, depende sobretudo do toque”, o que exige, em contrapartida, engajamento.

Com tantas mudanças oferecidas pelas tecnologias e, principalmente, com a chegada e pulverização da internet, inúmeros modelos passam a ser ofertados, entre os quais se reconhece o de segunda tela. De acordo com Andres (2017, p. 104),

a segunda tela revela-se como um fenômeno capaz de recuperar a característica social da televisão, pois o ambiente digital leva o público a consumir uma programação televisiva de forma coletiva, antes efetivada em espaços fechados e, agora, de forma virtual, por meio das redes sociais digitais, websites e aplicativos.

Para Canatta (2014), segunda tela é a combinação entre os conteúdos: a programação da grade e a navegação na internet, independentemente de qual tela tenha sido empregada primeiro, pois não há uma relação hierárquica definitiva de importância entre os equipamentos. Sendo assim, inexistente a experiência de segunda tela, caso a televisão não exerça

qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede. A partir desse entendimento, o pesquisador apresenta uma classificação para as diferentes ações proporcionadas pela combinação das telas, conforme experiência de navegação (direcionada e aleatória), de acesso (aberto e fechado) e de conteúdo (extra, consulta e conversa). Ressalta-se, ainda, que todo esse cenário envolvendo televisão, tecnologia, internet, redes sociais e diálogos dos públicos nas redes sociais também é visto por alguns autores como “TV Social”, pelo fato de esse recurso incentivar o laço social.

Fechine (2016, p. 4) reconhece a discussão fomentada e propõe a distinção, conforme a abordagem seja examinada pelas áreas da tecnologia ou da comunicação. A primeira entende a TV Social como “designação de um conjunto de tecnologias interativas focadas em redes sociais desenvolvidas para a televisão e/ou em articulação com sua programação”. Já a outra significa “qualquer conversação por meio das redes sociais digitais sobre (ou a partir de) conteúdos televisivos”. Com essa distinção, a configuração da TV Social tem como pressuposto básico a conversação em rede, produzida pelas tecnologias (desenvolvedoras de aplicativos) ou pelas empresas de comunicação (produtoras de conteúdos), geralmente com fins comerciais e articuladas com a mídia televisual. O objetivo da TV Social é, de modo geral,

produzir entre telespectadores em localizações distintas o efeito de “assistir junto” a conteúdos televisivos de modo remoto, a partir do acompanhamento de determinados programas e da troca de mensagens em tempo real, numa espécie de “sofá expandido” e virtual que estimula seu engajamento com os conteúdos ofertados. (FECHINE, 2016, p. 4).

Assim, o fenômeno segunda tela, associado ao de TV social, acaba sendo uma forma de a emissora mensurar a audiência e o grau de aceitação da programação, uma vez que decorre do compartilhamento de telespectadores/usuários acerca da programação veiculada. Conforme Almeida (2020), segunda tela e TV social podem ser consideradas sinônimos, desde que haja uma sincronicidade e complementaridade daquilo que é veiculado na primeira tela, a televisão, e aquilo que é acessado e/ou compartilhado na segunda tela, seja o *smartphone*, *notebook*, entre outras tantas possibilidades. Ainda de acordo com a pesquisadora, é frequentemente difícil determinar uma hierarquia entre as distintas telas, sendo mais adequado empregar multitela ou múltiplas telas “para designar as experiências de TV Social” (ALMEIDA, 2020, p. 67).

As práticas inovadoras, encabeçadas pelas emissoras de televisão, têm como propósito conseguir maior oferecimento de conteúdo em tempo real,

conexão mais efetiva com o telespectador, interferência das mídias digitais na programação televisual, trazendo, acima de tudo, em especial nas televisões comerciais, fortalecimento e expansão da marca da emissora. E isso tudo porque, a qualquer momento, ela pode remeter o telespectador a outras plataformas ou convocá-lo a lançar sua opinião sobre a programação em curso.

Isso, de acordo com Andres (2017), gera um segundo movimento: o envio de mensagens desses aparelhos com opiniões sobre a programação, e essas informações são sobrepostas na tela da televisão, através dos ambientes digitais, como as redes sociais, *sites* e/ou aplicativos. Esse depoimento ao vivo, retratado na tela, reconhecido pela autora como “textos de segunda tela”, funciona como testemunho do telespectador/usuário do que está sendo exibido. Esses diferentes textos interativos de segunda tela são apresentados pela autora, como aqueles manifestados na tela da televisão, na forma de: representação da linguagem verbal, representação gráfica, representação visual, representação audiovisual e representação de conexão.

Semiótica do texto televisual

Os produtos que a mídia televisão oferta ao mercado consumidor são, do ponto de vista semiótico, textos, frutos da relação de interdependência contraída entre expressão e conteúdo, que se manifestam como resultado de um amplo processo de produção de significação e sentidos. Como materialização de um processo comunicativo e discursivo midiático complexo, configuram-se como textos-mercadoria, produtos que essa mídia oferta ao mercado de consumo e que lhe garantem sustentação e sobrevivência.

E o que os diferencia de outros textos midiáticos não é apenas o fato de convocarem diferentes linguagens, sobredeterminadas pelos meios técnicos, para a sua expressão, mas sim seu processo de discursivização, isto é, a forma como atualizam os diferentes dispositivos discursivos e expressivos.

Como textos-mercadoria, sua realização, pautada pela velocidade e pressa – afinal, a televisão está no ar 24 horas por dia –, é presidida pela lógica da repetição, em seu caso, levada à exaustão (SOUZA, 2020). Essa repetição diz respeito às suas formas de estruturação narrativa que se submetem ao modo de funcionamento da televisão; ao emprego dos mesmos subgêneros e formatos para sua manifestação; e, à utilização das mesmas estratégias discursivas para capturar e manter a atenção dos telespectadores.

Mas, em que pese essa exaustiva repetição, inerente ao seu processo de realização, os textos televisuais, pasmem, apostam incessantemente na criatividade e renovação, isso ocorre porque o público telespectador/consu-

midor exige a criação de novos produtos, além da ressignificação inovadora daqueles formatos já tradicionais.

É nessa perspectiva que propomos, nos moldes da semiótica greimasiana, um percurso de análise do texto televisual construído pela tevê social, que parte do traço mais amplo, geral e abstrato, ao mais pontual, específico e concreto, cujos níveis de pertinência podem variar de acordo com os objetivos da investigação, são eles: a paratextualidade, a intertextualidade, a intratextualidade e a hipertextualidade.

Sim, porque existe uma série de relações entre o texto e sua enunciação, visto que eles estão inseridos em um contexto sócio-histórico cujos valores adquirem sentido e significação quando considerados além de sua estrutura interna, mais em relação ao seu contexto, entendido como uma organização de outros textos, que dialogam, todos, com o texto em questão.

Reconstrói-se a enunciação, por conseguinte, de duas perspectivas distintas e complementares: de dentro para fora, a partir da análise interna das muitas pistas espalhadas no texto; de fora para dentro, por meio das relações contextuais – intertextuais do texto em exame. A enunciação assume claramente, na segunda perspectiva, o papel da instância mediadora entre o discurso e o contexto sócio-histórico. (BARROS, 2005, p. 78).

Essas relações, aliás, são a textualidade (DUARTE; CASTRO, 2014a) do produto midiático televisual cujas fronteiras ultrapassam os limites de materialização do texto, reverberando em suas relações externas, de caráter paratextual, intertextual e hipertextual. Sim, porque os textos, como ensina Hjelmslev, vão muito além de si mesmos, ultrapassam seus limites formais, demonstram e apontam sua complementaridade, não podendo ficar enquadrados em fronteiras restritas.

É imprescindível, assim, considerar que:

1) a análise de um produto midiático em sua textualidade não pode se dar independentemente do processo comunicativo que o institui e do qual é suporte material; 2) os processos comunicativos midiáticos distinguem-se entre si, dependendo da mídia empregada, não só porque atualizam diferentes relações entre os interlocutores, como também pelo fato de simultaneamente colocarem à disposição das instâncias de produção e recepção uma série de recursos e possibilidades tecnológicas que lhe impõem certas regras e restrições distintas entre si para a construção de suas mensagens. (DUARTE, 2004, p. 12).

Se é verdade, como afirma Hjelmslev (2013, p. 51), que isoladamente texto algum tem significação e que toda significação nasce de um contexto, que sempre pode ser tornado explícito, é, nessa textualidade, em que o texto transborda os seus limites, apagando as linhas claras de demarcação entre sua intratextualidade, intertextualidade, hipertextualidade ou paratextualidade, que a significação e os sentidos se constroem.

A proposta é, então, passar do texto à textualidade, espaço em que o texto transborda os seus limites, apagando os contornos precisos de demarcação entre o que faz parte de sua intratextualidade, intertextualidade ou paratextualidade. A textualidade é, assim, constituída de “**para e intertextos** que acompanham e fazem parte dos textos, possibilitando ultrapassar as barreiras e fronteiras do conteúdo: assim, o texto é *o que é lido*; mas, sua textualidade é quem define *como ele deve ser lido*” (DUARTE; CASTRO, 2014b, p. 2).

Assim, propomos a textualidade construída a partir de quatro níveis, todos eles interdependentes entre si, cujo sentido pode ser compreendido tanto do texto para o contexto quanto do contexto para o texto. Vale destacar que esses quatro níveis são investigados a partir da pertinência dos objetivos da investigação, são eles: (a) a paratextualidade; (b) a intertextualidade; (c) a intratextualidade; e, (d) a hipertextualidade.

a) Paratextualidade

A paratextualidade, embora nem sempre explicita, mantém relações com o entorno histórico, social, econômico, cultural, bem como com a situação de produção, compreendendo peculiaridades de emissão, perfil do enunciadador e objetivo em relação ao enunciatário. A “relação entre duas semióticas, a do mundo natural e a das línguas naturais (ou mesmo outros sistemas semióticos)” (BARROS, 2009, p. 352), compreende duas direções: uma de caráter mais amplo, que corresponde à consideração por aspectos históricos, sociais, econômicos, políticos, culturais, envolvidos na produção dos textos; outra de caráter mais restrito, que corresponde ao estudo da enunciação, compreendendo os sujeitos responsáveis pela realização do produto.

A paratextualidade comunicativa é, nessa perspectiva, a possibilidade de recuperação do contexto comunicativo em que um texto se insere, materializada pela convocação de fatos históricos, sociais, econômicos e/ou culturais, que estão na base do desenvolvimento de sua atuação e vão interferir direta ou indiretamente nas possíveis estratégias utilizadas para alcançar seus objetivos (CASTRO; DUARTE, 2014a).

A paratextualidade enunciativa ancora-se na condição de que todo texto, para sua existência, é produzido por algo ou alguém, o que envolve o detalhamento dos sujeitos envolvidos na construção, circulação e recep-

ção de um determinado produto. O texto, compreendido aqui como uma “grandeza dotada de sentido, pertencente à cadeia falada ou ao texto escrito, anteriormente a qualquer análise linguística ou lógica” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 168), é produzido por alguém, denominado enunciador, com vistas a alcançar outra pessoa, denominado enunciatário. Nesse sentido, a enunciação é o ato de produção dos textos que reúne, como instância pressuposta, o enunciado, o enunciador e o enunciatário. Essa correlação é semelhante à de um jogo, em que cada movimento implica, necessariamente, os próximos movimentos dos jogadores, com vistas ao objetivo principal do enunciador de persuadir o enunciatário. O propósito é sempre vencer o outro, entretanto “a vitória só será completa se, oferecida a seu interlocutor, ela for sancionada pelo reconhecimento do outro. No jogo, não se trata simplesmente de vencer, mas de *com-vencer*, de obrigar o outro a partilhar seu triunfo” (GREIMAS, 1999, p. 122, grifo do autor).

Ainda é possível considerar a *competitividade tecnológica*, tal como proposta por Martín-Barbero (2009), considerando os usos da tecnicidade dos quais depende hoje em grande medida a capacidade de inovar.

b) Intertextualidade

A intertextualidade diz respeito às relações “ou... ou” que um texto contrai com um conjunto virtual de textos pelos quais ele poderia ser substituído (HJELMSLEV, 2013), isto é, com o modelo textual adotado – traços de semelhança e dessemelhança. O “exame das relações intertextuais e interdiscursivas que os textos e os discursos mantêm com aqueles com que dialogam” (BARROS, 2009, p. 352), isso acontece porque todo texto é construído tendo como base outros textos, seja para com eles romper, seja para propor novos modelos.

Nesse âmbito, ganha relevância a discussão de gênero proposta por Martín-Barbero (2009), Gomes (2009, 2011), Jost (2004, 2007) e Duarte (2004, 2010, 2016, 2017), uma vez que o gênero deve ser entendido não como “algo que ocorra no texto, mas sim, pelo texto, pois mais do que uma questão de estruturação é uma questão de competência. Um gênero é, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade, de promoção e leitura” (DUARTE, 2004, p. 50). Para definir esse gênero na mídia televisual, leva-se em conta a referência ao mundo exterior, para transformá-lo em realidade discursiva, e o tipo de crença proposto ao receptor.

O **gênero factual**, que, centrando sua atenção nas funções informativa e educativa da televisão, reúne um conjunto virtual de textos televisuais que tomam como referência o mundo real, exterior à mídia televisão, cons-

truindo, do ponto de vista discursivo, uma metarrealidade, e comprometendo-se com a veridicção (DUARTE, 2017).

O **gênero ficcional**, que, centrando sua atenção na função de entretenimento da televisão, reúne um conjunto virtual de textos televisuais, os quais, embora tomem como referência o mundo real, exterior à mídia televisão, constroem, a partir dele, do ponto de vista discursivo, uma suprarrealidade, cujo compromisso não é com o dizer verdadeiro, mas com a verossimilhança, com a coerência interna do discurso produzido (DUARTE, 2017).

O **gênero simulacional**, que, centrando sua atenção na função de entretenimento da televisão, reúne um conjunto virtual de textos que tomam como referência um mundo paralelo – criado no interior do próprio meio, transitando entre o mundo real e o mundo ficcional –, construindo, a partir dele, do ponto de vista discursivo, uma pararrealidade, e comprometendo-se com a hipervisibilização, como equivalente à veridicção. Esse mundo artificial e um roteiro falsificado substituem o real (DUARTE, 2017).

O **gênero promocional**, que, centrando sua atenção na função de divulgação da televisão, reúne um conjunto virtual de textos televisuais, que podem tomar como referência tanto o mundo real como o paralelo, muitas vezes embaralhando-os, construindo, a partir deles, do ponto de vista discursivo, uma plurirrealidade, cujo compromisso é com a veridicção (CASTRO, 2007).

Os gêneros funcionam, assim, como substância de uma forma que sobre eles se projeta, decorrente da articulação entre subgêneros e formatos, e não possuem outra existência possível além de ser uma substância “em-formada” por essa projeção (SOUZA, 2020). Esse entendimento de gênero, como pertencente à ordem da virtualidade, mobiliza categorias e subcategorias que se atualizam como distintos subgêneros e formatos.

Assim, se o gênero é da ordem da virtualidade, o subgênero é da ordem da atualização. O subgênero está “no limiar do discurso. Oferece ao texto não só objetos de que ele pode falar, como um feixe de relações que funcionam como pré-requisitos para que se possa nele ingressar enquanto prática discursiva e sociocultural” (DUARTE, 2017, p. 22). Mais ainda, se se prevê a existência de quatro gêneros televisuais – o factual, o ficcional, o simulacional e o promocional –, os subgêneros são bem mais numerosos e dizem muito mais em relação a um determinado produto televisual; comportam uma quantidade maior de informações sobre o seu pertencimento, possibilitando que o telespectador identifique, de pronto, o tipo de texto que lhe está sendo ofertado, qual tipo de realidade discursiva se propõe a construir e como deve com ele interagir (SOUZA, 2020).

Mas é o formato, da ordem da realização, quem manifesta um dado produto televisual, podendo, ou não, até mesmo reunir e combinar vários subgêneros em uma mesma emissão. O formato “é o processo pelo qual passa um produto midiático, desde sua concepção até sua realização. Trata-se do esquema que dá conta de sua estruturação, constituído pela indicação de uma sequência de atos que se organizam a partir de determinados conteúdos” (DUARTE, 2017, p. 22). Desse modo, cenários, lugares, atores, protagonistas, linhas temáticas, modalidades de transmissão, finalidades e tom, configuram, distinguem e conferem identidade a um determinado formato televisual.

Assim, o gênero factual atualiza-se sob diferentes subgêneros, tais como telejornais, documentários, reportagens, entrevistas, debates, plantão de notícias, entre outros. Cada um desses subgêneros realiza-se em formatos específicos: *Hora 1*, *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo* são formatos pertencentes ao subgênero telejornal; *Globo Repórter* e *Profissão Repórter* são formatos pertencentes ao subgênero documentário; *Programa do Bial*, *Encontro com Fátima Bernardes* e *Mais Você* são formatos pertencentes ao subgênero entrevista/programa de auditório.

O gênero ficcional atualiza-se sob diferentes subgêneros, tais como telenovela, séries, seriados, *sitcons*, entre outros. Cada um desses subgêneros realiza-se em formatos específicos: *Malhação*, *Éramos Seis*, *Bom Sucesso* e *Amor de Mãe* são formatos pertencentes ao subgênero telenovela; *Treze Dias Longe do Sol*, *Entre Irmãs*, *Cidade dos Homens* e *Carcereiros* são formatos pertencentes ao subgênero série.

O gênero simulacional atualiza-se sob diferentes subgêneros, tais como jogos, concursos, *reality shows*, entre outros. Cada um desses subgêneros realiza-se em formatos específicos: *The Voice Brasil*, *The Voice Kids*, *Big Brother Brasil*, *Pop Star*, entre outros.

Também o gênero promocional se atualiza sob diferentes subgêneros, tais como *merchandising*, publicidade, programa, ação socioinstitucional, chamada, *insert*, entre outros. Cada um desses subgêneros realiza-se em formatos específicos.

c) **Intratextualidade**

A intratextualidade diz respeito às relações internas do texto, o que envolve a articulação entre seus dois planos, expressão e conteúdo, correspondendo à forma como seus enunciadores optaram por contar a narrativa, o que envolve operações de seleção e combinação, de caráter discursivo e expressivo. A “análise da organização linguístico-discursiva dos textos, em especial da semântica do discurso, isto é, de seus percursos temáticos e figurativos, que revelam, de alguma forma, as determinações histórico-sociais

inconscientes” (BARROS, 2009, p. 352). Esta instância compreende dispositivos temáticos, figurativos, actoriais, espaciais, temporais, tonais, entre outros.

Assim, o enunciador, em seu processo de discursivização, conta, do ponto de vista semântico, com os dispositivos de **tematização** e **figurativização**, que lhe possibilitam retomar os valores colocados em jogo em níveis anteriores ao da manifestação, já atualizados na junção com os sujeitos narrativos, e trabalhá-los, de maneira difusa ou concentrada, sob a forma de temas. Da mesma maneira, o dispositivo de figurativização oferece ao enunciador inúmeras possibilidades de figurativização desses temas, com vistas a investi-los semanticamente por meio de figuras reconhecíveis pelo enunciatário. A figurativização do discurso prevê duas fases: “a figuração propriamente dita, que responde pela conversão dos temas em figuras, e a iconização que, tomando as figuras já constituídas, as dota de investimentos particularizantes, suscetíveis de produzirem a ilusão referencial” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 251).

Já a sintaxe discursiva comporta, ao menos, três dispositivos: **actorialização**, **temporalização** e **espacialização** que, quando acionados pelo enunciador, instituem os atores do discurso, conferindo identidade aos sujeitos do nível narrativo; transformando as lógicas narrativas em história; e, definindo o tempo e o espaço em que essa história se realiza.

Quanto ao dispositivo de **actorialização**, sua característica principal é oferecer ao enunciador diferentes possibilidades de instituição dos atores discursivos, ou seja, de retomada dos sujeitos do nível narrativo, caracterizando-os e dotando-os de nomes e funções, por meio da “reunião termo a termo de pelo menos um papel actancial com pelo menos um papel temático” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 22), configurando os atores a partir de um *modus operandi* e de um *modus vivendi*.

Quanto ao dispositivo de **espacialização**, cabe-lhe por tarefa definir os espaços em que se passa a narrativa, comportando, assim, os procedimentos de localização espacial e de programação espacial: o primeiro é interpretável por meio das “operações de embreagem e debreagem efetuadas pelo enunciador para projetar fora de si e aplicar no discurso enunciado uma organização espacial mais ou menos autônoma, que serve de quadro para a inscrição dos programas narrativos e de seus encadeamentos” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 176); o segundo inclui uma “disposição linear dos espaços parciais (obtidos pela localização), conforme a programação temporal dos programas narrativos” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 177).

Cabe ressaltar aqui os procedimentos de embreagem e debreagem responsáveis, respectivamente, pelos efeitos de retorno à enunciação ou pelos efeitos de retirada do enunciado da instância da enunciação.

Ao contrário de debreagem, que é a expulsão, da instância de enunciação, de termos categóricos que servem de suporte ao enunciado, denomina-se embreagem o efeito de retornar à enunciação, produzida pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do espaço, e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado. Toda embreagem pressupõe, portanto, uma operação de debreagem que lhe é logicamente anterior. [...] Cada um desses procedimentos pode ser visto separadamente, mas, muitas vezes, são reunidos e utilizados de modo concomitante, em sincretismo. (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 159).

Quanto ao dispositivo de **temporalização**, cabe-lhe por função produzir o efeito de temporalidade, isto é, transformar a organização narrativa em história, comportando, assim, os procedimentos de programação temporal, localização temporal e aspectualização: o primeiro consiste na conversão da ordem lógica dos programas narrativos em ordem temporal e pseudocausal dos acontecimentos; o segundo vale-se dos procedimentos de debreagem e embreagem temporais, para segmentar e organizar as sucessões temporais, estabelecendo, assim, o quadro no interior do qual se inscrevem as estruturas narrativas; o terceiro, de aspectualização, constitui-se em um procedimento que transforma as funções narrativas em “processos que o olhar de um actante observador instalado no discurso-enunciado avalia” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 497).

Já a **tonalização**, conceito proposto por Duarte (2010), é responsável pela conferência de uma combinatória tonal à narrativa de forma a melhor interpelar o enunciatário, o que se manifesta por meio da utilização “estratégica de um tom principal ao discurso produzido e à sua articulação com outros tons a ele correlacionados” (DUARTE, 2010, p. 241), tais como educativo *vs* lúdico; pesado *vs* leve; engraçado *vs* sério; arrastado *vs* sucinto; lento *vs* frenético; entre outros.

Quando, entretanto, se analisam textos sincréticos, isto é, textos que convocam para sua expressão distintas e múltiplas linguagens, como é o exemplo dos televisuais, acredita-se na necessidade de investigar também o plano da expressão, na medida em que ele também contribui na construção do sentido das produções audiovisuais.

Por exemplo, nos textos televisuais, veiculados tanto em plataformas televisivas quanto nos meios digitais, o enquadramento identifica a aparência de linhas e volumes que compõem cenários, roupas de atores, apresentadores e figurantes, orientação das câmeras (vertical em cinema e televisão, horizontal nos dispositivos móveis), entre outros. As linhas, que ocupam posição de elemento central dos textos televisuais, por exemplo, produzem diferentes efeitos de sentido quanto à sua composição em retas, curvas, diagonais, horizontais, verticais. Elas possuem funções diversas, como criar vetores de direção, diferenciar planos de diferentes dimensões, entre outros, proporcionando efeitos como curvilíneo *vs* retilíneo, ascendente *vs* descendente, horizontal *vs* vertical, entre outros tantos. As cores, relativas à luz, abrangem domínio cromático, reforço de matizes, saturação e efeitos da iluminação, nos quais os contrastes geram oposições como claro *vs* escuro, frio *vs* quente, puro *vs* mesclado, monocromia *vs* policromia. Os cenários, posição, disposição ou orientação dos elementos componentes de determinado texto, ou seja, trata-se da distribuição e composição dos elementos colocados em cena. As diferentes disposições podem ser identificadas pelo detalhamento de cenas, tomadas, planos e ângulos de captação de imagens, uma vez que a captura produz sentido em suas diferentes disposições. Entre tantos outros elementos expressivos que se manifestam, também, por meio de conteúdos e discursos.

d) Hipertextualidade

A hipertextualidade diz respeito às relações “e... e” que um texto contrai com outros textos que o precedem e/ou sucedem na cadeia sintagmática (HJELMSLEV, 2013), isto é, a resposta a um texto anterior cujo objetivo é o de esclarecer, contrapor ou julgar, atualizando outras falas, oferecendo novos espaços para a sua manifestação. Essa é, aliás, a noção fundante do dialogismo proposto por Bakhtin (1999), que pressupõe que todo discurso seja constituído também pelo discurso do outro, em um atravessamento, o que identifica o diálogo como a mais importante forma de interação social.

É preciso destacar que a noção de hipertextualidade vai além do aparato técnico que dá suporte ao texto, ela é, antes de tudo, uma “escrita em rede, que se constrói em relação com o outro e se concretiza no ato de leitura” (NEITZEL, 2002, p. 74). Essa relação do texto em análise com outros textos manifesta-se na utilização de procedimentos discursivos utilizados estrategicamente pelo enunciador na ampliação do texto escrito. Nessa perspectiva, o hipertexto, ao contrário da intertextualidade, oferece ao enunciador a construção de um texto que se utiliza de outros múltiplos textos que, por meio de uma rede complexa e cheia de nós, inter-relacionam-se (BARTHES, 1999).

Esse discurso hipertextual lança mão de dois tipos de procedimentos estratégicos, empregados de forma isolada ou combinada: a metadiscursividade, que recupera o conteúdo de outros textos; e, a autorreflexividade, que é uma estratégia de autorreferenciação que implica a presença de um sujeito que se utiliza como objeto do próprio discurso (DUARTE, 2004).

A autorreflexividade permeia, segundo Sarlo (1997), o texto de todos os produtos televisuais: os programas de humor são essencialmente autor-reflexivos; os telejornais são atravessados por comentários dos jornalistas sobre a difícil tarefa de produzir uma super-reportagem; os apresentadores de produtos dedicados ao entretenimento não hesitam em comentar sobre os bastidores do programa e elogiar os funcionários e colaboradores; os artistas convidados sempre se referem ao *backstage* da transmissão, entre outros tantos movimentos.

A autorreflexividade aproxima-se do que Luhmann (2005) denomina de *autorreferenciação*, ou seja, aquela estratégia que toma como referência na construção de seu discurso tudo que é interior à mídia televisual, em oposição à *heterorreferenciação*, que toma como referência tudo que é exterior à mídia televisual.

É claro que essa perspectiva multidialógica do texto hipertextual ganhou novas perspectivas com o surgimento e a expansão da TV social que, associada ao fenômeno da segunda tela, permite ao enunciador envolver o enunciatário no processo de discursivização, possibilitando novas formas de relacionamento, interação, participação e construção coletiva de um novo texto.

Desse modo, a relação que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob duas formas: a inerência, movimento de condensação, limitando a marcação dentro dos limites do texto televisual; e a aderência, movimento de expansão, borrando e transbordando os limites do texto televisual, em direção aos desdobramentos em outros pontos de contato (DUARTE; CASTRO, 2010).

Nessa esteira, a inerência pode manifestar-se por meio: (a) da utilização do digitalês, (b) da exibição de outros textos, (c) da incorporação do uso de *hashtags*, (d) da implementação do *t-commerce*, (e) da sobreposição de telas, (f) da convocação das novas celebridades, (g) da centralização de novas celebridades, e (h) da produção de memes, entre outras estratégias. Já a aderência ocorre por meio: (a) da criação de textos transmídias, (b) da interconexão com as redes sociais digitais, (c) da disponibilização de *chats on-line*, (d) da interpelação à participação, (e) da promoção de conteúdos exclusivos para *streaming*, e (f) do uso de *QR Code*, entre outros movimentos.

É imprescindível destacar que todas essas mobilizações e deslocamentos de interação produzidos pela TV social ampliam os sentidos e as significações dos textos interferindo não só no *que* é dito, mas, principalmente, no *como* é dito, complexificando o processo de recepção e interpretação.

Considerações finais

Apesar do crescimento considerável da mídia televisual, a pesquisa em televisão ainda é uma atividade que enfrenta uma relativa resistência por parte da academia, seja por ter sido reconhecida por muito tempo como espetáculo do pobre (JOST, 2007), seja pela hibridização de linguagens que complexificam e dificultam sua análise.

Duarte já, há uma década, vaticinava que

os que se interessam pela análise dos produtos televisuais têm pela frente um duplo desafio, representado: (1) pelo preconceito que ainda persiste em relação ao próprio objeto de estudo – os produtos televisuais; (2) pela influência e inadequação do aparato teórico-metodológico à disposição, frente à complexidade e hibridação desses produtos. (DUARTE, 2010, p. 227).

Acreditamos que a construção de um aporte metodológico consistente, que possa ser adaptado de acordo com as necessidades e objetivos do investigador, sustentada por um escopo teórico fundamentado em importantes teóricos, seja imprescindível para desconstruir a resistência que estudiosos possuem em relação aos textos televisuais. Esse, aliás, tem sido o nosso objetivo nos últimos anos: refletir, propor, testar, comunicar e problematizar um modelo teórico-metodológico que dê conta da complexidade do estudo do texto televisual que, do ponto de vista semiótico, configura-se como multimodal ou sincrético, reunindo, em seu processo de discursivização, múltiplas e variadas linguagens sustentadas pelos meios técnicos de captação, produção, edição e veiculação de textos.

Aliás, ultrapassar a imanência epistemológica, aquela que separa o que é próprio da linguagem daquilo que pertence a outros domínios; a imanência metodológica, aquela que garante a simultaneidade do que pertence à língua e do que pertence às outras áreas do conhecimento; alcançando a transcendência, isto é, um princípio de comunicação participativa que se manifesta em diferentes âmbitos do texto, tornando a descrição exaustiva e a análise não contraditória cada vez mais aberta ao acontecimento e à estesia (COSTA, 2014), foi o objetivo que norteou a investigação aqui desenvolvida.

É nessa *transcendência* que reside a textualidade do texto semiótico, consequência da TV social que, partindo do traço mais amplo e abstrato ao mais complexo e concreto, compreende o texto em análise nas suas relações contraídas em quatro diferentes níveis, que são examinados a partir da pertinência dos objetivos da investigação, são eles: (a) a paratextualidade (ampla e restrita); (b) a intertextualidade (virtual e real); (c) a intratextualidade (expressão e conteúdo); e (d) a hipertextualidade (inerência e aderência).

É preciso destacar que esses níveis aqui apresentados, além de investigações anteriores, serão explorados e detalhados em estudos subsequentes, uma vez que a televisão social está em constante metamorfose e transformação, onde a aparição de novas formas de expressões não invalida aquelas que as precederam, muito pelo contrário, atualiza positivamente suas potencialidades de realização.

Referências

- ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **TV social: o telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas**. Curitiba: Appris, 2020.
- ANDRES, Fernanda Sagrilo. **#Participe: a interatividade do fazer televisual**. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Uma reflexão semiótica sobre a “exterioridade” discursiva. *Alfa*, São Paulo, v. 53, n. 2, p. 351-364, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARTHES, Roland. **S/Z**. Lisboa: Edições 70, 1999.
- CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. Porto Alegre, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 117-140.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 41-54.
- COSTA, Marcos Rogério Martins. Da imanência à transcendência: reflexões semióticas. *Estudos Semióticos*, v. 10, n. 1. São Paulo: USP, 2014. p. 89-99.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010. p. 227-248.

- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Enfrentando o televisual**: desafios teórico-metodológicos. Aula Magna proferida na Universidade Católica de Brasília, nov. 2016.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Gêneros televisivos e entretenimento na televisão. In: FRANÇA, Vera Veiga; COHEN, Evelyne; GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). **Gêneros midiáticos e identidades**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise (Org.). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: Editora Facos-UFSM, 2014a. p. 67-88.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Da teoria à aplicação**: detalhamento metodológico (material didático PPGCOM/UFSM). Porto Alegre: 2014b.
- FECHINE, Ivana. TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito. In: **XXV Encontro da Compós**. Universidade Federal de Goiás, 2016.
- GOMES, Itania Maria Mota. O *infotainment* e a cultura televisiva. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 195-222.
- GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011.
- GREIMAS, Algirdas Julien. A propósito do jogo. **Verso e Reverso**, n. 27. São Leopoldo: Unisinos, 1998. p. 119-123.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014.
- GREIMAS, Algirdas Julien. COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.
- HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- NEITZEL, Adair de Aguiar. Hipertexto: que texto é esse? **Anuário De Literatura**, n. 10. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002. p. 73-90.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Gabriel. **A reiteração do mito da qualidade**: ações (auto)promocionais empreendidas por um conglomerado de mídia. 2020. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

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

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

II - Reflexões e pesquisas do audiovisual

Qualidade sob demanda: *streaming*, mundialização e diversidade

Felipe Muanis

A edição número 761, de dezembro de 2019, da prestigiada revista francesa *Cahiers du Cinéma* elegeu os melhores filmes da década de 2010 com uma surpresa que, até hoje, não foi bem digerida por muitos de seus leitores. À frente de nomes como Jean-Luc Godard, Manoel de Oliveira e Lars von Trier, David Lynch abischoitou o primeiro lugar – até aí nada surpreendente, uma vez que o diretor é um legítimo representante contemporâneo da tradição do cinema moderno. No entanto, o detalhe que realmente causou espanto foi a premiação de Lynch não por um filme, mas por *Twin Peaks: the return* (2017) – a temporã terceira temporada da série de televisão produzida por ele e Mark Frost para o canal estadunidense Showtime, 25 anos depois da segunda temporada, exibida em 1991 pelo canal ABC. A tradicional revista que pariu os jovens turcos e a Nouvelle Vague na virada da década de 1950 para 1960 pareceu, ao menos momentaneamente, engrossar o coro – muitas vezes classificado como oportunista e marqueteiro – de alguns cineastas, como o inglês Peter Greenaway e o próprio David Lynch, de que o lugar da qualidade hoje é a televisão e não necessariamente o cinema. A discussão, que parece algo inovador, não tem nada de novo, tirando o fato de uma revista canônica da alta cultura cinematográfica eleger um programa televisivo como melhor filme: Lynch, herdeiro da tradição de um cinema de vanguarda, leva para a televisão uma imagem cinemática e a linguagem do cinema moderno. Ao levar marcas caras ao cinema mais incensado pela crítica para uma série de televisão, assim como a *Cahiers du Cinéma*, ele puxa para o cinema o caráter de qualidade, independentemente da mídia utilizada.

Essa relação de dependência da qualidade na televisão ser tributária do melhor que o cinema pode oferecer não é exatamente nova. A televisão,

a despeito de já ser quase centenária¹ e de passar contínua e sistematicamente por mudanças, continua amarrada pelos críticos e parte da academia aos parâmetros de qualidade do cinema e pelo excepcional na própria televisão, por tudo que a televisão costumeiramente não é. Thompson (1996) afirmava que a qualidade na televisão reside, por exemplo, no *pedigree* de artistas que vieram de outras mídias consideradas como alta arte, como o teatro, o cinema ou mesmo as artes plásticas, justamente o caso de Lynch e Greenaway. Para o autor, qualidade na televisão sempre era o que se distinguia do habitual na programação do *broadcast*.

