

# DA TELEVISÃO ÀS TELEVISUALIDADES

VOLUME 1 (2018-2019)

Continuidades e rupturas em  
tempos de múltiplas plataformas

Carlos Eduardo Marquioni  
Gustavo Daudt Fischer  
(Organizadores)





# DA TELEVISÃO ÀS TELEVISUALIDADES

VOLUME 1 (2018-2019)

Continuidades e rupturas em  
tempos de múltiplas plataformas

Carlos Eduardo Marquioni

Gustavo Daudt Fischer

(Organizadores)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida  
Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis  
Vice-Diretora: Thais Porlan de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenador: Bruno Souza Leal  
Sub-Coordenador: Carlos Frederico de Brito D'Andréa

SELO EDITORIAL PPGCOM

Carlos Magno Camargos Mendonça  
Nísio Teixeira

CONSELHO CIENTÍFICO

Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS)	Kati Caetano (UTP)
Benjamim Picado (UFF)	Luis Mauro Sá Martino (Casper Libero)
Cezar Migliorin (UFF)	Marcel Vieira (UFPB)
Elizabeth Duarte (UFSM)	Mariana Baltar (UFF)
Eneus Trindade (USP)	Mônica Ferrari Nunes (ESPM)
Fátima Regis (UERJ)	Mozahir Salomão (PUC-MG)
Fernando Gonçalves (UERJ)	Nilda Jacks (UFRGS)
Frederico Tavares (UFOP)	Renato Pucci (UAM)
Iluska Coutinho (UFJF)	Rosana Soares (USP)
Itania Gomes (UFBA)	Rudimar Baldissera (UFRGS)
Jorge Cardoso (UFRB   UFBA)	

---

[www.seloppgcom.fafich.ufmg.br](http://www.seloppgcom.fafich.ufmg.br)

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar  
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901  
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

D111

Da televisão às televisualidades [livro eletrônico] : continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas / Organizadores Carlos Eduardo Marquioni, Gustavo Daudt Fischer. – Belo Horizonte, MG: Selo PPGCOM/UFMG, 2020. – (Olhares Transversais; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86963-23-6

1. Televisão — Brasil. 2. Teleaudiovisualidades. 3. Comunicação Social. I. Marquioni, Carlos Eduardo. II. Fischer, Gustavo Daudt.

CDD 302.23

Elaborado por Maurício Armormino Júnior – CRB6/2422

CRÉDITOS DO E-BOOK

© PPGCOM/UFMG, 2020.

CAPA E PROJETO GRÁFICO  
Atelier de Publicidade UFMG  
Bruno Guimarães Martins

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO  
Bruno Guimarães Martins  
Daniel Melo Ribeiro

DIAGRAMAÇÃO  
Gracila Vilaça

O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite dos termos de uso do Selo do PPGCOM/UFMG, disponíveis em:  
<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/termos-de-uso/>



# | Sumário

## APRESENTAÇÃO

- A pesquisa de televisão e televisualidades na Intercom: breve apresentação de um contexto de continuidades, rupturas e condução de projetos em rede nacional 11  
*Carlos Eduardo Marquioni*  
*Gustavo Daudt Fischer*

## I. UM EXTRATO DA MEMÓRIA DO GRUPO (TEXTOS DE EX-COORDENADORES)

### CAPÍTULO 1

- De que falamos quando falamos de “televisão”? 31  
Alguns desafios aos estudos de televisualidade no Brasil  
*Bruno Souza Leal*

### CAPÍTULO 2

- Tele-visões em interfaces contemporâneas 45  
*Suzana Kilpp*

### CAPÍTULO 3

- Uma década do GP Estudos de Televisão e Televisualidades da Intercom: olhares sobre objetos em transformação 57  
*Ana Silvia Lopes Davi Médola*  
*Henrique da Silva Pereira*

CAPÍTULO 4	
Uma pedagogia da memória: nostalgia e história em <i>Os Dias Eram Assim</i> <i>Ana Paula Goulart Ribeiro</i>	73
<b>II. ARTIGOS ELEITOS PELOS PARTICIPANTES DAS SESSÕES DE APRESENTAÇÃO COMO OS MELHORES DO GP NOS CONGRESSOS NACIONAIS DE 2018 E 2019 (EM NÍVEL DE MESTRADO E DOUTORADO)</b>	
CAPÍTULO 5	
Audiovisual e <i>Instagram</i> : análise sociosemiótica da obra interativa <i>Shield 5</i> <i>Allisson Ronaldo da Silva Mendes</i> <i>Taciana de Lima Burgos</i>	99
CAPÍTULO 6	
A televisão, o espectador e o crítico: a crítica de televisão no Folhetim (FSP) 1977-1989 <i>Iara Lis Franco Schiavinatto</i> <i>Raíssa Haydê Koshiyama de Freitas</i>	115
CAPÍTULO 7	
Performances da violência doméstica em <i>Casos de Família</i> <i>Rafael Barbosa Fialho Martins</i> <i>Laura Guimarães Corrêa</i>	133
CAPÍTULO 8	
Midiatização e os desfiles das escolas de samba <i>Celina Lucas</i> <i>Maria Ignês Carlos Magno</i>	157
<b>III. UM RECORTE DE CASOS DAS CONTINUIDADES E RUPTURAS OBSERVADAS NO CONTEXTO DAS MÚLTIPLAS PLATAFORMAS</b>	
CAPÍTULO 9	
Televisão, cultura e democracia: o papel do Estado regulador <i>Ana Luiza Fleck Saibro</i> <i>Ana Luiza Coiro Moraes</i>	179
CAPÍTULO 10	
Televisão para decorar a vida, ou marcas de um epicurismo mediático: relações do estilo de vida na programação com a TV enquanto objeto material <i>Caroline Cavalcanti de Oliveira</i>	199

CAPÍTULO 11	
Porta dos fundos: relações entre a cultura midiática e o humor nacional pela web <i>Rafael Sbeghen Hoff</i> <i>Miriam de Souza Rossini</i>	219
CAPÍTULO 12	
Distribuição de ficção seriada: uma proposta metodológica de análise do campo para o caso <i>Globoplay</i> <i>Thaiane dos Santos Machado</i> <i>Maria Carmem Jacob de Souza</i>	239
CAPÍTULO 13	
O caso do goleiro Sidão e o universo de significação da audiência: a ação da estrutura de sentimentos para a quebra do discurso hegemônico da TV <i>Dario da Silva Leite</i> <i>Cláudio Novaes Pinto Coelho</i>	257
CAPÍTULO 14	
<i>Facebook Live</i> como plataforma de exibição de vídeos ao vivo usada por estudantes de Jornalismo <i>Sandra Nodari</i> <i>Jorge Pedro Sousa</i>	277
CAPÍTULO 15	
Inteligência Artificial e a televisão aberta brasileira: aparelhos inteligentes diante de um consumidor multitelas <i>Rosiene Cristine Tondelli Cazale</i> <i>Francisco Machado Filho</i>	295
CAPÍTULO 16	
Televisão, <i>big data</i> e algoritmos: o que fazer com tantos dados sobre a audiência? <i>Vanessa Scalei</i> <i>Cristiane Finger</i>	313
SOBRE AS AUTORAS E OS AUTORES	331



## APRESENTAÇÃO

# A pesquisa de televisão e televisualidades na Intercom: breve apresentação de um contexto de continuidades, rupturas e condução de projetos em rede nacional

CARLOS EDUARDO MARQUIONI

GUSTAVO DAUDT FISCHER

Este Volume *inaugura* o que se planeja institucionalizar como uma publicação periódica do grupo de pesquisa (GP) **Estudos de Televisão e Televisualidades** – vinculado à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)<sup>1</sup>.

Procurando apresentar ao leitor tanto o GP quanto o contexto de sua constituição e formatação atual, os organizadores optaram por oferecer (antes da apresentação dos artigos que constam do Volume) um breve histórico do grupo de pesquisa, mencionando ainda iniciativa de pesquisa em rede vinculada ao GP estabelecida a partir do mandato de coordenação 2018-2019. Após tal breve histórico e apresentação geral (apresentado em seguida), é fornecido um panorama desta publicação propriamente dita.

---

1. Publicação entendida como periódica no sentido de considerar-se a edição de um Volume lançado ao término de cada mandato de coordenação do GP.

## **O GP Estudos de Televisão e Televisualidades: um breve histórico e uma apresentação geral dos projetos iniciados no mandato 2018-2019**

O primeiro encontro do GP **Estudos de Televisão e Televisualidades** se deu no Congresso Anual da Intercom de 2010 (quando ainda era intitulado **Televisão e Vídeo**), realizado na Universidade de Caxias do Sul/RS. Aprovado pela Diretoria Científica da Intercom em 2009, o grupo foi formado a partir da segmentação (também em 2009) do (então existente) Núcleo de Pesquisa (NP) Comunicação Audiovisual em duas Divisões Temáticas – o novo GP criado foi vinculado à Divisão Temática Comunicação Audiovisual.

Procurando justificar sua necessidade, a pesquisadora proponente (e primeira coordenadora do GP) profa. Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola informou, em artigo que consta nos anais do encontro anual da Intercom de 2010 que, na

comunidade científica brasileira [,] as investigações mais sistemáticas voltadas especificamente aos estudos de televisão e vídeo são relativamente recentes, tendo registrado maior impulso somente a partir dos anos [19]80 [...]. Isso porque, mesmo sendo a televisão um dos meios mais relevantes no sistema de comunicação do país desde sua implantação, [...] durante muito tempo prevaleceu entre boa parte dos intelectuais e acadêmicos, certa visão ideológica e em boa medida elitista em relação à televisão, impedindo considerá-la como objeto de pesquisa científica digno de atenção (MÉDOLA, 2020, p. 2).