A problematização desse conceito tradicional, mas ainda utilizado, de TV de qualidade, foi discutido em texto anterior² em que se concluiu que o conceito de qualidade na televisão não é estável. Pelo contrário, é fluido e cultural, como a própria televisão e, em um determinado contexto televisivo, qualidade pode ser vista como característica intrínseca à linguagem e à estética da programação. Em outros países, como o Brasil, a qualidade pode ser percebida também pelo que ela não é, mas por outro viés: uma televisão democrática permeada por produções independentes, que contempla a riqueza regional e a pluralidade de discursos e vozes. A reflexão proposta anteriormente priorizou a discussão da televisão aberta e fechada, através de seus programas, possibilidades de programação e de criação de uma esfera pública midiaticizada, em diálogo com um hipotético grande público³. Esse é o ponto de partida para a discussão, que ora se apresenta, da necessidade de continuar essa reflexão assumindo as mudanças e as complexidades que a televisão amadureceu na última década que levam, necessariamente, a uma revisitação da teoria proposta. Como bem apontado por Keilbach e Stauff (2011, p. 157), “se as mudanças atuais na televisão exigem novos conceitos teóricos, então estes devem ser entendidos não apenas como descrições adequadas da televisão atual, mas também como uma forma de repensar a conceituação anterior de televisão”⁴.

Nesse sentido, este texto busca uma rearticulação, sobretudo uma atualização da discussão anterior da qualidade através dos novos paradigmas

1 As primeiras experiências de transmissão comerciais de televisão ocorreram ainda na década de 1930.

2 MUANIS, Felipe. A pior televisão é melhor que nenhuma televisão. In: **Matrizes**. São Paulo: ECA-USP, v. 9, n. 1, jan./jul. 2015, p. 87-101. Uma versão atualizada desse texto foi publicada posteriormente em MUANIS, Felipe. **Convergências audiovisuais: linguagens e dispositivos**. Curitiba: Appris, 2020. p. 43-58.

3 Ver WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Attica, 1996.

4 Tradução livre.

da televisão proporcionados pelo *streaming*, ou seja, das plataformas digitais de vídeo sob demanda (VoD⁵), como Netflix, Prime Video, Globoplay, entre outras. Onde estará a qualidade nas plataformas de VoD e como elas impactam a necessidade de maior democratização da televisão? Parte-se, portanto, do princípio já trabalhado em outros artigos (MUANIS, 2018), de que as plataformas de *streaming* são, antes de tudo, televisão, e que fazem parte de seu processo contínuo de seu desenvolvimento e transformação.

O alcance do *streaming*

O *streaming* surgiu em meados da década de 2000 nos Estados Unidos através inicialmente do Vimeo (2004) e, em seguida, pelo YouTube, no ano seguinte. A revolução, contudo, aconteceu a partir do ano de 2007 tanto com a implementação do Hulu, um suporte de *streaming* pertencente à Disney, quanto da Netflix, um serviço de *streaming* criado a partir de um sistema de locação e entrega de DVDs de filmes em casa presente nos EUA desde 1997. Enquanto o Hulu permaneceu um serviço local, expandindo só para o Japão apenas em 2014, a Netflix chegou ao Canadá em 2010, entrou em 2011 na América Latina – incluindo o Brasil – e, no ano seguinte, chegou a alguns países europeus, transformando-se em uma plataforma global. Hoje a Netflix está presente em, aproximadamente, 200 países, um crescimento avassalador em 10 anos. A partir do bem-sucedido modelo global da Netflix, outras empresas e outros canais de televisão constituíram seus próprios canais de *streaming*, como o Prime Video (Amazon), a HBO Go, a Apple TV, entre outros⁶. No Brasil, a TV Globo lançou sua própria plataforma de conteúdo, a Globoplay, em 2015. A TV Record lançou o PlayPlus, em 2018, e o SBT criou mais recentemente o SBT Vídeos, em 2020.

Apesar do crescimento acelerado tanto das plataformas existentes quanto das mais recentes, o *streaming* era uma incógnita: de um lado, uma indefinição se era uma nova mídia ou se ainda era televisão; de outro, como funcionava seu modelo de negócios. De início, pensava-se que o *streaming* mataria a televisão tradicional, por não lidar com fluxo, com programação em grade e por, eventualmente, reduzir os discursos terciários da televisão⁷. Entretanto, pelo contrário, com o tempo, o *streaming* evidenciou-se como mais um estágio vigoroso da televisão. Suas estratégias de distribuição,

5 *Video on Demand*.

6 Com um mercado muito aquecido e com grande movimentação, no momento de fechamento deste artigo, contabilizavam-se no Brasil 33 plataformas pagas de VoD e 14 gratuitas.

7 Ver John Fiske, **Television Culture**. NewYork: Rotledge, 2006.

espectatorialidade, produção e conteúdo foram modificando-se e aprimorando-se para atender ao seu público, criando pequenas grandes revoluções no que hoje se entende claramente como uma terceira fase da televisão ou, para alguns autores como Amanda Lotz (2007), da televisão pós-*broadcast*. As plataformas de VoD trouxeram novos hábitos ou aprimoraram hábitos antigos, como o conceito de lançar todos os episódios de uma temporada de série ao mesmo tempo, *maratonar* uma série (*binge-watching*⁸), ou ainda de recombinar as tramas preferidas de capítulos de novelas ao seu próprio gosto. Mais do que isso, o *streaming* é a televisão das famílias contemporâneas reais, fora dos padrões de consumo idealizadas pelo mercado publicitário⁹ e sem horários fixos, impossibilitadas de seguir a grade de programação da TV aberta (MUANIS, 2018). Essas famílias estão, muitas vezes, sob os antigos parâmetros de um outro tipo de televisão que não é capaz de atender, na totalidade, a um espectador que também muda – podemos falar de uma terceira geração de espectadores – em que se reside boa parte das análises e das teorias contemporâneas sobre a televisão. Ao mudar constantemente, essas apreciações precisam ser repensadas.

A análise das propriedades heterogêneas de um meio geralmente se limita aos primeiros anos. Isso cria a impressão de que, após uma fase inicial de mudanças turbulentas e redefinições, um meio assume uma forma estável que só muda novamente com a introdução de uma nova tecnologia. Com essa reestruturação do campo, essa é a suposição, um meio entra em uma nova 'fase de vida'¹⁰. (KEILBACH; STAUFFE 2011, p. 158).

Considera-se aqui o *streaming* como esse novo momento de vida da televisão que, passados mais de dez anos e ainda que tenha adquirido uma certa estabilidade, não se consolida – essas propriedades heterogêneas se mantêm. Pelo contrário, a todo o momento surgem novas plataformas com inovações nos âmbitos de produção, distribuição, espectatorialidade e modelo de negócios, oferecendo ainda mais vigor à televisão. É nesse con-

8 O conceito de *binge-watching* não é novo e é pré-*streaming*. Parte do comportamento do espectador em ver vários episódios seguidos da sua série favorita, possibilitado tanto pelas caixas de DVD disponibilizadas em lojas e locadoras de vídeo como pelo *download* ilegal de temporadas inteiras das séries.

9 O padrão de família consumidora da publicidade da TV aberta tradicionalmente era uma idealização conservadora e falsa: uma família heterossexual e branca, com duas crianças, em que o marido saía para trabalhar por ser o provedor e a mulher era dona de casa. A grade da programação era pautada pelos horários em que os diferentes integrantes da família estavam em casa.

10 Tradução livre.

texto amplo que se faz importante refletir novamente sobre o conceito de qualidade direcionada à televisão, mas, nesse caso, baseada nas plataformas de VoD e nas implicações que oferecem na espectralidade e na relação da televisão com a cultura das mídias.

Paul Kerr (1990) considerava que a qualidade na televisão se apresentava ou como a antítese do consumo de massa, que redundava no programa direcionado à elite, ou pelo seu oposto, de qualidade como sinônimo de popularidade. O caso de *Twin Peaks*, além de ser um programa direcionado para uma elite intelectual, reforça a ideia de qualidade como autoria e individualidade que seria, portanto, irreproduzível. Contudo, de acordo com Kerr, uma outra definição de qualidade seria quando o programa se apresenta como o que mais se destaca dentre seus similares, seu gênero e formato. Apesar desses enfoques de qualidade serem por vezes contraditórios e complementares, todos eles partem do mesmo princípio que é a qualidade de conteúdo. Mas não necessariamente esses são os caminhos para se chegar a ela. Nesse sentido, talvez uma variável necessária para alcançar a qualidade é pensar quem é o espectador de *streaming* e o que ele busca ao acessar uma plataforma de VoD.

Alguns dados quantitativos são importantes para a discussão que se segue. Pesquisa realizada pelo Opinion Box¹¹ tentou traçar o retrato do consumidor de *streaming* no Brasil no ano de 2020 e mostra que 76% dos entrevistados assinam serviços de VoD. Desses, 50% estão na região Sudeste do país e 18% são das classes A e B. Com relação à faixa etária, 28% dos entrevistados têm entre 30 e 39 anos, 23% entre 16 e 24 anos, 18% entre 40 e 49 anos e 17% têm 50 anos ou mais. Ou seja, 65% dos espectadores pertencem à faixa de 16 a 39 anos, um público majoritariamente jovem que coincide com a faixa etária de 18 a 49 anos nos EUA na primeira metade da década de 1980 e que caracterizava, predominantemente, segundo Jane Feuer (1984), o espectador da TV de qualidade. A pesquisa indica ainda que, hoje, no Brasil, há um relativo equilíbrio entre espectadores homens (47%) e mulheres (53%), com pequeno predomínio delas. Para os entrevistados, o motivo principal de consumo de plataformas pagas de *streaming* é o preço baixo em comparação aos canais convencionais de TV por assinatura. A Smart TV

11 *Opinion Box Insights: streaming de vídeo – Dados, análises e comparações entre as principais marcas do segmento*, 2ª edição. A pesquisa foi realizada com 2.092 entrevistados, em fevereiro de 2020, com internautas de todas as regiões do Brasil pelo Painel de Consumidores do *Opinion Box*. A margem de erro da pesquisa é de 2,1pp e o intervalo de confiança é de 95%. É importante considerar, contudo, que ao se restringir ao público internauta que acessa o painel de consumidores, a pesquisa já faz um corte que seleciona uma determinada faixa de poder aquisitivo e nível de escolaridade.

é o meio mais utilizado (41%), mas, no geral, o *smartphone* é o mais empregado com outros dispositivos (63%). De modo previsível, as marcas mais conhecidas no Brasil compreendem os grandes *players* de *streaming*: Netflix (92%), Globoplay (74%) – o que indica um atrelamento e uma continuidade da força do conteúdo da TV aberta – e Telecine Play (70%) são os maiores. Netflix é a marca mais assinada com 74%, Prime Video em segundo com 15% e Globoplay e Google Play em terceiro igualmente com 12%. A Netflix é considerada por 69% como a melhor marca e, em segundo, muito abaixo, empate de 6% entre Prime Video e Telecine Play.

Outra pesquisa¹², também de 2020, revela que a maioria dos entrevistados (68%) utiliza plataformas gratuitas de *streaming* em contraponto a 58% que pagam pelo serviço, ainda que não precisem, desses, quantos consomem plataformas pagas e não pagas simultaneamente. O Kantar Ibope Media fez um levantamento socioeconômico em 15 mercados e apontou o aumento de 84% de consumo de VoD pago e gratuito nos últimos três anos, sendo 61% apenas em 2020 e uma média diária de 1 hora e 49 minutos assistindo VoD pago, em que séries internacionais são 62% do conteúdo visto, seguido por comédias com 50% e notícias com 42%¹³.

Apesar desses números, o modelo de negócio das plataformas de VoD ainda é nebuloso e considerado como uma caixa-preta no mercado audiovisual brasileiro. Há uma imprecisão e uma incerteza de como esses modelos de *streaming* conseguem se sustentar e dar lucro, não apenas pelos preços muito baixos que permitiriam o aumento da base de assinantes e se tornariam lucrativos por economia de escala, mas também, por outro lado, essas plataformas investirem cada vez mais em produções originais e licenciamento, como é o caso da Netflix. Nesse sentido, há tipos distintos de estratégias de *monetização* das plataformas que envolvem desde assinatura mensal até aluguel ou venda de conteúdo *à la carte*, publicidade e sistemas híbridos¹⁴, estes últimos são a tendência mais natural.

12 Pesquisa *Inside Video: a (re)descoberta*, realizada pelo Kantar Ibope Media nos períodos de abril/maio e agosto/setembro de 2020, entre internautas.

13 Aqui se considerou os serviços de Vod pago Prime Video, Netflix, HBO Go, Claro Video, Fox Play, ESPN Play e Globoplay, nos últimos 30 dias de pesquisa. Esses números certamente foram afetados por uma maior reclusão em função da pandemia de covid-19.

14 Os modelos conhecidos atualmente são: AVoD (*Advertising Video on Demand*), modelo de acesso gratuito, financiado por publicidade (YouTube, Vimeo); SVoD (*Subscription Video on Demand*), assinatura mensal (Netflix, HBO Go, Prime Video, Globoplay, Disney +); TVoD (*Transactional Video on Demand*), aluguel ou venda (Apple TV, Google Play); PVoD (*Premium Video on Demand*), conteúdo *premium* dentro dos canais de SVoD, tempo limitado de 24 ou 48 horas para assistir a um conteúdo *superpremium*. É como um *premium* TVoD, com a ação antes de entrar no cinema, SVOD e no TVOD. *Catch up TV*: sistema via TV paga, ou seja, o espectador

Esses dados estatísticos variados apontam para o cenário de constituição do que podemos chamar de uma terceira geração do espectador televisivo, que não se prende aos horários da grade e ao fluxo da televisão tradicional, e busca novas formas de experimentar a televisão que o *broadcast* e o *narrowcast* não proporcionam. Por outro lado, ele é capaz de, mesmo nas plataformas de *streaming*, agregar nelas algumas dimensões tanto da TV aberta quanto da TV fechada. É nesse universo multifacetado e heterogêneo de uma nova fase de vida da televisão que se deve buscar onde pode residir a qualidade. Será que

[...] a era da pós-televisão verá o aumento da valorização da autoria, uma reavaliação adicional das hierarquias culturais, com a televisão vista como igual ou superior ao cinema, o aumento no estoque crítico e comercial de shows de gênero, ainda mais ênfase sobre distribuição internacional?¹⁵ (PEARSON, 2011, p. 256).

Se há um senso comum, ainda que equivocado, de que a TV por assinatura seja o espaço de mais qualidade pelo fato de a segmentação do canal atender aos interesses do seu espectador, o VoD, com suas características de cardápio e estoque, apresenta-se como o seu legítimo sucessor. Os serviços de *streaming* com grande oferta de conteúdo e de identidades próprias são percebidos como um espaço *premium* de qualidade, em que, além de se poder escolher o tipo de conteúdo, como em uma TV segmentada, escolhe-se também o momento e o suporte em que se quer ver. Desse modo, o serviço de *streaming* já é visto pelo que oferece, mas também da maneira que oferece, como um espaço de qualidade na televisão. A partir daí, a discussão de qualidade recairia no óbvio, no que foi mencionado anteriormente em diálogo com Thompson e Kerr: conteúdo de qualidade por fugir do tradicional, por se destacar na programação, ou por ser popular. Mas esses são justamente os conceitos de qualidade que não se pretende priorizar neste texto. Propõe-se aqui um redirecionamento para pensar qualidade pelos fluxos e contrafluxos dos conteúdos, a formação de um elo social mundializado e como os VoDs de nicho são importantes para a diversidade e pela qualidade na televisão contemporânea.

precisa ser assinante de um serviço de TV por assinatura (*narrowcast*) para poder acessar a plataforma de *streaming* (Telecine Play, History Play etc.). Por fim, os *modelos híbridos*: aluguel ou venda e *catch up* (Now, Vivo Play, Oi Play, Sky Online); aluguel e assinatura (Claro Vídeo); acesso gratuito e aluguel ou venda (YouTube); assinatura e *catch up* de conteúdo de TV aberta grátis (Globoplay); acesso gratuito e assinatura (Vimeo).

15 Tradução livre.

O *streaming* como espaço de qualidade global

Para pensar o conceito de qualidade no *streaming*, é importante analisar talvez as experiências mais extremas de VoD na atualidade no Brasil: de um lado a Netflix, a marca multinacional e global mais conhecida e consumida de *streaming*, como apontado anteriormente, e, de outro, plataformas de nicho, nacionais, muitas delas gratuitas.

Assim como o cinema, a televisão sempre sofreu com um desequilíbrio em seus fluxos e contrafluxos: países periféricos sempre consumiram programas especialmente estadunidenses e, proporcionalmente, poucos programas de países do Brasil e da América Latina, por exemplo, foram vistos no Hemisfério Norte. Casos como o do Brasil, que tem uma indústria televisiva forte e consolidada, a despeito de suas assimetrias, e que ocupa seu horário nobre com produção nacional, são exceções inclusive para muitos países europeus, que consomem filmes hollywoodianos ou versões locais de formatos de *reality shows* de outros países. A necessidade de buscar um equilíbrio nesses fluxos de conteúdo e informação é antiga, como apontado pela Unesco na década de 1980 no Relatório MacBride:

No entanto, os desequilíbrios evidentes na comunicação sustentavam a ideia de que o “fluxo livre” nada mais era do que “fluxo unilateral”, e que o princípio em que se baseava deveria ser reafirmado de forma a garantir “fluxo livre e equilibrado”. As origens um tanto nebulosas desses conceitos datam da década de 1950; eles se tornaram mais claramente definidos entre o final da década de 1960 e o início da década de 1970 [...]. Hoje, praticamente ninguém contesta a realidade desse desequilíbrio [...]. É por esta razão que os conceitos de fluxo livre e fluxo unilateral, equilíbrio e desequilíbrio, tornaram-se questões de debate e, na verdade, de contenção internacional¹⁶. (MacBRIDE, 1980, p. 36).

Essa situação permanece até hoje, devido ao poderio econômico e às estratégias predatórias de distribuição audiovisual, sobretudo dos Estados Unidos, até muitas vezes os países periféricos não contarem com leis mais incisivas de proteção ou de compensação da produção nacional – como historicamente faz, por exemplo, a França.

Contudo, esse problema de fluxos é percebido não apenas no pouco que sai daqui para fora e no muito que chega dos Estados Unidos, mas também na dificuldade de produções de outros países chegarem ao Brasil. Isso

16 Tradução livre.

ocorre na TV fechada, em alguns canais especializados em cinema, ou na TV aberta com alguns filmes com mais capilaridade por terem mais mídia e serem mais transnacionais, como se verá à frente. Desse modo, consome-se, na televisão aberta e fechada, no Brasil, pouco conteúdo televisivo do exterior que não seja dos Estados Unidos, com exceção de algumas telenovelas mexicanas. É nesse sentido que a experiência global da Netflix merece um olhar mais acurado.

Por estar em muitos países e ser a primeira plataforma de *streaming* global, a Netflix passou a tomar duas ações que a diferenciaram dos concorrentes e que têm em sua origem uma mesma preocupação: o interesse em não ter apenas conteúdo estrangeiro, mas também de poder oferecer conteúdo do país em que atua para os assinantes locais. Essa estratégia permitiu à plataforma começar a investir em produções locais como coprodutora ou licenciando e exibindo conteúdo local de produtores independentes. Essa estratégia fez com que a Netflix abrigasse, em seu estoque de conteúdo, material audiovisual de inúmeros países que, além de ser distribuído nacionalmente, passou a estar presente também nos cardápios estrangeiros da plataforma, ampliando as possibilidades de nações terem acesso a outros conteúdos que não sejam apenas estadunidenses ou locais. Desse modo, hoje é possível que no Brasil se vejam séries televisivas dos grandes centros europeus, como França e Alemanha, mas também de países periféricos, como Índia e Nigéria. Ou seja, passa-se a acessar conteúdos desses países, que seriam muito difíceis assistir fora de um festival de cinema, por exemplo, e não ficar restrito aos conteúdos dos Estados Unidos.

O Brasil, por sua vez, tem, através da Netflix, um canal de distribuição de seus filmes e séries que se inserem com dificuldade na TV fechada e, contraditoriamente, é raro entrarem na TV aberta, mas eventualmente conseguem ser vistos nos países mais diversos, fazendo com que essa produção independente possa também ser vista fora (Figuras 1 e 2). Dessa maneira, uma plataforma comercial em seu modelo de negócios consegue contemplar, ainda que de forma muito precária e com inúmeros problemas, algo historicamente reclamado, que é um fluxo maior e mais equilibrado de conteúdo entre países e que o vetor de distribuição não seja tão unilateral. É claro que a Netflix não é a saída nem é a solução para a complexidade desses problemas, muito menos essa estrutura é o paraíso para os produtores – ainda que seja a principal fonte de lucro das produtoras independentes –, ou contempla a contento as reais demandas de um fluxo equilibrado, mas é a que tem possibilitado atualmente maior visibilidade de países produtores periféricos. É espantoso, também, que essa lógica precisou ser absorvida

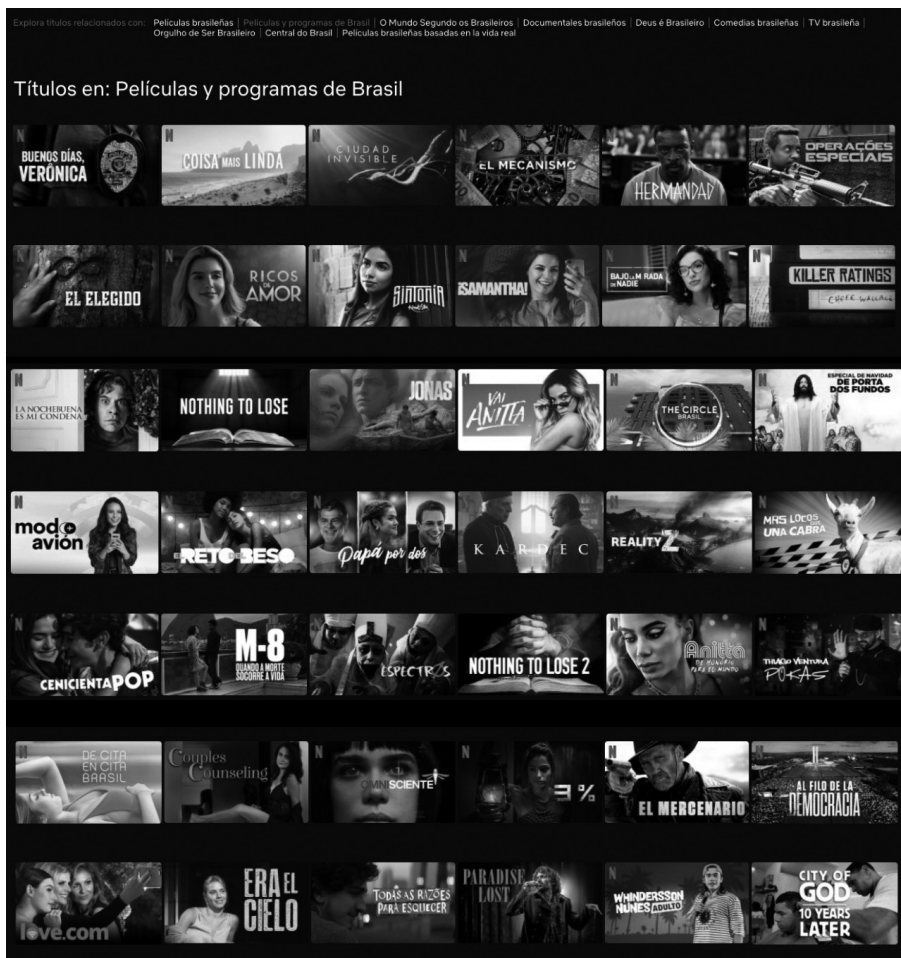
por uma empresa privada e pela estrutura do capital para se transformar em uma prática, o que mostra a dificuldade ainda hoje dos poderes públicos e das organizações multilaterais de romperem barreiras e equilibrarem democraticamente os fluxos de comunicação.

Figura 1 – Conteúdos brasileiros disponíveis na Netflix Alemanha (abril/2021)



Fonte: Netflix Alemanha.

Figura 2 – Conteúdos brasileiros disponíveis na Netflix México (abril/2021)



Fonte: Netflix México.

A importância e a atualidade dessa discussão são confirmadas por Cristina Padiglione em sua coluna no jornal *Folha de São Paulo*/UOL, como uma aparente demanda real do público. Segundo ela, “na lista dos dez títulos mais vistos pelos brasileiros na Netflix nos últimos dez anos, 50% não é de língua inglesa, vindo da Espanha, da França e, claro, do Brasil. A tendência de buscar outros idiomas foi um hábito crescente desde que a empresa chegou ao Brasil”¹⁷. De acordo com a jornalista, a Netflix informou que os assinantes

17 PADIGLIONE, Cristina. **Brasileiro abandona preferência por produções de língua inglesa na Netflix**. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/brasileiro-abandona-preferencia-por-producoes-de-lingua-inglesa-na-netflix/#.YFourtiy9f8.linkedin>. Acesso em: 25 mar. 2021.

brasileiros têm demonstrado interesse maior por produções canadenses, espanholas, francesas, inglesa e mexicanas, além das brasileiras e estadunidenses. Os espectadores buscam outras culturas, outras estéticas, outras linguagens e outras línguas – essas até mesmo possíveis de escolha no menu da plataforma. Essa movimentação do espectador parece ser reforçada por consumidores que buscam sim a qualidade no diferente, ou no que a televisão não costuma ser, de acordo com Thompson, mas prioritariamente a partir da espetatorialidade de conteúdos de outros países e culturas – ao menos no *streaming*. É válido relembrar que, de acordo com a pesquisa do Kantar Ibope Mídia já citada, os programas mais consumidos pelo público de VoD, no ano de 2020 (62%), foram de séries internacionais.

Tal reorganização no fluxo de conteúdos, demonstrada pelos usuários da plataforma, aponta para uma outra questão: que tipos de programas de outros países conseguem ter distribuição mundial pela Netflix.

Ainda que discutindo o cinema, a elaboração de Eleftheria Thanouli talvez ajude a explicar essa capilaridade das produções internacionais na Netflix. Para ela, o que rege o cinema mais hegemônico, a partir da década de 2000, não é mais o cinema clássico hollywoodiano, que perde a centralidade, mas o cinema pós-clássico transnacional. Esse cinema, segundo a autora, guarda características narrativas, estéticas e de linguagem mais ou menos comuns e que são experimentadas em diversos países. Thanouli cita como filmes pós-clássicos desde o brasileiro *Cidade de Deus* até o francês *Amélie*, o alemão *Lola Rennt*, o hollywoodiano *Pulp Fiction* e o chinês *Chungking Express*. São filmes que trabalham com *storylines* múltiplos, não obedecem a normas da representação realista clássica, fazem uso acentuado de técnicas digitais na pós-produção, utilizam sequências e planos não diegéticos, repetem acontecimentos e temporalidades, são produzidos em diversas partes do mundo e apresentam convergência midiática e diálogo com as inovações hipermidiáticas trazidas tanto pelas novas mídias quanto pela televisão. É indiscutível que o cinema clássico hollywoodiano ainda tenha a maior penetração nos mercados mundiais, mas a discussão de Thanouli, ainda que muito restringida por algumas características um pouco engessadas da sua definição de pós-clássico, reorienta o conceito da centralidade do cinema hegemônico. O pós-clássico seria menos delimitado por fronteiras políticas e mais por características de linguagem, narrativa e estilo, que são adotadas por filmes em diversos países, e reatualizaria a ideia de “esperanto universal”, para utilizar a alcunha que Dudley Andrew (2004) utilizou para se referir ao cinema clássico hollywoodiano e sua legibilidade em outras culturas. Para Thanouli,

O que precisa ser discutido, entretanto, nesse momento, é como a emergência da narração pós-clássica em lugares como os Estados Unidos, Hong Kong, Brasil e França nos urge reconsiderar as transações no sistema do World Cinema, como relações entre o coração, a semiperiferia e periferia são continuamente reembalhadas¹⁸. (THANOULLI, 2008, p. 13).

É importante reforçar que a teoria de Thanoulli, assim como qualquer teoria do cinema, não pode ser indistintamente transportada para a televisão. Mas o entendimento de que uma estética mundializada e híbrida (MUANIS, 2014) que transborde para a televisão e que assuma um espaço de protagonismo numa plataforma global como a Netflix, podendo ser distribuída e consumida com interesse em diversas partes do mundo, é algo a se considerar. Nesse sentido, poder-se-ia fazer uma crítica justamente dos efeitos colaterais das produções desse contrafluxo em uma plataforma multinacional, que se traduziria em uma hipotética homogeneização cultural e em um apagamento das marcas regionais da produção audiovisual dos países. Ou seja, poderia se supor que essas produções nacionais buscariam esse esperanto universal mais palatável ao mercado, esquecendo e deixando de lado suas próprias características de identidade nacional, para que possam ser atrativas para o licenciamento da plataforma e conseguir, eventualmente, uma distribuição transnacional em inúmeros países.

Essa discussão, que merece maior aprofundamento posterior em outro trabalho, reativa e reatualiza questões caras a importantes autores de países periféricos do passado, em discussões oportunas sobre a América Latina e a luta por um anticolonialismo estético e discursivo, como o fizeram em 1969 Julio García Espinosa, Octavio Getino e Fernando Solanas nas discussões sobre cinema imperfeito e o terceiro cinema. Sob essa ótica, é importante perceber o *streaming* como um espaço que, ao favorecer o fluxo multilateral, enseja outros pontos de vista dignos de atenção.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2014) questionam teóricos que ainda hoje veem na cultura de massa um espaço de padronização e alienação, banalização e destruição de uma verdadeira cultura. Os autores franceses oferecem, indo ao encontro de Thanoulli, uma pista para a direção da produção cultural das sociedades contemporâneas. Ela não é mais fruto das culturas estadunidenses ou europeias, mas sim de uma *cultura-mundo* que é global. Segundo Serroy e Lipovetsky, a própria produção cultural hollywoodiana é hoje mais mundial que estadunidense, o que faz com que ela seja

18 Tradução livre.

bem recebida pelo público mais amplo¹⁹. A cultura-mundo, então, seria o espaço de produtos mundiais híbridos que sofrem influência e se contaminam, embaralham-se, para utilizar o termo de Thanouli, oferecendo produtos mais ricos e estilisticamente diversos. Nesse aspecto, países antes periféricos ganham espaço e, ainda que seja uma luta desigual, conseguem aos poucos ganhar visibilidade e se expor:

Hoje em dia, a hegemonia americana no domínio das indústrias do imaginário é inegável. Mas como será o amanhã? [...] O México, o Brasil, o Egito, Hong Kong e a Austrália, que até há pouco tempo eram considerados como fazendo parte da “periferia”, tornaram-se produtores e exportadores não negligenciáveis nos mercados internacionais de televisão. A China, que produziu 402 filmes em 2007, tornou-se o terceiro exportador mundial de produtos culturais. O desequilíbrio das trocas internacionais em matéria cultural começa a ser parcialmente compensado pelo crescimento das trocas regionais, mais particularmente na América Latina, na Ásia e nos países árabes. A Índia, o Japão e Hong Kong detêm mais de um terço dos mercados asiáticos vizinhos; os filmes indianos representam um terço das longas-metragens projectadas no Bangladesh; Hong-Kong realiza mais de um terço dos filmes exibidos no Paquistão. A hiperpotência cultural dos Estados Unidos triunfa, mas isso não impede que se pense que a mundialização cultural poderá constituir no futuro um espaço plural multipolar mais equilibrado, à medida que se desenvolverem os novos gigantes da economia. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 153-154).

É importante reforçar que essa elaboração de Lipovetsky e Serroy é ainda anterior às plataformas globais de *streaming* que hoje facilitam ainda mais os entrecruzamentos e trocas propostas. Essa tendência apontada pelos autores mostra que já vinha acontecendo um aumento na circularidade de produções audiovisuais de países periféricos, que encontram, hoje, nas plataformas de *streaming*, uma possibilidade a mais de visibilidade e de distribuição. Essa é ainda potencializada por algo que no início se pensou que com o VoD se perderia e que poderia pôr em xeque a existência da própria televisão, que é o elo social.

Se, na televisão, mais importante do que o que se vê é criar uma esfera pública eletrônica, em que pessoas distintas comentam os conteúdos de programas eventuais exibidos na TV, pois todos viram o mesmo programa

19 Não se pode esquecer, contudo, que parte dessa facilidade vem de sua histórica, agressiva e tradicional política predatória e colonialista contra os mercados nacionais.

no mesmo dia e horário, acabar com a grade poderia representar o fim desse espaço democrático e de trocas. O que hoje se percebe, com o passar do tempo, é que, apesar de haver de fato um enfraquecimento por parte da inexistência de uma grade de horários na maioria das plataformas de VoD, por outro lado há o estoque que pode ser conectado em diversos horários, o que também facilita o acesso a determinado conteúdo, que pode ser visto posteriormente. Além disso, é importante um dado da já citada pesquisa do Kantar Ibope Mídia que afirma que o conteúdo de *tweets* sobre conteúdos de vídeo da TV aberta chegou ao número de 335 milhões, seguido à distância por 14 milhões de *tweets* da TV paga e por 13 milhões do VoD. Esses números mostram que a televisão aberta não perdeu o seu principal valor que é o de criar a esfera pública e que, embora não seja ameaçada pelos outros modelos de televisão, esses também conseguem, ainda que menos potentes, criar uma esfera pública, ao contrário do que se pensava anteriormente.

Além disso, e o mais importante, séries televisivas que são lançadas mundialmente criam um elo social que não se limita ao país do espectador, mas a todo o mundo. Desse modo, é possível que um brasileiro possa falar da série brasileira *3%* para um espectador alemão que assistiu a ela na Alemanha, e este, por sua vez, pode citar a série alemã *Dark* para o brasileiro que a viu no Brasil, podendo trocar impressões. Ainda que sejam séries que entraram na estrutura de programas globais, eles carregam uma das maiores virtudes da televisão que é o fortalecimento da esfera pública, nesse caso, de modo extraordinário, para além das fronteiras políticas.

Nessa perspectiva, pode-se notar um espaço singular de qualidade, além dos outros tradicionais, presentes nas plataformas de VoD e, principalmente, na Netflix, que conta com um modelo de negócios mais robusto. É o investimento e a política explícita de mostrar diversidade de conteúdo em seu cardápio, investindo em licenciamento e coproduções em diversos países. Rompe, assim, com os arcaicos fluxos unilaterais de conteúdo televisivo e possibilitam não apenas uma maior visibilidade de produções estrangeiras de países periféricos, quanto a ampliação e a evidência do potencial de uma esfera pública global para os produtos televisivos. Apesar de qualquer previsão ser sempre arriscada, ainda mais no dinâmico meio da televisão, o próximo passo parece ser o fortalecimento de vez da quebra de fronteiras da programação e o *streaming* agregar legalmente canais abertos e fechados internacionais que poderiam ser vistos em qualquer lugar do planeta. Nesse momento, a televisão dará um novo passo, juntando a força da TV aberta com o potencial global das plataformas de *streaming*.

Ainda assim, toda essa discussão, deslocando a qualidade para o interesse e a possibilidade de ter acesso a outras culturas na televisão, refere-se às grandes plataformas e a outros países. Todavia, esse fenômeno acontece também em escala menor internamente e em plataformas locais que não têm a força da Netflix. São elas que reforçam ainda mais a tese defendida neste texto de que, no *streaming*, a qualidade se encontra definitivamente com a diversidade e com a democratização de discursos e telas.

Qualidade e *streaming* de nicho

Paralelamente às plataformas ligadas a grandes corporações de mídia e/ou globais de *streaming*, a cada dia surgem no Brasil plataformas menores, pagas ou gratuitas, que contemplam determinados nichos de público. Essas plataformas de VoD também têm modelos de negócios específicos, mas destacam-se justamente por determinados conteúdos que ou não estão presentes, ou estão diluídos nas plataformas maiores. Também, fazem contratos de licenciamentos com produtoras independentes e muitas vezes são mais democráticas e mesmo mais baratas no acesso²⁰. Boa parte dessas plataformas não possui estrutura para ter aplicativos embarcados em Smart TVs e só podem ser acessadas via computador ou, eventualmente, em aplicativos em celulares e *tablets*. Sob essa ótica, é possível ter acesso a plataformas de filmes clássicos, de arte, documentários ou independentes que não se encontram com facilidade nos VoDs mais globais (Mubi, SescTV, Bombozila, Oldflix, Belas Artes à la Carte, Cinema Livre), curtas-metragens (Porta Curtas, Cardume), programação infantil (Noggin Infantil, Play Kids App), terror (Darkflix), conteúdo LGBTQIA+ (LGBTflix, Todesplay), conteúdo para etnia negra (Blackflix, Todesplay), entre outros.

Nesses casos, a qualidade pode ser pensada, também, pelo mesmo viés apontado por Thompson, do que não está presente na programação comum, ou seja, um conteúdo específico e que, por ser voltado para um público especialista, pode ter programas que aprofundem discursos e representações, superando as limitações de preconceitos ou do modelo de negócios de grandes corporações, mais conservadoras. Um bom exemplo é o conteúdo produzido para o público LGBTQIA+. Houve um aumento significativo tanto desses conteúdos específicos quanto de seus personagens em programas direcionados para a população em geral em plataformas

20 A maioria delas não cobra *ingest*, uma taxa cobrada por algumas plataformas para que o conteúdo entre na plataforma. Como exemplo, VoDs, como Prime Vídeo e Apple Play, cobram 450 dólares de taxa de *ingest* para cada conteúdo que sobe para a plataforma.

mais estruturadas, como Netflix, Prime Video e HBO Go. Esse aumento já é positivo, especialmente em se comparando com o conteúdo programado em canais de TV aberta e de TV fechada no Brasil, ainda muito reticente por causa do conservadorismo dos anunciantes. Cada vez mais se apresentam em plataformas variadas de VoD, desde narrativas mais complexas até representações banais, em que histórias simples contam com casais homossexuais, por exemplo.

Nesse caso, ainda assim, os canais de nicho podem oferecer uma programação mais variada que contemple todas as letras do espectro LGBTQIA+, uma vez que permite fugir de alguns estereótipos, de certos clichês e de variadas fórmulas gastas, como poder aprofundar as representações de discursos sobre esses grupos. É importante reforçar que isso não representa necessariamente a qualidade de um programa, mas traz uma ideia de representação mais plural e democrática, com o objetivo de combater invisibilidades e de, também, agregar socialmente grupos excluídos via conteúdo, criando o mais importante elo social. Mais uma vez parte-se aqui da ideia de qualidade como uma representação plural, diversa e democrática na televisão, que talvez contemple necessidades mais prementes para a televisão brasileira, que agregue e integre outras culturas, outros gostos e outros comportamentos. Essa demanda já era apontada por MacBride, em que a diversidade é condição essencial para uma comunicação democrática:

[...] o pluralismo sofre com a concentração do poder sobre a comunicação, seja nas mãos da autoridade do Estado ou de interesses privados. Visto que a democracia implica a manifestação de opiniões divergentes, mesmo um modelo inventivo de controle democrático sobre um sistema que fala a uma só voz não pode ter nada em comum com a democratização real.

A exclusão de grupos desfavorecidos dos canais de comunicação normais é um grande problema. Sua composição e tamanho podem variar de país para país, seus problemas podem ser mais ou menos cruciais, mas existem em todo o mundo: os pobres, os deficientes, os geograficamente isolados; aqueles sujeitos a discriminação social, cultural ou econômica; minorias nacionais, étnicas, linguísticas e religiosas; mulheres, crianças e jovens. A alguns desses grupos, em alguns lugares, são negados direitos rudimentares de comunicação como o de reunião ou expressão de opinião. Outros, mais numerosos, são desfavorecidos pela tradição ou atitudes sociais dominantes;

isso é particularmente verdadeiro para as mulheres, metade da raça humana²¹. (MacBRIDE, 1980, p. 168).

Nesse aspecto, com ênfase na integração, na democracia, na representação de identidades através de culturas de países e de grupos sociais que se entende que o VoD, seja ele global, seja ele de nicho, parece trazer para a televisão algo que até agora, aparentemente, a TV aberta, e mesmo a fechada, apresenta uma certa dificuldade para representar: o outro. Isso não desmerece programas que se diferenciem nas plataformas de *streaming* seja pelas suas qualidades estéticas ou da narrativa, por ser tributário do cinema moderno, ou qualquer outra arte. São muitos os predicativos, mas talvez seja aí que resida a mais importante qualidade da programação do *streaming*: a possibilidade de acessar, de uma maneira até então não trabalhada, a representação de outros povos e de outras culturas, desconstruindo fluxos unilaterais; ou de outros grupos e nichos, rompendo com invisibilidades. Nas duas possibilidades aqui elencadas, o *streaming* solidifica-se como televisão por colaborar, talvez não quantitativamente, mas qualitativamente, como elo social – seja no âmbito global, nacional ou local. Nesse sentido, vale retomar Lipovetsky e Serroy:

Na verdade, as indústrias culturais contribuem para fragmentar os públicos, para libertar a imaginação, para misturar e descompartimentar as identidades transnacionais. A globalização não produz apenas homogeneidade: ela cria heterogeneidade, diversidade, individualização. Através da mídia, dos filmes e dos telefilmes, há cada vez mais indivíduos que podem ver modelos de vida diferentes e, assim, encarar a sua existência de pontos de vista novos.

Ao mesmo tempo, a sua relação com as respectivas identidades coletivas deixa de ser institucionalizada ou tradicionalista: cada um pode voltar a pensar na sua identidade e questioná-la, em vez de ter que suportá-la e de reproduzi-la de geração em geração. Com a intensificação do consumo dos produtos culturais mundiais, as diferenças entre as sociedades reduzem-se, mas a diferenciação dos indivíduos e dos modos de vida no próprio interior das sociedades é reforçada. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 149).

21 Tradução livre.

Considerações finais

Curiosamente, conclui-se, apontando ainda para algo a se aprofundar no futuro, que as plataformas de VoD também reproduzem algumas características e limitações da televisão tradicional, o que as reforçam como televisão. Aparentemente, plataformas maiores e mais corporativas, apesar de uma abertura relativa ao outro, por tentar atender a um grande público global, e com grande variedade de programas, filmes, formatos e representações de diversos países, aproximam-se de um caráter generalista. Por outro lado, plataformas de nicho, como as exemplificadas aqui, que se distinguem por temas específicos, aproximam-se de uma programação segmentada. Dessa maneira, parece haver uma correspondência, de forma nenhuma completa e total, mas que guarda algumas semelhanças entre o canal aberto generalista tradicional e a plataforma de VoD corporativa e global – por que não, generalista. De outro lado, os canais segmentados da TV por assinatura parecem assemelhar-se às plataformas de VoD de nicho, que falam para públicos específicos e especializam seu cardápio. Curiosamente, algumas delas são gratuitas, enquanto plataformas de VoD generalistas são pagas e mais caras. O mercado de VoD está longe de uma estabilidade, o que não é ruim. Pelo contrário, ele está em constante mutação, no entanto mais do que ele, o seu público, que se poderia aqui definir como uma terceira geração do público televisivo. É esse, em toda a sua diversidade e pluralidade, que precisa e quer se reconhecer e ao outro nas telas da televisão.

Há diversas outras formas de qualidade presentes no *streaming*: o programa bem produzido e instigante; o *binge-watching* ou a cultura da maratona, a possibilidade de simular o fluxo de um canal aberto através de um *binge-watching* com atenção distraída; o recurso da portabilidade, possibilitando assistir a programas em espaços distintos, modificando as condições de espetatorialidade, além da probabilidade de pessoas comuns fazerem seus conteúdos e os distribuírem gratuitamente. Existe ainda a possibilidade de reorganizar eixos narrativos de programas, como a plataforma Globoplay permite fazer com suas telenovelas, em que o espectador pode escolher assistir apenas aos núcleos dramáticos que mais lhe interessam e ignorar outros, criando um produto altamente personalizado, uma vez que pode montá-lo como quiser (SVARTMAN, 2019). Todas essas possibilidades e outras mais por vir trazem para as plataformas de VoD uma inequívoca qualidade. Mas, como lembra Kerr:

Programas de qualidade podem, portanto, ser definidos como aqueles que obedecem a essas convenções ou as estendem de forma mais criativa. Aqueles de nós que desejam proteger

a melhor televisão, aquela que está ameaçada pela desregulamentação, precisam tomar cuidado com os perigos de ser marginalizados em um acampamento separado, isolado da massa da produção televisiva²². (KERR, 1990, p. 55).

A opção feita aqui, em diálogo com uma discussão anterior que situava a qualidade na televisão como um conceito flexível e atrelado à cultura de seu país (MUANIS, 2015), foi dar continuidade a essa proposta e entender que a qualidade de que a televisão brasileira mais carece no momento é a da pluralidade de discursos, de representações e de culturas distintas, o que é confirmado pelas recentes pesquisas, justamente para não marginalizar conteúdos. Qualidade na televisão brasileira, e mesmo no país como um todo, é ver e reconhecer o outro. É aprender com a própria diversidade cultural e a de outros países. Assim, apesar de todos os problemas, falta de regulação e de limitações, aparentemente algumas plataformas de *streaming* começam a entender essa demanda antiga, mas dificilmente resolvida, como um diferencial de qualidade diante dos modelos mais tradicionais de televisão. *Twin Peaks* é ótimo, como afirma a *Cahiers du Cinéma*, mas não contempla em si toda a complexidade e as necessidades por uma TV de qualidade.

Referências

ANDREW, Dudley. An Atlas or World Cinema. In: **Framework**: The Journal of Cinema and Media, v. 45, n. 2, artigo 2, p. 9-23, 2004.

APRÀ, Adriano. **Roberto Rossellini**: La télévision comme utopie. Paris: Cahiers du Cinéma, 2001.

FEUER, Jane; KERR, Paul; VAHIMAGI, Tise (Org.). **MTM 'Quality Television'**. Londres: BFI, 1984.

FISKE, John. **Television Culture**. New York: Routledge, 2006.

KEILBACH, Judith; STAUFF, Markus. Fernsehen als fortwährendes Experiment: über die permanente Erneuerung eines alten Mediums. In: ELIA-BORER, Nadja; SIEBER, Samuel; THOLEN, Georg (Org.). **Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien**. Bielefeld: Transcript, 2011. p. 155-181.

KERR, Paul. Never mind the quality... In: MULGAN, George. **The question of quality**. London: BFI, 1990. p. 43-55.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura Mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70, 2014.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. New York: New York University, 2007.

22 Tradução livre.

- MacBRIDE, Seán. **Many voices, one world**: communication and society, today and tomorrow. New York: Kogan Page, Unipub, Unesco, 1980.
- MUANIS, Felipe. **Audiovisual e mundialização**: televisão e cinema. São Paulo: Alameda, 2014.
- MUANIS, Felipe. A pior televisão é melhor que nenhuma televisão. In: **Matrizes**. São Paulo: ECA-USP, v. 9, n. 1, p. 87-101, jan./jun. 2015.
- MUANIS, Felipe. **Convergências Audiovisuais**: linguagens e dispositivos. Curitiba: Appris, 2020.
- MUANIS, Felipe. Entre imprecisões e retórica: em busca de uma definição mais ampla de televisão. In: LADEIRA, João. (Org.). **Televisão e cinema**: o audiovisual contemporâneo em múltiplas vertentes. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2018. p. 9-31.
- PADIGLIONE, Cristina. Brasileiro abandona preferência por produções de língua inglesa na Netflix. **Folha de São Paulo**, mar. 2021. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/brasileiro-abandona-preferencia-por-producoes-de-lingua-inglesa-na-netflix/#.YFfourtiy9f8.linkedin>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- PEARSON, Roberta. Lost in Transition: from Post-Network to Post-Television. In: MCCABE, Janet; AKASS, Kim (Org.). **Quality TV**: contemporary american television and beyond. New York: I. B. Tauris, 2011. p. 239-256.
- SVARTMAN, Rosane. Telenovela: monte como quiser. In: PELEGRINI, Christian; MUANIS, Felipe (Org.). **Perspectivas do audiovisual contemporâneo**: urgências, conteúdos e espaços. Juiz de Fora: UFJF, 2019. p. 154-164.
- THANOULI, Eleftheria. Narration in World cinema: Mapping the flows of formal exchange in the era of globalization. In: **New Cinemas**: Journal of Contemporary Film, v. 6, n. 1. p. 5-15, 2008.
- THANOULI, Eleftheria. **Post-Classical Cinema**: an international poetics of film narration. London: Wallflower, 2009.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

“Você ainda está assistindo?": *binge-watching* e o consumo de ficção seriada na era do *streaming*

Mayka Castellano
Melina Meimaridis

Introdução

Ao longo da última década, os serviços de *streaming* têm se popularizado ao redor do mundo, disputando a atenção do público. No contexto da pandemia da covid-19, essas plataformas registraram um aumento expressivo tanto no número de assinaturas quanto na quantidade de horas de consumo de conteúdo audiovisual¹. Embora cada localidade tenha adotado medidas distintas para lidar com a circulação do vírus, a quarentena, o *lockdown* e o distanciamento social tornaram-se rotineiros em diversas cidades. Com as opções de lazer limitadas, o consumo de ficção seriada no *streaming* consolidou-se como uma das principais formas de entretenimento e o *binge-watching* intensificou-se (CORDEIRO et al., 2021). Neste capítulo, abordamos a prática em seu contexto histórico, a partir de seu impacto na espectadorialidade e na própria construção narrativa da ficção seriada, destacando os desafios metodológicos para lidar com essa forma de fruição do conteúdo televisivo.

As raízes do *binge-watching* podem ser buscadas no próprio hábito dos canais de televisão de exibirem “maratonas” de uma mesma série. Essa prática, iniciada na década de 1970 nos Estados Unidos (KOMPARE, 2010), pode ser observada em canais de televisão paga até hoje, como nos especiais de fim de ano em que a Sony Entertainment Television e a Warner Channel

1 Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/>; <https://www.folhape.com.br/cultura/impulsionados-pela-pandemia-servicos-de-streaming-se-multiplicaram-em/166958/>; <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53637305>; <https://variety.com/2020/digital/news/streaming-video-subscriptions-churn-covid-19-deloitte-1234642672/>. Acesso em: 7 mar. 2021.

dedicam sua programação à exibição de vários episódios seguidos de séries como *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-2019), *Friends* (NBC, 1994-2004) e *How I Met Your Mother* (CBS, 2005-2014). A Sony, por exemplo, em 2001, chegou a exibir 170 episódios de *Friends* em faixas de programação que iam ao ar diariamente das 18h30min às 20h30min. Aos sábados, quando chegava a exibir 20 episódios seguidos da série, a maratona ia das 10h às 20h². Desde então, essa forma de consumo foi se intensificando, principalmente com o desenvolvimento tecnológico, que levou ao surgimento do videocassete e, posteriormente, do DVD, dos boxes de séries, de aparelhos como o TiVo³, até chegar à atual exibição de séries por meio de serviços de *streaming* (MITTELL, 2011; HILLS, 2007).

Há, no entanto, certa dificuldade de se definir o *binge-watching* (PERKS, 2019). Pesquisadores, jornalistas e críticos de TV partem de diferentes percepções para defini-lo, alguns propõem que sua caracterização passaria pelo consumo de uma determinada quantidade de episódios em uma única ocasião. No entanto, Horeck, Jenner e Kendall (2018) indicam certa fluidez no que os espectadores definem como *binge-watching*, dependendo da idade, da ocupação e até da situação familiar. Para as autoras, as duas características que determinariam a prática seriam sua qualidade de “autodeterminação”, ou seja, o espectador poder escolher quando e como quer assistir, e o fato de se referir ao consumo das narrativas seriadas. O *binge-watching*, então, estaria relacionado ao consumo de produtos serializados de forma não linear⁴. Embora reconheçamos que essas características não dão conta da complexidade do debate em torno da prática, acreditamos que elas servem para descrever seus elementos basilares e, portanto, como ponto de partida.

Essa modalidade de fruição vem conquistando adeptos ao redor do mundo, sobretudo depois da expansão dos *downloads* de episódios pela internet e do avanço dos serviços de *streaming* como a Netflix, o Globoplay e a Disney+, para mencionar apenas alguns. Inicialmente, foi abordada pela mídia por meio de uma retórica de pânico moral em que matérias jornalísticas sugeriam que o *binge-watching* representaria um “risco à saúde” (MATRIX, 2014, p. 124, tradução nossa). Essa retórica também foi acionada

2 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u16175.shtml>. Acesso em: 7 mar. 2021.

3 Modelo de gravador de vídeo pessoal popular nos Estados Unidos. Permite ao usuário gravar programas simultâneos automaticamente e armazená-los indefinidamente em um HD.

4 Por TV linear referimo-nos àquela distribuída pela radiodifusão ou sistema de transmissão a cabo e que tem seus produtos organizados em uma grade que divide as 24 horas diárias em faixas de programação. TV não linear, então, refere-se àquela distribuída *on demand* e em que a programação se desprende do fluxo televisivo e se centra na lógica do catálogo.

por pesquisadores interessados em traduzir práticas sociais em transtornos psicológicos, situação típica da chamada cultura terapêutica. Alguns trabalhos defendem que o *binge-watching* estaria relacionado a distúrbios de sono (EXELMANSA; VAN DEN BULCKB, 2017), à depressão (TEFERTILLER; MAXWELL, 2018) e à ansiedade e solidão (SUN; CHANG, 2021), entre outros. Embora consideremos muitas dessas abordagens superficiais e um tanto *apocalípticas*, a própria transformação das “maratonas” em pesquisa acadêmica demonstra o interesse que essa forma de consumo televisivo vem gerando em diversas áreas do conhecimento.

Atualmente, a literatura sobre a prática é variada e une campos distintos dos estudos de televisão e da comunicação (BROE, 2019; BAKER, 2017; CASTRO et al., 2021; TURNER, 2021). As pesquisas partem de focos de análise e abordagens metodológicas variadas, algumas se utilizam de formulários *on-line* em busca das motivações, outras avaliam os efeitos e os hábitos dos espectadores que praticam o *binge* (ORT; WIRZ; FAHR, 2020; STAROSTA; IZYDORCZYK; LIZY CZYK, 2019), há, ainda, as que realizam entrevistas em profundidade (STEINER; XU, 2020) ou até mesmo a combinação desses métodos (VALIATI, 2020). Essas metodologias, contudo, possuem algumas limitações, visto que são baseadas no relato e na percepção individual dos entrevistados após a realização da prática.

Recentemente, pesquisadores começaram a empregar outras abordagens em busca de mais elementos, coletando, para isso, dados referentes às ações realizadas pelos indivíduos nas próprias plataformas de *streaming*, nas Smart TVs e, também, nos navegadores (BENTLEY; SILVERMAN; BICA, 2019; SCHWEIDEL; MOE, 2016). A partir desses dados, analisam os comportamentos que ocorrem durante o *binge-watching*. Embora esses trabalhos apresentem suas contribuições, tais métodos também apresentam limitações, visto que não registram, por exemplo, quando o indivíduo pausa ou avança uma determinada cena, além de dependerem de o entrevistado compartilhar os dados, de forma integral e não alterada, com o pesquisador (CORDEIRO et al., 2020).

Partindo do princípio de que o *binge-watching* é uma forma de consumo que, embora não seja nova, vem se popularizando no contexto do *streaming*, este capítulo busca problematizar a prática e apresenta uma revisão da literatura que aborda os principais pontos do debate. Para atingir os objetivos propostos, apresentamos a questão a partir de sua relação com as práticas de consumo televisivo e de seu impacto na espetatorialidade, ou seja, nas formas de fruição da ficção seriada. Também levamos em consideração a própria construção narrativa da ficção seriada televisiva. Para isso, além de

realizar uma revisão bibliográfica sobre o tema, aplicamos um questionário⁵ com 84 fãs da série *Orange Is the New Black* (Netflix, 2013-2019), a partir da divulgação em grupos do Facebook. A série foi escolhida por ser uma popular produção original da Netflix, fato fundamental para nossa discussão e que será mais bem detalhada adiante.

***Binge* e as práticas de consumo televisivo**

Podemos caracterizar o modelo consagrado de TV como o modelo de fluxo, que “se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular” (CANNITO, 2010, p. 49). A associação entre a televisão e a ideia de fluxo se tornou bastante disseminada, principalmente a partir da divulgação do trabalho seminal de Raymond Williams (1974), para quem o fluxo poderia ser indicado como a principal característica dessa mídia, e marcaria sua relação com o público, com a publicidade e com os demais tipos de texto através da progressão aparentemente indiferenciada da transmissão constante. Embora o paradigma do fluxo tenha sido, durante muito tempo, amplamente aceito no debate sobre TV, o meio televisivo tem passado por inúmeros processos de transformação, que colocam esse modelo em xeque.

O surgimento dos videocassetes, na década de 1980, significou a primeira importante quebra no modelo tradicional de fluxo, ao possibilitar à audiência o consumo da televisão fora do horário “oficial” de exibição, atividade denominada *time shifting* (DOBROW, 1990). Além disso, os videocassetes permitiram aos espectadores construir suas próprias bibliotecas de conteúdo televisivo. O surgimento do Disco Digital Versátil, mais comumente conhecido como DVD, em 1995, facilitou ainda mais aos consumidores o acesso aos produtos da TV, ao popularizar a compra direta dos seus programas favoritos, graças ao tamanho compacto dos discos, que tornou viável, por exemplo, a venda de boxes com temporadas completas de séries (KOMPARE, 2005; BRUNSDON, 2010). Essas transformações tecnológicas afetaram, e continuam afetando, a relação que alguns espectadores estabelecem com a televisão (HILLS, 2007).

Nesse sentido, podemos apontar, atualmente, um momento de transição da televisão, que deixa de existir apenas como *fluxo* para ser asso-

5 O questionário, com 32 perguntas sobre o consumo de séries na Netflix (com foco em questões sobre *binge-watching*), além de um perfil socioeconômico, foi divulgado nos grupos “Orange Is the New Black – Brasil” (<https://www.facebook.com/OITNBRAZIL/?fref=ts>) e “Orange Is the New Black – BR” (<https://www.facebook.com/groups/559726647420846/>). As perguntas eram no formato de múltipla escolha, algumas com espaço para justificativa.

ciada, cada vez mais, a um tipo de mídia chamado de *arquivo*. Nessa forma de acesso, verificada também na internet, todo o conteúdo é armazenado em determinado provedor e só aparece quando é demandado pelo usuário (CANNITO, 2010). Os serviços de *streaming* são um ótimo exemplo de distribuição de conteúdo televisivo do tipo arquivo.

Dessa forma, graças aos avanços tecnológicos do final do século XX, a prática de assistência de produções seriadas sofreu grandes impactos, como a supracitada possibilidade de comprar ou alugar o box com a temporada completa de um programa e, assim, assisti-la no ritmo desejado (HILL, 2007; MITTELL, 2010, 2011). Conseqüentemente, inúmeros autores já apontaram que no atual cenário de produção televisiva os espectadores detêm um maior grau de controle, podendo escolher o quê, onde e como irão assistir às suas séries de predileção (MATRIX, 2014). A própria Netflix usa essa ideia de autonomia do espectador como uma forma de distinguir-se no concorrido cenário do mercado televisivo (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016).

É importante afirmar, no entanto, que houve um esforço da empresa na consolidação do *binge-watching* como uma nova prática de consumo. De fato, a popularização do serviço de *streaming* facilitou essa modalidade de fruição, uma vez que um grande catálogo de produtos audiovisuais, em particular as ficções seriadas, passou a estar disponível por meio de uma assinatura. O incentivo às maratonas por parte da Netflix aparece em questões como a função *post play* que inicia um novo episódio apenas alguns segundos depois de o anterior ter se encerrado, a exibição da categoria “Continuar assistindo” no menu principal da interface, além das inúmeras menções a essa modalidade de assistência na comunicação que a empresa estabelece com os usuários em suas redes sociais. Para Jenner (2018), a Netflix usa a prática como uma estratégia única de *branding*, embora outros serviços de *streaming* também a incentivem fortemente. Tal estímulo certamente tem funcionado, o que pode ser percebido, entre outras coisas, pela mensagem “Você ainda está assistindo?” e suas variações, que as plataformas usam como forma de verificar se o assinante está, realmente, acompanhando a sequência de episódios ou se, por acaso, dormiu ou deixou a TV ligada exibindo conteúdo incessantemente. Muitos espectadores costumam brincar com essas mensagens, postando-as nas redes sociais como emblema de que, talvez, estejam “exagerando” nas maratonas.

Se a maratona já existe há algumas décadas, ela se tornou socialmente significativa recentemente, com a expansão desse modelo de assistência concomitante a transformações ocorridas nas próprias formas de produção e distribuição do conteúdo televisivo. Durante muito tempo, a principal

forma de espetatorialidade da ficção seriada era conhecida como *appointment viewing*, em que o consumo televisivo era dependente da programação da grade televisiva. Assim, os espectadores deveriam reservar tempo em suas agendas diárias para assistir a seus programas favoritos. Esse modo de acesso proporcionado pelo modelo de fluxo pressupunha um tipo específico de sociabilidade. Os espectadores que praticavam o *appointment viewing*, ao se encontrarem no dia seguinte no trabalho, conversavam sobre os episódios exibidos na noite anterior. Pautar as conversas do dia a dia era tão importante para as emissoras que roteiristas buscavam com frequência incluir alguma revelação ou surpresa dentro de cada episódio.

Na contramão do *appointment viewing* está o *binge-watching*. Frequentemente, um paralelo é traçado entre o *binge-watching* e uma forma passiva e excessiva de consumo televisivo conhecida como *couch potato* ou “parasita de sofá”. Porém, há diferenças significativas entre os *couch potatoes* e os *binge-watchers*. Enquanto os primeiros são identificados com o consumo da televisão-fluxo, notadamente com o sujeito que se joga no sofá e assiste ao que “está passando” de forma desinteressada, os segundos escolhem uma série ou programa de predileção e dedicam-se intensamente àquela atividade por horas. O comportamento do espectador do *binge-watching* é, portanto, bastante ativo. Após (ou durante) suas maratonas, eles frequentam as plataformas de redes sociais, como o Twitter, e interagem com comentários, críticas e até *spoilers* das séries que viram, em uma prática que vem sendo chamada de TV Social (SIGILIANO; BORGES, 2013; ALMEIDA, 2020).

Devido à forte presença *on-line* dos *binge-watchers*, Matrix (2014) tem apontado o surgimento de um sentimento, sobretudo nos espectadores jovens, chamado de “Fomo” ou *fear of missing out* (medo de não fazer parte, tradução nossa). O conceito foi aplicado ao consumo midiático há alguns anos (PRZYBYLSKI et al., 2013) e é entendido como “sentimento de que perder uma festa, programa, concerto, aula ou algum outro evento poderia resultar em ser excluído de uma conversa cultural ou momento seminal” (CONLIN; BILLINGS; AVERSET, 2016, tradução nossa). Esse “medo” estaria levando muitos a se tornarem adeptos do *binge-watching*, uma vez que teriam receio de perder parte da “experiência” de sociabilidade que existe no entorno do consumo de uma série. Dentro desse processo, muitos espectadores também afirmam praticar o *binge-watching* como forma de evitar *spoilers* sobre as produções.

As respostas que recebemos em nosso questionário, no entanto, mostram um quadro mais complexo para a compreensão dessa prática. Embora 92,9% dos respondentes tenham afirmado assistir às séries em *binge-*

-*watching*, a maior parte hesita em apresentar uma definição clara. Assim, 51,2% dos entrevistados não utilizam o critério “número de episódios”, e sim o fato de assistir ao máximo que podem de uma mesma série em sequência. Já outros 22,6% afirmam que o *binge* envolve o consumo de 3 ou mais episódios. Para 11,9% seria a partir de 4 episódios, enquanto para 10,7% a partir de 5. Outros 3,6% não souberam definir a prática a partir do critério “quantidade de episódios”.

É importante mencionar que os dados obtidos por esse questionário são diretamente influenciados pelo fato de a pesquisa ter como principal objetivo investigar essa prática associada aos serviços de *streaming*⁶, daí termos divulgado o questionário em grupos de fãs de *Orange Is the New Black*. Quando perguntados sobre a motivação para o *binge-watching*, os respondentes escapam um pouco à questão do “medo de não fazer parte”, que Matrix (2014) aponta como principal incentivo à assistência “compulsiva”: 85,7% disseram que fazem maratonas simplesmente porque estão apegados à série e têm vontade de assistir ao máximo possível de episódios. Outros 7,1% preferem ver a série de forma continuada para não se perder na narrativa, algo fundamental em tempos de obras “complexas” (MITTELL, 2006). A vontade de escapar de *spoilers* foi apontada como principal motivação apenas para 3,6%.

Binge e as formas narrativas

Em 16 de dezembro de 2015, o artigo do *New York Times*⁷ “Séries de *streaming* não são apenas um novo modo de ver televisão e sim um novo gênero” questionou se os modos pelos quais as séries de *streaming* estão sendo consumidas estariam afetando suas estruturas narrativas. É importante ressaltar as relações existentes entre as séries televisivas e a prática do *binge-watching*, uma vez que o aumento de narrativas serializadas pode ser uma das possíveis razões para a popularização da prática (MATRIX, 2014, p. 131). Teóricos costumam apontar duas lógicas narrativas regentes na ficção seriada televisiva: a lógica episódica e a seriada. A primeira consiste em séries com começo, meio e fim dentro de um único episódio, por exemplo, *Friends* e *Law & Order* (NBC, 1990-2010). Por outro lado, a lógica seriada constitui epi-

6 A maioria dos respondentes afirmou consumir séries preferencialmente por serviços de *streaming* (82,15%) e 15,5% marcaram a opção “através de *download*”. Os outros 2,3% responderam que assistem por DVD ou TV paga.

7 Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/12/20/arts/television/streaming-tv-isnt-just-a-new-way-to-watch-its-a-new-genre.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur&r=0>. Acesso em: 6 mar. 2021.

sódios que não possuem um “fechamento” dos principais arcos da trama. Nesse sentido, cada episódio “depende” do outro e o sentido da narrativa é construído através da(s) temporada(s). Exemplos de séries nessa lógica são: *Grey’s Anatomy* (ABC, 2005-Presente) e *Westworld* (HBO, 2016-Presente).

O aumento da serialidade nas produções televisivas estadunidenses ocorreu na década de 1980, em títulos como *Hill Street Blues* (NBS, 1981-1987) e *St. Elsewhere* (NBC, 1982-1988) (THOMPSON, 1997). O público que estava acostumado a assistir a séries sem seguir uma determinada sequência começou a deparar-se com narrativas em que o sentido do episódio dependia de informações que haviam sido apresentadas em exposições anteriores. Para Melanie Bourdaa (2012), a serialidade e a construção de arcos contínuos, por meio de *cliffhangers* e outros mecanismos de *gancho*, mantêm os espectadores curiosos na frente da tela, aguardando o que irá acontecer em seguida. Nesse sentido, podemos argumentar que algumas séries serviriam mais facilmente ao *binge-watch*, visto que a própria estrutura narrativa fixa a atenção do espectador.

Por outro lado, estudos recentes argumentam que os avanços tecnológicos têm possibilitado uma gama de sofisticação ao universo narrativo das ficções seriadas, que têm passado por processos de complexificação, com séries que alternam as lógicas episódicas e seriadas (MITTELL, 2006). Essas séries exigem maior atenção dos espectadores, que frequentemente assistem ao mesmo episódio diversas vezes (BROOKER, 2009). Esse refinamento também pode estar favorecendo as maratonas. Com o objetivo de repassar o conteúdo e “desvendar” os mistérios da série, sem o risco de perder o “fio da meada” nos intervalos semanais de exibição, os fãs preferem assistir (ou reassistir) aos programas que apresentam uma trama intrincada como *How to Get Away With Murder* (ABC, 2014-2020) e *Lost* (ABC, 2004-2010) pelo *binge-watching*.

Tal prática não só influencia diretamente a narrativa como também tem impactado lógicas mercadológicas. Para Matrix (2014), as emissoras ultimamente se preocupam em tornar as séries atrativas para os serviços de *streaming*. Estes, por sua vez, analisam a qualidade que chamam de *binge potential*. De acordo com a autora, as séries com esse potencial teriam mais chances de serem produzidas, uma vez que manteriam o público com uma assistência mais dedicada, algo fundamental em tempos de dispersão da audiência (2014, p. 131).

Com o surgimento de serviços de *streaming*, é possível assistir a todos os episódios de uma produção de uma só vez. A Netflix, por exemplo, ao atualizar seu catálogo mensalmente, coloca à disposição do espectador

todas as temporadas de séries já finalizadas, como aconteceu em fevereiro de 2021, quando o serviço liberou as seis temporadas de *Dawson's Creek* (The WB, 1998-2003). A situação torna-se ainda mais complexa no caso de produções originais. A Netflix possui um padrão de distribuição distinto para suas séries de conteúdo exclusivo, uma vez que, desde sua estreia como criadora, optou por disponibilizar as temporadas completas de suas ficções seriadas no seu sistema (modelo *one-drop*). Ou seja, no dia escolhido para o lançamento, todos os episódios da temporada passam a estar à disposição dos espectadores. Dessa forma, a empresa oferece aos assinantes diferentes possibilidades de experiências televisivas: quer assistir a todos os episódios de uma só vez? Quer degustar e ir consumindo aos poucos? A decisão sobre o ritmo mais adequado vira, então, uma escolha individual. Essa modalidade de difusão cria uma situação até então inédita na prática de recepção da ficção seriada. Pela primeira vez, não há uma exibição ao vivo, oficial, que cadencie a experiência da fruição.