Aqui vale mencionar que a percepção da TV enquanto um meio de comunicação *menor* no ecossistema midiático era observado também em outras partes do mundo<sup>2</sup>. No caso brasileiro, Médola complementava sua argumentação informando que, adicionalmente àquela atenção que a televisão passou a ter, também “o surgimento do videocassete [,] entre os anos de 1970/1980, impôs-se como um fenômeno a ser observado, tendo em vista o fato de inaugurar novas perspectivas expressivas bem como novas formas de consumo de produtos audiovisuais no coti-

---

2. Consulte, por exemplo, Hartley (2012, p. 3-7).

diano das pessoas” (MÉDOLA, 2010, p. 3)<sup>3</sup> A argumentação da pesquisadora brasileira descrevia contexto então observado de intensas redefinições associadas ao uso de tecnologias – que passariam a ser oferecidas de modo cada vez mais acelerado nos anos seguintes: os “conteúdos passam[ram] a circular em suportes convergentes, alocados em sistema multiplataforma, desdobrando-se em hibridizações de formatos e novos modos de produção e fruição [...], notadamente após a introdução dos suportes digitais” (MÉDOLA, 2010, p. 1-2). Sobre o tema, John Hartley mencionava no período que a “*televisão*, na medida em que tem sido afetada por mudanças tecnológicas e sociais, tem mudado profundamente em relação ao significado atrelado a ela [...] [De fato, estaria] dispersa entre diferentes plataformas, difusa entre diferentes audiências e distribuída entre seus fãs e espectadores” (HARTLEY, 2012, p. 13).

A *introdução dos suportes digitais e do contexto multiplataforma* efetivamente foi contínua: em meados dos anos 2010, a última ementa do GP Televisão e Vídeo (enquanto ele ainda contava com seu nome original) destacava que o grupo compreendia

os estudos de televisão e vídeo (e **outras audiovisualidades** a ela vinculadas), bem como **suas relações com outros meios, a partir de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas** de modo a abrigar as reflexões sobre os processos de produção, circulação e consumo de programas televisivos e produções em vídeo. A história e a contribuição destes meios nas formas de representação simbólica. **As transformações que incidem sobre a televisão e o vídeo relacionadas aos fluxos comunicacionais globalizados e em plataforma convergente.** O impacto dos dispositivos infoeletrônicos nas formas de interação social promovidas pela fruição de TV e vídeo e os desdobramentos políticos, econômicos e culturais. **A estética das manifestações audiovisuais em vídeo e televisão na contemporaneidade, marcados por conteúdos interativos, formatos híbridos, imersivos, móveis,**

---

3. Em relação ao contexto em outros países consulte, por exemplo, Paddy Scannell, para quem as tecnologias de gravação registram “a vida e os tempos do presente e os preserva em uma cápsula do tempo que milagrosamente ganha vida novamente cada vez que pressionamos ‘play’ no controle remoto do DVD” (SCANNELL, 2014, p. 54): as transformações iniciadas nas décadas de 1970/1980 com o videocassete também passariam por adaptações tecnológicas, e seus usos contribuiriam com novos modos de ver TV. Sobre o tema, consulte ainda Scannell (2014, p. 95-97) e Gray & Lotz (2012, p. 1-4).

**pervasivos e interoperáveis.** Desenvolvimentos da **televisão digital** no Brasil. Televisão e **transmediação** [grifos nossos]<sup>4</sup>.

A complexificação ininterrupta do cenário passou a ser abordada nas análises e reflexões dos artigos apresentados durante os encontros do grupo nos congressos nacionais anuais da Intercom. Ainda que a “natureza *presentista* dos estudos de comunicação” (BARBOSA, 2011, p. 81) ajude a compreender aquela rápida *incorporação* das variações nos interesses investigativos dos pesquisadores da área, tanto o nome quanto a ementa do grupo de pesquisa pareciam não mais dar conta de abarcar o cenário observado em relação à televisão. Ao ponto de, na metade exata dos anos 2010 (em 2015), durante encontro anual da Intercom realizado na Universidade Federal do Rio de Janeiro ter sido iniciado debate (que continuou remotamente após o término daquele evento) para avaliar alternativas de redefinição do nome e da ementa do GP.

Participaram da consulta – conduzida pelo então coordenador do GP, o pesquisador prof. Dr. Bruno Souza Leal – cerca de 40 pesquisadores que frequentavam os encontros do GP até a oportunidade. Aquela consulta (realizada entre os dias 13 e 17 de setembro daquele ano) gerou intensa troca de e-mails que culminaria com a proposta de mudança do nome do grupo para **Estudos de Televisão e Televisualidades**. O nome sugerido procurava destacar que havia

diferenças fundamentais – técnicas, estéticas, estratégicas, operacionais etc. – entre a televisão e os usos e apropriações que são feitos dela nesses outros ‘lugares’ [...] [que seriam outros *locais* de *instância* da televisão]; também que é preciso tratar de todas suas particularidades (como mídia) e potência (como devir), resgatando e marcando nesse GP a importância dos estudos de televisão para a área [da Comunicação]. [...] isso pode ser alcançado pelo viés dos estudos da televisão (mídia) no escopo das televisualidades (seus devires)<sup>5</sup>.

---

4. Conteúdo disponível na ementa do GP Televisão e Vídeo no site portalintercom.org.br em 15 de setembro de 2015.

5. Trecho de e-mail da pesquisadora profa. Dra. Suzana Kilpp datado de 15 de setembro de 2015 (enviado durante debates acerca do novo nome e ementa para o GP). Esta pesquisadora assumiria a coordenação do GP no período de mandato seguinte (2016-2017).

As atualizações de nome e ementa do grupo – ainda que realizadas a partir de consulta a um grupo relativamente pequeno de pesquisadores do tema (e considerando apenas pesquisadores brasileiros) evidenciaram-se em sintonia com perspectivas teóricas então em debate pela comunidade científica mundial e evidenciavam (naqueles meados dos anos 2010) que não mais viveríamos em uma “cultura de dominação de um meio particular (seja ele livros, a TV ou a *world wide web*)” (HEPP, 2013, p. 7): de fato, um meio de comunicação como a TV poderia ser atualizado

em outras materialidades nas quais continua[ria], [...] em devir [...]. [Contudo, preferencialmente deveria ser destacado que um resultado associado àquela atualização seria que mesmo] Nas interfaces historicamente mais recentes pode[ria]-se dizer que quase sempre [...] há nelas vestígios, traços ou lembranças da televisão (KILPP, 2018a, p. 3-4).

E deve-se observar que mesmo após essas alterações, as coordenações do GP continuaram atentas às contínuas reconfigurações no cenário vivido das televisualidades, de modo que frequentemente avaliam a necessidade de revisões nas definições do grupo<sup>6</sup>.

Mas, entendeu-se que apenas este tipo de atenção relativo à necessidade de revisões não seria suficiente para que se estabelecesse (e se

---

6. A ementa vigente quando esta apresentação é redigida, em março de 2020, informa que o GP considera “televisualidade enquanto mimetização ou lembrança de aspectos televisuais em outras mídias, suportes e fluxos, assim como o comparecimento, a ingerência ou a lembrança das lógicas operacionais, das estéticas e da linguagem da TV nesses outros dispositivos, o GP compreende os estudos de televisão como mídia e como televisualidade replicada (em produtos cinematográficos, de vídeo, internet, dispositivos móveis ou outras materialidades). Neste sentido, são acolhidos estudos sobre a produção, circulação e recepção de conteúdos televisivos; sobre programas, gêneros, discursos e formatos de TV; e sobre o impacto do atual estágio da técnica e da cultura sobre a TV, como um todo ou sobre uma de suas facetas em particular. O GP também acolhe estudos que revisam teorias e métodos de pesquisa sobre televisão e televisualidades. O GP acolhe ainda os estudos relacionados à natureza tecnocultural, discursiva, ética e estética de produtos ou conteúdos televisuais; os estudos históricos, arqueológicos e memoriais da televisão, e sua relação com outras mídias; e os estudos de audiovisuais na televisão” – conteúdo disponível na ementa do GP Estudos de Televisão e Televisualidades no site portalintercom.org.br em 03 de março de 2020. Com a planejada Reestruturação dos Grupos de Pesquisa da Intercom (prevista para iniciar no ano de 2020), potencialmente mais uma revisão será conduzida (reforçando o caráter de reconfiguração ainda em processo).

mantivesse atuante) um coletivo de pesquisadores de televisão e televisualidades (mesmo considerando os encontros nos eventos anuais da Intercom, a troca de mensagens ao longo do ano através de listas de discussão e a manutenção de um website do grupo de pesquisa). Assim, com o objetivo de ampliar e estabelecer um *local* de registro dos trabalhos relacionados aos objetos de estudo do GP (constituindo inclusive uma espécie de memória complementar àquela fornecida nos anais dos encontros anuais do grupo – considerando que parte significativa dos artigos submetidos ao GP costuma abordar pesquisas em nível de mestrado e doutorado *em processo* o que, entende-se, contribui com a formação científica dos pesquisadores), além de aprofundar/fortalecer o relacionamento entre seus membros participantes (tanto pesquisadores em formação como aqueles já atuantes, em especial através do desenvolvimento de trabalhos complementarmente às pesquisas já conduzidas nas instituições de origem), a coordenação do período 2018-2019 (com mandato dos organizadores deste Volume) apresentou, em 2018, na reunião dos membros do GP para avaliação de trabalhos durante o encontro nacional anual da Intercom na Universidade da Região de Joinville (localizada em Joinville/SC), a sugestão de publicação periódica de um livro. Na oportunidade, foi apresentado o procedimento geral para lançamento do livro<sup>7</sup>, além de ser definido naquela reunião com os membros do GP o tema do *call for papers* para o Volume 1: os artigos

---

7. O procedimento geral apresentado definia (a) **Quando é publicada a coletânea:** a cada 2 anos, ao final do período de cada coordenador do GP; (b) **Quem organiza a coletânea:** o coordenador do GP e o vice coordenador do GP no período; (c) **Quem não publica na coletânea:** os organizadores (que devem apresentar o Volume, mas não submeter artigo); (d) **Quem publica na coletânea:** d.1 Artigos considerados melhores textos (em nível tanto de mestrado quanto de doutorado) nos 2 anos do período e que tenham participado das sessões do GP (autores publicam com orientadores – para a versão final, o texto deve ter algum desenvolvimento [por exemplo, considerando contribuições apresentadas durante a apresentação do artigo no GP] e o orientador deve assinar como co-autor); d.2 Autores que atenderem ao call for papers lançado (até 10 artigos); podem submeter doutores, ou mestres/mestrandos/doutorandos que assinem o artigo com doutores, observando o limite máximo de 3 autores por artigo. (e) **Comitê para avaliação dos artigos a constar na coletânea:** deve haver comitê para emissão de parecer aos artigos que responderem ao call for papers; (f) **Como se define o tema do call for papers:** o tema do call for papers deve ser definido durante a reunião dos membros do grupo no encontro nacional durante o primeiro ano do mandato do coordenador (no caso de não haver consenso quanto ao tema, promove-se eleição entre os participantes daquela reunião).

encaminhados deveriam abordar as *continuidades e rupturas observáveis no contexto das televisualidades em tempos de múltiplas plataformas*.