Enxergamos, assim, que a Netflix é uma grande incentivadora da prática do *binge-watching*, não só ao liberar as novas temporadas de suas produções estrategicamente às sextas-feiras, em vésperas de feriados e até durante os períodos de *hiatus* das produções da televisão aberta e fechada estadunidense, como ao pautar boa parte de sua comunicação com os assinantes na expectativa de que eles sejam adeptos das maratonas.

Embora grande parte da discussão sobre *binge-watching* tenha como objeto as séries televisivas, principalmente aquelas oriundas nos Estados Unidos, gostaríamos de expandir esse olhar e propor que outros modelos e formatos de ficção seriada também podem ser maratonados. No caso brasileiro, observamos que as novelas da TV Globo, ao entrarem no catálogo do Globoplay, obtiveram grande sucesso em 2020. De acordo com dados divulgados pela plataforma, entre janeiro e outubro de 2020, o consumo (em quantidade de horas) de novelas no serviço aumentou 150% em relação ao mesmo período de 2019⁸. A empresa atribui esse sucesso ao resgate de obras antigas que começaram a ser disponibilizadas em maio, como *Tieta* (1989), *Explode Coração* (1995), *Estrela-Guia* (2001), *Vale Tudo* (1988) e *Laços de Família* (2000)⁹. Com mais de 100 novelas disponíveis aos assinantes, o Globoplay tenciona duas concepções que já foram atreladas à prática do *binge-watching*: 1) de que as produções criadas e pensadas para a TV linear

8 Disponível em: <https://www.jornalnh.com.br/cotidiano/entretenimento/2021/01/11/chegada-de-classicos-das-novelas-ao-streaming-muda-forma-de-consumo-dos-capitulos.html>. Acesso em: 6 mar. 2021.

9 Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/21/globoplay-vai-incluir-uma-novela-classica-a-cada-duas-semanas-na-plataforma.ghtml>. Acesso em: 6 mar. 2021.

seriam menos “*maratonáveis*”; e, 2) de que a prática seria favorecida por produções com menos episódios.

Para compreendermos melhor as maratonas de produções seriadas como telenovelas, são necessárias pesquisas que deem conta de suas especificidades; no entanto, já ressaltamos que pensar o *binge* a partir de sua relação com outros artefatos da ficção seriada, tais como as novelas turcas e os dramas coreanos, dois exemplos de produtos que, somados às telenovelas brasileiras, já estão disponíveis em serviços de *streaming* em diferentes países, pode ser proveitoso para maior problematização e compreensão da prática, principalmente como forma de entendermos os fluxos televisivos que se estabelecem para além dos Estados Unidos e de sua indústria audiovisual.

***Binge* e sociabilidade**

Uma parte significativa da experiência televisiva de culto envolve a partilha de teorias, troca de ideias com outros fãs, destrinchar o último episódio e fazer previsões sobre aqueles que virão. (BROOKER, 2009, p. 62, tradução nossa).

A crescente oferta de variadas “tecnologias de distribuição” (JENKINS, 2009) dos produtos televisivos (sobretudo de ficção seriada) vem impactando, também, as comunidades de fãs desses produtos, especialmente a partir das transformações em relação à ideia de temporalidade associada à televisão. Uma das principais características tradicionalmente vinculadas à TV é a sensação de copresença oferecida por essa mídia, ao operar no supracitado estilo *appointment viewing*. Desde seu surgimento, e durante muitas décadas, a televisão trabalhava na perspectiva da “programação direta”, ou seja, por uma grade televisiva que, por mais que fosse formada predominantemente por shows gravados, consistia em uma escala de programas que ia se construindo no momento em que era exibida (FECHINE, 2009). Assim, era por meio dessa forma direta de programação que a televisão instituía, nos termos de Wolton (2003), um “tempo público” e um espaço de “coabitação social”:

O sentido de presença produzido pela transmissão direta parece ser justamente o resultado do reconhecimento tácito de que algo está se atualizando (se fazendo) agora tanto aqui (espaço do “eu”) quanto lá (espaço do “outro”). É sincronizando o “passar o tempo” do meu cotidiano com o de grupos sociais mais amplos que a TV instaura um sentido de “estar com” que

se manifesta unicamente na copresença que essa similaridade da programação (todos estão vendo a mesma coisa) e essa simultaneidade da sua transmissão (ao mesmo tempo) propiciam. (FECHINE, 2009, p. 148-149).

Embora essa característica da TV analisada por Fechine (2009), Wolton (2003) e outros pesquisadores (DAYAN; KATZ, 1992; SILVERSTONE, 1989; COULDRY, 2003) não tenha, decerto, perdido sua importância, é interessante pensarmos em um contexto de circulação de narrativas seriadas televisivas em que alguns modelos de distribuição, de forma peremptória, abrem mão da temporalidade compartilhada. É o caso da Netflix, que, ao lançar as temporadas de suas produções originais de uma só vez e incentivar as maratonas, assume que vivemos um contexto de relacionamento com a TV que é um tanto contraditório: ao mesmo tempo que vemos textos laudatórios que argumentam sobre a autonomia do espectador *empoderado*, dono de seu tempo, que escolhe “quando, onde e o quê” assistir, percebemos (e tentamos compreender) práticas de sociabilidade em torno do conteúdo televisivo (em domínios como a supracitada TV Social). Dessa forma, ao mesmo tempo que experimentamos um relacionamento cada vez mais individualizado com a televisão, não abrimos mão de compartilhar nossa experiência com os outros, o que não ocorre sem problemas.

Para avaliar os impactos da prática do *binge-watching* e das distintas formas de temporalidade em comunidades de fãs, optamos por aplicar o nosso questionário em grupos do Facebook dedicados à *Orange Is the New Black*, uma das mais bem-sucedidas empreitadas da Netflix na estratégia de produzir conteúdo próprio. Lançada em 2013, a série é uma comédia dramática baseada no livro de Piper Kerman, *Orange Is the New Black: my year in a women's prison*. A trama gira em torno da personagem Piper Chapman (Taylor Schilling), na faixa dos 30 anos de idade, que recebe uma sentença de prisão de 15 meses em regime fechado pelo crime de transporte ilegal de dinheiro. Ao longo da primeira temporada, somos informados de que o crime aconteceu no contexto de seu relacionamento com a ex-namorada, Alex Vause (Laura Prepon), que atuava no tráfico internacional de drogas. A história começa justamente com o momento da prisão de Chapman, que precisa lidar com a dinâmica da cadeia, com suas novas companheiras detentas e também com o triângulo amoroso que forma com seu noivo Larry Bloom (Jason Biggs) e com Vause, presa na mesma instituição.

A série tem um elenco quase inteiramente feminino, com grande parte dele fora dos padrões de corpo, raça e idade historicamente impostos pela indústria audiovisual hollywoodiana. Chama a atenção, também, a forte

presença feminina no público da série. Das respostas que obtivemos em nosso questionário, 91,7% foram dadas por respondentes que se declararam mulheres. A maior parte delas na faixa de idade entre 16 e 28 anos¹⁰.

A quarta temporada de *Orange Is the New Black*, lançada em 17 de junho de 2016 pela Netflix, foi, durante meses, motivo de ansiedade para os fãs que se reúnem em grupos do Facebook, em fóruns associados a *blogs* e através de *hashtags* no Twitter. A partir do momento em que foi disponibilizada no serviço de *streaming*, no entanto, a temporada foi fonte, também, de turbulências, situação revivida nos anos seguintes, a cada novo lançamento.

Ao colocar os episódios inéditos todos de uma vez na plataforma, a Netflix permite que coexistam, em uma mesma comunidade de espectadores, desde o indivíduo que resolve assistir a todos os episódios logo no primeiro dia até o sujeito que prefere prolongar a experiência da recepção, estipulando, por exemplo, o limite de um episódio por semana, e reproduzindo, dessa forma, o ritmo tradicional de exibição em radiodifusão. De acordo com as respostas que obtivemos em nosso questionário, a modalidade de exibição proposta pela empresa vem agradando aos fãs: 72,6% preferem o modelo da Netflix ao modelo tradicional de exibição (com episódios semanais). Entre as justificativas, boa parte aponta a possibilidade de fazer um *binge-watching* como vantagem da liberação de todos os episódios de uma só vez: “Para ver tudo de uma vez, e não esperar sair novo episódio toda semana”; “Um episódio por semana me faz perder o interesse pela série. É bom ter a opção de ter os episódios disponíveis para quando sinto vontade (ou posso) assistir”; “Caso eu queira assistir à temporada toda de uma vez, já está disponível; não tenho que ficar esperando”; “Quero ter o controle da situação, eu acho, rs. Não costumo fazer maratonas, mas e se eu quiser fazer e não tem todos os episódios?”; “Eu prefiro poder maratona, por isso acho mais válida ter a temporada de uma vez” (sic) etc.

O que é visto como vantagem para a maioria também é apontado como problema para outros, que preferem “dosar” a experiência de consumo: “Prefiro o modelo tradicional, pois, obrigatoriamente, demoramos mais pra assistir, já que temos que esperar por um novo episódio a cada semana. No modelo Netflix, assistimos descontroladamente tudo de uma vez e, quando acaba, temos que esperar, no mínimo, um ano para ter novos episódios”, “Assim [com episódios semanais] a série não ‘acaba rápido demais’ pra

10 Outros dados dos respondentes: mais de 50% são moradores dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro; 57,1% são estudantes; 20,2% estudam e trabalham; 47,6% são estudantes de graduação; 17,9% têm ensino médio completo; 16,7% ainda estão cursando o ensino médio. Em relação à renda familiar, 50% identificaram-se na faixa de um a três salários mínimos e 40,5% de quatro a sete salários mínimos.

mim”; “Dessa forma não assisto tudo em um dia e fico sofrendo um ano para a nova temporada”.

Dentre os respondentes, o ritmo de assistência das temporadas é bastante acelerado: 77,4% afirmaram assistir à temporada (13 episódios de cerca de 60 minutos cada) em menos de uma semana após o lançamento na plataforma; 15,5% disseram demorar entre duas e quatro semanas; 7,1% levam mais de um mês para ficar “em dia” com a série; e, 88,1% concordam que *Orange Is the New Black* é propícia para a prática do *binge-watching*.

Um dos principais impactos causados pela questão da temporalidade numa comunidade de fãs de programas televisivos se dá em relação ao *spoiler*¹¹. O termo em inglês recebe a seguinte definição pelo dicionário Oxford: “A descrição de um desenvolvimento importante no enredo de um programa de televisão, filme ou livro que, se revelado prematuramente, pode reduzir a surpresa ou o suspense para um espectador de primeira vez ou leitor”¹² (tradução nossa). A prática do *spoiling* divide a comunidade entre aqueles que desejam descobrir, o quanto antes, o que puderem sobre o desenvolvimento da trama e aqueles que fazem de tudo para escapar das informações “estraga-prazer”.

A análise preliminar das comunidades de fãs que investigamos nesta pesquisa nos dá mostras de que eles desenvolvem suas próprias estratégias em relação à política interna de *spoiling* (e geram, com isso, suas próprias controvérsias). No grupo fechado “Orange Is the New Black BR” há, entre as regras, a seguinte orientação sobre *spoilers*:

Não poste imagens, frases ou comentários com SPOILERS. Serão considerados SPOILERS somente conteúdos relacionados aos episódios que tenham menos de TRÊS meses de lançamento pela Netflix. Publicações contendo SPOILERS sobre a série devem ter aviso prévio de SPOILER. No descumprimento dessa regra o post/comentário será removido SEM AVISO. Caso insista em desrespeitar essa regra, o membro poderá ser banido (sic).

Dos respondentes do questionário, 82,1% afirmaram já ter recebido *spoilers* da série nas redes sociais; 65,5% dizem importar-se com a divulgação dos *spoilers*; 25% dizem ser indiferentes; e, 9,5% responderam que gostam de receber essas informações. O medo de receber dados não desejados

11 Para uma discussão mais completa sobre os *spoilers* e as dinâmicas em grupos de fãs, ver: Castellano, Meimaridis e Santos (2017).

12 Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/spoiler>. Acesso em: 5 mar. 2021.

sobre a trama faz com que 43,4% dos respondentes evitem entrar em redes sociais até terminarem a nova temporada.

Se até o dia 17 de junho de 2016 toda a comunidade de fãs do seriado compartilhava a mesma expectativa em torno do lançamento da nova temporada, postando fotos e notícias que eram liberadas pela produção, a partir dessa data a sociabilidade gerada no interior dos grupos foi atravessada pela diferença entre as temporalidades de assistência de cada fã, tendo em vista que não há nenhuma “grade” que padronize o consumo do grupo. Certamente esse é um desafio que o modo de distribuição do conteúdo televisivo empreendido pela Netflix impõe aos pesquisadores de ficção seriada e também ao seu público. Já no dia seguinte à disponibilização dos episódios na plataforma, vários fãs postavam a informação de que haviam assistido a todos os 13 episódios em uma intensa maratona noite adentro.

A rígida política de *spoilers* imposta pelos grupos não é o suficiente para evitar os problemas internos às comunidades. Na quarta temporada de *Orange Is the New Black*, uma importante personagem da série morre. Poucos dias depois da liberação da nova temporada na plataforma, uma fã postou em um dos grupos uma foto que mostrava a cena da morte, o que gerou indignação em quem ainda não tinha assistido ao episódio em questão. Dos respondentes do questionário, 84,5% afirmaram ser a favor da existência de regras sobre a postagem de *spoilers* nos grupos do Facebook, mas a forma de distribuição proposta pela Netflix dificulta bastante até mesmo a criação dessas regras, uma vez que não há consenso sobre o tempo “certo” de consumo e, conseqüentemente, de “liberação” para a postagem de *spoilers*, como fica evidente nas principais respostas que recebemos para a pergunta: “Quanto tempo depois de liberada a temporada na Netflix você acha que é adequado postar *spoilers* sobre a série nas redes sociais?” Dos respondentes, 28,6% propuseram a espera de 1 semana, 21,4% afirmaram 1 mês e 11,9%, duas semanas. Já para 22,6% a postagem de *spoilers* nas redes sociais nunca é adequada, independentemente do tempo. Em alternativa, 13,1% afirmaram que, uma vez que a série esteja disponível no sistema, os *spoilers* já estariam liberados.

Os dados encontrados aqui reforçam que, para alguns espectadores, a questão dos *spoilers* manifesta-se de forma espacial – há lugares (como *posts* específicos dentro de comunidades ou redes sociais) em que a circulação dessa informação pode ser aceitável – enquanto, para outros, se manifesta de forma temporal, ou seja, os espectadores devem esperar um determinado período de tempo para que os *spoilers* possam circular livremente em quaisquer espaços (CASTELLANO; MEIMARIDIS; SANTOS, 2017).

Considerações finais

Hoje, as variadas possibilidades de acesso ao conteúdo televisivo, que vão desde a recepção tradicional em TV aberta até o *streaming*, passando por inúmeras outras modalidades, permitem a existência de temporalidades paralelas em relação a um mesmo produto cultural. Embora seja possível apontar essa tendência em relação a praticamente todos os produtos televisivos, acreditamos que essa dinâmica seja mais decisiva no consumo de ficção seriada, formato mais impactado pela ideia de cadência e por práticas como o *binge-watching*.

Ao considerarmos a natureza industrial da televisão, é possível argumentar que a lógica da recepção repetitiva faz parte do DNA da experiência com a TV. A partir disso, buscamos argumentar que o potencial para o *binge-watching* sempre existiu e, inclusive, foi explorado por canais de televisão décadas antes de o próprio termo se popularizar. Ressaltamos, no entanto, que, apesar de não ser uma prática inédita, ela foi sobremaneira favorecida por inúmeras mudanças, relativas tanto à tecnologia utilizada pelos espectadores quanto à elaboração de roteiros com maior serialidade por parte de agentes do mercado televisivo. Destacamos, nesse cenário, a importância dos serviços de *streaming* através do exemplo da Netflix e de seu modelo de distribuição e algumas questões problemáticas causadas, no interior das comunidades de fãs, pela forma de espetatorialidade favorecida pela empresa.

O complexo cenário do audiovisual contemporâneo e as disputas entre as plataformas de *streaming* pela conquista e retenção de assinantes têm levado as empresas a aprimorarem e repensarem, constantemente, seus próprios modelos de distribuição. Alguns serviços retornaram ao modelo do *appointment viewing* liberando episódios semanais, na tentativa de fomentar a ansiedade e a expectativa dos espectadores, como nas séries *The Mandalorian* (Disney+, 2019-Presente) e *WandaVision* (Disney+, 2021) da Disney+ e *The Morning Show* (Apple TV+, 2019-Presente) da Apple TV+. Essas plataformas propõem outro tipo de engajamento com o público, não pautado pelo consumo intensivo dos episódios, mas sim pela contemplação dos acontecimentos narrativos no hiato entre eles. No caso das séries da Disney+, é interessante destacarmos que as exposições semanais permitiram que os *fandoms* de *Star Wars* e da *Marvel* circulassem diversas teorias sobre a narrativa das séries e especulassem sobre os diversos símbolos e códigos escondidos nas produções, experiência favorecida pelo compartilhamento do mesmo ritmo de espetatorialidade. Em um contexto em que a atenção a uma determinada obra parece ter sido encurtada, o modelo semanal é uma forma de cultivar por mais tempo o interesse do público. É no mínimo curioso que,

ao lançar mão das exibições semanais, estratégia historicamente associada à TV linear, essas novas plataformas estejam reforçando, justamente, a prática que teóricos e jornalistas inicialmente apontaram como ultrapassada e subvertida pelos novos modos propiciados pelo *streaming*.

Neste capítulo, buscamos oferecer reflexões acerca da prática do *binge-watching*, que tem se intensificado na última década. Essa forma de apropriação do conteúdo perpassa diversas questões dentro do circuito de exibição, distribuição e consumo de séries televisivas, e, portanto, torna-se objeto analítico de grande importância. Ressaltamos que a metodologia trabalhada aqui necessita ser validada em outros procedimentos capazes de fornecer um subsídio mais elaborado para a compreensão dessa modalidade de fruição, uma vez que a aplicação desse método não é capaz de apreender sentimentos mais subjetivos da prática, que só entrevistas em profundidade e uma abordagem qualitativa podem adequadamente revelar.

Referências

ALMEIDA, M. R. **TV Social: o telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas**. Curitiba, PR: Appris, 2020.

BAKER, D. "Terms of excess: binge-viewing as epic-viewing in the Netflix era". In: BARKER, C.; WIATROWSKI, M. (Ed.), **The Age of Netflix**. Jefferson: McFarland, 2017. p. 31-54.

BENTLEY, F.; SILVERMAN, M.; BICA, M. Exploring online video watching behaviors. In: **Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video**. 2019. p. 108-117.

BOURDAA, M. Quality Television: construction and de-construction seriality. In: PÉREZ-GÓMEZ, Miguel A. (Ed.). **Previously on: interdisciplinary studies on TV series in the third golden age of television**. Sevilha: Universidade de Sevilha, 2011.

BROE, D. **Birth of the Binge: Serial TV and the End of Leisure**. Detroit: Wayne State University Press, 2019.

BROOKER, W. Television out of time: watching cult shows on download. In: PEARSON, Roberta (Ed.). **Reading Lost**. New York: I.B.Tauris, 2009. p. 51-72.

BRUNSDON, Chris. Bingeing on box-sets: the national and the digital in television crime drama. In: GRIPSRUD, Jostein (Ed.). **Relocating television: television in the digital context**. London: Routledge, 2010. p. 61-75.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLANO, M; MEIMARIDIS, M. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.

- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M.; DOS SANTOS, M. A. "Game of Spoilers": disputas no consumo da ficção seriada televisiva. **Revista Comunicação Midiática**, v. 12, n. 3, p. 113-128, 2017.
- CASTRO, D. et al. The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. **Convergence**, v. 27, n. 1, p. 3-20, 2021.
- CONLIN, L.; BILLINGS, A. C.; AVERSET, L. Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. **Communication & Society**, v. 29, n. 4, p. 151-164, 2016.
- CORDEIRO, J. A. et al. BWDAT: A Research Tool for Analyzing The Consumption of VOD Content at Home. **Addictive Behaviors Reports**, *online first*, p.1-11, 30 dez. 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100336>.
- COULDRY, N. **Media rituals: a critical approach**. Londres: Routledge, 2003.
- DAYAN, D.; KATZ, E. **Media events: the live broadcasting of history**. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- DOBROW, J. R. (Ed.) **Social and cultural aspects of VCR use**. Hillsdale: Erlbaum, 1990.
- EXELMANSA, L.; VAN DEN BULCKB, J. Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. **Journal of Clinical Sleep Medicine: Official Publication of the American Academy of Sleep Medicine**, 13, p. 1001-1008, 2017.
- FECHINE, Y. C. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- HILLS, M. From the box in the corner to the box set on the shelf: 'TVIII' and the cultural/textual valorizations of DVD. **New Review of Film and Television Studies**, Londres, v. 5, n. 1, p. 41-60, 2007.
- HORECK, T.; JENNER, M.; KENDALL, T. On binge-watching: Nine critical propositions. **Critical Studies in Television**, v. 13, n. 4, p. 499-504, 2018.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENNER, M. **Netflix and the Re-invention of Television**. London: Palgrave MacMillan, 2018.
- KOMPARE, D. **Rerun Nation: how repeats invented american television**. New York: Routledge, 2005.
- KOMPARE, D. Reruns 2.0: revising repetition for multiplatform television distribution, **Journal of Popular Film and Television**, v. 38, n. 2, p. 79-83, 2010.
- MATRIX, S. The Netflix effect: teens, binge watching, and on-demand digital media trends. **Jeunesse**, v. 6, n. 1, p. 119-138, 2014.
- MITTELL, J. Narrative complexity in contemporary american television. **The Velvet Light Trap**, v. 58, p. 29-40, 2006.
- MITTELL, J. Serial boxes. **Just TV**, jan. 2010. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2010/01/20/serial-boxes/>. Acesso em: 6 mar. 2021.

MITTELL, J. *TiVoing Childhood: Time-Shifting a Generation's Concept of Television*. In: KACKMAN, Michael et al. (Ed.). **Flow TV: Television in the age of media convergence**. Londres: Routledge, 2011.

ORT, A.; WIRZ, D. S.; FAHR, A. Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits. **Addictive Behaviors Reports**, v. 13, *online first*, 2020.

PERKS, L. G. Media marathoning and health coping. **Communication Studies**, v. 70, n. 1, p. 19-35, 2019.

SIGILIANO, D. M. V.; BORGES, G. Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência. **Revista GEMInIS**, v. 4, n. 2, p. 106-119, 2013.

SILVERSTONE, R. Let us return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television and everyday life. **Theory, Culture and Society**, v. 6, p. 77-94, 1989.

SCHWEIDEL, D. A.; MOE, W. W. Binge watching and advertising. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 5, p. 1-19, 2016.

STAROSTA, J.; IZYDORCZYK, B.; LIZY CZYK, S. Characteristics of people's binge-watching behavior in the "entering into early adulthood" period of life. **Health Psychology Report**, v. 7, n. 2, p. 149-147, 2019.

SUN, J.; CHANG, Y. Associations of problematic binge-watching with depression, social interaction anxiety, and loneliness. **International journal of environmental research and public health**, v. 18, n. 3, p. 1168, 2021.

TEFERTILLER, A. C.; MAXWELL, L. C. Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. **Atlantic Journal of Communication**, v. 26, n. 5, p. 278-290, 2018.

THOMPSON, R. J. **Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER**. Syracuse University Press, 1997.

TURNER, G. Television studies, we need to talk about "binge-viewing". **Television & New Media**, v. 22, n. 3, p. 228-240, 2021.

VALIATI, V. A. D. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. **Galáxia (São Paulo)**, n. 45, p. 194-206, 2020.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**. Hanover: University of New England Press, 1974.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Algoritmos Netflix: um estudo empírico sobre os mecanismos de recomendação no lançamento de *House of Cards*

Emmanuelle Dias
Geane Alzamora

Introdução

A maneira como produtos audiovisuais são distribuídos e postos em circulação transforma-se continuamente. Se antes se destinavam à exibição em salas de cinema e canais de televisão, sendo acessíveis também em suportes como VHS e DVDs, atualmente esses conteúdos são distribuídos em telas variadas, como computadores, *smartphones* e *tablets*, além de circularem em conexões de redes sociais *on-line*. Essa transformação, longe de ser um fenômeno apenas tecnológico, envolve práticas sociais, econômicas e culturais caracterizadas por materialidades diversas e por processos de plataformização.

Nos últimos vinte anos, observa-se a emergência de diferentes plataformas de consumo e circulação audiovisual sendo lançadas por redes de televisão (HBO, The CW, Rede Globo), serviços de *streaming* (Netflix, Hulu, Amazon Prime Video) ou gigantes do entretenimento (Disney e Apple). O propósito desses serviços é oferecer ao público conteúdo audiovisual sob demanda via *streaming*, a partir de planos de assinatura. Segundo Srnicek (2017), a vantagem em adotar tais modelos de negócios em relação aos tradicionais está no fato de essas plataformas se posicionarem entre usuários e fornecedores e, assim, ocuparem um espaço estratégico de informações, estabelecendo mercados multilaterais. No caso das plataformas de *streaming*, elas possuem acesso aos dados das produtoras e/ou emissoras que disponibilizam produtos audiovisuais em seus sistemas e ainda obtêm dados exclusivos sobre o consumo desses produtos pelo público.

Nesse contexto, além do modelo de negócios, o investimento em conteúdos originais e recomendações do que assistir tornam-se eixos fundamentais para a geração de receita e conquista de assinantes, que precisam encontrar títulos relevantes aos seus interesses (ROSA, 2020). Um caso de enorme popularidade no alcance dessas estratégias é o serviço Netflix, com 137 milhões de assinantes em todo o mundo (WAKKA, 2020). A plataforma lançada em 1997, desde os seus três primeiros anos, emprega em seu portal, antes mesmo de adotar o sistema de *streaming* em 2007, mecanismos de recomendação algorítmica. Essa solução antecipa escolhas por meio de sugestões obtidas a partir de hábitos de visualização dos assinantes, interferindo, assim, na maneira como os conteúdos circulam e são consumidos.

Em 2013, tais dinâmicas de análise de dados passaram a caracterizar os conteúdos produzidos pela Netflix, sendo *House of Cards* (2013-2018) a primeira série original da plataforma, emblemática desse novo contexto. Codirigida por David Fincher (*Clube da Luta – e A Rede Social*) e coproduzida e estrelada por Kevin Spacey, o título teve sua pré-produção – escolha da série, do elenco e da direção – baseado em padrões de consumo dos assinantes da Netflix¹. O drama, que narra a trajetória do casal de políticos Frank (Kevin Spacey) e Claire Underwood (Robin Wright) para chegar à presidência dos EUA, também teve seu processo de divulgação norteado pela análise de dados algorítmicos. Foram produzidos dez *trailers* diferentes, que apareciam de acordo com as preferências dos assinantes em relação a Kevin Spacey, Robin Wright e David Fincher (ROETTIGERS, 2013). A série foi sucesso de crítica, especialmente nas três primeiras temporadas e é um dos conteúdos originais mais maratonados na Netflix, ou seja, com episódios assistidos em sequência (CIRIACO, 2017).

House of Cards foi apenas o pontapé inicial para a produção de outros títulos pela companhia, baseados ou não em dados gerados por algoritmos, como séries, filmes, documentários e *reality shows*. Somente em 2018, a Netflix lançou mais de 370 produções, superando o número de programas lançados pela TV aberta estadunidense em 2005 (HUNTER, 2019). Assim, o sucesso da plataforma tem sido atribuído, entre outros fatores, à diversificada oferta de conteúdos originais e à personalização de consumo por meio de mecanismos de recomendação, apontada como produto-chave

1 Os dados oriundos dos sistemas de algoritmos da Netflix indicavam que os mesmos usuários que assistiam à série *House of Cards*, produção homônima da BBC de 1990, eram aqueles que tinham como costume ver filmes protagonizados por Kevin Spacey. Esse mesmo público também possuía preferências por títulos dirigidos por David Fincher. Tais dados foram fundamentais para que a Netflix optasse pelo *remake* da série, diretor e ator-protagonista na pré-produção do título (GIARDELLI; VALENTE, 2016).

basilar de diferenciação da Netflix no mercado audiovisual (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2016).

Neste artigo, busca-se compreender a singularidade de tal fenômeno com base na seguinte pergunta: como a plataforma Netflix e seus sistemas de recomendação se organizam em função do lançamento de uma série própria e das preferências de seus usuários? Para tanto, primeiramente, perscrutamos a companhia como rede midiática que promove ordenações e propõe condições de interações a partir da noção de dispositivo (ANTUNES; VAZ, 2006). Em seguida, avaliamos a configuração conceitual de algoritmos e de sistemas de recomendação, buscando entender como eles operam em relação aos discursos oficiais da Netflix. Fundamentamo-nos na perspectiva relacional acerca dos algoritmos (BUCHER, 2018), compreendendo-os como elementos de composição de uma rede permeada pela ação de agentes diversos. A partir disso, consideramos que a plataforma Netflix, atravessada pela agência de diferentes elementos, pode operar por regimes de (hiper)visibilidade e de marginalização de conteúdos, ordenando processos interacionais de circulação e consumo audiovisual.

Os procedimentos metodológicos basearam-se em: a) acompanhamento da quarta temporada de *House of Cards* na interface da Netflix durante 30 dias, entre 04/03 e 04/04/2016; b) a criação de quatro perfis fictícios com a emulação de hábitos de consumo; e, c) análise de dados em comparação aos discursos oficiais da Netflix sobre como sistemas de recomendação se destinam a operar². Nosso objetivo não é apontar regras técnicas e/ou determinações sobre a Netflix, mas apresentar relatos momentâneos da composição algorítmica da plataforma, pois, conforme Bucher, algoritmo nunca é uma “coisa”, mas uma fotografia temporária da “coisa” naquele momento (D’ANDRÉA; JURNO, 2018). Nosso trabalho almeja, sobretudo, esboçar uma metodologia que possa contribuir para outros estudos sobre cultura algorítmica, especialmente aqueles que envolvem plataformas de *streaming* audiovisual, incluindo e/ou ultrapassando o universo da Netflix.

Netflix como arranjo midiático

Ao longo dos anos, a Netflix alterou significativamente práticas e dinâmicas de distribuição e de circulação de produtos audiovisuais, constituindo-se como ambiente reticular de consumo e centro produtor de conteúdos exclusivos. Do ponto de vista da produção, o serviço incorporou produtos audiovisuais

² Parte dos dados discutidos neste trabalho derivam da dissertação “Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix: um estudo de caso de *House of Cards*” (DIAS, 2017).

próprios ao seu crescente catálogo; a distribuição passou a integrar plataformas variadas conectadas à internet, como Smart TVs, *tablets* e *smartphones*; e a circulação de títulos passou a estabelecer-se por influência de sistemas de recomendação e do destaque dado a alguns conteúdos nos perfis oficiais da companhia em redes sociais *on-line*, como Twitter e Facebook.

Tendo em vista esses aspectos, consideramos que a Netflix atua por meio de sofisticada dimensão midiática. Segundo Gitelman (2006), um meio de comunicação pode ser compreendido em dois níveis: 1) meio é uma tecnologia que permite a comunicação; e, 2) meio é um conjunto de “protocolos associados”³ ou práticas sociais e culturais que crescem em torno dessa tecnologia. Sob tal perspectiva, observamos que a plataforma opera midiaticamente ao produzir conteúdos que dizem de representações e negociações simbólicas, configurando processos comunicacionais. Simultaneamente, a companhia atua em uma dimensão midiática por meio de um conjunto de protocolos com base em práticas socioculturais, que crescem em torno das tecnologias que a caracterizam, como *streaming* e sistemas de recomendação, por exemplo.

Ao entender meio como conjunto de protocolos associados a práticas sociais e culturais atravessadas por uma materialidade tecnológica – uma espécie de interseção no âmbito da vida social –, observamos que as considerações de Gitelman (2006) dialogam, de certo modo, com aspectos relacionados à noção de dispositivo midiático, que prima por enfatizar a rede variada de relações que delinham os meios de comunicação, conformando modos preferenciais de agir em diferentes contextos.

De acordo com Antunes e Vaz (2006), para compreender como os meios de comunicação se dão a ver como dispositivos midiáticos, é preciso atentar para as dimensões da comunicação “como um certo arranjo espacial, uma forma de ambiência (um meio em que), e um tipo de enquadramento que institui um mundo próprio de discurso” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 3). Os autores argumentam que os dispositivos midiáticos articulam pelo menos quatro aspectos:

- 1) uma forma específica de manifestação material dos discursos, de formatação de textos; 2) um processo de produção de significação, de estruturação de sentidos; 3) uma maneira de modelar e ordenar os processos de interação; 4) um procedimento de

3 O termo protocolo é compreendido pela autora como grupo de normas, regras, condições e padrões que expressam uma variedade de relações sociais, econômicas e materiais (GITELMAN, 2006).

transmissão e difusão de materiais significantes. (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 4).

Mobilizando o conceito de dispositivo midiático como gesto metafórico para compreender a Netflix, sugerimos que a companhia opera por meio de certo arranjo espacial disperso em rede. É uma organização empresarial que envolve materialidade audiovisual reticular, constitui relações sociais, sensibiliza sujeitos, mas também é influenciada por esses sujeitos (seja através do consumo de produtos, seja pelo uso da plataforma baseada em um sistema de recomendações), reconfigurando-se diante do social que mobiliza.

Essa ordenação midiática de consumo audiovisual da Netflix também aponta para a integração de múltiplas plataformas, cujo arranjo disposicional configura e modela processos de significação e de interação relacionados a práticas tecnológicas e espetatoriais. Ao permitir que usuários assistam consecutivamente a vários episódios de programas de TV – originalmente configurados para uma lógica de programação seriada televisiva (MACHADO, 2000), oferecendo a opção de pausá-los e revê-los, por exemplo –, a Netflix impacta não apenas nos modos de distribuição e de circulação de conteúdos televisivos, mas também na maneira pela qual o conteúdo é recebido e experienciado individualmente. Essa dimensão diz tanto da capacidade de a Netflix interferir na estruturação de sentidos como também das relações de transmissão e difusão de materiais promovidos pela companhia.

Partindo da perspectiva de dispositivos interacionais, Braga (2011) ressalta que levar em conta a noção de dispositivo implica considerar o modo como produtos são construídos e direcionados, a maneira como circulam, as expectativas criadas, os contratos estabelecidos, bem como as apropriações que usuários fazem sobre determinado conteúdo. Esses aspectos, que reconfiguram os dispositivos, se dão na experiência e a partir dela. Na Netflix, o acesso via *streaming* e sob demanda contribuiu, por exemplo, para que a companhia lançasse a estratégia inédita de disponibilizar todos os episódios de suas séries originais no dia da estreia. Em contrapartida, o consumo desses títulos, visualizados por meio de uma interface multiplataforma e de acordo com as preferências do usuário, é recorrentemente refinado pelo sistema de recomendação da Netflix, interferindo, assim, na forma como o conteúdo é oferecido e consumido.