Complementarmente à sistematização visando institucionalizar no GP a publicação periódica de livros do grupo de pesquisa, durante o encontro do GP de 2019 (realizado na Universidade Federal do Pará, em Belém/PA) foram realizados contatos com as diretoras Científica e Editorial da Intercom para apresentação tanto da intenção de publicação periódica quanto da busca por editoras parceiras para viabilizar o primeiro *Volume*<sup>8</sup>.

Ainda no encontro anual realizado em Belém/PA foi proposta e acatada em reunião do GP uma ação em rede em todo território brasileiro (para desenvolvimento de atividades de pesquisa com vínculo direto e explícito com o GP). Tal ação, intitulada *Iniciativa ‘Televisualidades de Ponta a Ponta’*, instituiu um coletivo de pesquisadores da Comunicação e áreas afins que permanece continuamente organizado a partir do grupo de pesquisas Estudos de Televisão e Televisualidades da Intercom para análises e reflexões teóricas acerca das televisualidades (inicialmente) em território nacional; articulada a essa perspectiva mais teórica, a *Iniciativa* também engloba a condução de projetos de pesquisa para investigar temas e/ou eventos de interesse no contexto das televisualidades. O estabelecimento de tais projetos deve se dar procurando abordar temas e/ou ocorrências passíveis de monitoramento em âmbito nacional (por exemplo, ao investigar o modo como as televisualidades são articuladas quando da realização de um evento esportivo ou político de interesse/cobertura nacional).

A primeira ação da *Iniciativa* foi intitulada como **Projeto ‘Olimpíadas 2020’** (definido para monitorar a cobertura das emissoras de TV linear/aberta dos Jogos Olímpicos de Tóquio em 2020). De fato, no momento quando a primeira versão deste texto de apresentação do

---

8. Os organizadores deste Volume agradecem ao Selo PPGCOM/UFMG pela parceria estabelecida.

Volume estava sendo redigido foi divulgado (em 24 de março de 2020)<sup>9</sup> o adiamento daqueles Jogos para o ano de 2021 – em função da pandemia de Covid-19. Apesar de tal adiamento, os participantes do projeto que executaram ações de coletas de dados empíricos até o dia 23 de março foram convidados a submeter artigo com o conteúdo obtido para apresentação em sessão do GP Estudos de Televisão e Televisualidades no congresso anual da Intercom em 2020; complementarmente, planeja-se repetir a estrutura do projeto (apresentada a seguir) para realizar a cobertura do evento em 2021 – os dados empíricos coletados a partir de programas de TV entre janeiro e março de 2020 devem constituir, inclusive, parâmetros de comparação com as novas coletas de dados em relação aos jogos em 2021<sup>10</sup>. O (agora renomeado) **Projeto ‘Olimpíadas 2020/21’** (como seu antecessor relativo ao ano de 2020)<sup>11</sup> deve manter articulação em três *Frentes* básicas de investigação (ou subprojetos) com atividades de coleta de dados iniciando seis meses antes da abertura dos Jogos de Tóquio (e durante a realização daqueles jogos) – tais *Frentes* são apresentadas em seguida.

---

9. “Depois de muitos pedidos e revolta de atletas pela demora de um posicionamento do Comitê Olímpico Internacional (COI) sobre a realização dos Jogos Olímpicos de Tóquio em meio à pandemia de coronavírus que se espalha pelo mundo, governo japonês e a entidade olímpica internacional entraram em acordo para adiar a Olimpíada e a Paralimpíada para 2021. Uma nova data ainda não foi definida. O anúncio foi feito hoje (24 [mar. 2020]) após videoconferência entre as autoridades japonesas e membros do COI” (OLIMPÍADA É, 2020).

10. Tal comparação se justifica também porque os Jogos Olímpicos de Tóquio tendem a ser particularmente marcantes em função da pandemia que atingiu os povos do planeta em 2020: parece razoável inferir que a cobertura do evento também deva ter um destaque distinto daquele que foi possível observar durante as coletas de dados em 2020 (a investigar).

11. Ainda que os Jogos Olímpicos de Tóquio continuem sendo referenciados como Tóquio 2020, uma vez que “O ano ao lado da cidade-sede é mais que uma referência temporal, é uma marca que está sendo usada desde que o local foi escolhido para sediar o evento, em 2013” (TORRALBA, 2020), o projeto de pesquisa foi renomeado para minimizar o risco de confusões nos artigos futuros resultantes (em especial aqueles que compararem dados empíricos coletados nos anos de 2020 e 2021).

A **Frente 1 (Televisualidades em Experiência de TV)**<sup>12</sup> corresponde ao subprojeto no qual são monitorados conteúdos relacionados aos Jogos Olímpicos de Tóquio veiculados em experiência de TV pelas emissoras linear/aberta. A experiência de TV constitui, no contexto do projeto,

o fator de reconhecimento (em caráter processual) da televisão enquanto televisão (para além do aparato, do hardware, do aparelho de TV propriamente dito). Tal *experiência* estaria associada ao que poderia ser classificado como um *ethos televisual* [...]. Considera-se que tal reconhecimento é proporcionado por dois elementos: o (i) ‘fluxo’ (Williams, 2005, p. 89-90) televisual planejado – incluindo os intervalos comerciais – e o (ii) aspecto de ‘ao vivo’ da TV (MARQUIONI, 2016, p. 9).

Interessam então à Frente 1 conteúdos transmitidos pelas emissoras em (i) programas jornalísticos, em (ii) programas de entretenimento ou (iii) coberturas esportivas. No caso de (i) programas jornalísticos, estão abarcados na Frente tanto conteúdos veiculados em produções locais (como matérias que abordem esportistas ou grupos de esportistas locais) quanto aqueles veiculados nos programas transmitidos em rede nacional. Para os (ii) programas de entretenimento, são esperadas análises de comportamento motivadas pela prática do esporte que tenham evidente relação com a ocorrência dos jogos, além da participação de esportistas naqueles programas. Finalmente, como exemplos para (iii) coberturas esportivas, podem ser mencionadas modificações na grade de programação em função dos jogos olímpicos, ou programas especiais inseridos no “fluxo”. Para todos os casos (i, ii, iii), entende-se também ser relevante realizar monitoramento dos anunciantes dos programas para análises associadas a como a ocorrência de um evento como os Jogos Olímpicos influencia o modelo de negócios de venda de audiências (reconhecidamente o principal financiador da TV linear/aberta). Para o subprojeto devem ocorrer (a exemplo do que houve nos três primeiros meses de 2020, antes do adiamento dos Jogos Olímpicos para o ano seguinte) acompanhamentos e coletas de dados empíricos

---

12. A condução da Frente 1 conta com gestão do prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni.

em períodos definidos em cronograma, associados a formalização em artefato padrão fornecido pela Frente 1 para decupagem dos conteúdos veiculados.

A **Frente 2 (Televisualidades em dissecação: escavações sobre a memória das imagens)**<sup>13</sup> é o subprojeto no qual são monitoradas as imagens televisivas relacionadas aos Jogos Olímpicos nos mesmos casos citados em i, ii e iii da Frente 1 (ainda que com eventuais diferenças em programas regionais) para fins de dissecação das mesmas, nos termos propostos por Kilpp para analisar o televisivo: “matar o fluxo, desnaturalizar a expectativa, intervir cirurgicamente nos materiais plásticos e narrativos” (2006, p. 2). Planeja-se que as intervenções ocorram na perspectiva da identificação de camadas de memórias (diferentes temporalidades, devires, tendências). A metáfora da escavação (FISCHER, 2015) é inspirada nos estudos de arqueologia da mídia e busca problematizar as imagens como superfícies espessas (BRUNO, 2014) a partir da noção inicial de interfaces culturais de Manovich (2001), assim como dos conceitos de televisualidades e teleaudiovisualidades de Kilpp (2018b). Busca-se nesta frente, então, assinalar características técnicas/tecnoculturais, estéticas e de linguagens (montagens, narrativas, sonoridades, entre outras), organizadas em coleções de imagens acessadas via banco de dados (google drive ou similar) pelos diferentes integrantes do GP inicialmente e depois público externo em hot site do projeto ou similar. Com o destaque que o acompanhamento também se dá em relação às emissoras de TV linear/aberta.