Tal dinâmica remete, de certo modo, às relações entre “forma” e “sentido” propostas por Mouillaud (1997) para caracterizar o dispositivo. Ao abordar o cenário de superação da dicotomia suporte/conteúdo no contexto do jornal impresso, o autor sugere que “o dispositivo prepara o sentido” (MOUILLAUD, 1997, p. 30). Ou seja, para Mouillaud (1997) os dispo-

sitivos caracterizaram-se enquanto matrizes, sendo anteriores aos textos e conformando critérios de extensão, duração e condições de leitura. De forma correlata, os textos também antecedem os dispositivos e os afetam, atuando na construção de sentido e na constituição do próprio dispositivo, numa relação dinâmica. Sob tal ótica, consideramos que a Netflix se constitui como materialização de forma específica de acesso e de circulação dos produtos audiovisuais na contemporaneidade, de modo que seu arranjo midiático define textos audiovisuais, assim como esses também definem a marca de produção Netflix, numa relação de dinamicidade.

Ao aproximar a noção de dispositivo midiático e Netflix, tomamos como eixo de discussão a “capacidade de gestão da dimensão comunicativa” (ANTUNES; VAZ, 2006) exercida pelo dispositivo midiático para modelar e ordenar processos de interação. Segundo Antunes e Vaz (2006), ao estabelecer formas de controle da interação, o dispositivo midiático promove relações de agendamento que resultam na visibilidade – ou invisibilidade – de um conjunto de temas, conferindo a eles um determinado destaque e enquadramento. Nessa perspectiva, os dispositivos midiáticos estabelecer-se-iam como “arenas” de disputas e negociações entre os atores que as compõem, bem como lugar de convocar interações entre os sujeitos.

Pensar a partir de tal metáfora torna-se interessante para compreendermos a dinâmica de circulação e recomendação algorítmica da plataforma Netflix como arranjo, espaço de disputa e ressignificações derivadas de elementos tecnológicos e/ou oriundos da ação humana, que é convocada para interação, desenhando a composição da interface da plataforma. Para tanto, a seguir, definimos algoritmos, sistemas de recomendação e como eles se destinam a operar, de acordo com discursos oficiais da plataforma.

Sistemas de recomendação e algoritmos Netflix

Em termos técnicos, algoritmos podem ser entendidos como um conjunto de comandos que compõem sistemas computacionais. Eles compreendem cálculos matemáticos, códigos, *softwares* e são programados para promover tarefas através da resolução de algum problema, mapeando informações produzidas por usuários e criando outras (GILLESPIE, 2014). Isso significa que algoritmos operam a partir da configuração por humanos e dos dados gerados por pessoas num sistema – ou seja, através de rastros digitais (BRUNO, 2012) deixados por nós e por outros, como visualizações, compartilhamentos, curtidas etc. Portanto, algoritmos constituem-se enquanto resultados maquínicos de como as pessoas lidam com eles no dia a dia. Conforme Bucher (2018), algoritmos não são caixas independentes e objetivas,

encerradas em si mesmas, mas parte de sistemas complexos compostos por uma coleção de algoritmos que agem uns com os outros, afetando e sendo afetados por aspectos diversos.

Os sistemas de recomendação, por sua vez, são agentes inteligentes que operam através do cruzamento de dados e da combinação de informações geradas pelos algoritmos (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017). A relevância desses sistemas está, sobretudo, na diversidade de aplicações, como auxiliar usuários a lidar com o elevado índice de informações (destacando, excluindo ou tornando visíveis conteúdos), e, ainda, em fornecer recomendações mais acuradas às preferências de consumo. Logo, os sistemas de recomendação algorítmica não se resumem a dados, a expressões matemáticas ou a configurações intencionais humanas, mas constituem instâncias híbridas relacionais entre diferentes agentes humanos e objetos (BUCHER, 2018).

Os mecanismos de recomendação fazem parte das dinâmicas comunicacionais da Netflix por meio do *software* CineMatch, lançado em 2000. De acordo com a companhia, 80% das escolhas do que os usuários assistem são influenciadas por esses sistemas (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2016). Eles são desenvolvidos com base em diferentes abordagens: a partir de dados demográficos, casos específicos (*case based reasoning*), conhecimentos (*knowledge based recommendation*), entre outros tipos. Adomavicius e Tuzhilin (2005) destacam três abordagens populares usadas nesses sistemas:

- i) Recomendação por conteúdo: recomendações aos usuários com base em itens semelhantes àqueles que preferiram no passado;
- ii) Filtragem colaborativa: recomendações de itens que outros usuários com perfis similares consumiram anteriormente;
- iii) Recomendação híbrida: baseada na combinação dos métodos a e b com o propósito de otimizar as recomendações.

No contexto da Netflix, a recomendação por conteúdo começa no momento do cadastro de um novo assinante por basear-se em itens consumidos e/ou bem avaliados. Durante a inscrição na plataforma, é solicitada a seleção dos idiomas de séries e filmes a que o usuário costuma assistir⁴ e pelo menos três produções audiovisuais favoritas. Em sequência, o assinante é direcionado para a página central do menu da plataforma, na qual há sugestões de conteúdos que ele pode gostar, indicadas por categorias como “em alta”, “séries empolgantes”, “filmes clássicos”, entre outras com base nas preferências apontadas no cadastro. Já os outros tipos de reco-

4 De acordo com a Netflix, isso ajuda o sistema a escolher opções de áudio e legendas.

mendação – filtragem colaborativa e recomendação híbrida – vão iniciar sua operação a partir dos resultados da recomendação de conteúdo aplicada durante o cadastro do usuário, e das produções consumidas por ele e por outros assinantes. Os algoritmos funcionam, então, como uma “composição fluida” (JURNO, 2016), na qual bancos de dados que armazenam os rastros digitais (entendidos aqui como hábitos de uso na plataforma Netflix) irão exibir itens selecionados de diferentes maneiras, a cada momento em que o usuário acessar o seu perfil.

Tal ordenação não se restringe à classificação e sugestão de conteúdo, como também à forma sequencial sobre como o catálogo é disposto na interface da plataforma. Para cada página inicial de um perfil, composta por aproximadamente 40 linhas, com cerca de 80 títulos ordenados horizontalmente, pressupõe-se uma personalização do sistema da Netflix. Inclusive, a maneira como as linhas e cada vídeo são distribuídos depende de um algoritmo diferente com especificidades únicas.

Segundo Gomez-Uribe e Hunt (2016), diretores de produto da Netflix, oito algoritmos desempenham funções distintas na composição da interface da plataforma. O algoritmo *Personalized Video Ranker* (PVR) (classificador de vídeo personalizado), por exemplo, é responsável por ordenar títulos em categorias clássicas como “filmes de suspense”, conforme as preferências do usuário e as informações cadastradas por funcionários que “etiquetam” conteúdos na plataforma (gênero, atores, ano etc.). Já o algoritmo *Top-N Video Ranker* opera elencando as “melhores” opções para o usuário, considerando seus hábitos de consumo, constituindo assim a categoria “principais escolhas para o assinante x”. A categoria *Trending now*, por outro lado, indica produções “tendências”, que estão sendo mais assistidas por outros usuários em relação a um período específico. Essa categoria também aponta produções que possam dialogar com acontecimentos da vida dos assinantes, como documentários sobre furacões ou pandemias.

Cabe destacar que, embora os mecanismos de recomendação sejam capazes de gerenciar microinformações para uma experiência personalizada, a disposição dos conteúdos não se constitui de forma aleatória. De acordo com Xavier Amatriain, diretor de engenharia da Netflix, quanto mais próxima é a posição de um título da primeira linha do menu, maior é a probabilidade de ele ser assistido (VANDERBILT, 2013). As produções mais recomendadas também (com maiores chances de visualização) aparecem da esquerda para a direita em cada fileira⁵. Logo, a tendência é de

5 Essa regra não ocorre para as contas nos idiomas árabe ou hebraico. Nesses casos, os títulos recomendados aparecem na ordem inversa. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/>

que os primeiros conteúdos que aparecem nas primeiras linhas horizontais, do lado esquerdo do menu, sejam aqueles com mais chances de o usuário ver e gostar, conforme o sistema algorítmico. Além disso, segundo Chris Jaffe, vice-presidente de inovações de produto da Netflix, em entrevista ao *Business Insider*, é a partir da composição dessas linhas que são realizados testes envolvendo a escolha de imagens, apresentação em *flash* e descrições (O'REILLY, 2016). Para a estreia da série original *Demolidor* (2015-2018), a companhia inseriu diferentes pôsteres para verificar qual teria maior apelo entre os assinantes. Simultaneamente, foi empregado um painel de contagem regressiva para a liberação do primeiro episódio da série, no topo da interface da plataforma, para monitorar quais usuários permaneceriam atentos à disponibilização do produto (ROETTIGERS, 2016).

Gomez-Uribe e Hunt (2016) explicam que a plataforma avalia em cada perfil de usuário tanto informações técnicas – como o aparelho utilizado para acessar o serviço, o dia da semana, por quanto tempo assiste – quanto dados probabilísticos – a categoria em que um produto foi descoberto, recomendações mostradas, mas não assistidas, entre outros dados. A interface algorítmica da plataforma constitui-se, portanto, como espaço relevante de intervenção, de avaliação e de mensuração de níveis de engajamento relacionados à quantidade de acesso, permanência no sistema da Netflix e exploração do catálogo exposto.

Nesse processo, reconhecemos que, além de executar instruções, quantificar e avaliar dados, sistemas algorítmicos performam os objetos que devem expressar, no caso, a companhia Netflix. As categorias dadas aos conteúdos dizem de um olhar da companhia (composto pela perspectiva de funcionários e de algoritmos) para um produto. Da mesma forma, o que é considerado enquanto “tendência” pode ser instituído por interesses da Netflix com o consumo de um título por usuários. Trata-se de uma instância aberta à intervenção e reconfiguração, por humanos e não humanos, daquilo que pode ser mais (ou menos) rentável e atrativo, sendo os algoritmos elementos performativos que atuam em consonância com um conjunto de agentes diversos, apresentando-nos possibilidades de acessar, consumir e interagir com conteúdos audiovisuais.

Fundamentamo-nos, assim, na ontologia relacional de Bucher (2018) a qual considera algoritmos como parte integrante de arranjos híbridos, dotados de personalidade distribuída e agência relacional. Sob tal ótica, a agência de algoritmos não pode ser localizada no algoritmo como tal (em um

node/100639. Acesso em: 19 out. 2020.

único ator), mas na mudança de cada resultado que eles promulgam, uma espécie de devir em constante transformação.

Consideramos também que usuários não consomem necessariamente aquilo que os mecanismos de recomendação algorítmica indicam. Como Salgado (2016) salienta, públicos algorítmicos são: “grupo de pessoas que se afetam mutuamente em função de suas ações, de ordem comunicacional e sociotécnica, [...] nas plataformas midiáticas *on-line* em que algoritmos atuam [...]” (SALGADO, 2016, p. 7). Isso significa compreender que mecanismos de recomendação da Netflix ofertam condições de ações (*affordances*⁶), as quais podem influenciar a atuação de diferentes agentes (usuários, programadores, algoritmos, protocolos, entre outros elementos) nas conexões da plataforma.

Retomando as discussões de Bucher (2018), ao mencionar que a agência algorítmica não deve ser localizada apenas no algoritmo, considerando-o como único ator, faz-se menção aos estudos de Latour (2005), em que o termo “ator” significa que nunca está claro quem e o que está agindo quando atuamos, pois um ator no palco nunca está sozinho na atuação. Logo, parece-nos profícuo entender Netflix metaforicamente não somente como “arena”, mas também enquanto “palco” em que um conjunto de atores (programadores, tecnologias de exibição, usuários, algoritmos etc.) atuam com diferentes propósitos e interesses para a ordenação do consumo e da circulação de conteúdos.

Em vista disso, propomos como exercício metodológico investigar como a composição da plataforma ocorre de forma empírica, especialmente quando os conteúdos a serem promovidos e consumidos são da própria Netflix. Para tanto, tomamos como estudo de caso o lançamento da quarta temporada de *House of Cards*, série bem-sucedida do ponto de vista comercial e midiático, cuja pré-produção e estratégias de lançamento foram pautadas em dados gerados pelos sistemas de recomendação da companhia, conforme apresentamos anteriormente.

Procedimentos metodológicos

Para observar como são organizadas as estratégias de inserção de um produto nas conexões da interface da Netflix, criamos uma conta específica para a pesquisa e optamos pela criação de perfis com hábitos de consumo diferentes, a partir de uma seleção aleatória e de amostra reduzida. Nos fun-

6 Termo denominado por James Gibson (2015) para referir-se às qualidades e/ou características que os ambientes possuem. Tais qualidades oferecem possibilidades para a ação dos seres que agem nesses espaços.

damentamos na perspectiva de Mayer-Schönberger e Cukier (2013), a qual argumenta que, em sistemas algorítmicos marcados por grande volume de dados, quanto maior a aleatoriedade, e não a quantidade, melhor a amostra. Esse resultado se justifica devido ao fato de que: “[...] à medida que os números aumentam, a quantidade marginal de novas informações que obtemos da observação diminui (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013, p. 15).

Para a construção de amostras probabilísticas, inspiramo-nos na perspectiva metodológica da amostra estratificada, na qual um universo de elementos é estudado a partir de sua divisão em grupo/conjuntos distintos (OCHOA, 2015). Assim, optamos pela construção de quatro⁷ perfis fictícios com um universo de preferências distintas – ou, em termos estatísticos, quatro estratos compostos por elementos diferentes, sendo estes o consumo de vídeos distintos.

Como, durante o cadastro dos perfis, é apresentada uma listagem padrão com conteúdos de preferência (ou seja, cada elemento dessa lista tem as mesmas chances de ser selecionado em relação a outro), escolhemos títulos diferentes empregando a técnica de amostra aleatória simples para cada perfil/estrato⁸. Decidimos por simular essas preferências randômicas nesses perfis a partir do seguinte critério: os primeiros títulos que aparecessem nas três primeiras fileiras (da esquerda para direita) do menu padrão (Figura 1). Consideramos a quantidade de três fileiras porque essa é a média que aparece na interface da Netflix quando acessada em ambientes multi-plataformas, como *site*, *tablet* ou *smartphone*.

7 Quatro é o número padrão de possibilidades de perfis que se pode construir na Netflix sem editar a quinta opção de perfil, dedicada ao público infantil. Esses perfis foram compostos de modo aleatório, sem se basear em personas a fim de evitar estereotipificações, inclusive, nos resultados.

8 Em 2016, período da coleta, durante o cadastro dos perfis, não havia a solicitação da indicação dos idiomas dos conteúdos. Por isso, essa etapa não foi incluída em nossa metodologia.

Figura 1 – Listagem padrão de conteúdos durante o cadastro na Netflix com sinalização de como as preferências para cada perfil foram elencadas



Fonte: dados da pesquisa de Dias (2017).

Posteriormente ao cadastro dos usuários fictícios, simulamos o consumo de cada perfil no decorrer dos dias da coleta, assistindo também a outros títulos distintos, para ampliar o leque de preferências dos perfis e estimular diferentes recomendações pelo sistema da Netflix. Selecionamos produtos diversificados e de modo aleatório a partir do mesmo critério adotado durante o cadastro dos perfis (Figura 1).

Com o propósito de registrar a disposição de *House of Cards*, realizamos a coleta por meio de capturas de tela durante um mês⁹ e criamos um relatório de acompanhamento diário. Esse procedimento foi relevante para observar, comparativamente, como os sistemas de recomendação da Netflix

9 Optamos por esse período nos baseando em outras pesquisas relacionadas ao lançamento de séries da Netflix, que empregaram o período de 30 a 34 dias para o acompanhamento de produções seriadas na plataforma.

operavam em cada perfil a partir das preferências simuladas e como a série era inserida para esses usuários fictícios. Buscamos observar se o consumo de determinados títulos serviria como uma espécie de “gatilho” para que os sistemas de recomendação sugerissem *House of Cards* – ou se, independentemente das séries consumidas, o título iria se destacar na interface da companhia após o período de seu lançamento.

Registramos, diariamente, em um relatório de acompanhamento se havia eventualidades na disposição de *House of Cards* no sistema, por exemplo, a ausência da série no menu inicial, o que tornaria necessário o uso de setas do controle remoto ou da barra de rolagem para localizá-la. Conforme mencionamos outrora, quando um título não se encontra nas primeiras listas da interface do serviço e há necessidade de buscá-lo, as chances de um usuário acessá-lo tornam-se menores (VANDERBILT, 2013).

Atentamo-nos também para os títulos das listas (categorias/*tags*) às quais *House of Cards* seria relacionada, se haveria distinções de classificações em prol de hábitos de consumo diferentes. Conforme abordamos, os algoritmos desempenham funções distintas produzindo listagens personalizadas, como “filmes de suspense”, “tendências”, “principais escolhas para o assinante x”, entre outras *tags*. Consideramos também o acesso dos perfis fictícios em diferentes aparelhos para verificar se haveria personalizações diferentes, como preveem os discursos institucionais da Netflix (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2016). Assim, a coleta foi dividida por data, ambiente (*smartphone, tablet, site, Smart TV*) e perfis – 1, 2, 3 e 4, sendo os dados tabulados em Excel (Microsoft Office), considerando o uso de setas e/ou barra de rolagem para acessar o título *House of Cards* e, também, títulos das listas (categorias) associados à referida série.

O drama político nas conexões Netflix

Durante o período de acompanhamento do lançamento da quarta temporada de *House of Cards*, realizado entre 04/03 e 04/04/2016, constatamos que a série esteve constantemente em destaque na interface da Netflix. Isto é, observamos que o cartaz do referido título (na maioria das vezes com as faces dos protagonistas Frank (Kevin Spacey) e Claire Underwood (Robin Wright) esteve, regularmente, presente nas três primeiras fileiras do menu da Netflix durante 15 dias, em média (Tabela 1), e em chamadas centrais de conteúdo da plataforma (aquelas com imagens e *trailers*, localizada antes da lista de categorias no menu).

Tabela 1 – Média do número de vezes em que *House of Cards* esteve nas três primeiras fileiras do menu da Netflix

Número de vezes em que <i>House of Cards</i> esteve nas três primeiras fileiras do menu da Netflix (não sendo necessário o uso de setas do controle remoto e/ou da barra de rolagem para localizar a série)					
Perfis fictícios	Site	Tablet	Smartphone	Smart TV	Média de ocorrências em cada perfil
Perfil 1	25	16	11	21	18,5
Perfil 2	21	17	17	18	17,5
Perfil 3	17	14	8	11	12,5
Perfil 4	16	10	9	12	11
Média de ocorrências considerando todos os perfis					15

Fonte: dados da pesquisa de Dias (2017).

Ainda que um conteúdo nas conexões da Netflix possua certo enfoque considerando preferências do usuário, numa espécie de promessa mercadológica de “objetividade algorítmica”, isso não isenta o próprio sistema da plataforma de organizar a inserção de um produto repetidas vezes em sua interface e com um pico de destaque relativamente demarcado (aproximadamente 15 dias posteriores à estreia da série), como ocorreu com *House of Cards*. A respeito do fenômeno do *streaming*, Tryon (2013) aponta que a distribuição digital possibilita que textos midiáticos circulem de modo mais rápido e com maior alcance do que no contexto analógico. Logo, não é surpreendente constatar que o destaque na divulgação de uma série nas conexões da Netflix seja intensificado nos primeiros dias de lançamento em razão da existência de espectadores que assistem à série imediatamente após sua liberação, através de maratonas (prática conhecida também como *binge-watching*), já realizada por 8,4 milhões de usuários da Netflix nas primeiras 24 horas em que uma série original foi lançada¹⁰ (CIRIACO, 2017).

O consumo rápido de um produto por muitos assinantes pode, inclusive, torná-lo popular nas conexões da plataforma, e, quando popular, esse produto pode ser inserido na categoria “Tendência”, o que impacta em seu destaque, uma vez que a referida *tag* se encontra regularmente no topo das linhas do menu, promovendo um *looping* de evidência do título na interface da Netflix, como ocorreu com *House of Cards*. Nessas circunstâncias, notamos que a dimensão tecnológica de distribuição do *streaming*, aliada à prá-

¹⁰ Esses dados se referem ao lançamento de produções Netflix, como *Gilmore Girls: Um Ano para Recordar* (2016), *Fuller House* (2016-2020), *House of Cards*, entre outras séries.

tica de consumo dos usuários, especialmente quando realizam maratonas, opera de modo conjunto interferindo na ação algorítmica, numa relação de agência ramificada e híbrida (BUCHER, 2018), ocasionando o destaque do título na plataforma.

A observação sistemática da interface dos perfis fictícios em múltiplas telas (*site*, Smart TV, *smartphone* e *tablet*) também nos mostrou que a distribuição de uma nova série na Netflix se estabelece de maneira razoavelmente homogênea. Por meio da comparação entre as posições dos cartazes de *House of Cards* e de outros conteúdos nos perfis acompanhados, verificamos que os menus se apresentaram relativamente similares quando acessados em aparelhos diferentes. Desse modo, em movimento oposto ao discurso da Netflix (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2016), consideramos que o acesso por ambientes distintos influenciou menos em diferentes formas de inserção de um produto novo na plataforma. Isso nos permitiu concluir que as dinâmicas de inserção de *House of Cards* derivaram, em grande medida, do funcionamento dos sistemas de recomendação em cada perfil fictício. Por isso, tornou-se crucial atentarmos para os modos como a série foi organizada no menu da plataforma a partir de listas de categorias, que operam enquanto estrutura dorsal de ordenação dos conteúdos.

Em relação às categorias associadas a *House of Cards*, observamos que a série esteve em listagens personalizadas em cada perfil fictício – como “Por que você assistiu Orange is The New Black”, “Mais semelhantes a Dr. House” ou “Mais semelhante a Revenge” –, porém as referidas *tags* apresentaram-se de maneira menos frequente. *House of Cards* foi regularmente associada a categorias como “Série”, “Série dos EUA”, “Em alta”, “Lançamentos” e “Populares Netflix”, independentemente dos hábitos de uso dos perfis fictícios – ação que pode estar relacionada ao algoritmo *Personalized Video Ranker* o qual classifica genericamente conteúdos. Contudo, essa predominância indicou relações assimétricas no arranjo plataformizado, uma vez que a série foi mais classificada por categorizações genéricas do sistema Netflix, e menos em relação às categorias derivadas de hábitos dos usuários fictícios.

Para além disso, reconhecemos que categorias “Em alta”, “Lançamentos” e “Populares Netflix” possam operar como recursos discursivos de destaque para a produção recém-lançada, influenciando, de certa forma, no consumo de *House of Cards*. Classificar um produto como popular ou muito consumido (“Em alta”) promove relevância à série, elevando suas chances de ser assistida, pois transparece a ideia de que o título é visto por vários usuários e de que muitos espectadores o apreciam. Deparar-se com um título classificado como “popular” pode, inclusive, motivar usuários a engajarem-se nas conver-

nas redes sociais *on-line*, aumentando a circulação de materiais diversos que fazem referências ao universo ficcional de uma produção, potencializando, assim, o arranjo em rede de circulação da série. Dessa forma, notamos como as categorias de classificação de conteúdo associadas aos algoritmos possuem atuação múltipla e, como Bucher (2018) sublinha, como sistemas algoritmos incorporam uma combinação de propósitos e estratégias, que resvalam interesses comerciais e discursos diversos.

Vale enfatizar que, durante o acompanhamento do lançamento de *House of Cards*, a série esteve associada regularmente à categoria “Originais Netflix” (*tag* inaugurada pela própria série e usada para demais títulos exclusivos), cuja posição era na primeira linha do menu da plataforma, a qual possui maior probabilidade de um conteúdo ser assistido (VANDERBILT, 2013). Constatamos também que, em diferentes linhas de categorias no menu, o cartaz da série esteve frequentemente próximo ao de outras produções originais Netflix (ao lado, próximo ao cartaz de outras produções originais que estavam nas fileiras acima ou abaixo em relação ao local em que se encontrava o pôster de *House of Cards*). Durante a coleta, notamos que, em média, pelo menos um pôster de um conteúdo original Netflix esteve próximo ao cartaz de *House of Cards* diariamente (ver Tabela 2). Ou seja, as sugestões de conteúdos originais Netflix estiveram regularmente relacionadas independentemente do tipo de categoria/*tag* em que estivessem classificadas. Diante disso, verificamos tanto uma modulação discursiva em torno de listagens autopromocionais, como “Originais Netflix”, que resvalam a marca/assinatura da plataforma, como também uma organização espacial de destaque refratado (dividida em diferentes vertentes) para os próprios conteúdos da companhia, que é reforçada pela ação de recomendação algorítmica.

Tabela 2 – Média diária de produções originais Netflix próximas a *House of Cards* no menu da plataforma

Número diário de outras produções originais Netflix que estiveram próximas ao cartaz de <i>House of Cards</i>					
Perfis fictícios	Site	Tablet	Smartphone	Smart TV	Média de ocorrências em cada perfil
Perfil 1	3	1	1	2	1,5
Perfil 2	1	1	1	1	1
Perfil 3	2	1	1	1	1
Perfil 4	3	2	2	2	2
Média de ocorrências considerando todos os perfis					1,25

Fonte: dados da pesquisa de Dias (2017).

Sendo assim, consideramos que, embora o discurso institucional da Netflix se fundamente no acesso personalizado, tendo em vista os sistemas de recomendação (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2016), a inserção de um conteúdo original na plataforma, como foi o caso de *House of Cards*, estabeleceu-se mais em função daquilo que as conexões Netflix organizavam e sugeriam do que em relação às preferências dos usuários fictícios. Retomando a noção de dispositivo midiático (ANTUNES; VAZ, 2006) e a metáfora “arena”, entendemos que preferências e hábitos de consumo dos assinantes encontram-se em constante disputa e negociação com o sistema da plataforma. Todavia, torna-se crucial atentarmos também para a própria “capacidade de gestão comunicativa dos dispositivos midiáticos” (ANTUNES; VAZ, 2006), que no contexto da Netflix atua conjuntamente à operação dos algoritmos, que são (re)organizados e ressignificados perante a rede sociotécnica emergida para o lançamento de um produto original.

Como abordamos, trata-se também de uma agência múltipla e recíproca da ação algorítmica com elementos como: enquadramentos visuais (cartazes, listagens, posicionamento dos produtos), modos de disponibilização do conteúdo (*streaming*), práticas de consumo (maratonas), recursos discursivos de nomeação das categorias (“em alta”, “populares”, “tendências”) e de estratégias de espacialidade (séries originais Netflix constantemente próximas a outros títulos da plataforma e presença regular nas três primeiras linhas do menu). Dessa maneira, chama atenção a agência distribuída desses aspectos, operando e performando diferentes propósitos em cena e compondo o “palco” (BUCHER, 2018) midiático orquestrado pela Netflix e situado para inserção da quarta temporada de *House of Cards*.

Antunes e Vaz (2006) ressaltam que os meios não devem ser vistos como aparato técnico ou forma discursiva, mas como “um fluxo onde se dão as operações, onde se mesclam e entrecruzam mundos simbólicos e materiais” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 45). Perante tal analogia, os autores ressaltam que a ideia de fluxo não deve ser compreendida como algo contínuo, uma vez que “há escoamentos em velocidades desiguais, direções diferentes e camadas distintas” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 52). Considerando o estudo empírico compreendido, vemos que o arranjo sociotécnico Netflix é caracterizado por fluxos intercambiáveis e por composições fluidas, com diferentes camadas, cuja disposição e articulação depende, sobretudo, de modos preferenciais de agir da plataforma oriundos de diferentes dimensões (tecnológicas, institucionais e comerciais), imbricada à ação dos usuários ao utilizarem os serviços.

Considerações finais

Neste artigo, buscamos estabelecer um olhar empírico sobre como a plataforma Netflix e seus mecanismos de recomendação se organizam em função do lançamento de uma série original e das preferências de usuários. Em diálogo com a noção de dispositivo midiático (ANTUNES; VAZ, 2006), procuramos compreender a companhia Netflix sob o viés de arranjo midiático. Sob tal perspectiva, empregamos a metáfora “arena” para referirmos a Netflix enquanto espaço de disputa e ressignificações derivadas da relação entre objetos e a ação humana.

Discutimos os tensionamentos dessa conformação com foco nos algoritmos e nos sistemas de recomendação da Netflix a partir da ontologia relacional de Bucher (2018), compreendendo os algoritmos como parte de sistemas complexos, em mútua afetação por agentes de distintas naturezas (tecnologias de exibição, programadores, usuários, entre outros). Assim, passamos a olhar metaforicamente para a Netflix também como “palco”, onde um conjunto de atores atuam com diferentes propósitos na ordenação da plataforma.

Por meio do gesto metodológico de acompanhar o lançamento da quarta temporada de *House of Cards* nas conexões Netflix, observamos uma agência múltipla de enquadramentos visuais, tecnologias (*streaming*), recursos discursivos de categorização, entre outros elementos em consonância à ação dos algoritmos, implicando relações de (hiper)visibilidade de conteúdos, classificações de títulos assimétricas (baseadas mais em “etiquetas” do sistema Netflix e menos em hábitos de uso dos usuários) e categorizações autopromocionais da própria marca. Nesse processo, embora discursos da plataforma baseiem-se no acesso personalizado via ação “objetiva” de sistemas de recomendação, nosso esforço analítico revelou os mecanismos algoritmos da Netflix enquanto elementos contextuais, reposicionados perante dimensões institucionais, tecnológicas e comerciais, colaborando para modos preferenciais de agir da plataforma em vista do lançamento da série original.

Levando em consideração o atravessamento dessas dimensões, é importante lembrarmos o recente posicionamento da companhia como produtora de conteúdos no mercado audiovisual, uma iniciativa de aproximadamente sete anos. Logo, a ação do sistema Netflix, observada em nosso estudo, expressou/promulgou (BUCHER, 2018) o constante esforço comercial da companhia em se firmar como produtora, destacando e promovendo *House of Cards* e demais produções exclusivas, desmantelando o “imaginário” de que instâncias algorítmicas são isentas de influências. O consumo

de títulos originais gera mais receita à Netflix, especialmente por meio de novas assinaturas. Elas resultam em novos usuários, que irão ampliar e compor bancos de informações que vão nortear o investimento em novos lançamentos, bem como podem ser utilizadas para outros fins, como a criação de serviços da própria Netflix.

Ao enfatizar a dimensão contextual, cabe destacar que as discussões deste artigo referem-se a relatos momentâneos da composição algorítmica da Netflix, situados em 2016, e que esses mecanismos (e igualmente, a plataforma onde operam) estão em constante transformação. Isso implica novas configurações da rede sociotécnica da companhia e a demanda por outras investigações. A categoria “Tendência”, por exemplo, apresenta desdobramentos como a *tag* “Top 10 hoje no Brasil” que performa recomendações de conteúdos consumidos regionalmente, operando questões de temporalidade e de espacialidade nas conexões Netflix. A série *House of Cards*, por sua vez, considerada como produto audiovisual de sucesso com base em dados, teve sua popularidade abalada por escândalos envolvendo Kevin Spacey, um atravessamento contextual impensável pela lógica algorítmica. Por isso, este trabalho deve ser tomado como uma aproximação inicial entre discussões midiáticas sobre a Netflix e estudos críticos de algoritmos, que esboça caminhos que podem inspirar outras investigações e debates sobre o tema.

Referências

- ADOMAVICIUS, G.; TUZHILIN, A. Towards the Next Generation of Recommender Systems: A Survey of the State-of-the-Art and Possible Extensions. **IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering**, v. 17, n. 6, p. 734-749, 2005.
- ANTUNES, E.; VAZ, P. B. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- ALZAMORA, G.; SALGADO, T.; MIRANDA, E. Estranhar os algoritmos: Stranger Things e os públicos de Netflix. **Revista GEMInS**, v. 8, n. 1, p. 38-59, jul. 2017.
- BRAGA, J. L. Dispositivos interacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20, 2011, Porto Alegre (RS). **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Compós, 2011.
- BRUNO, F. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2012.
- BUCHER, T. **If... then: Algorithmic power and politics**. Londres: Oxford University Press, 2018.
- CIRIACO, D. Netflix: 8,4 mi de pessoas fazem maratona no dia do lançamento de uma série. **Tecmundo**. 17 out. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/30VNVCY>. Acesso em: 18 set. 2020.

D'ANDRÉA, C.; JURNO, A. Algoritmos como um devir: uma entrevista com Taina Bucher. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 165-170, jun. 2018.

DIAS, E. **Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix**: um estudo de caso de House of Cards. 2017. 172f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

GIARDELLI, G.; VALENTE, L. Netflix, House Of Cards e a mudança no modo de assistir a filmes. **BandNews FM**, mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/35jJS49>. Acesso em: 21 out. 2020.

GIBSON, J. **The Ecological Approach to Visual Perception**. New York: Psychology Press, 2015.

GILLESPIE, T. Facebook's algorithm – why our assumptions are wrong, and our concerns are right. **Culture Digitally**, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2YN6HK3>. Acesso em: 13 set. 2020.

GITELMAN, L. Introduction: Media as Historical Subjects. In: **Always Already New Media**: History, and the Data of Culture. Londres: MIT Press, 2006.

GOMEZ-URIBE, C.; HUNT, N. **The Netflix recommender system**: algorithms, business value, and innovation. New York: ACM, 2016.

JURNO, A. **Agenciamentos coletivos e textualidades em rede no Facebook**: uma exploração cartográfica. 2016. 1371f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

HUNTER, N. Netflix Released 371 Original TV Shows and Movies This Year Alone. **ScreenRant**, dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3ejU6ol>. Acesso em: 19 set. 2020.

MACHADO, A. **A Televisão levada a sério**. 1. ed. São Paulo, 2000.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo, 1997.

O'REILLY, L. Netflix lifted the lid on how the algorithm that recommends you titles to watch actually works. **Business Insider**, fev. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/30RQi9p>. Acesso em: 27 set. 2020.

OCHOA, C. Amostragem probabilística: Amostra estratificada. **Netquest**, ago. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3ecuOIB>. Acesso em: 17 set. 2020.

ROETTIGERS, J. Distributing 'Daredevil': The Technology Behind Netflix's Latest Global TV Show Launch. **Variety**, mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3d6mDFk>. Acesso em: 17 set. 2020.

ROSA, A. Em crescimento, serviços de streaming provocam mudanças no mercado audiovisual. **Diário de Pernambuco**, abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3icDCj8>. Acesso em: 28 set. 2020.