Finalmente, a **Frente 3 (Tecnologias e televisualidades: modalidades de entrega “Out TV Set” e conteúdo individualizado)**<sup>14</sup> é o subprojeto em que se monitoram conteúdos relacionados aos Jogos Olímpicos de Tóquio veiculados pelas emissoras linear/aberta em suas plataformas *online* e por empresas de *streaming*. Interessaram as entregas de conteúdo por quaisquer sistemas fora da entrega linear da TV linear/aberta ou paga (TV por cabos, satélite ou IPTV) no aparelho

---

13. A condução da Frente 2 conta com gestão do prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer.

14. A condução da Frente 3 conta com gestão do prof. Dr. Francisco Machado Filho.

de TV, exceto quando ele é usado como monitor conectado à internet. São observadas as estratégias de engajamento da audiência e o uso de Máquinas de Aprendizagem (*Machine Learning*/IA) no conteúdo transmitido (a transmissão das modalidades olímpicas ao vivo) e/ou na publicidade personalizada diretamente relacionada àquele conteúdo. Busca-se também identificar as ferramentas de IA utilizadas pelas empresas e emissoras, analisando (a) as tecnologias empregadas, (b) as questões técnicas/estéticas e de linguagem, (c) a relação entre o conteúdo transmitido e a publicidade direcionada nas redes sociais, (d) a legislação vigente no Brasil e suas limitações, (e) o papel da mídia tradicional *versus* a mídia online como veículos de comunicação de massa na oferta de conteúdo de interesse nacional<sup>15</sup>. Também nesta Frente o acompanhamento no projeto ocorre em relação a produtos fornecidos pelas emissoras de TV linear/aberta (mas que são *acessados* em plataformas fora da entrega em “fluxo”).

A partir daquela coleta a ser realizada no futuro próximo (e com as potenciais comparações em relação aos dados de 2020), espera-se o desenvolvimento de artigos para apresentação no encontro do GP de 2021 (durante a realização do congresso anual da Intercom); adicionalmente, planeja-se publicação daqueles artigos e dos resultados do projeto em formato de livro. Há que se destacar ainda que a ***Iniciativa ‘Televisualidades de Ponta a Ponta’*** intenta conduzir projeto semelhante quando da ocorrência da Copa do Mundo de futebol em 2022.

O fato é que a coordenação do GP no mandato 2018-2019 espera, com o lançamento deste primeiro Volume, e com o estabelecimento da *Iniciativa Televisualidades de Ponta a Ponta* se firmar como grupo de pesquisa relevante (entre outros tantos de destaque que também abordam as televisualidades no país), contribuindo com o desenvolvimento das investigações do complexo ecossistema midiático em reconstrução.

---

15. Como descrito na Lei 12.485/2011; artigo 2 parágrafo XIII (BRASIL).

**O Livro do GP (*Estudos de Televisão e Televisualidades*  
*Volume 1: continuidades e rupturas em tempos de múltiplas*  
*plataformas*)**

O Volume 1 do livro do GP está organizado em três partes.

Inicialmente, (i) na primeira parte, procurando manter uma memória do grupo a partir do olhar de seus coordenadores (assim como das reconfigurações no contexto dos estudos de televisão e televisualidades no Brasil), os pesquisadores que tiveram mandato entre 2010 e 2017<sup>16</sup> foram convidados a enviar artigos ou ensaios nos quais apresentassem sua percepção do contexto vigente das pesquisas em televisão e televisualidades no Brasil.

Em seguida, (ii) a segunda parte do Volume contém artigos de pesquisadores em formação (em nível de mestrado e doutorado) que participaram dos encontros do GP e tiveram seus artigos escolhidos (em votação realizada pelos participantes presentes durante as apresentações dos trabalhos nos encontros anuais do GP nos anos de 2018 e 2019) como os melhores apresentados (relativos a cada nível de formação em pesquisa). Nesta parte, os organizadores do Volume reiteram o caráter inclusivo da Intercom (publicando e habilitando debate a partir de trabalhos de pesquisadores em formação procurando expandir tais debates para além daqueles realizados durante a apresentação dos artigos nos encontros do GP). A opção é justificada por se entender que tal abordagem tem potencial para contribuir com a formação dos pesquisadores (eventualmente incentivando a continuidade de suas jornadas científicas). Ainda que os artigos selecionados a partir das votações nos encontros presenciais tenham sido objeto de revisão e ajustes entre o momento quando foram apresentados e a publicação do Volume, há que se observar que se trata de perspectiva distinta daquela segundo a qual os artigos publicados como capítulos de livro costumam conter pesquisas em estágios avançados ou concluídas. Assim, a leitura dos trabalhos pode indicar análises e reflexões iniciais, associadas a mapeamentos preliminares e

---

16. Como mencionado no item (c) em nota de rodapé anterior (Quem não publica na coletânea) do procedimento para publicação do Livro do GP, os membros da coordenação do mandato 2018-2019 não forneceram artigo para o Volume 1 do livro do GP (apenas o organizaram e redigiram esta breve Apresentação).

diálogos em construção com os referenciais teóricos. Entende-se aqui, contudo, que este cenário não reduz a relevância do material: associada ao mencionado caráter inclusivo da Intercom, a publicação dos trabalhos procura destacar que a prática investigativa é associada a *um processo*.

Deve-se destacar ainda que o mesmo caráter inclusivo foi aplicado em relação aos artigos oferecidos na (iii) a terceira parte do Volume – na qual foram selecionados também artigos de pesquisas *em processo* (e de pesquisadores em formação), enviados resposta a *call for papers* realizado em duas partes (nos anos de 2018 e 2019) que tiveram parecer favorável para publicação.

Obviamente (por mais ampla que tente ser uma coletânea de textos que trate de um tema vasto e complexo como o das televisualidades), vários assuntos não são abordados no *Volume 1* do Livro do GP (seja porque artigos submetidos relativos a alguns temas não tiveram parecer favorável, ou porque não foram encaminhados trabalhos associados a outros deles). Assim, um número significativo de produtos televisivos relevantes no ecossistema abordado não é endereçado (como desenhos animados, videoclipes, gameplayers, trailers etc. – a lista seria extensa). Também os objetos empíricos analisados nos textos fazem menção direta àqueles abordados nas pesquisas de seus autores (eventualmente, mesmo um recorte daqueles objetos) que estão, em vários casos, *em construção*. Mesmo o referencial teórico utilizado – uma vez que as investigações associadas podem estar *em curso* – eventualmente constituam uma seleção daquele empregado pelos autores. Ou seja: o panorama apresentado das continuidades e rupturas observadas no contexto das múltiplas plataformas quando da publicação do Volume (que constituía a proposta do *call for papers* realizado) deve ser entendido como apenas parcial (a obra não teria pretensão diferente).

Detalhando minimamente as três partes do Volume brevemente apresentas, acima da (i) primeira constam artigo de Bruno Souza Leal (coordenador no ano de 2015) intitulado *De que falamos quando falamos de “televisão”? Alguns desafios aos Estudos de Televisualidade no Brasil*, no qual o pesquisador reflete sobre o que instiga os estudos das televisualidades no Brasil, considerando as contínuas transformações tecnológicas, dos processos de produção, circulação e consumo dos produtos e

formatos tomados como televisivos. Em seguida, no artigo *Tele-visões em interfaces contemporâneas*, a pesquisadora Suzana Kilpp (que coordenou o GP nos anos de 2016 e 2017) apresenta posicionamento segundo o qual o estudo da televisão tem sido às vezes simplificador ao reduzir seu entendimento à análise dos conteúdos veiculados; a pesquisadora justifica analisar a tele-visão enquanto uma televisualidade que transcende a da mídia TV. O artigo da pesquisadora Ana Silvia Lopes Davi Médola (coordenadora entre os anos de 2010 e 2013) – escrito em parceria com Henrique da Silva Pereira – intitulado *Uma década do GP Estudos de Televisão e Televisualidades da Intercom: olhares sobre objetos em transformação* realiza levantamento dos trabalhos apresentados no GP em sua primeira década de existência para evidenciar como a complexidade das mudanças resultantes da transição dos conteúdos audiovisuais em meios analógicos para as plataformas digitais pode ser observada nas pesquisas apresentadas nos dez primeiros anos do grupo de pesquisa da Intercom. Finalmente, Ana Paula Goulart Ribeiro (coordenadora no ano de 2014) realiza no artigo *Uma pedagogia da memória: nostalgia e história em 'Os Dias Eram Assim'* uma análise de série de TV exibida pela Globo em 2017; aqui, a pesquisadora reforça (a partir das lógicas narrativas empregadas naquele produto empírico de teleficção seriada brasileira) tanto o papel da TV na constituição da memória contemporânea quanto o papel da memória no funcionamento da televisão.

A (ii) segunda parte conta, em relação ao ano de 2018, com artigo de Allisson Ronaldo da Silva Mendes (em nível de mestrado), em coautoria com sua orientadora Taciana de Lima Burgos, analisando a obra *Shield 5* (que incorpora o audiovisual aos dispositivos móveis através da plataforma de rede social Instagram) com preceitos teórico-metodológicos sociossemióticos. Ainda em 2018 (mas em nível de doutorado), o Volume traz o trabalho de Rafael Barbosa Fialho Martins (assinado com sua orientadora Laura Guimarães Corrêa) intitulado *Performances da violência doméstica em Casos de Família*: aqui há análise das performances no *talk show* popular *Casos de Família*. O texto aciona noções teóricas para refletir acerca do modo como é tratado o tema da violência doméstica no programa. Para o ano de 2019, o artigo em nível de mestrado é de autoria de Raíssa Haydê Koshiyama de Freitas e de sua orientadora

Iara Lis Franco Schiavinatto; no texto *A televisão, o espectador e o crítico: a crítica de televisão no Folhetim (FSP) 1977-1989* as autoras – partindo da observação que a crítica de televisão no Brasil constitui campo de pesquisa ainda pouco explorado – apresentam resultados de pesquisa que analisa publicações realizadas no suplemento *Folhetim* (veiculado pela Folha de São Paulo entre 1977 e 1989). Finalmente, em nível de doutorado, Celina Lucas e sua orientadora Maria Ignês Carlos Magno propõem, em *Midiatização e os desfiles das escolas de samba*, um debate acerca dos fatores que conduziram as transformações dos desfiles das escolas de samba a partir de sua transmissão na televisão.