SALGADO, T. B. P. Públicos algorítmicos: relevância e recomendação no YouTube. In: Encontro dos Programas de Pós-Graduação Em Comunicação de Minas Gerais, 9, 2016, Mariana. **Anais...** Mariana, Minas Gerais: ECOMIG, p. 1-20, 2016.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. 1. ed. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2017.

TRYON, C. **On-demand culture: digital delivery and the future of movies**. Nova Jersey: Rutgers University Press, 2013.

VANDERBILT, T. The Science Behind the Netflix Algorithms That Decide What You'll Watch Next. **Wired**, jul. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3fAyW5O>. Acesso em: 17 set. 2020.

WAKKA, W. Netflix bate marca de 137 milhões de assinantes e receita de US\$ 11,3 bi no ano. **Canaltech**, out. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2YhzwQ3>. Acesso em: 19 set. 2020.

A configuração de gênero em um mundo cada vez mais *Netflixed*: da estabilidade da programação à instabilidade intencional

Simone Maria Rocha

Marcos Vinicius Meigre e Silva

Livia Maia Caldeira Arantes

Introdução

Desde que se converteu em uma distribuidora e produtora de ficção seriada televisiva, a Netflix tem se mostrado um agente decisivo no mercado audiovisual. Neste capítulo, interessa-nos refletir sobre como as decisões institucionais, o modelo de negócio adotado e as estratégias de classificação do Portal podem reordenar as maneiras de definir, avaliar e categorizar os gêneros televisivos com consequências nos próprios sistemas de mídia locais. Assim, nosso objetivo é argumentar como a atuação da Netflix enquanto distribuidora e, sobretudo, produtora de ficção seriada televisiva, ao operar com uma reconfiguração muito aberta e flexível nos modos de categorização de gêneros, a partir de um sistema próprio, pode significar mudanças nas estratégias genéricas tradicionalmente estabelecidas pela televisão linear e que configuraram importantes práticas da experiência com esse meio.

Para tanto, apresentamos, nas duas primeiras seções, importantes contribuições ao histórico e aos aportes teóricos do conceito que sustentam o entendimento de gênero televisivo como categoria cultural e sua conformação na televisão linear. Em seguida, passamos a tratar do tema no contexto da nova ecologia midiática e sua “plenitude narrativa” (BUONNANO, 2019), de modo a evidenciar como os elementos dessa quarta fase da televisão desafiam práticas tradicionais da experiência televisiva, entre elas a expectativa de gênero. Na quarta seção, debatemos o lugar que a Netflix ocupa nesse ecossistema e mostramos como o Portal atua na dinâmica de categorização genérica por meio de uma catalogação amparada em algoritmos e

dados de consumo, sistema de recomendação e instabilidade intencional (SMITH-ROWSEY, 2016). Tal atuação leva-nos a refletir sobre a pertinência desse agente quando o assunto são as estratégias de conformação de gêneros no âmbito da televisão distribuída por internet (LOTZ, 2017).

Buscamos, na seção seguinte, por meio do exemplo da série original *Coisa Mais Linda*, tanto materializar as discussões sobre gênero e instabilidade intencional tecidas no capítulo quanto evidenciar a relação estabelecida com o melodrama, gênero consagrado no continente latino-americano. Por fim, tecemos considerações sobre o impacto e a influência desse processo nas práticas de configuração e caracterização genérica de empresas do setor audiovisual local.

A noção de gênero televisivo: panorama histórico do conceito e suas abordagens

A literatura sobre gêneros televisivos na televisão linear conta com referências importantes (WOLF, 1984; MARTÍN-BARBERO, 2013; MITTELL, 2004) que contribuíram para o entendimento dessa noção como parte de um sistema de produção e de consumo televisivos, ao explorarem o modo como as práticas que envolvem a crítica cultural, as decisões institucionais, a produção televisiva e a audiência também são integrantes do processo criativo e constitutivo do gênero. Em vez de considerá-los como propriedades dos textos televisivos a serem analisados, definidos ou interpretados, gêneros podem ser vistos como categorias culturais que circulam e têm na programação televisiva um importante ponto de ancoragem/estabilidade.

Nessa perspectiva, entende-se a formação de um gênero televisivo na junção entre gêneros literários (tomados como arquétipos e esquematizações), formato e horário na programação que, juntos, conformam expectativas partilhadas tanto por quem produz quanto por quem recebe conteúdos televisuais. Porém, a TV opera numa inflexão relevante quanto à classificação ao tomar para si o melodrama como gênero por excelência. Se, por um lado, isso garantiu relevância cultural ao meio, por outro o melodrama, sem reconhecimento do cânone literário, contribuiu para relegar às produções televisuais um lugar de indigência genérica.

Com o surgimento da Quality tv, da terceira era de ouro da TV (MITTELL, 2010; 2015; MARTIN, 2014) ou da TV de prestígio (BUONANNO, 2019), despontam produções atentas à forma e complexidade, cuja elaboração buscava dissociar-se das primeiras eras da TV, notadamente as *soap operas* com sua abordagem convencional e depreciada, criatividade contida e

pobreza estética. A fim de conquistar validação do *storytelling* serializado contemporâneo, essas obras passam a invocar raízes em romances seriados da era vitoriana e suas funções dramáticas. Assim, programas dessa categoria com características dignas de nota – como originalidade, experimentação, complexidade narrativa, temas controversos, maior elaboração visual, estilística cinematográfica, hibridismo de gênero – passam a gozar do *status* de arte, elevando a TV de prestígio ao posto de cânone do drama televisivo do século atual e merecedora da atenção dos pesquisadores.

Não se trata de negar que produções a partir dos anos 2000 revelam uma televisão de aprimorados arranjos estéticos para além dos limites com os quais a TV operava. A questão é que, para garantir um novo lugar, canais, produtores, críticos e acadêmicos negaram ou negligenciaram que também os dramas convencionais têm sua herança nos mesmos romances por entrega e no folhetim do século XIX. Considerá-los como filhos bastardos para reivindicar a posição de filhos legítimos gerou uma hierarquização cultural que reforçou a separação entre “velha” televisão, do *broadcast*, com audiência de massa, espectadores comuns, e “nova” televisão, do *narrowcast*, voltada para uma audiência de nicho instruída e com renda para arcar com assinaturas mensais. Assim, a busca por legitimidade cultural tem sido uma característica constante de toda a história da TV (BUONANNO, 2019; CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016; SANTO, 2008).

A chegada da quarta fase do meio revela a aproximação dos portais produtores aos discursos da TV de prestígio, sobretudo os que definiam o que era exibido pelo canal *premium* HBO. Segundo Ted Sarandos, diretor de conteúdo da Netflix, “o objetivo é nos tornarmos HBO mais rápido do que a HBO possa se tornar Netflix”¹. Com isso, o portal multinacional com operações importantes em nível global criou a denominação “originais Netflix” para demarcar posição no mercado de ficção televisual, ainda que já tenha dependido de ficções seriadas do *broadcast* para construir seu catálogo. À medida que grandes redes e canais de marca começam a movimentar-se para responder às mudanças no setor e garantir sua entrada na produção para *streaming*, nota-se uma flexibilização nos padrões de produção, não só na Netflix, mas sobretudo nele. Torna-se preciso rever as políticas para atingir metas de formação de biblioteca, pois tanto a concorrência emergente de novos portais de *streaming* e as dificuldades para licenciamento de conteúdo impondo demanda de produção *in house* quanto o *big data* como ferramenta de conhecimento de hábitos e preferências de consumo

1 Disponível em: <https://www.theverge.com/2013/1/29/3930560/netflix-wants-at-least-five-new-shows-a-year-the-goal-is-to-become>. Acesso em: 17 out. 2020.

dos assinantes indicaram a exigência na ampliação de formatos e gêneros e reorientações nas decisões que a Netflix toma sobre o que, como e onde produzir.

Aportes teóricos para a noção de gênero televisivo como categoria cultural

Uma primeira contribuição ao tema foi dada por Mauro Wolf (1984), para quem gênero é uma operação que concretiza na materialidade do texto a relação entre formas expressivas e níveis semânticos, estilísticos e pragmáticos. Para o autor, um gênero é definido:

[...] por uma complexidade de características, ou seja, pelo sistema de relações entre conteúdos, formas, papéis discursivos, atos linguísticos, etc. A análise do gênero exige também que se definam os diversos códigos expressivos que aparecem no texto (imagem em movimento reproduzida cinematograficamente, imagem fixa, imagem em movimento produzida eletronicamente, música, ruídos, etc.), bem como suas inter-relações. (WOLF, 1984, p. 190).

Com isso, operações de reconhecimento de um gênero televisivo não são restritas à imanência do texto, mas encontram-se nas relações pragmáticas tanto no âmbito da emissão quanto na recepção, tendo o gênero a função de guiar a decodificação do texto ao deixar pistas e sugerir desdobramentos críveis. Porém, para que a interação entre os participantes do processo comunicativo se faça viável, Wolf (1984, p. 190) diz ser necessária certa estabilidade e cristalização de elementos e cita as “regularidades-ligadas-ao-gênero [...] que, ainda que não sejam regras constitutivas do gênero mesmo, se associam igualmente a seu funcionamento comunicativo”.

Com regras mais ou menos dadas, institucionaliza-se o gênero e sua inserção no repertório comunicativo, no qual passam a “funcionar como sistemas de expectativas para os destinatários e como modelos de produção textual para os emissores” (WOLF, 1984, p. 191). Essas expectativas envolvem uma série de convenções e, para Lotz, “(q)uase todas as convenções da televisão – fluxo de conteúdo, duração de um programa, expectativa de episódios semanais – derivam de práticas desenvolvidas para lidar com a necessidade de uma programação linear” (LOTZ, 2017, p. 15). Wolf (1984, p. 192) afirma que a organização do tempo no palimpsesto

[...] cria e institucionaliza um certo automatismo entre: a) expectativas do público; b) forma expressiva do programa (que em qualquer caso deve ter tais expectativas, tanto no que diz respeito à observância quanto à violação dos aspectos canônicos do gênero); c) conteúdo no programa; d) corresponsabilidade do público; e) posterior processo de decodificação; e, finalmente, f) efeitos determinados pelo próprio programa.

Nesse debate, atento às sociedades latino-americanas, é singular o legado de Jesús Martín-Barbero (2013). Ao dizer que a compreensão dos processos comunicativos nas realidades latino-americanas perpassa a relação estabelecida com as culturas populares, Martín-Barbero rechaça os cânones literários por entender que tal análise, voltada ao texto, não oferecia parâmetros para apreensão e compreensão de relatos televisivos, em virtude de sua vinculação com o cotidiano, função de mediação entre tempos do capital e tempo da vida/do cotidiano. No giro epistemológico que propõe, as mediações ocupam lugar central para entender que “o que se produz na televisão não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural dos modos de ver” (MARTÍN-BARBERO, 1992, p. 20), entendendo as obras como lugar de interação.

O autor adota a noção de estratégia de comunicabilidade e realiza uma arquitetura metodológica em que o gênero televisivo ocupa um lugar central que medeia as exigências do formato e do sistema produtivo e os modos de ver a história das matrizes culturais e dos usos. Para fortalecer o argumento, Martín-Barbero baseia-se na ideia de Wolf (1984, p. 191) de que “o gênero é definido igualmente pelos modos com que os conjuntos de regras se institucionalizam, se codificam, se fazem reconhecíveis e organizam a competência comunicativa dos emissores e dos destinatários”. Com essa definição, o autor teceu um estudo para reconstruir historicamente a centralidade das indústrias narrativas no continente cujo percurso conduz ao encontro do melodrama-teatro com o formato do folhetim, agregando não só dispositivos de serialidade e do suspense como as matrizes do relato e do cotidiano popular.

O melodrama, por meio da telenovela, atingiu uma de suas expressões mais populares no século XX. Como assinala Cabrujas (2002), a telenovela é o grande espetáculo dos sentimentos, que observa os mitos atuais que se instalam em cada sociedade latino-americana porque a telenovela é – antes de mais nada – um relato latino-americano. (PIÑÓN; CASSANO; MUJICA, 2020, p. 2).

Porém essa herança desperta o juízo depreciativo de críticos e elites letradas. Ao considerarem que o formato do romance popular leva a trama por meses e de modo fragmentado, prestam-se a uma estratégia para alimentar a expectativa do leitor, impedir sua visão de conjunto, negligenciar uma coerência narrativa e sustentar-se em clichês surrados:

Gênero herdeiro do melodrama, o romance-folhetim desta terceira fase não consegue controlar a exteriorização dos grandes sentimentos, das paixões avassaladoras que podem levar até ao crime. É a incorporação dos dramas do cotidiano aos enredos em que amor, casamento, ódio, desejo, ciúme, ganância, fome, morte, crime, luxúria, loucura são mostrados com a mesma intimidade dos fatos do dia a dia retratados nos jornais. (FIUZA, 2010, p. 77).

Em síntese, é a capacidade da telenovela de potencializar experiências de re-conhecimento, temporalidade e historicidade latino-americanas que explicam sua longevidade, relevância e função histórico-cultural, adaptando-se aos dramas cotidianos através da construção do gênero.

Jason Mittell (2004) sugere entender a importância e função cultural dos gêneros partindo da análise do discurso sobre sua história. O autor defende gêneros como categorias conceituais que agrupam programas televisivos e articulam concepções culturais que vão além do próprio programa, somando-se a comentários críticos, vinhetas, *sites* produzidos por fãs, até regulações governamentais. Mittell (2004) aponta três práticas discursivas constitutivas dos gêneros televisivos: definição (por exemplo, “este programa é uma novela porque conta uma história de amor cheia de encontros e desencontros”), interpretação (“minha vida é uma novela!”) e avaliação (“as minisséries são mais bem produzidas do que as novelas”), analisando opiniões da crítica, audiência, realizadores e representantes institucionais, conjunto que Mittell (2004) denomina “genealogia genérica”, partindo das formações discursivas de Foucault. Para Mittell (2004, p. 14), analisar discursos genéricos é:

[...] explorar as formas materiais em que uma configuração genérica recebe contribuições das práticas culturais nas quais ela opera. Quando o objetivo é entender gêneros como categoria cultural, o exame dos discursos que constituem tal categoria torna-se fundamental, pois isso nos ajuda a compreender como os gêneros funcionam dentro de contextos históricos, como eles envolvem e emergem, ou se encaixam em amplas relações de poder.

Ao denotar a complexa relação mídia-sociedade, estudos de gênero deram subsídios para entender a TV linear nas últimas décadas, as mudanças vividas, sobretudo quando amplia a proposta comunicativa a públicos transnacionais. Contudo a nova ecologia midiática (JONHSON, 2017), caracterizada pela multiplicação de telas e conteúdos de modo interconectado e dinâmico, alterou práticas de recepção, com impacto nas estratégias de produção e circulação das obras. No caso da ficção seriada, vemos uma “plenitude narrativa” (BUONANNO, 2018) ou abundância excepcional de obras disponíveis a qualquer hora e lugar e em quantidade indefinida de canais e plataformas. Para Lobato (2019, p. 13), tal fenômeno se relaciona à transformação digital da TV:

A internet se tornou um canal de distribuição e arquivamento para um leque diverso de conteúdo, espalhado de forma desigual por centenas de plataformas e portais. A mobilidade de conteúdo digital levanta questões de acadêmicos e estudantes da distribuição de mídia e também requer repensar algumas premissas que repousam no coração dos estudos de televisão, porque o conteúdo televisivo agora circula pela mesma infraestrutura que outras mídias, incluindo e-books, música, vídeos curtos, filmes e podcasts. Isso tem um número de implicações conceituais significativas para os estudos de televisão.

Mas é preciso ter clareza sobre a TV a que nos referimos. A distribuição de conteúdo *on-line* envolve serviços, instituições e práticas variados. Assim, o singular de nossa reflexão é identificar, na nova ecologia de serviços, plataformas e aplicativos sobre qual deles nos detemos. A delimitação é necessária para destacar os desafios do gesto de repensar pressupostos dos gêneros televisivos e dos estudos de televisão de maneira geral.

Netflix: de que televisão estamos falando?

A emergência da “televisão distribuída pela Internet” refere-se a portais destinados à produção e distribuição de conteúdos produzidos profissionalmente e exploração dos *affordances* dos protocolos de internet. As plataformas de serviços de vídeo sob demanda (SVOD) expressam com clareza essa nova etapa da produção de ficção televisiva, uma vez que sua atuação tem ocasionado novas temporalidades de exibição, ritmos narrativos, abordagens temáticas e categorização de gêneros, com impacto na concepção do produto e consequências na transformação dos formatos.

É nesse contexto que operações genéricas se mostram um desafio complexo por envolver pretensões de alcance global, as necessárias negociações

com sistemas nacionais de mídia, as decisões institucionais de produção para nichos, as transformações no mercado, a cultura de visualização, entre outras. Entre os serviços globais sob demanda disponíveis, Netflix é atualmente o principal, tem estrutura e presença multinacional e opera em inúmeros países simultaneamente (LOBATO, 2019). Para Lobato e Lotz (2020), entender Netflix como um *player* global significa ter em mente duas realidades contraditórias em equilíbrio:

Netflix é uma companhia única que tem um relacionamento de assinatura “direto-ao-consumidor” com 150 milhões de clientes no mundo todo. Isso a faz indiscutivelmente mais global do que qualquer produtor ou distribuidor de telas anterior. Mas, para fazer qualquer afirmação sobre Netflix, é preciso localizá-la em um lugar específico – em um catálogo de um país específico; em um estado-nação com uma infraestrutura tecnológica particular, serviços concorrentes e complementares, e regimes regulatórios; e em mercados caracterizados por expectativas, preferências e normas culturais de diferentes audiências. (LOBATO; LOTZ, 2020, p. 132).

O portal adota a estratégia de conglomerado de nicho (LOTZ, 2017), que concebe e trata a base de assinantes não como um todo homogêneo, mas como subconjuntos heterogêneos de telespectadores para os quais a biblioteca de conteúdo é criada e atualizada, com significativa oferta de produções originais a atender demandas e gostos dos distintos segmentos. A prática de televisão por nicho consolidou-se na transição multicanal e na chegada de canais de marca (como HBO) em fins de 1990 e início dos anos 2000 nos Estados Unidos. Entre os novos *players* de mídia, no entanto, a plataforma de *streaming* foi além, fragmentando uma enorme base de assinantes em milhares de micronichos. E é precisamente essa estratégia reconfigurada que permitiu a Netflix atingir 195 milhões de assinantes em todo o mundo em 2020².

Nossa intenção é realçar como o portal explora *affordances* da internet que permitem uma profusão de escolhas de modo sem precedente, com base num persuasivo discurso de controle e liberdade do telespectador sobre conteúdo: “Chega de espera. Chega de assistir numa programação que não é a sua. Chega de frustração. Apenas Netflix”, disse o CEO e cofundador da Netflix, Reed Hastings (LOBATO, 2019, p. 10). Tal profusão responderia às múltiplas formas de distribuição e acesso com base na suspensão de uma crucial característica e estratégia de interação da TV: a programação. Para Buonanno (2018, p. 194),

2 Disponível em: <https://fdr.com.br/2020/10/21/netflix-crece-187-no-terceiro-trimestre-de-2020-e-atinge-195-milhoes-de-assinantes/>. Acesso em: 21 out. 2020.

(u)ma vez que essas novas práticas se aproveitam das mudanças de tempo e lugar possibilitadas pelas tecnologias digitais, elas facilmente escapam da “tirania temporal” da programação de transmissão e do controle fascinante do fluxo, e também do monopólio da tela da televisão, permitindo, assim, um celebrado padrão de uso de mídia customizado dentro da lógica “a qualquer momento-em qualquer lugar”.

No Brasil, como em toda América Latina, a Netflix chegou em 2011 e, desde então, trabalha para expandir o número de usuários e adaptar seu modelo de negócio para explorar mercados nacionais, ampliando oferta local através da distribuição de conteúdo e de coproduções no idioma nativo. Entre 2016 e 2020, o portal produziu treze séries de ficção seriada (Tabela 1), o que dinamizou o setor e conduziu empresas nacionais ao desafio de produzir sob novas dinâmicas, com novos modelos de negócio e novas tecnologias de transmissão. Assim, muitos são os impactos gerados nas práticas tradicionais de produzir, classificar e distribuir entretenimento teleficcional.

Tabela 1 – Produções originais Netflix Brasil 2016-2020

ANO	TÍTULO	GÊNERO
2016	3%	Séries de ficção científica; Programas sobre política; Programas e séries brasileiras
2018	<i>O Mecanismo</i>	Séries dramáticas sobre crimes; Programas sobre política; Programas e séries brasileiras
2018	<i>Samantha!</i>	Sitcoms; Programas e séries brasileiras; Comédias para a TV
2019	<i>Coisa Mais Linda</i>	Dramas românticos para TV; Programas e séries brasileiras; Séries dramáticas
2019	<i>O Escolhido</i>	Programas e séries brasileiras; Suspense para TV; Séries dramáticas
2019	<i>Sintonia</i>	Séries dramáticas sobre crime; Séries <i>teen</i> ; Programas e séries brasileiras
2019	<i>Irmandade</i>	Séries dramáticas sobre crimes; Séries dramáticas sobre questões sociais; Programas e séries brasileiras
2019	<i>Ninguém tá Olhando</i>	Séries de fantasia; Programas e séries brasileiras; Séries dramáticas
2020	<i>Onisciente</i>	Séries de ficção científica; Programas e séries brasileiras; Suspense para TV
2020	<i>Spectros</i>	Séries de fantasia; Séries baseadas em livros; Séries <i>teen</i>
2020	<i>Reality Z</i>	Programas e séries brasileiras; Séries de terror
2020	<i>Boca a Boca</i>	Séries <i>teen</i> ; Programas e séries brasileiras; Séries de mistério
2020	<i>Bom dia, Verônica</i>	Séries baseadas em livros; Programas e séries brasileiras; Séries de mistério

Fonte: Elaborado pelos autores.

Mas de qual dinamismo falamos? Como ele desafia práticas e operações tradicionais que sempre definiram e construíram parte da experiência televisiva tal como conhecemos no contexto da televisão linear?

O sistema de classificação da Netflix: a busca por flexibilidade dos gêneros

Para atender à estratégia de conglomerado de nicho, a Netflix adotou o modelo *long tail* na distribuição de seu catálogo. Segundo Chris Anderson (2006), a “‘mineração de dados granular’ empregada por empresas de internet atende aos gostos dos clientes com muito mais precisão, permitindo ofertas de nicho tão facilmente quanto produtos de mercado de massa”. Ou seja, a reordenação da demanda por nichos incrementaria a economia da oferta dando início a um ciclo virtuoso, “que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas (ANDERSON, 2015, p. 28).

Porém, na prática, *long tail* tem comprometido a liberdade criativa e as escolhas dos assinantes. Smith-Rowsey (2016) cita a Netflix para afirmar que tal modelo de distribuição baseia-se em imperativos do capitalismo, reforça hierarquias de gosto culturalmente constituídas e alimenta a construção de comunidades de gosto (BUONANNO, 2018), de modo que o autor recorre à teoria bourdiana de construção e distinção de gosto para tecer seu argumento:

Pierre Bourdieu argumentou que nossos gostos são dirigidos por aqueles que nos posicionam em direção às nossas aspirações sociais, e Netflix de fato nos posiciona dessa forma, em que Harold Bloom sugere ainda ser necessário para a sociedade funcionar – mesmo que Netflix também nos empurre em direções menos previsíveis. *Acho a instabilidade intencional da empresa mais claramente demonstrada por meio da redefinição de gênero da Netflix, gênero sendo um aspecto central do modelo de negócios da Netflix e apelo projetado para os consumidores.* (SMITH-ROWSEY, 2016, p. 45, grifos nossos).

Para tanto, o autor aciona Rick Altman (1999, p. 3), para quem “plataformas de distribuição e exibição exercem um poder determinante sobre como as audiências percebem os gêneros”, de modo a adensar a discussão, enfatizar sua relevância na construção do gosto e de marcadores de distinção até chegar a um comentário crítico sobre como tais princípios têm atuado na elaboração de um sistema próprio de classificação que a Netflix mantém desde que se tornou distribuidora e produtora de conteúdo original. Nessa

medida, Smith-Rowsey (2016) alerta para uma redução no modelo de *long tail* operada pela Netflix.

Em 2015, a pesquisa do autor na *homepage* do portal baseou-se em gêneros cinematográficos, e muitas classificações podem ter mudado de lá para cá. Mas concordamos com Mareike Jenner (2014) que, ao partir da proposta de formação genérica de Mittell para questionar esse processo nos SVODs em geral, mesmo que haja diferenças entre gêneros da TV e cinema, é crucial entender como novas operações que envolvem diferentes dispositivos de visualização, maior autonomia do espectador e como operações de personalização de gêneros incidem, redefinem ou esmaecem gêneros estabelecidos. Assim, reforçamos a instabilidade intencional como modo pelo qual o portal organiza seu catálogo e como sua classificação acena para negociações e (re)classificações de produtos feitos no Brasil que, mesmo construídos com base no gênero mais popular (o melodrama), busca explicitamente afastar-se dele.

Segundo Smith-Rowsey (2016), com base em uma inspiração pós-modernista guiada pelos interesses corporativos, a Netflix criou um sistema de classificação que se mostra bastante flexível. Além disso, o portal não deixa pistas para que assinantes entendam o processo nem adota categorias que contem com um repertório de crítica e estudo. Esse duplo movimento, além de gerar um apagamento de gêneros bem pesquisados, levou a empresa a apresentar na *homepage* uma lista de 19 gêneros, aproximadamente 400 subgêneros e uma notável quantidade de microgêneros. Se antes a crítica de gênero pressupunha a agência de dois grandes grupos no processo de rotulação – estúdios e público –, Smith-Rowsey (2016) crê que atualmente a Netflix, enquanto distribuidora e produtora, esteja ganhando parte desse terreno ao entrelaçar distinções técnicas, codificação de termos, funcionalidade de *tags/links* e, mais importante, do seu próprio modelo de negócio. Para Smith-Rowsey (2016, p. 46), “considerando o amplo e crescente alcance de Netflix, a crítica futura de gênero faria bem em considerar esta terceira fonte de definição de gênero”, pois importantes categorias genéricas podem até ter a existência ameaçada num mundo cada vez mais *Netflixed*.

Para entender como a Netflix maneja o modelo *long tail* segundo interesses próprios, citamos as categorias gerais da *homepage* em 2015: Ação e aventura; Anime e animação; Crianças e família; Clássicos; Comédia; Documentário; Drama; Fé e espiritualidade; Estrangeiro; Gay e lésbica; Terror; Independente; Música e musicais; Romance; Ficção científica e fantasia; Interesse especial; Esportes e boa forma; Televisão; e Thrillers. Smith-Rowsey (2016, p. 46) observa que há “vários gêneros bem pesquisados que não aparecem no

guarda-chuva 19 ou 400: gangster, melodrama, *road movies*, *buddy movies*, filmes femininos, fotos de mulheres, pornografia, pornografia *soft-core*, tortura pornográfica, J-horror, K-horror, cenários, cinejornais”. Notamos, além da ausência do gênero melodrama, a aparição da própria TV como um dos gêneros guarda-chuva, o que indica o modo como a Netflix se comercializa, se divulga e se oferece enquanto experiência audiovisual para os assinantes. Sobre melodrama, Smith-Rowsey (2016, p. 26) diz que “(a) categoria ‘Drama’ de Netflix pretende abranger ‘Melodrama’, sem afastar os espectadores que imaginariam um vilão bigodudo amarrando uma loira nos trilhos de trem [...]. Mas a mudança não é igual à substituição 1 para 1”. Parte dos conteúdos recebe mais de uma classificação num processo que parece flexível. Alguns têm até sete marcadores, o que leva o autor a questionar por que esses títulos poderiam acarretar prejuízos se categorizados como melodrama, por exemplo. Assim, o trajeto de apagamento de gêneros bem pesquisados é feito porque interessa à Netflix manter seu sistema de classificação na base da instabilidade intencional, aberto a reclassificações e, com isso, fortalecer seu lugar de autoridade na criação do gosto do usuário.

Enquanto mantém um sistema de recomendação condizente com o gosto dos assinantes, a Netflix oferece, de modo proposital, outros conteúdos que contrariam o algoritmo de recomendação, refinando e direcionando escolhas em atendimento a interesses corporativos. Ou seja, instabilidade intencional refere-se às intenções da Netflix e a seu conjunto de significantes maleáveis cujos preceitos são desconhecidos pelos usuários. E nesse processo a empresa pode estar estimulando uma evolução semântica do próprio termo gênero e promovendo mudanças no modo como essa categoria propõe a interação entre o produto e o telespectador e praticando a estratégia do *long tail* de modo distante do preconizado no modelo de Anderson (2006).

No entanto, Smith-Rowsey (2016) crê numa abertura para a pesquisa diante de um novo terreno, pois, nas categorias gerais, figuram itens como “Crianças e Família” e “Fé e Espiritualidade”, pouco pesquisadas dada a relevância que têm na vida das pessoas. Há, portanto, ampliação do escopo para que a pesquisa evite contemplar as categorias de sempre.

Netflix representa bem o que há de mais moderno no capitalismo pós-moderno baseado na Internet, ostensivamente feito sob medida para os usuários, mas na verdade projetado com uma instabilidade intencional que mantém os usuários parcialmente satisfeitos e parcialmente redirecionados para os interesses corporativos. Os 19 gêneros guarda-chuva da Netflix, 400 subgêneros e 76.897 microgêneros ameaçam diminuir a

pesquisa existente, mesmo quando oferecem novas oportunidades para trabalhos acadêmicos menos caprichosos e mais baseados em dados. [...] Talvez nunca um distribuidor ocasionou tantas razões para repensar as tendências contemporâneas no cinema e novas mídias. (SMITH-ROWSEY, 2016, p. 51).

A partir do exposto, seguimos para a próxima seção com uma exemplificação tomando por referência uma série original Netflix no Brasil.

Definições e instabilidades: negociações do gênero em *Coisa Mais Linda* ³

Com o exemplo de *Coisa Mais Linda*, esperamos mostrar em que medida o portal operou com o sistema de instabilidade ao mesmo tempo que deixa pistas que mostram negociações com modos de construção estáveis e familiares a sistemas de mídias locais. Em entrevista a Krishna Mahon (2019), Giuliano Cedroni, um dos roteiristas-chefes da série, disse que no processo de aprovação do roteiro, a empresa foi bem clara desde o início:

A Kelly [Luegenbiehl, atual vice-presidente de originais da plataforma na Europa e na África], que era a chefona da Netflix no Brasil na época, no primeiro dia me falou: “Giuliano, a gente quer fazer uma *elevated soap opera* [novela de alto nível, em tradução livre]. Vocês não são bons de novela? Então a gente vai fazer a melhor novela do ano. Mas tem que ser novela, com melodrama”. (MAHON, 2019).

Já ao *podcast Primeiro Tratamento* (2019), Cedroni comentou o que as executivas disseram: “a gente quer a bossa nova como pano de fundo, a gente quer esse universo, mas a gente quer falar com muita gente e não com pouca gente. E a gente acredita que a linguagem do melodrama, da novela, vai falar com muita gente no Brasil”. Esses e outros aspectos do “*briefing* da contratante” foram vistos em análise recente sobre *Coisa Mais Linda* (ROCHA et al., 2020), que conta a trajetória da vida de quatro mulheres e seus enfrentamentos pessoais, sociais e políticos numa sociedade conservadora e patriarcal.

O enredo entrelaça arcos dramáticos de dois modos. No primeiro estão relações familiares – como Thereza (Mel Lisboa) e Lígia (Fernanda Vascon-

3 Seção adaptada de artigo anterior (ROCHA, 2020), focado em negociações e atualizações que a Netflix faz com o melodrama latino-americano na produção de séries originais destinadas a essa zona de consumo.

cellos), concunhadas, ou Adélia (Pathy Dejesus) e Thereza, cujo marido Nelson (Alexandre Cioletti) teve um relacionamento anterior com Adélia, tornando-se seu verdadeiro amor e pai de sua filha. O segundo entrelaça os focos com base nas relações de amizade e pelo modo com que dramas e alegrias vividos por cada uma afeta as outras. Assim, os dramas individuais funcionam como uma espécie de força motriz da narrativa, inclusive porque são vividos por mulheres de origens, etnias e oportunidades diferentes. Em vários momentos essas diferenças são acionadas para acentuar a carga dramática, bem como para abrir o texto à reflexão dos aspectos políticos e sociais que elas figuram.

No lançamento, a série recebeu críticas sobre a evidente adoção da configuração melodramática, tais como “os chefões da gigante do *streaming* também descartaram a sutileza e encomendaram um ‘novelão’, especialidade da televisão brasileira”⁴, “*Coisa Mais Linda* bebe da água do folhetim e do melodrama na busca por alcançar o telespectador das novelas”⁵, ou “a série não consegue escapar da reiteração, do didatismo e do clichê, tão presentes em nossas novelas”⁶. Diante dessas críticas e comentários, além de sentir-se orgulhoso, afinal, tais opiniões eram sinais de ter alçado o objetivo proposto, Cedroni (MAHON, 2019) disse:

Eu tenho um respeito enorme pelos escritores brasileiros [...]. Eu li muita coisa do melodrama e acho que é muito forte assim você conseguir trabalhar bem esse gênero e fugir, por exemplo, de uma das armadilhas que a televisão aberta tem, que são aquelas histórias que acontecem muito devagar. [...] Nossa história pode ser um drama aberto, para muitas pessoas, mas a gente vai acelerar, a gente vai andar pra frente. Nenhuma cena vai ser sem ter uma função narrativa.

Ou seja, o roteirista ignora o percurso histórico-cultural da telenovela no Brasil e sugere que tal conformação deve ser vista como um defeito, uma armadilha a se evitar. Ao que parece, o problema não seria o melodrama, mas se associar com a telenovela. Para visualizar concretamente o “problema”, basta dizer que, na página inicial, a série é classificada como “drama român-

4 Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/coisa-mais-linda-nasceu-como-novelao-na-netflix-e-foi-toda-escrita-em-ingles-27642?cpid=txt>. Acesso em: 28 out. 2020.

5 Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/colunas/tvxtv/2020/06/21/coisa-mais-linda-continua-boa-mas-erra-ao-repetir-primeira-temporada-146723.php>. Acesso em: 28 out. 2020.

6 Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2019/03/28/com-pe-no-melodrama-serie-da-netflix-coisa-mais-linda-merece-esse-titulo/>. Acesso em: 28 out. 2020.

tico para TV”, “programas e séries brasileiras”, “séries dramáticas”. Qual seria o prejuízo, retomando o questionamento de Smith-Rowsey (2016), de incluir melodrama entre as categorias? A resposta pode indicar pelo menos dois caminhos: primeiro, a instabilidade intencional que mantém certa abertura a possíveis reclassificações sensíveis a novos contextos, relações de negócio⁷ e utilização de *big data* que evidenciam as preferências dos assinantes. Classificar *Coisa Mais Linda* como melodrama – um dos gêneros mais pesquisados na literatura especializada – dificultaria novos trânsitos, (re)classificações e recomendações de uso e formação de gosto que um sistema próprio permite de forma mais conveniente.