A (iii) terceira e última parte do Volume conta com oito trabalhos. Em (1) *Televisão, cultura e democracia: o papel do Estado regulador*, as autoras Ana Luiza Fleck Saibro e Ana Luiza Coiro Moraes (considerando o compromisso da mídia com a democracia) analisam a atuação do Estado enquanto regulador dos meios, apontando sua necessidade enquanto gestor de um serviço público para o estabelecimento de um efetivo sistema democrático de comunicação. O artigo (2) *Televisão para decorar a vida, ou marcas de um epicurismo mediático: relações do estilo de vida na programação com a TV enquanto objeto material* – de autoria de Caroline Cavalcanti de Oliveira – investiga a temática do estilo de vida na programação da televisão e propõe análise relativa à inserção do meio TV nas vivências cotidianas, destacando também sua importância enquanto “cultura material”. Em (3) *Porta dos fundos: relações entre a cultura midiática e o humor nacional pela web*, Rafael Sbeghen Hoff e Miriam de Souza Rossini resgatam a matriz cultural midiática nacional, relacionando-a ao humor, aos formatos e às estratégias empregadas pelo coletivo Porta dos Fundos nos esquetes cômicos sobre política produzidos no ano de 2017 (e veiculados pelo canal homônimo no YouTube). O texto (4) *Distribuição de ficção seriada: uma proposta metodológica de análise do campo para o caso Globoplay* – das autoras Thaianne dos Santos Machado e Maria Carmem Jacob de Souza – apresenta protocolos de análise para examinar as configurações de ficção seriada (a partir da atualização deste tipo de produção) utilizando o conceito de campo das empresas de Pierre Bourdieu; as autoras apresentam estudo de caso do serviço de *streaming* Globoplay do Grupo Globo. O artigo (5) *O caso do*

*goleiro Sidão e o universo de significação da audiência: a ação da estrutura de sentimentos para a quebra do discurso hegemônico da TV*, de Dario da Silva Leite e Cláudio Novaes Pinto Coelho, avalia o processo e as consequências da atitude de torcedores/espectadores que contrariam o discurso da TV ao utilizarem um convite apresentado pela Rede Globo para que votassem para eleger o craque de um jogo de futebol como plataforma para realização de uma ação de protesto. Em (6) *Facebook Live como plataforma de exibição de vídeos ao vivo usada por estudantes de Jornalismo*, Sandra Nodari e Jorge Pedro Sousa Artigo apresentam um exemplo ilustrativo de televisualidade ao discutirem como o recurso *Facebook Live* (disponibilizado pela rede social digital *Facebook*) pode ser utilizado para transmitir e publicar notícias de TV produzidas por estudantes de Jornalismo (aplicando práticas comuns na rotina de jornalistas profissionais) – a partir de estrutura simples englobando celular e internet. O texto (7) *Inteligência Artificial e a televisão aberta brasileira: aparelhos inteligentes diante de um consumidor multitelas* (de Rosiene Cristine Tondelli Cazale e Francisco Machado Filho) analisa a Inteligência Artificial no aparelho de televisão enquanto oportunidade de negócios para as emissoras da TV aberta brasileira. Este tema é ainda expandido em (8) *Televisão, big data e algoritmos: o que fazer com tantos dados sobre a audiência?* (de Vanessa Scalei e Cristiane Finger): as autoras apresentam Inteligência Artificial (IA) e Machine Learning (ML) enquanto alternativas para analisar como os dados obtidos por produtores de conteúdo audiovisual podem ser tratados, assim como os avanços que podem potencializar o diálogo entre produtores e audiências a partir do paradigma da “datificação”.

Agradecemos aos autores a gentileza do envio de seus textos (que, entendemos, contribuem com a área da Comunicação – independentemente do estágio da pesquisa ou da proposta – da abordagem mais empírica à mais ensaísta - quando da submissão do paper ou do recorte definido) e desejamos uma ótima leitura!

## Referências

BARBOSA, Marialva. A pesquisa em comunicação no Brasil: não precisamos ter mais medo do contágio. In: BARBOSA, Marialva; J. MORAIS, Osvando (org). *Quem tem medo da pesquisa empírica? Livro Intercom Recife 2011*. pp. 77-90. São Paulo: Graphium, 2011.

BRASIL. Lei Nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm)>. Acesso em: 07 out. 2019.

BRUNO, Giuliana. *Surface: Matters of aesthetics, materiality, and media*. University of Chicago Press, 2014.

FISCHER, Gustavo. Do audiovisual confinado às audiovisuais soterradas em interfaces enunciativas de memória. In: KILPP, Suzana et al. *Tecnocultura audiovisual: temas, metodologias e questões de pesquisa*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

GRAY, Jonathan; LOTZ, Amanda D. *Television studies*. Cambridge: Polity Press, 2012.

HARTLEY, John. *Digital futures for cultural and media studies*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012.

HEPP, Andreas. *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013.

KILPP, Suzana. Panoramas televisivos. *UNIrevista* (UNISINOS. Online), v. 1, p. 1-11, 2006.

KILPP, Suzana. *Tele-visões em interfaces contemporâneas*. Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, pp. 1-15, set./dez. 2018a.

KILPP, Suzana. *Imagem-Duração e Teleaudiovisualidades na Internet*. Curitiba: Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2018b.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. MIT Press, 2001.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. *Programas jornalísticos na TV aberta brasileira: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leitura*. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. A pesquisa em televisão e vídeo: um panorama da produção científica no núcleo de pesquisa Comunicação Audiovisual da Intercom. In: Intercom (XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2010). *Anais...* Caxias do Sul: UCS, 2010.

OLIMPÍADA É adiada pela primeira vez após acordo entre Japão e COI. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/03/24/olimpiada-sera-adiada-em-um-ano-apos-acordo-com-coi-diz-premie-japones.htm>>. Acesso em 24 mar. 2020.

SCANNELL, Paddy. *Television and the meaning of live*. Cambridge: Polity Press, 2014.

TORRALBA, Karla. *Por que a Olimpíada seguirá chamando Tóquio-2020 mesmo em 2021*. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/ultimas-noticias/2020/03/24/por-que-a-olimpiada-seguira-chamando-toquio-2020-mesmo-em-2021.htm>>. Acesso em 24 mar. 2020.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.a

# I

Um extrato da memória  
do grupo (textos de ex-  
coordenadores)

---



## CAPÍTULO 1

# De que falamos quando falamos de “televisão”? Alguns desafios aos estudos De televisualidade no Brasil

BRUNO SOUZA LEAL

### **Introdução**

Chama a atenção, à primeira vista e dada a forte presença da televisão e de produtos audiovisuais no cotidiano brasileiro, o quão a produção acadêmica no país é circunscrita, tímida até, talvez. Ainda que o panorama venha se alterando positivamente nos últimos anos, são poucos os encontros regulares dedicados exclusivamente aos estudos das televisualidades, como é o caso do TeleVisões. Mesmo nos congressos tradicionais da Comunicação, como a Intercom, a Compós e a Socine, a presença da televisão e da televisualidade é relativamente recente. Não temos uma associação de estudo de televisualidade e vemos atuar, nacional e historicamente, apenas uma rede consolidada de pesquisadoras e pesquisadores voltada à televisão, a Obitel. Pode-se argumentar, na direção contrária, que novelas, comerciais e outros programas televisivos são objeto de estudo de diferentes trabalhos acadêmicos desde a também recente formação do campo da Comunicação no Brasil. Aliás, a própria “juventude” da área pode vir ser chamada para justificar esse diagnóstico. Outros entendimentos podem partir da descrição acima,

dos espaços acadêmicos dedicados aos estudos da televisualidades, para inquirir o oposto: já não são suficientes?

Nesse debate, é importante distinguir então as pesquisas que tomam produtos televisivos como objetos de estudo de temas diversos e aquelas que procuram refletir sobre os fenômenos televisuais em suas especificidades, em seus diferentes aspectos e dimensões. Ainda que se verifique que muitos trabalhos se situem entre esses dois lugares, há enfrentamentos conceituais e metodológicos decisivos, incontornáveis para os que se dedicam aos estudos televisuais e que não são centrais para quem estuda temas e relações outras. Além disso, ainda há muito por saber, há muito para ser descrito, levantado, inquirido, perscrutado, elaborado, discutido na apreensão das televisualidades no Brasil, com toda a complexidade que as envolve. Quando olhamos para o GP Estudos de Televisão e Televisualidades, antigo GP Televisão e Vídeo, encontramos argumentos que podem sustentar o diagnóstico de timidez. Sendo um evento acadêmico aberto e sem limite de trabalhos a serem aceitos, a Intercom regularmente registra, durante as atividades do GP Estudos de Televisão e Televisualidades, discussões sobre uma variedade muito grande de dimensões dos fenômenos televisuais, como as de caráter técnico e tecnológico, de linguagem e formato, de relações com identidades, sujeitos e grupos sociais, de especificidades dos diferentes produtos, de transformações nos processos de produção, circulação e consumo, de recepção, de surgimento, mudança e desaparecimento de gêneros, programas e formas, da organização das empresas e sistemas produtores, das articulações e diálogos nacionais e transnacionais, entre vários outros.

Assim, diante dessa diversidade, não há como não responder que, se os espaços acadêmicos existentes são imprescindíveis e ricos, ainda há muito por fazer. Há, por certo, várias explicações para esse estado de coisas, que envolvem a formação do campo da Comunicação do Brasil, incluindo graduação, pós-graduação, pesquisadoras e pesquisadores, legitimidades acadêmicas e sociais, entendimentos acerca de alta e baixa cultura, entre outros. Novamente, reconhecendo a forte presença cotidiana das televisualidades no Brasil (como negócio, como espaços de expressão, como agentes de informação e entretenimento, como configu-

radoras e atrizes em espaços de sociabilidade, interação, debate público, etc.), um desafio decisivo para os estudos de televisualidade no Brasil é sua maior presença no dia-a-dia da pesquisa e na produção de conhecimento acadêmico, em todos os níveis. Tendo esse desafio como pano de fundo, este artigo procura desenvolver, brevemente, alguns desdobramentos. Um deles é em torno da própria noção de “televisão” e que exige, se não uma resposta, ao menos um posicionamento consciente de cada pesquisador ou pesquisadora. Outros apontam para caminhos investigativos em aberto, pouco explorados, que, se têm obstáculos difíceis, também abrem possibilidades instigantes de conhecimento e ampliação das pesquisas.

### **“Televisão” e sua referencialidade instável**

Há alguns anos, durante uma sessão do então GP Televisão e Vídeo, uma das apresentações era sobre a Netflix, então muito recente no país. Os dois autores, mestranda e mestrando, recém-ingressos na pós-graduação à época, em sua apresentação tomam como pacífico o entendimento que sim, Netflix e outros serviços similares eram uma forma de televisão. Qual foi seu susto, porém, quando, no momento do debate, viram-se diante de questionamentos acerca dessa associação (*streaming* e TV), em falas de tom variável, do mais apodítico ao mais inseguro. Entre os argumentos mobilizados, estava a origem da Netflix como uma videolocadora e sua incipiente produção própria, naquele momento. Uma outra ponderação considerava que quando alguém assistia uma série em DVD não tinha uma experiência “televisiva”, pois se afastava das condições típicas e peculiares da emissão televisual. Um contra-argumento apresentado por sua vez observava que tal entendimento ignorava as marcas de produção, de gênero, textuais e narrativas típicas da TV e presentes nessa hipotética série.

Passados alguns poucos anos, não apenas a Netflix se torna uma das maiores produtoras de conteúdo audiovisual no mundo (produziu, em 2019, mais de 60 filmes, mais de 58 mil minutos de séries, além de documentários e outros formatos), como o debate em torno da sua televisualidade ganha outros contornos, incluindo relações de espectralidade e de articulação com a indústria cinematográfica e as TVs aberta e

por assinatura. Hoje, como antes, muita gente assiste aos produtos desse e de outros serviços via *streaming* como televisão e há também outra quantidade de pessoas para quem “TV” é algo como uma contração de “produtos de canais abertos acessíveis via televisor”.

O ponto de debate, então, não é mais se algo é ou não é “televisão”. Não se trata também de se perguntar, como aconteceu entre os fins dos anos 90 e os anos 2000 (IMBÉRT, 2003; MISSIKA, 2006; CARLÓN, SCOLARI, 2009), se a “televisão” estaria encontrando seu fim. Instaura-se, de alguns anos para cá, uma cisão importante e decisiva, entre significado e referente do termo. Na década de 80, por exemplo, quando circularam entre nós alguns dos escritos seminais de Umberto Eco sobre televisão (como ECO, 1984), não havia dúvida alguma nem sobre o que significava a palavra e a que ela remetia (no caso, à TV aberta). Hoje em dia, dada a diversidade de experiências que, não sem controvérsia, podem ser abrigadas no guarda-chuva de “televisão” ou “televisualidade”, o termo passa a conter nele mesmo uma instabilidade instigante. Afinal, “TV” ou “televisualidade” podem referir-se a canais abertos e generalistas, serviços de assinatura via cabo ou satélite, serviços via *streaming*, plataformas, redes sociais e sites na internet e toda a variedade de produtos e experiências neles contida e a eles associada.

Há bem menos tempo que o debate no então GP Televisão e Vídeo, na abertura de uma disciplina para estudantes ingressantes no curso de Comunicação, um professor inquire aos presentes sobre seus hábitos e repertórios culturais. A turma tinha aproximadamente 40 estudantes e quando indagados sobre “televisão”, elas e eles proferem uma resposta que deixou o (já velho?) professor pasmo: todos, sem exceção, afirmaram não consumir TV. Nem novela? Nem um telejornal? Nada? Nada mesmo. Ainda supreso, o professor pergunta então sobre séries e se vê então diante de uma balbúrdia de indicações e comentários sobre este título, aquele outro e “aquele lá”, de narrativas seriadas vistas na *Netflix*, na *HBO*, no *popcorn time*, baixadas via tal ou qual recurso da internet... Para esse grupo de pessoas jovens, “TV” era sinônimo de “televisor” e como elas assistiam suas séries no computador...

Ainda que saibamos que significação é um processo instável, fluido, comunicacionalmente situado e bastante variável, o que se viu naquele

momento em sala de aula não foi uma incerteza sobre o que o professor dizia quando indagava sobre os hábitos de consumo. De modo geral, ao menos aparentemente, todas e todos entenderam o que estava sendo perguntado. Ficou impreciso, porém, a que o professor se referia quando falava em “televisão”. A opção foi a associação do termo ao seu referente histórico, o aparelho televisor e os canais abertos. A escolha, que pode ser tomada como “tradicionalista” ou “conservadora”, e por isso mais segura, explicita que, hoje, é cada vez menos óbvio ao que nos referimos quando falamos de “televisão”. E essa imprecisão quanto ao referente acentua ainda mais a complexidade dos processos de significação. Com isso, pesquisar (e ensinar) “televisão” passa a ser lidar com uma instabilidade em diversos níveis. Academicamente, a adoção de termos como “televisualidade”, “televisionamento”, “televisual” procura responder, com cuidado e criatividade, a essa situação contemporânea. No entanto, é preciso sempre ter em conta que a ampliação, diversificação e fragmentação do “televisivo” não é apenas um tema de debate entre pesquisadoras e pesquisadores e sim um campo de disputas no qual interesses e agentes os mais diversos atuam não raro com muita agressividade. Valores e poderes estão em cena, em disputa e não há neutralidade possível.

### **Historicidades e experiências várias**

A instabilidade semântica e referencial da “televisão” é algo patente hoje em dia e as transformações que levaram à configuração desse cenário podem ser vistas como recentes, em particular com a entrada da TV a cabo no Brasil nos anos 90, a ampliação e o fortalecimento da internet banda larga e o desenvolvimento do sistema digital, a partir dos anos 2000. Como se vê, há um forte componente tecnológico nas mudanças pelas quais o televisivo vem passando. No entanto, seria enganoso acreditar que esse impacto tecnológico é recente. Ao contrário, as transformações na tecnologia foram decisivas ao longo dos anos não só para configurar modos de produção, textualidades e interações como também para o surgimento de algo a ser tomado como “televisivo” no panorama histórico do século XX.

Reconhecer a importância da tecnologia na constituição dos fenômenos televisivos traz porém alguns perigos. Para além de visadas tecnocêntricas, que reduzem o televisual a maquinarias, cabos, algoritmos e geringonças, são igualmente danosas perspectivas que podem ser chamadas de temporalmente lineares, se não presentistas. Seria como se pensássemos, por um lado, que as transformações tecnológicas se dessem por uma espécie de contínua evolução, de um progresso constante, o que faria com que as experiências anteriores se tornassem ultrapassadas e as atuais fossem vistas como o ápice desse desenvolvimento linear. Por outro, o presente se torna então uma espécie de tempo único, comum, igual a todos, sem fraturas, rugosidades, contradições.

Na esteira do ensaio clássico de Raymond Williams (2003), não se trata de menosprezar ou reduzir essa dimensão “técnica” ou “tecnológica”, mas de contextualizá-la, de situá-la em condições, relações e processos históricos-sociais específicos. Se entendemos, portanto, que a “televisão” é uma “forma cultural”, é preciso então por em questão as diferentes dimensões temporais que a perpassam. Uma “conquista” tecnológica não é sinal de “progresso”, pois a sua absorção se dá em contextos específicos e diversos e com impactos variados, como o debate em torno da tecnologia digital vem nos mostrando. Com isso, é importante evitar os perigos de um entendimento da história da televisão como uma linha do tempo contínua, pontuada por transformações tecnológicas cada vez mais aprimoradas e desenvolvidas. Um destino recorrente de perspectivas teleológicas, é importante lembrar, é o apocalipse, a catástrofe final, o fim dos tempos. Ao abandonarmos essa visada linear, deparamo-nos então com relações temporais complexas e frequentemente contraditórias.

Mesmo na recuperação histórica mais conservadora da televisão, por exemplo, um dos marcos incontornáveis é o “surgimento” do videotape, como recurso de gravação, edição e circulação de programas. Com o videotape, a TV pôde deixar de ser uma espécie de “teatro filmado” e desenvolver suas linguagens e formas narrativas. Se há algo positivo nesse processo, não se pode desconhecer que o videotape também permitiu uma maior concentração da produção televisual em atores econômica e/ou politicamente mais poderosos, que conseguiram fazer

chegar seus programas a mercados distantes. No cenário da ditadura civil-militar brasileira, o videotape foi um recurso tecnológico importante para a centralização – e consequente controle – da produção televisual no Rio e em São Paulo. Esse recurso tecnológico e os modos como foi usado foi inegavelmente um dos fatores para a paulatina decadência das TVs locais e de suas produções próprias. Um termo comum nos anos 70 e 80 era “enlatado”, usado para se referir à produção importada exibida pelas emissoras brasileiras. Não se observava na época que muito do que era (e ainda é) exibido no Sul, em parte do Sudeste, no Norte, Nordeste e Centro-Oeste era (e ainda é) também uma espécie de “enlatado” exportado pelo centros produtores do Rio e de São Paulo. Com isso, desenvolveu-se no país um único padrão, dito de qualidade, de modos textuais televisivos, estabelecido pela cadeia de televisão mais poderosa. Esse padrão, se fagocitou as demais experiências televisuais brasileiras, tem importantes diferenças internas e é obrigado a dialogar continuamente ao longo dos anos por produtos televisuais “de fora”, estrangeiros, de Hollywood, da Netflix, da BBC, da Televisa, das TVs coreana, espanhola, argentina, colombiana, francesa, japonesa etc.