A segunda resposta refere-se ao que Cornelio-Marí (2020) indicou em seus estudos sobre as operações da Netflix no México, de forma que a empresa evitaria essa classificação genérica graças ao julgamento depreciativo que recebe e sua associação com mau gosto e baixa cultura, justamente devido a seu uso estabelecido em telenovelas. Com a decisão de não intitular pelo gênero reconhecidamente popular, a empresa busca agregar fatias de audiência que afirmam não se interessar por produções calcadas no melodrama, ao passo que mantém vínculos com o público afeito a produções dessa categoria. É nessa relação de amor e ódio com o melodrama, como bem ressalta Cornelio-Marí (2020), que a Netflix caminha por vias de mão dupla para dar passagem a esferas distintas de público e amparar-se no que há de mais sedimentado em termos de produção ficcional latina. Enquanto adota táticas dessa natureza, a empresa fortalece seus mercados, dialoga com variadas camadas da audiência e estabelece padrões criativos que consideram as singularidades das regiões de consumo onde a empresa se insere e vem buscando cada vez mais projeção de mercado.

Instabilidade e mudança no mercado local

O debate sobre gênero televisivo perpassou, no cenário latino-americano, por importantes constatações acerca do papel da telenovela na produção cultural do continente. Desde as primeiras fases da TV latina, o melodrama esteve pautando narrativas e consolidando-se também como matriz cultural e estética. Das contribuições teóricas para a reflexão sobre o assunto, é inegável a preponderância de Jesús Martín-Barbero e todo o escopo investigativo que delineou o gênero enquanto categoria cultural. Além disso, o aporte de Jason

⁷ Um exemplo é o caso entre Netflix e Disney. Quando Netflix licenciava conteúdos Disney, essa era uma das categorias guarda-chuva. Com a criação de Disney+, Netflix retirou tal classificação do catálogo.

Mittell também nos pareceu relevante para um debate quanto à história do conceito. No entanto, é na atualidade da televisão distribuída por internet que buscamos friccionar a noção de gênero, levantar novas contribuições e garimpar elementos no caso brasileiro a partir da constatação de Netflix.

O caso da gigante do *streaming* e sua lógica de categorização de gêneros fornece-nos subsídios para pensar as negociações em curso que o “paradigma Netflix”⁸ vem instaurando no mercado audiovisual. A partir da instabilidade intencional praticada pela empresa, outros serviços começam a adotar posturas similares ou, de alguma forma, passam a reconfigurar seus modelos classificatórios. No caso brasileiro, com a chegada da gigante do *streaming*, a principal plataforma de TV distribuída por internet no país, Globoplay, também parece seguir novos parâmetros de identificação de produtos.

Se pensarmos no repertório comunicativo que cerca as produções da TV Globo ao longo de sua história, por exemplo, vemos que as regras de fixação genérica podem se ver desestabilizadas nos recentes movimentos que a Globoplay adota ao categorizar suas produções. Desde que aportou no mercado, o serviço tem se consolidado como uma espécie de híbrido que mescla experiências de usabilidade e assistência que transitam entre os modelos de TV linear e de televisão distribuída por internet. Quando, a partir de 2018, lançou-se aos chamados “original Globoplay”, ficou evidente que o “paradigma Netflix” começava a deixar marcas nas lógicas de produção do serviço de *streaming* nacional. A plataforma conta, até o momento, com 10 produções ficcionais sob a titulação de “original Globoplay”, adotando a mesma lógica classificatória da Netflix. Ao longo do tempo, mesmo com poucos anos de existência, há produtos que tiveram alterações na classificação dada pela empresa. A série *Aruanas*, por exemplo, inicialmente um *action drama thriller*⁹, teve suas categorizações reordenadas para “Drama”. Ainda que de forma incipiente, esses movimentos sutis sinalizam para rearranjos do serviço que muito devem ao *modus operandi* instaurado pela empresa de *streaming* Netflix.

A gigante do *streaming*, enquanto novo *player* no mercado audiovisual, tem desafiado os modelos já instituídos e seguidos por outras empresas e, no

8 O rótulo diz das mudanças realizadas na produção, distribuição e consumo de conteúdo televisivo que conduziram à visualização comprimida de narrativas seriadas (BUONANNO, 2018; MITTELL, 2012) como fenômeno com características específicas (ainda que não seja novo), reconhecendo que essas mudanças, capitaneadas por esse portal, não estão limitadas a ele. Sobre esse paradigma ou “efeito Netflix”, ver MCDONALD, SMITH-ROWSEY, 2016.

9 Nomenclatura encontrada nas plataformas de divulgação do Grupo Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/series/aruanas/noticia/aruanas-tera-lancamento-global-em-mais-de-150-paises-com-alerta-sobre-a-amazonia.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2020.

caso Globoplay, tem gerado alterações nos modos de identificação dos produtos. No entanto, além das mudanças sensíveis ao *streaming*, é importante levantar o fato de que até mesmo a TV Globo vem reconfigurando modelos de classificação – como é o caso da faixa das 23 horas, pela qual já desfilaram produções definidas pela empresa como “novela das 11”, “minissérie” e “supersérie”¹⁰. Assim, as negociações em torno dos gêneros incidem sobre o modo como as empresas de *streaming* vêm adotando estratégias para a construção de marcas genéricas que, apesar de em diversas produções evidenciarem traços do melodrama, dele se distanciam na hora da categorização. Globoplay e a própria TV Globo vivenciam marcas dessa experiência, por mais que a empresa-chefe do Grupo tenha se consagrado na produção de obras com base no melodrama para suas ficções.

Quanto ao caso Netflix, aqui desenhado com o exemplo de *Coisa Mais Linda*, é possível ver a relação instável que a empresa tem para com o melodrama, reconhecendo as marcas que tal gênero representa no imaginário sociocultural latino, mas também atenta a interesses de caráter global que não comportam riscos quanto à adoção de um gênero carimbado com estereótipos depreciativos. Por isso, os esquemas envolvendo instabilidade intencional em torno dos gêneros não só ajudam a confirmar a Netflix como um *player* que se quer atuante e legítimo nas definições genéricas, mas também pode refazer os modos de se relacionar com a própria noção de gêneros.

Referências

- ALTMAN, R. **Film/Genre**. London: British Film Institute, 1999.
- ANDERSON, C. **The Long Tail: The New Economics of Culture and Commerce**. New York: Hyperion, 2006.
- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Cristina Yamagami, Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier/B2W, 2015.
- BUONANNO, M. Widening landscapes of TV storytelling in the digital media environment of the 21st century. **Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura**, v. 58, p. 1-12, 2018.

10 As diferentes nomenclaturas causavam confusão até mesmo entre os críticos especializados em TV. Exemplos podem ser vistos nas reportagens disponíveis em: <https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/bastidores/globo-novela-da-onze-ou-superserie-podera-ser-suspenso-de-vez.html>; <https://f5.folha.uol.com.br/coronistas/cristina-padiglione/2019/03/globo-suspende-novela-das-onze-ou-superserie.shtml>; <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/da-novela-das-10-a-minisserie-e-a-superserie-por-que-tantos-nomes>. Acesso em: 28 out. 2020.

- BUONANNO, M. Seriality: development and disruption in the contemporary medial and cultural environment. **Critical Studies in Television**, 2019, v. 14, n. 2, p. 187-203.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 2, p. 193-209, maio/ago. 2016.
- CORNELIO-MARÍ, E. M. Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. **Comunicación y Sociedad**, e7481, p. 1-27, 2020.
- FIUZA, S. R. de A. Imagens do Feminino: A Construção de Gêneros na Televisão Brasileira. 2010. 301 f. Tese (Doutorado em História) – Departamento de História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- JENNER, M. Is this TV IV? On Netflix, TV III and binge-watching. **New Media & Society**, v. 18, n. 2, p. 257-273, jul. 2014.
- JOHNSON, C. **Defining Television in an Online Video Ecosystem**. Conference paper presented at the Trans TV Conference, University of Westminster, p. 13-15, set. 2017.
- LOBATO, R. **Netflix nations: the geography of digital distribution**. New York: New York University Press, 2019.
- LOBATO, R.; LOTZ, A. Imagining global video: the challenge of Netflix. **JCMS: Journal of Cinema and Media Studies**, v. 59, n. 3, p. 132-136, 2020.
- LOTZ, A. D. **Portals: a Treatise on Internet-Distributed Television**. Michigan: University of Michigan Library, 2017.
- MARTÍN-BARBERO, J. El proyecto: producción, composición y usos del melodrama televisivo. In: MARTÍN-BARBERO, J.; MUÑOZ, S. (Coord.). **Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia**. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992. p. 19-37.
- MARTÍN-BARBERO, J. El melodrama en televisión o los avatares de la identidad industrializada. In: HERLINGHAUS, H. (Ed.). **Narraciones anacrónicas de la modernidad**. Melodrama y intermedialidad en América Latina. Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2002. p. 171-197.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- MARTIN, B. **Difficult men: behind the scenes of a creative revolution**. From The Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad. New York: Penguin Group, 2014.
- MCDONALD, K.; SMITH-ROWSEY, D. (Org.). **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury, 2016.
- MITTELL, J. **Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture**. New York: Routledge, 2004.
- MITTELL, J. **Television and American Culture**. New York: Oxford University Press, 2010.

MITTEL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 29-52, jan./jun. 2012, São Paulo.

MITTELL, J. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**. NYU Press, 2015.

PIÑON, J.; CASSANO, G.; MUJICA, C. Presentación: Melodrama, telenovela y globalización. **Comunicación y Sociedad**, v. 17, n. 1, p. 1-6, 2020. Disponível em: <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7709>. Acesso em: 17 out. 2020.

ROCHA, S.; SILVA, M.V.M.; ARANTES, L.M.C.; SANTOS, M.O.; ARCAS, G.V. **A netflixização do gênero?** Negociações com o melodrama latino-americano nas estratégias de mercado e de comunicabilidade de *Coisa Mais Linda*. Trabalho apresentado na I Jornada de Equipos del proyecto “Sello América Latina de exportación de la ficción televisiva: mercado, comunicación y experiencia en la era del streaming [en línea]. 24 de setembro de 2020.

SANTO, A. Para-television and discourses of distinction: The culture of production at HBO. In: LEVERETTE, M et al. (Ed.). **It's not TV**. Watching HBO in the post-television era. New York/London: Routledge, 2008. p. 19-45.

SMITH-ROWSEY, D. Imaginative indices and deceptive domains: how Netflix's categories and genres redefine the Long Tail. In: MCDONALD, K.; SMITH-ROWSEY, D. **The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century**. Bloomsbury Academic, 2016.

TAYLOR, E. **Prime-Time Families: Television Culture in Post-War America**. Berkeley: University of California Press, 1991.

WOLF, M. Géneros y Televisión. **Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura**, [en línia], n. 9, p. 189-198, 1984. Disponível em: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41275>. Acesso em: 21 out. 2020.

Material audiovisual

MAHON, K. Saiba como é trabalhar para a Netflix com o criador de “Coisa Mais Linda”. (24 min 06 seg). **Canal Imprensa Mahon**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3tVvhKh5Tcs>. Acesso em: 21 out. 2020.

Material sonoro

Primeiro Tratamento. Locução de Bruno Bloch e Fillipo Cordeiro. Entrevistado: Giuliano Cedroni. Episódio 75, 2019. **Podcast**. Disponível em: <https://www.primeirotratamento.com.br/2019/05/01/primeiro-tratamento-giuliano-cedroni-ep-75-roteiro/>. Acesso em: 21 out. 2020.

Grade de programação televisiva como metáfora colonial: uma breve análise da celebração da mistura nos programas de Regina Casé

Ohana Boy

Introdução

Esta reflexão faz parte da tese *Aspectos da colonialidade do saber, do poder e do ser – uma análise das performances de Regina Casé em sua trajetória televisiva* (2020). A partir da indústria cultural e da programação televisiva brasileiras, debatemos como essa estrutura midiática representa instâncias coloniais de poder. Pensamos aqui os elementos da colonialidade através da grade, como um formato que organiza a programação da televisão e faz uma seleção do que deve ser visto e representado. O embasamento teórico é composto por referências interdisciplinares dos estudos culturais e decoloniais, além da teoria crítica da comunicação. Buscamos superar a mediação cultural que apaga os conflitos e converte as desigualdades em diferenças.

Tal fato está alinhado a uma perspectiva desafiadora, tanto no quesito metodológico quanto epistemológico, de criticar a indústria cultural, não fornecendo dados e resultados que alimentem a hegemonia e opressão da mídia, ratificando através da universidade tais relações de poder na sociedade. Lançamos mão da teoria crítica e dos estudos culturais no intuito de complexificar a relação ambígua entre trabalhos acadêmicos que exaltam as produções audiovisuais contemporâneas, tanto nacionais quanto internacionais, de maneira superficial, não debatendo os interesses comerciais, ideológicos e políticos dos grandes conglomerados midiáticos. Como esse jogo é repleto de armadilhas, suas *nuances* estão sendo consideradas em sua complexidade neste trabalho.

Devido ao escopo desta investigação, focaremos na celebração da mistura através da análise das atrações *Programa Legal* (1991-1992) e *Esquenta!* (2011-2017), apresentadas por Regina Casé e exibidas na Rede Globo em épocas distintas. É importante pontuar que a análise proposta direciona suas críticas ao complexo da indústria cultural e sua estrutura de dominação. Ressaltamos também que a artista analisada é uma figura complexa, que possui muitas *nuances* e uma longevidade na TV brasileira, tanto como apresentadora de programas de variedades quanto como atriz em papéis populares. Buscamos entender o jogo e os enquadramentos, os mecanismos e as engrenagens, que estão em permanente construção, desconstrução e reconstrução na mídia hegemônica.

Um dos aspectos que defendemos diz respeito ao fato das colonialidades do saber, do poder e do ser não se apresentarem apenas como resquícios dos processos de colonização de um aparente passado distante, mas como constitutiva da sociedade estruturalmente racista, patriarcal e desigual na qual vivemos. Não se trata de culpabilizar determinadas instituições e/ou indivíduos pelas consequências desses violentos processos, mas de reconhecer e responsabilizar que determinadas estruturas que reproduzem a colonialidade em diversos níveis não podem se isentar de seus efeitos perversos, camuflando seus reais propósitos.

Colonialidades são entendidas como processos de subjugação, sendo que a do poder está relacionada aos silenciamentos simbólicos impostos pela indústria cultural hegemônica. Pensar a colonialidade do poder é analisar a indústria cultural brasileira no seu aspecto de conformação das subjetividades, ligada também aos processos de silenciamentos.

Abordamos a grade da programação da Rede Globo como metáfora de poder, com o foco em dois programas apresentados por Regina Casé, discutindo a indústria cultural e a questão das manifestações da cultura, pensando quais os limites e as possibilidades para resistências e *performances* contra-hegemônicas ou deslizantes, se é que elas existem, nesse meio de comunicação hegemônico. Entendemos a grade como delimitação, cerceamento, algo que separa e confina, lugar da contenção, funcionando dentro da programação televisiva para disciplinar e ordenar a prática discursiva e social.

Analisamos como a televisão no Brasil, sendo uma máquina para comunicar, atua com objetivos industriais e políticos, construindo imagens, *performances*, discursos e práticas com fins mercadológicos e ideológicos, dentro do “sistema mundo moderno colonial capitalista”. E que, mesmo que apresente programas aparentemente “progressistas”, eles continuam presos na colonialidade de alguma maneira, como os encenados por Regina Casé.

Desenvolvemos que a conformação de determinados temas dentro de uma grade de programação, ao se utilizar da *performance* de uma apresentadora, molda o debate sobre a cultura com um entendimento do conceito para fins específicos e a celebração da mistura e do hibridismo cultural do país seguindo o mote da diversidade. Mesmo entendendo a existência de disputas políticas, que por vezes abrem brechas para o debate público acerca de pautas sociais fundamentais, tensionamos os aspectos dessa estrutura rígida que conforma algumas temáticas em moldes limitantes.

Por fim, discutimos a colonialidade do poder a partir do debate sobre indústria cultural, seguindo a perspectiva da teoria crítica da comunicação para analisar o papel da Rede Globo de Televisão e sua grade de programação na produção de subjetividades da sociedade brasileira. Trabalhamos o conceito cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer para recuperar a crítica marxista necessária aos meios de comunicação e suas formas de reprodução de hegemonia que estruturam o pensamento social do país, atuando de maneira simbólica e conformando mundos possíveis dentro da cultura.

Instâncias coloniais de poder a partir da televisão

Analisando as instâncias coloniais de poder a partir da indústria cultural e da Rede Globo, concordamos com a conceitualização sobre indústria cultural dos teóricos que têm um olhar para o debate de classes, pensando como a televisão, desde os seus primórdios no país, produz processos de silenciamentos de determinados aspectos da vida da população para enaltecer seus interesses comerciais, econômicos, financeiros e políticos ligados ao capital e ao poder. Atualizamos esse debate pensando as formas de colonialidade existentes.

Em 1947, Theodor Adorno e Max Horkheimer, integrantes da Escola de Frankfurt¹, escreveram o livro *Dialética do Esclarecimento*, referência inicial para esse debate em que foi cunhado o termo indústria cultural. Essa obra engloba parte significativa dos estudos sobre a mídia nos EUA na década de 1940, mostrando o contexto de surgimento da indústria cultural estadunidense, tão consolidada que influencia até hoje a mídia mundial. Dentre as

1 De maneira geral, apesar de divergências, a Escola de Frankfurt, local de origem da teoria crítica alemã, designa “uma forma de intervenção político-intelectual (mas não partidária) no debate público alemão do pós-guerra, tanto no âmbito acadêmico como no da esfera pública entendida mais amplamente” (NOBRE, 2004, p. 20). Uma das características em comum era a abordagem do materialismo histórico-dialético enquanto método a partir de Karl Marx, entendendo-o como uma ferramenta de análise do mundo e de suas subjetividades, fugindo do binarismo e tensionando as diversas camadas para compreensão da sociedade. Entre os autores de mais destaque, além de Adorno e Horkheimer, estão Herbert Marcuse, Walter Benjamin e Jürgen Habermas.

considerações, está presente a relação da indústria cultural com a publicidade e a propaganda desde sua gênese.

Seguindo a perspectiva dos autores, entendemos indústria cultural como um processo de mercantilização das práticas artísticas e culturais em que a utilidade e sua função social ficam em segundo plano em função da sua capacidade de gerar riqueza. O campo artístico-cultural, dessa forma, torna-se uma dimensão da vida social capaz de ser mercantilizada.

Esse resgate epistemológico se faz necessário com o intuito de desnaturalizar algumas construções sociais da realidade, que muitas práticas midiáticas insistem em manter como naturais e conseqüentemente imutáveis. Tal debate precisa ser encarado com responsabilidade, já que essa mudança nas estruturas não vai vir de conglomerados midiáticos que só têm a perder com a crítica de suas práticas. Vale ressaltar que a teoria crítica defendida não está sendo utilizada como forma de distinção ou elitismo, pelo contrário, buscamos utilizá-la como ferramenta para emancipação dos sujeitos.

Vista e observada do Brasil, a partir de seus rincões litorais ou interiores, a indústria cultural, que se produz e circula em nível nacional ou regional/local, simula e dissimula um cenário que vai se naturalizando na paisagem midiática nacional: jornalismo tornou-se, propriamente, propaganda; matérias pagas passam, quase inocentes, por sérias reportagens jornalísticas; anúncios publicitários, supostamente legais, disfarçam relações pouco éticas entre proprietários de meios de comunicação e organizações públicas e privadas. (GUSHIKEN; BEZERRA; GAYOSO; NASCIMENTO, 2017, p. 144).

Como exemplos atuais, podemos pensar os anúncios constantes na Globo de que “o agro é pop”, onde o “agro é tudo” menos negócio, onde a destruição do meio ambiente através da criação em larga escala de gado e da plantação de soja é constitutiva. Pensamos também nas propagandas que destacam a “humanidade” do capital financeiro e seu interesse em “ajudar” a população através do diálogo, que na prática traz consigo o endividamento das famílias brasileiras através de taxas de juros. Além dessas informações, outras como os lucros exorbitantes de tais conglomerados, mesmo durante a situação de pandemia mundial² também são “apagadas”. Destacamos ainda que esse posicionamento não se restringe ao jornalismo e alcança também o entretenimento em seus programas de variedade.

2 Matéria: “Fortuna dos bilionários brasileiros cresceu 39% em meio à pandemia, diz UBS”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/fortuna-dos-bilionarios-brasileiros-cresceu-39-em-meio-a-pandemia-diz-ubs.shtml>. Acesso em: 13 out. 2020.

Esta investigação se faz ainda em uma abordagem que considera múltiplas disciplinas, utilizando diversas áreas de conhecimento. Neste trabalho, a influência dos estudos culturais britânicos³ dá-se, de maneira geral, pela análise das manifestações culturais através das relações de poder envolvidas, tentando analisar as estruturas que constituem os sujeitos, sem deixar de considerar as experiências deles, ou seja, mantendo o peso objetivo das instituições hegemônicas e a capacidade subjetiva dos atores sociais (ESCOSTEGUY, 2010). Nossa afinidade teórica também aparece na possibilidade de uma abordagem discursiva, que examina como a linguagem e a representação produzem sentido; e como o conhecimento elaborado por determinado discurso está relacionado com o poder, regulando condutas, inventando e construindo identidades e subjetividades (HALL, 2016).

Importa-nos, conforme Hall aponta, as rupturas significativas, isto é, as mudanças em uma temática que “transformam significativamente a natureza das questões propostas, as formas como são propostas e a maneira como podem ser adequadamente respondidas” (HALL, 2009, p. 123). Compartilhamos dessa “política do trabalho intelectual” de Hoggart, Williams e Thompson que, com seus livros seminais, debateram através da cultura questões relacionadas às mudanças históricas nas indústrias, nas democracias e nas classes sociais, atentando-se também às artes e suas interações (HALL, 2009), que atualizamos aqui para as produções audiovisuais contemporâneas, em particular a televisão brasileira.

Ao debater os paradigmas e o legado teórico dos estudos culturais, Hall recupera Antonio Gramsci ao definir como ponto de partida conjugar o pessimismo do intelecto com o otimismo da vontade. Ao fazer essa análise, Hall busca também olhar o passado para pensar o presente e o futuro, entendendo tal campo de pesquisas como uma formação discursiva, debatendo em torno da comunicação, cultura e política. Como pensador marxista, suas contribuições são estruturadas por questões como classe social, poder e

3 Tendo origem nos anos 1950 na Universidade de Birmingham na Inglaterra, esse grupo de estudos sobre cultura trouxe contribuições importantes, como as discussões sobre multiculturalismo, hibridismo, representação, identidade, e relações étnico-raciais. Com uma abordagem marxista que evidenciava o simbólico, autores como Stuart Hall, Raymond Williams, Richard Hoggart, Edward Thompson, entre outros, ampliaram o espectro de análise da produção de subjetividades dentro das artes, da literatura e dos estudos sociológicos. O diálogo com outras disciplinas também contribuiu para essa ampliação, colocando em contato discussões da antropologia, sociologia, filosofia e teoria literária. Também foram influências para esse grupo o pós-estruturalismo nas figuras de Gilles Deleuze, Michel Foucault, Jacques Derrida e Jacques Lacan, além da base teórica do marxismo de Antonio Gramsci, Mikhail Bakhtin, Louis Althusser e Walter Benjamin.

política, mas sem deixar de abordar diretamente a cultura, a linguagem e o simbólico, elementos também estruturantes da sociedade.

Acrescentando mais um referencial teórico a esta investigação, trazemos o Grupo Modernidade/Colonialidade⁴, onde uma série de autores debatem a estreita relação da criação da modernidade e da racionalidade com o desenvolvimento da colonialidade, sendo, portanto, retroalimentada pelo paradigma ocidental/eurocêntrico. Destacamos Ramón Grosfoguel (2008), que entende a colonialidade do poder enquanto matriz de poder no mundo colonial/moderno, ou seja, como “um conceito que tenta integrar, como parte de um processo estrutural heterogêneo, as múltiplas relações em que os processos culturais, políticos e econômicos se enredam com o capitalismo enquanto sistema histórico” (GROSFOGUEL, 2008, p. 134).

Aníbal Quijano também debate a colonialidade do poder entendendo que a estrutura colonial de poder produziu as discriminações sociais posteriormente categorizadas como étnicas, raciais, antropológicas ou nacionais, criadas justamente para explorar e dominar em escala global (QUIJANO, 1992). Nesse sentido, a colonização dos imaginários dos dominados, tanto na produção de conhecimento quanto na cultura, precisa ser problematizada enquanto manutenção das estruturas de poder, porque a colonialidade continua sendo o modo mais geral de dominação do mundo atual, já que o colonialismo como ordem política explícita foi destruído (QUIJANO, 1992)⁵.

Para debater os atuais processos de silenciamentos carregados de violência simbólica, recuperamos o debate sobre os meios de comunicação e sua relação com a manutenção das estruturas de poder. Mesmo pensando além desses meios, é importante lembrar que uma emissora de televisão se configura apenas como uma parte da engrenagem de toda a máquina que é a indústria cultural, composta também pelo rádio, pelas revistas, pelos jornais, pelo cinema etc., como já discutido por Adorno e Horkheimer, visando conformar a produção de subjetividade dos indivíduos. Posto isso, a produção midiática em geral está alinhada ao alicerce principal da indústria cultural, seguindo uma lógica aproximada da televisão em sua programação e linhas editoriais, que continua tendo um alcance considerável no país, apesar do avanço da internet⁶.

4 Esse Grupo Latino-Americano de Estudos Subalternos faz um giro como desafio epistemológico buscando justiça cognitiva de uma razão decolonial e conta com autores como Aníbal Quijano, Walter Dignolo, Ramón Grosfoguel, Enrique Dussel, Linda Alcoff, entre outros.

5 Tradução livre de trechos do texto “Colonialidad y Modernidad/Racionalidad” (QUIJANO, 1992).

6 Vale ressaltar que, quando se fala de avanço tecnológico e utilização de internet pela população em geral, existe uma desigualdade significativa de quem efetivamente usa a rede como

Seguindo a teoria crítica e os estudos culturais, fazendo as devidas mediações para pensar o nosso contexto, é necessário comentar brevemente o crescimento da televisão no Brasil⁷ na época da ditadura empresarial militar (1964-1985), em que o regime negociou as concessões públicas dos meios de comunicações com a elite empresarial do país, preocupada com seus interesses comerciais e conivente com os ideais da época ao se submeter aos mandos de quem estava no poder, apoiando a ditadura vigente. Uma aliança política com o poder imposto no país pelos militares indica prontamente essa colonialidade relacionada à chegada da televisão no Brasil, pois inicialmente sua difusão estava restrita a quem tinha alto poder aquisitivo⁸. O rádio, que era o grande meio de comunicação até então, foi aos poucos dividindo espaço com a TV, que hoje ocupa a maioria dos lares brasileiros⁹.

Um dos principais pontos a ser destacado diz respeito à tentativa de construção de uma identidade nacional difundida pela indústria cultural brasileira nesse período de chegada e consolidação do meio de comunicação no país, inicialmente por intermédio do rádio, mas que migrou paulatinamente para a televisão. A ideia de que a publicidade colocava suas propagandas no intervalo do conteúdo de entretenimento é insuficiente para debater o quanto o próprio mercado publicitário, vinculado a interesses comerciais, molda justamente o conteúdo aparentemente “neutro”, que mais do que uma alienação, busca uma determinada conformação ideológica que atenda a seus interesses econômicos.

Essa breve retomada da discussão sobre indústria cultural se fez necessária para mantermos a perspectiva crítica e complexificadora para analisar alguns aspectos da grade de programação da Rede Globo de Televisão e assim nos atentarmos ao fato de a lógica capitalista de transformação da cultura em mercadoria reproduzir uma razão colonial. Continuaremos este

ferramenta de informação, já que o alcance, a qualidade e o preço do sinal variam conforme a região do país. Nesse sentido, relacionamos tal fato com o que Doreen Massey chama de geometria do poder ao pensar o processo de globalização nos anos 1990 (MASSEY, 2008).

7 São várias as pesquisas sobre televisão no Brasil e não adentraremos especificamente nesse ponto por não ser o objetivo deste artigo, mas indicamos algumas discussões cf. MATTOS, S. (1990); *História da televisão no Brasil*, de Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento, Marco Roxo (2010); e *Estudos de televisão*, de João Freire Filho (2011).

8 Pontuamos que inicialmente, por uma política alinhada a um projeto nacional e de consumo, a ampliação da quantidade de aparelhos de televisão no país foi incentivada, o que não significa que seu desenvolvimento enquanto linguagem tenha acompanhado o mesmo “avanço”. Agradecemos à Marina Caminha pela sugestão de realce desse ponto.

9 Matéria: “Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil”. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>. Acesso em: 30 set. 2020.

debate, ao pensar a grade que delimita o que deve ser visto e em qual horário, adequando o conteúdo conforme seus interesses e público-alvo com o objetivo de ter cada vez mais audiência, gerar mais lucro e moldar o desejo dos telespectadores, em uma dinâmica que se retroalimenta. Através da escolha do que deve ser exibido ou não, a emissora conforma sua programação de acordo com seus interesses políticos e econômicos, mesmo que no discurso oficial o público seja colocado no lugar de honra como se o objetivo final fosse simplesmente agradar o telespectador¹⁰.

Partimos da grade como a que conforma uma programação, exibindo determinados programas em horários específicos, sempre levando em consideração o contexto político, social e econômico do país, buscando encapsular as questões, criar o consenso e apaziguar os conflitos. Esse mapeamento da alteridade gradeada, levando em consideração que a grade da televisão é limitadora, coloca-se como uma reatualização de uma prática colonial, pois estar na grade é estar preso e fixado¹¹. Portanto, seguimos pensando tal aspecto de uma maneira menos celebratória e mais problematizadora, analisando mais os processos televisivos e menos os produtos midiáticos enquanto resultados¹².

Yvana Fechine debate a grade de programação e a relação da fruição do público com o fluxo televisual, pois, ligada à temporalidade do cotidiano, tal grade faz sentido como hábito da população brasileira, que se repete diariamente (FECHINE, 2014), ainda que encontremos variações dependendo de alguns aspectos, como gênero, raça, classe, territorialidade etc. Concordamos com a teórica sobre o fato de a programação da TV pautar as conversas do cotidiano, os momentos de lazer, os afazeres domésticos e até mesmo o sono, moldando o ambiente familiar e suas interações (FECHINE, 2014).

10 Sabemos que existem diferenças entre canais que são públicos, por assinatura, universitários, entre outros, mas estamos focando especificamente nos abertos, por serem os que têm grande alcance de público e um deles, a Globo, ser o canal em que são veiculados os programas analisados aqui.

11 Agradecemos ao Maurício de Bragança (PPGCINE UFF), pelas considerações acerca da grade de programação como metáfora colonial.

12 Cf. a dissertação de Joana d'Arc de Nantes (2018) sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil para pensar a grade de programação como ferramenta de construção de identidade de uma emissora. No caso de sua pesquisa, a autora abordou o SBT e a organização dessa grade, destacando alguns elementos específicos, entre eles: produtos estrangeiros advindos principalmente do México, presença marcante do melodrama nas telenovelas, programas de auditório com presença de plateia, programas voltados ao público infantil em forma de desenhos animados e ficções seriadas, apelo popular visando à audiência e venda de produtos, por isso muitas vezes considerada sensacionalista.

Ao longo dos últimos anos, com uma mudança de contexto político, econômico, social e cultural, além da luta constante dos movimentos sociais, a programação das emissoras, neste caso da Rede Globo, também foi sendo modificada, incluindo telenovelas, séries, atrações especiais, entre outras, que traziam personagens antes subalternizados agora como protagonistas, mas não por isso sem os estereotipar¹³.

Pensando como a emissora transformou Regina Casé em uma mulher-máquina para atingir popularidade, desenvolvemos a ideia de conformação de determinados temas dentro de uma grade de programação, que, ao se utilizar da *performance* de uma apresentadora, molda o debate sobre a celebração da mistura e da diferença cultural do país seguindo o mote da diversidade.

Regina Casé, apesar de ter muitos anos de trabalho como apresentadora, tem uma carreira que começou no teatro com o grupo Asdrúbal Trouxe o Trombone, atuando em diversos filmes do cinema brasileiro¹⁴ e em novelas da Rede Globo, além de apresentar diversos quadros temáticos no *Fantástico*. Como atriz de televisão, seus personagens de destaque foram nos esquetes do programa *TV Pirata* (1988-1992), Tina Pepper, na novela *Camalacho* (1986), e Lurdes, em *Amor de Mãe* (2019-2021).

Vinda de uma família vinculada aos meios de comunicação, sua trajetória em geral está ligada ao humor, à irreverência, ao improviso e à cultura popular, de acordo com as definições dela e da própria emissora sobre ela através do seu discurso oficial. Como apresentadora, comandou as seguintes atrações na Rede Globo: *Programa Legal* (1991-1992), *Brasil Legal* (1995-1998), *Muvuca* (1998-2000), *Central da Periferia* (2006) e *Esquentando!* (2011-2017). Todos eles estiveram no núcleo do diretor Guel Arraes na emissora e foram criados em parceria com o antropólogo Hermano Vianna.

Defendemos a hipótese da figura de Regina Casé como mulher-máquina da emissora por entender que, através de sua atuação irreverente ao abordar temas populares, a Rede Globo tanto demonstra uma preocupação em abarcar todo tipo de público quanto em representar a maioria da população brasileira em atrações que valorizem as práticas e costumes do povo, veiculando produtos midiáticos palatáveis, que muitas vezes possuem representações ambíguas.

13 Podemos destacar algumas produções com o foco nas histórias de pessoas que ascenderam socialmente pelo consumo para o que alguns autores denominavam Classe C ou nova classe média, como as empregadas domésticas nas atrações *Cheias de Charme* (2012), *A Diarista* (2003-2007), ou os moradores do subúrbio em *Avenida Brasil* (2012), *Pé na Cova* (2013-2016) e *Suburbia* (2012).

14 Alguns de maior destaque foram nos filmes: *Eu, Tu, Eles* (2000), *Made in China* (2014), *Que Horas Ela Volta?* (2015) e *Três Verões* (2019).

Entendemos que esse conceito de mulher-máquina representa um conjunto de fatores que funciona como estratégia da emissora devido à *performance* da apresentadora que dialoga com as camadas populares, através da valorização de determinadas manifestações culturais, da celebração da mistura e/ou da representação positiva de territórios estigmatizados, como favelas, comunidades e periferias brasileiras. Regina Casé ocupa, de certa forma, esse lugar de mediação na televisão brasileira de forma diferente dos outros apresentadores da Globo, não só pelo fenótipo mas também pelas causas que defendia em seus programas ao longo de sua trajetória artística.