Entre outros, dois marcos são também recorrentes numa história linear da TV: a “superação” da linguagem radiofônica e o desenvolvimento de uma dicção telejornalística própria. Será mesmo que a TV “superou” seu vínculo com o rádio hertziano? Para começar, é preciso mais uma vez perguntar de que TV estamos falando. Tomemos então um programa de sucesso da TV aberta, presente em diferentes países, como o *The Voice*. Em certa medida, ele é mais um programa de calouros, como aqueles que marcaram o rádio e a música popular brasileira nos anos 40 e 50 e entre os quais estava o de Ary Barroso. Numa visada linear, o programa de calouros da rádio seria o passado do *The Voice*, mas não podemos pensar, mais produtivamente, que o programa de Ary Barroso continua no contemporâneo *reality show* musical e que as relações temporais que os unem são bem mais complexas? Ainda que seja um formato “industrial”, comercializável em diversas praças e mercados, o *The Voice*, como o *Masterchef* e outros *reality shows* é uma mescla de gêneros e é adaptado a realidades e tradições culturais específicas. Já no entendimento dos telejornais brasileiros, é dito que o “Repórter

Esso” radiofônico foi fundamental para a configuração dos primeiros programas noticiosos da TV, inclusive pelo impacto da sua versão televisiva. Numa visada “progressista”, o Repórter Esso e seu locutor *talking head* estão superados pelo telejornalismo participativo, sem bancada e humanizado dos telejornais da TV aberta. Estes, porém, *continuam* a conter trechos em notas e notícias são lidas de forma séria e sisuda por apresentadores e apresentadoras, cujo papel é exatamente esse: ler as notícias.

Poderíamos indicar e explorar uma quantidade quase infinita de exemplos. Todos eles nos permitiriam ver que as relações temporais que envolvem as televisualidades extrapolam em muito um entendimento linear e progressista, tecnocêntrico ou não. Todos eles apontariam também para a diversidade das experiências televisivas e para os riscos de visadas “presentistas”. É certo que o que está acontecendo hoje em diferentes “televisões” é algo instigante. No entanto, é preciso cuidado para não tomar esse presente como algo único e comum a todas as pessoas e lugares. Algo que é novidade num lugar não é necessariamente em outro, o que é “ruptura” aqui, pode ser também “continuidade”. Da mesma forma, apartar experiências televisivas de seus contextos e de suas relações com passados, outros presentes e futuros pode se revelar um modo de enrijecê-las. Como se pode perceber nos exemplos, as temporalidades não são algo que está fora dos fenômenos, sendo elementos frequentemente contraditórios de sua constituição e um dos articuladores entre suas dimensões “imanescentes” e “externas”. Assim, um telejornal pode ser e não ser, ao mesmo tempo, mais um “Repórter Esso”; um *reality show* pode ser e não ser mais um programa de calouros.

Nessa perspectiva, pesquisadoras e pesquisadores de televisualidade no Brasil têm que lidar com um obstáculo quase intransponível e profundamente incômodo: a ausência de acervos públicos. Não há no país a preocupação institucional com a constituição de acervos e memórias da televisão, de produções audiovisuais e radiofônicas, ao contrário do que ocorre, por exemplo, na França com a invejável, mesmo em suas controvérsias, experiência do Inatec. Cada pesquisadora e cada pesquisador que se dedique a um produto televisual qualquer terá que lidar

com essa ausência, o que dificulta historicizações, favorece presentismos, estimula equívocos de interpretação e gera lacunas de informação e argumentativas. A ausência de acervos institucionais minimiza – para início de conversa – experiências importantes no cenário das televisualidades brasileiras, desde emissoras nacionais já falidas, como a Tupi e a Manchete, passando pelas várias TVs locais e regionais e chegando até mesmo às produtoras ainda em atuação. Estamos, uma vez mais, em um campo de disputas, de controle de narrativas, no qual o acesso à memória e às historicidades favorece alguns poucos agentes e interesses.

“Quebrar” o presente, observar as diferentes temporalidades que se materializam nos fenômenos televisivos nos ainda obriga a romper – ou ao menos relativizar – com a naturalidade do calendário e de nossos marcadores temporais. Sabemos que o Brasil convive cotidianamente com 4 fusos horários: um que compreende ilhas e arquipélagos atlânticos, outro que abrange estados do sul, do sudeste, do nordeste e parte das regiões norte e centro-oeste, outro que alcança os demais estados do centro-oeste e grande parte da Amazônia e um quarto, que vai do oeste do Amazonas ao Acre. Essa diferença de fuso horário implica ajustes nas grades televisivas das TVs abertas, fazendo com que em muitos estados o telejornal da noite de uma grande emissora passe por volta das 18 ou das 19h e não mais comprimido entre novelas. Que telejornal é esse que essas pessoas assistem? E como lidar com notícias e realidades ficcionais centradas em duas ou três cidades do país, mais distantes de você que a capital do país vizinho? Perguntas como essas não dizem respeito às “lógicas das mídias” e sim a dimensões das televisualidades que podem implicar, por exemplo, uma maior cotidianidade de produções da internet que das TVs abertas em “alguns muitos” locais.

A ampliação, fragmentação e diversificação do que pode ser chamada de “experiência televisiva” ou “televisual” traz consigo, portanto, demandas até então não previstas. Um dos motivos frequentemente mobilizados para explicar a presença talvez tímida dos estudos de televisualidade na universidade brasileira é seu estatuto de “indústria cultural”, de “cultura de massa”, de produto “menor” diante de expressões audiovisuais tidas como esteticamente mais qualificadas. O cinema surge nesse debate como o irmão mais velho, menos popular e de mais prestígio,

com o qual a TV é sempre comparada e pelo qual é constantemente balizada. Hoje em dia, porém, não só a “televisão” se expande como “contamina” outros produtos audiovisuais, desde filmes “para cinema” (*blockbusters* ou não) a canais do Youtube e outras plataformas digitais. Com isso, expressões comuns e aparentemente qualificadoras, como “essa série é tão boa que até parece filme”, encontram o contraponto de outras, que propõem o inverso: “esse filme é tão bom quanto uma série”. Nesse cenário, a íntima e aparentemente óbvia interrelação entre TV e mídia entra em xeque. Afinal, ao assistirmos uma narrativa de um canal do Youtube que traz os mesmos procedimentos de narração, edição, interação e serialidade (“toda quinta um novo *post*”) de um programa da TV aberta podemos fazer várias perguntas. Uma delas pode ainda ser se o “programa” “é ou não é televisão”. Se mobilizarmos esse debate, teremos então não só que definir o que é “TV” como discutir o que entendemos por mídia e as relações entre formas textuais, estratégias de produção, circulação e consumo, de interação e recursos (incluindo aparelhos) tecnológicos.

Diante ainda de espaços nacionais e transnacionais amplos, tão culturalmente diversos, as experiências televisuais que emergem apontam para a necessidade de irmos além, sem necessariamente abandonar, de perspectivas midiacêntricas. Como define Andreas Hepp (2013), uma perspectiva midiacêntrica pode ser caracterizada como aquela que quer apreender a “lógica das mídias”, ou seja, como uma dada mídia – ou produto midiático – atua, existe, “funciona”. Muitos dos estudos de televisão e televisualidade adotam essa perspectiva e suas contribuições são fundamentais. No entanto, se entendemos que “televisão” é uma disputa de significados e referentes, que se dá em diferentes realidades culturais, o estudo das televisões e das televisualidades, se pede que nos atentemos para as “lógicas das mídias”, também abre outros caminhos e outras possibilidades investigativas. Em todos os casos, os caminhos teórico-metodológicos não estão dados. O surgimento de expressões como “televisualidade” ou a mudança de significação de termos como “televisionamento” são esforços relevantes, mas ainda pequenos, frente à necessidade de construção de aparatos conceituais e terminológicos dos fenômenos televisuais, dos mais tradicionais aos mais recentes. Da

mesma forma, metodologias devem ser experimentadas, propostas, atualizadas, às vezes assumidas, para que possam ser debatidas e que sejam mais pertinentes aos fenômenos analisados.

A pergunta “de que falamos quando falamos televisão?” ganha então outros contornos. Ela diz tanto respeito aos “serviços televisivos” diversos (TVs aberta, fechada, via *streaming* etc.) quanto à diversidade de programas, formatos e produtos televisuais, cada qual com suas especificidades, com seus diálogos, com suas historicidades. Diz respeito também aos modos de apreensão, de vivência, de indivíduos e grupos sociais, do que entendem ser “televisão”. Diz respeito ainda a que nos dedicamos, a que fenômenos, que abordagens e caminhos investigativos adotamos quando realizamos “estudos de televisão e televisualidade”. Diante de tão complexa pergunta, a resposta mais limitadora seria aquela que estabeleceria, a partir de tais ou quais parâmetros, os limites da televisualidade. Como o debate se Netflix é ou não televisão, essa resposta corre o risco de caducar muito rapidamente.

Quando estamos no trabalho de pesquisa, podemos *grosso modo* lidar com essa situação de modo a estabilizá-la, marcando, de algum modo, o que é o “televisual”, ou reconhecemos essa flutuação como algo rico e produtivo, assumindo a fragmentação, a diversidade como potência. Entre esses dois posicionamentos, encontra-se ainda uma variedade ampla de atitudes e caminhos. Menos que um tema estritamente conceitual, a questão faz ver que “televisão”, se tem uma dimensão tecnológica decisiva, é fundamentalmente um fenômeno histórico-social. Com isso, perguntar “o que é televisão” não exige uma resposta *a priori* e sim o respeito ao que se entende, toma e faz por “televisão” em diferentes contextos e realidades culturais. Se nos deparamos com obstáculos e perigos, estamos também com amplas e vastas possibilidades de pesquisa, de produção de conhecimento e de renovação teórica, conceitual e metodológica. Que a pergunta “de que falamos quando falamos de televisão?” continue, então, sendo um foco constante e permanente de inquietação e procura.