Ressaltamos como a artista, não seguindo o padrão eurocêntrico desse grupo de apresentadores (sendo homem branco cisgênero ou mulher branca e loira, como a maioria), não se encaixa em tais parâmetros hegemônicos de beleza e muitas vezes é ridicularizada por isso, ocupando o lugar da pessoa brega que veste estampa de oncinha e que não poderia interpretar uma personagem considerada bonita, utilizando-se, portanto, do humor e da atuação como características principais para o sucesso na carreira artística (OLIVEIRA, 2020).

Trazemos como exemplo um trecho da música de abertura do programa *Esquenta!*, intitulada *Samba da Regina* (2011)¹⁵: “Alô Regina! É tão gente fina que sabe chegar em qualquer esquina, lá na cobertura, na laje ela está, é quem domina, porque tem a sina de ser popular”. Ao traçar um perfil da apresentadora, tais afirmações revelam características marcantes e importantes para as *performances* de Regina Casé e a construção dessa figura pública ambivalente que circula por diferentes territórios. A “sina de ser popular” reforça a ideia de alguém que circula por diferentes lugares e é bem recebida em todos eles, porque faz sucesso, é reconhecida e famosa, e mesmo assim, “gente fina”, sinônimo de quem é agradável.

Aqui temos um ponto no qual sua mediação por diferentes classes é exposta e colocada como positiva, sem problematizar a existência de interesses distintos por parte desses grupos sociais. É curioso notar que mesmo sendo popular, sua imagem também é identificada como rainha. Apesar de estar em uma posição socioeconômica privilegiada, Regina Casé possui um capital cultural que permite acessar às classes populares e suas práticas cotidianas, e é especificamente esse acesso amplo que corrobora com o alinhamento da emissora às pautas sociais relacionadas à diversidade e inclusão por interesses ideológicos.

15 *Esquenta! (Samba da Regina)*, letra disponível em: <https://www.letras.mus.br/arлиндocruz/1834406/>. Acesso em: 14 jan. 2020.

A seguir abordaremos alguns exemplos específicos, com falas de Regina Casé e dos convidados nos programas, entrevistas e temas abordados nas atrações. Analisaremos a exaltação de determinados aspectos e o consequente silenciamento de outros, através de um discurso de celebração das diferenças e do estabelecimento de pontes e diálogos entre classes sociais. Escolhemos dois programas para fins metodológicos da análise crítica, mas lembramos que tal aspecto atravessa, em alguma medida, todas as atrações apresentadas por Regina Casé na Rede Globo (OLIVEIRA, 2020). Pensando a importância da ideia de mistura para a concepção de festa empregada pelos envolvidos nos programas, analisamos alguns pontos sobre a noção de hibridismo a partir dessas atrações.

“Tudo junto e misturado”?

Destacamos alguns momentos e episódios de duas atrações da trajetória televisiva da apresentadora para ressaltar a narrativa sobre a celebração da mistura e a exaltação das diferenças em seus trabalhos na Rede Globo. Ressaltamos de antemão a recuperação de matrizes culturais carnalizadas¹⁶, a defesa de uma visibilidade afirmativa, termo utilizado por Sarah Nery Chaves (2012) em seu livro sobre Regina Casé, destacando seu posicionamento de mostrar o que está dando certo e o que pode dar certo na sociedade; e a consciência cada vez maior de falar para milhões de brasileiros através do alcance da televisão, conformando intencionalmente determinada identidade nacional.

Essa celebração da mistura é um dos aspectos constantes nas atrações apresentadas por Regina Casé que aparece na busca pela mistura de pessoas, estilos musicais, festas, classes sociais, gostos, idades, gêneros, sexualidades, religiões, convidados, figurinos, cenários, locações etc. Nesse sentido, destacamos principalmente *Programa Legal* (1991-1992) e *Esquenta!* (2011-2017), apesar de entender que, ao longo de sua trajetória tanto como apresentadora quanto como atriz, o ideal de ser mediadora e construtora de pontes sociais fez-se presente no discurso, nas atrações, nas entrevistas, nas aparições públicas e nas publicações em seu perfil nas redes sociais, principalmente no Instagram. Vale destacar que *Programa Legal* era exibido no horário noturno em dia de semana, já o *Esquenta!* era exibido no horário vespertino aos domingos, configurando uma diferença de público-alvo na faixa de programação, mesmo que exibidos em décadas distintas.

16 Cf. OLIVEIRA, 2015.

Recuperando brevemente, no contexto dos anos 1990, no âmbito da cultura, diversas iniciativas alinhadas com o *slogan* da “cultura como um bom negócio”, seguindo a diretriz neoliberal da economia, foram difundidas. Uma delas foi a recuperação da legislação de incentivo fiscal através da renúncia de imposto das empresas, deixando a cargo do departamento de marketing das empresas a decisão de qual projeto aprovado seria patrocinado. No contexto dos anos 2000, com uma nova concepção de cultura validada pelo Ministério da Cultura na gestão Gilberto Gil, abordando a dimensão antropológica dela, foram ampliados os projetos culturais que consideravam a diversidade e o tamanho do país, criando os pontos de cultura, por exemplo¹⁷.

Enquanto no primeiro momento da década de 1990 o foco estava nas privatizações de várias dimensões da sociedade, inclusive a cultural, no segundo momento da década de 2000 e 2010, a atenção maior era dada a programas sociais, ações afirmativas e incentivo à educação com abertura de novas universidades, causando impacto também na produção cultural brasileira da época. Diante do contexto, se antes os programas de Regina Casé cumpriam determinada “cota” dentro da grade da emissora elitista, após a mudança de contexto político, as atrações comandadas pela apresentadora estavam de certa maneira representando uma parcela da população que veio ascendendo socialmente através do consumo. Um dos pontos a serem analisados diz respeito a esse aumento de produções com a tentativa de representar as classes populares em sua potência artística e criativa, mas que acabam reforçando alguns estereótipos e não contribuindo com sua emancipação necessariamente.

Programa Legal, dirigido por Guel Arraes e Belisário França, foi o pioneiro nessa trajetória de programas apresentados por Regina Casé, que, já na sua origem, inovava em termos de formato, com uma mistura entre documentário e ficção na interação com anônimos, trazendo temas diversos abordados com humor na parceria com Luiz Fernando Guimarães¹⁸. A apresentadora revelou que queria trazer para a televisão alguns momentos do que ela já fazia, como ir ao baile funk, à feira, ao mercado, reunindo numa atração elementos do cotidiano e da rua: “eu sentia que era o que eu tinha de mais legal pra oferecer que ainda não tava na TV”. Atuando com Luiz Fernando, companheiro de longa data desde o grupo teatral Asdrúbal Trouxe o

17 Cf. BARBALHO, A.; RUBIM, A.; CALABRE, L. (2007), que debatem um panorama histórico acerca das políticas culturais no Brasil.

18 Entrevista do site Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/programa-legal/fotos-e-videos.htm>. Acesso em: 3 nov. 2019.

Trombone e o programa *TV Pirata*, essa mistura entre ficção e realidade era um dos aspectos mais comentados: “é que eu achava que a gente podia misturar as duas coisas, achava que o humor não tirava em nada a credibilidade das matérias jornalísticas que eu fazia”. O formato, portanto, também contribuía para o resultado híbrido, embaralhando a divisão entre o que seria ficção e o que seria realidade.

Os assuntos abordados eram diversos, tais como turismo, baile de debutantes, esoterismo, alta sociedade, futebol, samba, tango, entre outros; e as entrevistas eram realizadas de maneira informal¹⁹. Sobre a criação do programa e a influência de Hermano Vianna nele, uma declaração de Regina Casé no seu *site*²⁰ complementa tais informações mais técnicas:

Depois do *TV Pirata*, do grupo de estudos e, principalmente do meu encontro com o Hermano, que me levou ao encontro de muitas pessoas de universos muito diferentes, comecei a sentir vontade de levar isso para a televisão. Na mesma época o Daniel (Filho) me chamou para conversar, ele queria muito que eu tivesse um programa só meu. Então, me propôs um programa essencialmente humorístico. Como eu estava bastante envolvida com todos aqueles universos, com a periferia, sugeri a ele que o programa tivesse, além da ficção, outros temas, mais jornalísticos. Propus uma abordagem antropológica até.

Nessa mistura de jornalismo com ficção, os atores criavam diferentes personagens, conforme a situação escolhida. “Segundo Regina Casé, o objetivo era trazer para a televisão a rua, o contato vivo com as pessoas. As cenas eram editadas de maneira ágil, exibindo imagens em ritmo rápido, com enorme variedade de informações” (*Dicionário da TV Globo*, 2003, p. 684). Podemos afirmar que o foco era na interpretação e no humor dos apresentadores, representando personagens e interagindo com situações do cotidiano.

Um episódio específico sobre a Bahia²¹ traz alguns elementos para nossa reflexão, ao abordar o aspecto musical da produção artística baiana que é repleta de misturas, relatado por diversos compositores ao comentar os diferentes estilos musicais. A questão racial também é abordada, porém

19 No *Dicionário da TV Globo* (2003), *Programa Legal* foi classificado na categoria Auditório & Variedades. A descrição que apresentamos aqui conta com a consulta a esse material, que funciona como um discurso oficial da emissora, além de citações de pesquisas realizadas anteriormente.

20 Disponível em: <http://www.reginacase.com.br/historia/>. Acesso em: 22 mai. 2018.

21 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eWvp8AaS1L4>. Acesso em: 11 nov. 2019.

trazendo declarações que hoje em dia seriam questionáveis. Destacamos um momento específico, quando Regina Casé fala que Daniela Mercury é branca de alma negra e a própria diz que é a branquinha mais neguinha da Bahia, revelando ainda que queria ser preta para sair no Ilê²².

Ressaltamos esse aspecto para marcar que esse debate já aparecia em 1992, mesmo que sem as devidas problematizações contemporâneas, até porque, se aparecessem dessa forma, seriam completamente criticadas²³. Tal postura em relação à religiosidade também é abordada nesse episódio, com a conversa sobre o candomblé, o catolicismo e o sincretismo brasileiro, enaltecendo o respeito às diferentes crenças²⁴. Em resumo, difunde-se a ideia de uma convivência harmônica entre pessoas que possuem perspectivas e condições diferentes de vida, bandeira levantada nessa época que continua presente nos últimos trabalhos, misturando estilos musicais, raças, classes sociais, territorialidades e/ou religiosidades.

Já o *Esquenta!* possuía um elenco formado por crianças e jovens, comentaristas e colaboradores adultos, em uma ambiência de festa e celebração das diferenças, com apresentações artísticas de estilos musicais diversos e convidados de “mundos diferentes”: no quesito religião, por exemplo, estiveram presentes cantores evangélicos, cristãos, judeus, candomblecistas etc. Inicialmente gravado somente em estúdio, esse programa de auditório, que teve como uma das matrizes culturais os programas de Chacrinha, era dominical e tinha como mote ser uma “festa” (OLIVEIRA, 2015). Os períodos de exibição da atração foram: Temporada 1: de 02/01/2011 a 27/03/2011 | Temporada 2: de 11/12/2011 a 01/04/2012 | Temporada 3: de 09/12/2012 a 01/12/2013 | Temporada 4: de 13/04/2014 a 27/12/2015 | Temporada 5: de 16/10/2016 a 01/01/2017.

As equipes em geral foram se diversificando, por exemplo, a de direção, composta por vários profissionais em 2011 (Estevão Ciavatta, Leonardo Netto, Monica Almeida e Mário Meirelles) e que, em 2013 e 2014, era composta por Monica Almeida e Daniela Gleiser. Houve bastante sucesso de público e audiência, tanto que suas temporadas foram sendo renova-

22 Primeiro bloco afro-brasileiro de Salvador, que só permite a participação com suas vestimentas por pessoas negras.

23 Um esquete aborda um personagem de Luiz Fernando Guimarães que quer participar do Ilê Aiyê, mas é branco, então vai conversando com vários integrantes em busca de uma solução. Ao final, ele aparece pintado de preto, uma prática conhecida como *blackface*, inaceitável por parte do movimento negro se fosse exibido atualmente.

24 Também foi encenado um esquete em que Regina Casé era uma ialorixá e Luiz Fernando Guimarães um padre, em uma conversa com humor sobre trocas de conselhos pessoais, apesar das diferenças religiosas entre eles.

das ao longo dos anos, mesmo que inicialmente a atração tenha sido uma encomenda da emissora para ser exibida no verão como preparação para o carnaval. Segundo alguns *sites* de notícias, um dos motivos para o cancelamento do programa foi a baixa audiência das últimas edições, principalmente no estado de São Paulo, além da mudança de contexto político dos últimos anos, confirmado pela própria apresentadora em entrevista ao jornalista Pedro Bial²⁵.

Criação de Hermano Vianna e Regina Casé, a celebração da mistura dava-se através do humor e da música (samba, pagode, funk originalmente, depois incluindo pop, sertanejo, arrocha etc.), fazendo entrevistas informais com famosos e anônimos, intercaladas com apresentações musicais e esquetes. Inicialmente era mais relacionado ao carnaval, ao samba e ao funk, mas, ao longo das temporadas, foi se tornando temático, com maior investimento estético em figurino e cenário.

Os lemas da atração são representativos dessa exaltação da mistura: i) “o que o mundo separa, o *Esquenta!* junta”, ii) “tudo junto e misturado” e iii) “xô, preconceito”, que reforçam o programa como lugar de encontro do que aparentemente é incompatível no mundo real, mas que no palco da atração entra em harmonia. Todas essas frases estão carregadas de sentidos parecidos, pois trazem no discurso o posicionamento do programa em relação à cultura e sociedade, difundindo uma abordagem que busca valorizar as diferenças, unindo o que a princípio é entendido como separado. Ao defender a filosofia do tudo junto e misturado, o programa também demonstra uma preocupação em combater os preconceitos existentes, buscando superá-los através do amor e da união. Pontuamos, porém, como esse discurso é apropriado pela indústria cultural, reproduzindo a colonialidade do poder ao difundir a harmonia através da diferença sem conflitos e/ou contradições.

Em artigo sobre a atração em 2014²⁶, Hermano Vianna traz uma afirmação que exemplifica de maneira objetiva tais frases e o posicionamento do programa e seus envolvidos através dos encontros inusitados que aconteceram no palco ao longo das temporadas:

FHC conversando sobre drogas com Marcelo D2; José Pacheco, o português da Escola da Ponte; Afrika Bambaataa, o inventor do *hip-hop*; Gusttavo Lima com a Folia de Reis dos seus pais e o amigo Neymar; a OSB tocando a Sétima de Beethoven; as *performances* do Opavivará; Marina Silva explicando o que é

25 Programa *Conversa com Bial* exibido em 25 de abril de 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7569372/>. Acesso em: 6 jun. 2019.

26 Cf. “Bateria arrebenta”. 11 de abril de 2014. Jornal *O Globo*.

desenvolvimento sustentável; um programa com a obra de Glauco Rodrigues no cenário e nos figurinos; a primeira reunião do *funk* ostentação paulistano com o DJ Marlboro; Kleber Mendonça Filho e Caetano Veloso falando sobre “O som ao redor”; Murilo Mendes lido por Regina Casé e Jorge de Lima por Fernanda Montenegro; Péricles, ex-Exaltasamba, descobrindo maravilhado o filósofo Mangabeira Unger (grifos nossos).

Hermano destaca nomes da música, da política, do esporte, da arte, do cinema, do teatro, da filosofia, mostrando como representantes dessas áreas também podiam se encontrar e celebrar suas diferenças nas gravações da atração. Essa mistura, transformada em tradição, não se restringia aos convidados, pois eram estimulados e difundidos diferentes pensamentos, ideias, gêneros, culturas, músicas, origens, culinárias, festas, posicionamentos políticos, entre outros. Ao comentar a volta da última temporada do programa, Regina Casé declarou em vídeo²⁷:

O novo *Esquenta!* É a mistura de tudo que tem fora do auditório e o melhor que tem dentro do auditório. A bateria arrebenta naquela hora que sai fásca, que duas pessoas completamente diferentes se encontram e daí sai uma coisa maravilhosa. Uma palavra pra definir a volta do *Esquenta!*: viagem (grifos nossos).

Nessa última temporada do *Esquenta!*, a mistura do que acontecia no auditório com o material gravado fora do estúdio foi colocada como um dos pontos altos da atração, para além da novidade em termos de formato. Sobre a escolha das famílias a serem visitadas pela equipe do programa para participar, Hermano comenta: “Nós queríamos a maior diversidade possível, que as cinco regiões brasileiras estivessem representadas. Criamos temáticas diferentes, isso foi compondo o panorama”²⁸. Tanto a emissora quanto o programa já sofreram críticas por representar o país a partir de uma perspectiva do sudeste, principalmente do Rio de Janeiro, então não foi aleatório que para essa última temporada tenha havido uma preocupação com a diversidade territorial do país para compor um panorama nos moldes do *Brasil Legal*, em que se alegava visitar e mostrar um Brasil profundo.

27 Matéria: “Regina Casé responde a rapidinhas sobre o ‘Esquenta!’ e dá três motivos para não perder o programa”. Disponível em: <https://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/regina-case-responde-a-rapidinhas-sobre-o-esquenta-e-da-tres-motivos-para-nao-perder-o-programa.ghtml>. Acesso em: 4 nov. 2019.

28 Matéria: “Regina Casé apresenta nova temporada do ‘Esquenta!’ em coletiva de imprensa”. Disponível em: <https://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/regina-case-apresenta-nova-temporada-do-esquenta-em-coletiva-de-imprensa.ghtml>. Acesso em: 4 nov. 2019.

Uma declaração de Regina Casé na fala de encerramento da última temporada do *Esquenta!* faz coro com o que estamos destacando sobre essa busca pela diversidade que não era vista na televisão de maneira positivada, elevada ao *status* da dignidade: “Muita gente achava que isso era uma bagunça, que esse programa era só um programa de preto, pobre e favelado. Eu tenho o maior orgulho disso”²⁹. A partir dessa afirmação, podemos depreender que o que aparentemente é visto como inferiorizado acaba se tornando motivo de orgulho, ou seja, a tentativa de tirar a credibilidade do programa ao afirmar que aquilo era uma “bagunça de preto, pobre e favelado”, torna-se um capital cultural importante para a *performance* da apresentadora.

Uma outra mistura que merece ser destacada é a da vida profissional e pessoal de Regina Casé, que já afirmou nos programas e em entrevistas que as festas que aconteciam no palco do *Esquenta!* eram as realizadas em sua casa em momentos de comemoração, como aniversário, batizado etc. Faz-se questão de demarcar que a maioria dos convidados são amigos e que parte da equipe do programa tem relações de parentesco, como o seu marido, Estevão Ciavatta³⁰, que dirigiu algumas temporadas e sua sobrinha que era assistente de direção. Não por acaso a apresentadora se referia aos membros da equipe como família *Esquenta!*, enaltecendo a relação afetiva entre eles.

Por último, outro aspecto relevante para a celebração das diferenças de Regina Casé está na miscigenação reivindicada no próprio corpo para se afirmar como brasileira, que legitima sua *performance*, ressaltando a questão da mistura na sua identidade e na formação do povo brasileiro. Ao se considerar “meio branca, meio preta, meio nordestina”, afirmando ter “cara de pobre”³¹, a mistura acionada também é utilizada como capital cultural ao se autointitular uma brasileira genuína, seguindo uma matriz tropicalista e antropofágica em certa medida, inspirada pelos modernistas da semana de 1922 em São Paulo³².

29 Matéria: “Regina Casé se emociona em discurso de despedida do ‘Esquenta!’”. Disponível em: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2017/01/regina-case-se-emociona-em-discurso-de-despedida-do-esquenta.html>. Acesso em: 4 nov. 2019.

30 Diretor, roteirista, editor, fotógrafo de cinema e TV. Formado em Cinema na UFF, dirigiu os programas *Brasil Legal*, *Central da Periferia* e *Um Pé de Quê?*, além dos filmes *Nelson Sargento no Morro da Mangueira* e *Programa Casé: o que a gente não inventa não existe*, sobre a história do rádio e da televisão no Brasil.

31 Tais afirmações foram analisadas em sua complexidade em Chaves (2012) e Oliveira (2020).

32 Essa ideia de mistura entre diferentes etnias na formação do país, ressaltando um aspecto de harmonia entre povos, sem tensionar as relações de violência, é bastante problemática e foi debatida na tese em profundidade (OLIVEIRA, 2020).

Após essa análise, depreendemos que a apresentadora atua como uma mulher-máquina da emissora por servir a um propósito de alcance de maior público, ao levantar a bandeira da diversidade e da valorização das diferenças. Tal postura exemplifica sua contínua tentativa de misturar pessoas e elementos que, por serem desiguais e não necessariamente diferentes, não se encontram no cotidiano, a não ser por meio de relações de dominação, conflito ou de exploração. Nesse sentido, essa é apenas uma das engrenagens da Rede Globo, que em sua programação antiga e atual, apesar de algumas variações pontuais, tem um histórico de criminalização da pobreza, da negritude, dos movimentos sociais, de determinados partidos políticos, que estrutura sua grade televisiva. Dessa maneira, entendemos que tais programas analisados aqui, assim como outros da carreira de Regina Casé debatidos em profundidade em trabalhos anteriores (OLIVEIRA, 2015; 2020), representam exceções se comparados à grande maioria dos programas de variedades ao longo da história da emissora.

Considerações finais

Após as discussões apresentadas por representantes da Escola de Frankfurt e da Escola de Birmingham, mesmo em um campo em que os termos relacionados à cultura estão em constante embate, vimos que as relações de poder são constitutivas dessas disputas, ora com derrotas, ora com vitórias, mas sempre com tensões e complexidades da dialética cultural que busca permanentemente superar modelos e resultados binários.

A ideia de recuperar tais teóricos e suas epistemologias não significa pensá-los de maneira estanque, como uma forma pronta para ser utilizada em qualquer contexto. Mas sim como instrumento para complexificar os debates sobre a televisão, a indústria cultural e as produções audiovisuais, não só de hoje, mas de outros tempos históricos, sempre levando em consideração seus contextos socioculturais. Seguindo Stuart Hall, podemos ver horizontes emancipatórios e possibilidades de um futuro mais crítico no campo da comunicação ao considerar as *nuances* desses processos midiáticos.

Com essa breve reflexão, esperamos ampliar cada vez mais o debate sobre a Teoria Crítica da Comunicação e os Estudos Culturais para discutir a televisão brasileira contemporânea, visando combater análises superficiais; servindo de instrumento de emancipação dos sujeitos na atualidade e de construção de novas possibilidades para as produções audiovisuais.

Através dessas teorias e autores buscamos quebrar com os binarismos e complexificar os debates ao reconhecer a importância do método do materialismo histórico-dialético, defendendo a atualidade do mesmo com suas

reflexões para pensar o mundo. Defendemos estudos de comunicação que abarquem o conhecimento sociológico, as lutas pelo poder, as questões ideológicas, as subalternidades e as alteridades, visando às novas configurações teóricas, ligadas às transformações sociais e simbólicas (SOVIK; MARTINELLI; GUAZINA, 2016). Essa recuperação das contribuições de tais teóricos faz-se no intuito de pensar a partir dessas perspectivas não tentando copiar modelos e formas de análise, mas entendendo como esse método complexificador ajuda a entender e a transformar o mundo.

Neste artigo, destacamos a grade da programação como formato industrial que direciona determinado programa para um público-alvo de acordo com padrões estabelecidos de idade, gênero, raça, classe, território, sexualidade etc. No sentido escolhido pela indústria cultural, tais intersecções são levadas em consideração não por representarem uma abordagem complexa dos indivíduos, mas para segmentar grupos específicos e transformar em nicho de mercado. Tal fato é percebido não apenas pelas características das propagandas nos intervalos comerciais, mas também na própria formatação das atrações apresentadas com posicionamentos políticos e ideológicos específicos.

Buscamos, portanto, mostrar como estão inseridos os programas apresentados por Regina Casé na grade de programação da Rede Globo, analisando algumas engrenagens da indústria cultural a partir da teoria crítica da comunicação. Analisamos a figura da apresentadora como mulher-máquina da emissora observando suas atrações através do eixo da celebração da mistura. Debates a *performance* de “engajamento” característico de sua atuação enquanto apresentadora de programas populares, com uma visão otimista sobre o futuro, que não encara as causas dos problemas e reforça seu discurso de união e harmonia com o que é diferente no âmbito social, cultural, econômico e político.

Tal aspecto da colonialidade do poder faz jus à indústria cultural onde está inserida, que busca permanentemente a conciliação de classes e a neutralização dos conflitos. Ao trabalhar na chave da diferença, a perspectiva estruturante da desigualdade, seja de gênero, de raça e de classe, não é necessariamente tensionada. Questionamos a defesa de uma convivência pacífica em um projeto de harmonia ideal que não problematiza a origem dessas desigualdades, por isso fazemos essa crítica à grade de programação como metáfora colonial de aprisionamento, que tenta delimitar determinadas representações.

Defendemos uma perspectiva crítica nas análises audiovisuais realizadas nas universidades públicas apontando-a como possível forma de emancipação da produção televisiva e de seus agentes, seguindo as teorias que

debatem as brechas e combatem as armadilhas da mídia de maneira dialética. Nossa análise buscou apontar possíveis brechas que também podem ser consideradas armadilhas, gerando representações e situações que parecem avançar em determinados debates, mas que atrapalham, em certa medida, a emancipação dos sujeitos, justamente porque estão presos às diversas formas de colonialidade desde sua origem. Entendemos ainda que existem diversas formas de resistências e negociações do público a partir de suas ressignificações, como os ganhos simbólicos em termos de representatividade, mas no escopo deste artigo escolhemos tensionar as tentativas de resolução de contradições que não se empenham em ir até à raiz dos problemas.

Consideramos que os conflitos são fundamentais para que mudanças estruturais e estruturantes ocorram. Combatemos a celebração das diferenças que não se opõem à naturalização das desigualdades, que não busca soluções reais que abalem a hegemonia e tragam outros futuros possíveis. Sustentamos a quebra de paradigmas da colonialidade do poder, confirmando que, quando se está imerso nesse projeto colonial eficaz, as possibilidades de emancipação efetiva são mínimas nessa indústria cultural hegemônica.

Reiteramos ainda o compromisso de pesquisadores, principalmente os vinculados à universidade pública em programas de pós-graduação, com o debate que combata as opressões simbólicas realizadas pela indústria cultural, sabendo reconhecer determinadas brechas em alguns momentos específicos, mas também apontando as diversas armadilhas que se impõem nos estudos acerca das produções audiovisuais brasileiras contemporâneas ligadas à mídia hegemônica.

Nesse sentido, ressaltamos a importância da autocrítica dos próprios intelectuais em reconhecer que não podemos nos iludir com conteúdos e/ou objetos de pesquisa que endossem uma visão mercadológica que aumentem os lucros de grandes conglomerados e atinjam cada vez mais seus nichos de mercado, fornecendo material sobre os produtos, seus públicos e interações para essas empresas, não problematizando seus interesses comerciais, políticos e ideológicos, ora subliminares, ora explícitos. Assumimos os estudos culturais, portanto, como recurso, estratégia, pedagogia e resistência (SOVIK; MARTINELLI; GUAZINA, 2016), entendendo-os como prática intelectual (HALL, 2009). Trabalhamos tal legado teórico fundamental, utilizando-o como ferramenta de luta para quem quer encarar de maneira crítica e emancipatória os desafios nas pesquisas dos audiovisuais contemporâneos.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **A indústria cultural** – o Iluminismo como mistificação das massas. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.
- CHAVES, Sarah Nery Siqueira. **Tenho cara de pobre**: Regina Casé e a periferia na TV. Rio de Janeiro: Multifoco, 2012.
- DUARTE, R. **Indústria cultural**: uma introdução. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- GUSHIKEN, Y.; BEZERRA, S. R.; GAYOSO, C. F.; NASCIMENTO, J. Theodor Adorno (1903-1969). In: **Clássicos da comunicação**: os teóricos de Peirce a Canclini. AGUIAR, L.; BARSOTTI, A. (Org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos estudos culturais** – Uma versão latinoamericana. Ed. on-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- FECHINE, Y. Programação direta da TV: sentido e hábito. **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, 31(22), p. 41-57, 2014.
- GROSGOUEL, R. Para descolonizar os estudos de economia política e os estudos pós-coloniais: Transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 80, mar. 2008.
- HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: THOMPSON, K. (Ed.). **Media and cultural regulation**. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997.
- HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- MASSEY, D. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- NOBRE, M. **A teoria crítica**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- OLIVEIRA, O. B. **Esquenta!** – Mediação Cultural: tudo junto e misturado. 2011. Monografia (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.
- OLIVEIRA, O. B. **“O que o mundo separa, o Esquenta! junta?”**: como representações e mediações ambivalentes configuram múltiplos territórios. 2015. Dissertação (Mestrado em Cultura e Territorialidades) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.
- OLIVEIRA, O. B. **Aspectos da colonialidade do saber, do poder e do ser** – uma análise das performances de Regina Casé em sua trajetória televisiva. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.
- PROJETO MEMÓRIA DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO. **Dicionário da TV Globo**, v. 1: programas de dramaturgia & entretenimento / Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- QUIJANO, A. Colonialidad y Modernidad/Racionalidad. **Perú Indígena** (Lima). v. 13, n. 29, 1992.

RUDIGER, F. A Escola de Frankfurt. In: **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SOVIK, L.; MARTINELLI, F; GUAZINA, L. Stuart Hall e os estudos da comunicação no Brasil. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 15-29, set./dez. 2016.

Os autores

Bruno Campanella

Professor do departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ambos da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ e mestre em Comunicação Transnacional e Mídia Global pelo Goldsmiths College, Universidade de Londres. Bruno é Jovem Cientista do Nosso Estado da Faperj e coordenador do Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo (NEMACS), grupo de pesquisa do CNPQ.

Emmanuelle Dias

Doutoranda em Comunicação Social pela UFMG e mestre pela mesma instituição. É bolsista FAPEMIG e pesquisadora associada ao Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas – NucCon (UFMG) e ao grupo de pesquisa Mediação.

Érica Ribeiro

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, tem como área de interesse de pesquisa o campo audiovisual. Os últimos trabalhos giram em torno de produções relacionadas ao ritual de casamento, sejam televisivas ou pessoais. Atualmente, é professora nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Cinema e Audiovisual da Universidade Veiga de Almeida, na cidade do Rio de Janeiro. É pesquisadora associada ao Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo (NEMACS/UFF).

Felipe Muanis

Doutor em Comunicação pela UFMG. Professor de Ciências da Comunicação na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), em Portugal, e do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. É coordenador do Entelas: grupo de pesquisa em conteúdos transmídia, convergência de culturas e telas. É também professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da

Universidade Federal do Ceará. Publicou os livros *Convergências Audiovisuais: linguagens e dispositivos* (2020); *A imagem televisiva: autorreferência, temporalidade, imersão* (2018); e, *Audiovisual e mundialização: televisão e cinema* (2014).

Fernanda Sagrilo Andres

Relações Públicas. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora adjunta do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja-RS. Líder do grupo TELAS Pesquisa Colaborativa CNPq.

Gabriel Souza

Publicitário. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual e do TELAS Pesquisa Colaborativa.

Geane Alzamora

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMG, bolsista de Produtividade em Pesquisa/CNPq (Processo: 311474/2019-5) e pesquisadora da FAPEMIG (Processo: PPM-00562-18). É pesquisadora residente do Instituto de Estudos Avançados Transdisciplinares (IEAT) da UFMG e coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermedia (NucCon) da UFMG.

Joana d'Arc de Nantes

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. É mestre em Comunicação e graduou-se em Produção Cultural e Estudos de Mídia pela mesma instituição. Atualmente, está desenvolvendo sua tese sobre a história social das telenovelas infantis e infantojuvenis latino-americanas. Outras áreas de pesquisa são estudos culturais, recepção, televisão, cultura fã, dentre outros temas. É pesquisadora associada ao NEMACS (UFF) e ao TeleVisões (UFF).

Leandro Olegário

Doutor e mestre em Comunicação Social pela PUCRS, é especialista em Gestão Estratégica de Negócios, jornalista e radialista. Atuou como repórter e apresentador em diferentes veículos dos grupos RBS, Bandeirantes, Record e Fundação Cultural Piratini. Autor do livro *Radiojornalismo e Síntese noticiosa* (Metamorfose, 2016). Integra os grupos de pesquisa do CNPq Televisão

e Audiência (PUCRS) e Teoria e Prática no Jornalismo (ESPM). É supervisor do curso de Jornalismo e professor na ESPM de Porto Alegre-RS.

Livia Maia Caldeira Arantes

Doutoranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades/COMCULT. Pós-graduada em Criação e Produção para Mídias Eletrônicas – Rádio e TV (UNI-BH) e graduada em Comunicação Social pela UFJF. Tem interesse por temas como comunicação e cultura, com ênfase nos estudos de televisão, *streaming* e ficção seriada para TV no Brasil e na América Latina.

Marcos Vinicius Meigre e Silva

Doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades/COMCULT. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela UFV. Realiza pesquisas sobre televisão, especificamente telenovelas e outros formatos seriados ficcionais. Tem interesse por temas como comunicação e cultura, mercado audiovisual, cultura popular e religiosidades.

Mayka Castellano

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre e doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), com pós-doutorado pela mesma instituição. Uma das coordenadoras do Grupo de Pesquisa TeleVisões e organizadora do Congresso TeleVisões.

Melina Meimaridis

Doutora e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, onde também realiza o seu pós-doutorado com bolsa do Programa “Pós-doc Nota 10” da FAPERJ. Seus interesses de pesquisa incluem instituições ficcionais, indústrias da mídia, séries de conforto e TV distribuída pela Internet em mercados nacionais e regionais, especificamente a expansão transnacional da Netflix e seu impacto na periferia global. É uma das coordenadoras do grupo de pesquisa TeleVisões (UFF) e pesquisadora associada ao NEMACS (UFF) e ao Global Internet TV Consortium, rede internacional que reúne pesquisadores de plataformas de *streaming* de vídeo.

Ohana Boy

Pós-doutoranda em Cultura e Territorialidades, doutora em Comunicação, mestre em Cultura e Territorialidades e bacharel em Produção Cultural, todas as titulações pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

Rafael Barbosa Fialho Martins

Professor do Departamento Acadêmico de Comunicação (DACOM) da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, na linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. Pesquisador líder do PensarTV - Grupo de Pesquisa em Televisão e Articulações com Realidades. Tem interesse em estudos sobre Televisão, Programas populares, *Talk shows*, Gêneros televisivos, Televisão e religião, Ficção seriada, Telejornalismo, Podcasting.

Simone Maria Rocha

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professora associada da UFMG e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades/COMCULT. É autora de *O estilo televisivo e sua pertinência para a TV como prática cultural* (Insular, 2016) e *Análise da ficção televisiva: metodologias e práticas* (Insular, 2019). Realiza pesquisas na área de estudos televisivos com ênfase em ficção seriada, televisão distribuída por internet, poética televisual, estratégias do mercado audiovisual latino-americano; teoria social crítica, modernidade e cultura política na América Latina.