## Referências

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?* São Paulo: Argos, 2009.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María. Las nuevas televisiones: personalización e individualización. In: ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.

ANDARCH, Fernando; MARQUIONI, Carlos. Conversando com a comida: *MasterChef* e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade. *Revista Famecos*. Porto Alegre: v.24, n.2, maio-agosto 2017, n/d.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula. *Comunicação e História*. Florianópolis: Insular, 2011.

CALDWELL, John T. *Televisuality*. Nova York: Rutgers University Press, 1995.

CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos. El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aies, Ed. La Crujía, 2009.

CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. *De la paléo- à la néo-télévision: approche sémiopragmatique*. Communications, n 51. 9-26, 1990.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 182-204.

HEPP, Andreas. *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013.

HOLZBACH, Ariane. A comida como chel de um format televisivo: *Masterchef Brasil versus Masterchef Colômbia*. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 14, n.39, jan-abril 2017, p.131-151.

IMBÉRT, Gerárd. *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa, 2003.

JENNER, Mareike. *Netflix and the re-invention of television*. Nova York: Palgrave McMillan, 2018.

KILPP, Suzana. Tele-visões em interfaces contemporâneas. *Revista Famecos*, v. 25, p. 28757, 2018.

LEAL, Bruno. A historicidade da forma: a textualidade em questão. In: CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France; COHEN, Evelyn; GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). *Estudos de Televisão Brasil França*. 1ed. Salvador: EdUFBA, 2015, p. 11-26.

LEAL, Bruno; CARVALHO, Carlos Alberto; ALZAMORA, Geane. (Org.). *Textualidades midiáticas*. 1ed. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018, v. 1, p. 35-57.

MISSIKA, Jean-Louis. *La fin de la télévision*. Paris: Seuil, 2006.

NOMBELA, Daniela. *El campo vacío*. Madri: Cátedra, 2007.

NORD, David Paul. *Communities of journalism*. Chicago: University of Illinois Press, 2006.

NORD, David Paul. History of journalism and history of the book. ZELIZER, Barbie (org.). *Explorations in communication and history*. Noew York: Routledge, 2008, P.162-180.

ORTIZ, Renato. *Moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

RIBEIRO, Ana Paula; LEAL, Bruno; GOMES, Itania. A historicidade dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem. In: MUSSE, Cristina; VARGAS, Heron; NICOLAU, Marcus. (Org.). *Comunicação, mídia e temporalidades*. Salvador: Edufba, 2017, v. 1, p. 37-58.

ROSS, Sharon Marie. *Beyond the box: Television and the internet*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2008.

SACRAMENTO, Igor; BORGES, Wilson. A televisualidade midiaticizada do testemunho: a dismorfia corporal num canal do YouTube. In: XXVI ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. *Anais do XXVI Encontro Nacional da Compós*, 2017.

TÉTU, Jean-François. L'actualité, ou l'impasse du temps. *Sciences de l'information et de la communication*, Textes essentiels. Larousse, Paris, 1993. Disponível em <<http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/39/61/86/HTML/>>. Acesso em 31 ago. 2012.

TÉTU, Jean-François. *Les medias et le temps*. 2009. Disponível em <[http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/39/62/71/PDF/tetu\\_temporalite.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/39/62/71/PDF/tetu_temporalite.pdf)>. Acesso em 31 ago. 2012.

THOMSON, David. *Television: a biography*. Nova York: Thames and Hudson, 2016.

WILLIAMS, Raymond. *Television*. 3a. ed. Nova York: Routledge, 2003.

WOLFF, Michael. *Television is the new television*. Nova York: Portfolio, 2015.

ZELIZER, Barbie (org.). *Explorations in communication and history*. Noew York: Routledge, 2008.

## CAPÍTULO 2

# Tele-visões em interfaces contemporâneas

SUZANA KILPP

### Introdução<sup>1</sup>

O Dicionário Aurélio on-line define interface como um “dispositivo (material e lógico) graças ao qual se efetuam as trocas de informações entre dois sistemas”; como o “limite comum a dois sistemas ou duas unidades que permite troca de informações” etc. No estudo das televisualidades às vezes atualizamos o verbete aureliano com sentidos mais próximos ao de dispositivo, e às vezes mais próximos ao de limite comum a dois sistemas, mas as duas definições são concernentes à problematização fenomenológica da TV sob o impacto das novas mídias. Assim, contemporâneas, nos termos de Agamben (2009) seriam as interfaces que coexistem no presente, e que, no conjunto, conseguem falar da TV, das outras mídias e da época em que elas estão se realizando. Nessas interfaces coalescem múltiplas temporalidades históricas da TV: sincrônicas, diacrônicas ou anacrônicas, elas são sintomáticas de todas as coalescências que habitam o “nosso tempo”, temporalidades particular-

---

1. Este texto é um fragmento de artigo publicado inicialmente na Revista FAMECOS.

mente críticas (ou dialéticas) quando se manifestam em tantos e diversos espaços (as interfaces) nos quais se presentificam ou atualizam hoje.

As interfaces de que estamos falando têm quase sempre uma faceta mais visível ao usuário/espectador (às vezes chamada de interface gráfica) que é uma parte específica da interface que não deve ser confundida com o todo, pois se trata “apenas” de uma manifestação ou visualização da mesma. Faltam-nos ainda alternativas para designar com maior precisão do que se trata em cada caso, e seguimos falando, no caso de audiovisuais, em telas, mesmo sabedores da insuficiência do termo. Em todo o caso, trata-se daquele espaço da interface em que as narrativas audiovisuais se dão a ver e ouvir desenrolando-se, e que seguiremos convenientemente chamando aqui de tela. Nas telas se disfarçam à percepção todas as demais facetas da interface da mídia, que, no entanto, continuam agindo sobre o que se vê e se ouve.

Para avançar em nossos apontamentos, inicialmente é necessário reconhecer a existência contemporânea dos seguintes principais formatos de telas que importam ao artigo:

- o de monitores de TV;
- o de computadores;
- o de dispositivos móveis.

Nem todos os conteúdos televisivos são ofertados em cada uma das situações, mas em cada um desses formatos pode-se assistir aos mesmos conteúdos televisivos ainda que de modos distintos por conta:

- do tamanho das telas dos suportes;
- dos modos operacionais de cada mídia;
- da mobilidade do suporte e do espectador.

Além disso, muitas vezes se ignora ou negligencia a experiência estética, o repertório cultural e a competência técnica do usuário, que deseja ou precisa navegar ativamente por todas as diferentes interfaces intermediárias que o levam finalmente até o écran de visualização dos conteúdos em um dispositivo fixo ou móvel, no qual, então, se assiste aos mesmos conteúdos em imagens que diferem “apenas” na forma de sua “especialização”.

Frisamos essa apenas aparente banalidade a partir de Bergson (passim), para quem todas as coisas (sic) são um misto de duas tendên-

cias: uma que é virtual, da ordem do tempo e da duração da coisa (é a ordem dos conceitos e da memória); e uma que é sua atualização ou realização numa forma, e que é da ordem do espaço e da materialidade da coisa, nos quais a coisa segue durando como potência e devir, aguardando outras suas atualizações. As durações no tempo diferem de natureza umas das outras (são coisas verdadeiramente diferentes); as atualizações diferem entre elas apenas em grau (não são outras coisas, apenas outras atualizações da mesma coisa).

Diferenças de grau e diferenças de natureza são as diferenças propostas pelo autor para problematizar os mistos que, a seu ver, são frequentemente “mal colocados”, na filosofia e na ciência. Essa problematização atravessa a obra do filósofo, sendo que ela foi sistematizada como método (a intuição, ou método intuitivo) por Deleuze (2004). Bergson (passim) propõe refletir criticamente sobre a especificidade das coisas. Para ele, as coisas podem diferenciar-se umas das outras no espaço/forma (falsas diferenças) ou diferenciar-se de si mesmas no tempo (as verdadeiras diferenças).

A TV que nos interessa aqui é a que dura e devém como mídia. Essa TV que dura é, já, porém, uma atualização da tele-visão. Para facilitar o entendimento, no artigo estaremos chamando de “TV” a consagrada e habituada “mídia” televisão, que é, no entanto, uma das atualizações rizomáticas (realizações na matéria/forma) de uma virtualidade ou duração que a precede e transcende: a tele-visão. Na medida em que nos fomos aprofundando na fenomenologia bergsoniana, depreendemos que – considerando o que o filósofo propôs quando disse que todas as coisas têm dois modos: o de ser (sua virtualidade ou duração) e o de agir (suas atualizações ou realizações na matéria); e considerando o que o filósofo propôs quando disse que todas as coisas são um misto de duas tendências (a virtual e a atual, relativas ao seu tempo/duração e ao seu espaço/materialização, respectivamente) – a TV pode ser entendida tanto como uma atualização da tele-visão (um dos modos de agir da tele-visão) quanto uma virtualidade ela mesma (o modo de ser de uma espécie da tele-visão que se atualiza e age como TV atualizando-se em outras materialidades nas quais continua, porém, em devir, como tele-visualidade).

Embora possa parecer que estamos complicando o entendimento do tema sob o viés adotado para sua análise, parece-nos que o estudo da mídia tem sido às vezes bastante simplificador quando reduz seu entendimento à análise dos conteúdos veiculados por ela, o que é ainda mais problemático e insuficiente sob a convergência dos meios oportunizada pela digitalização de conteúdos de qualquer mídia e por sua dispersão na internet. Uma parte da arqueologia da mídia vem recuperando um pouco esse horizonte quaseabandonado. E uma parte dos estudos de TV vem recuperando as complicadas reflexões de McLuhan e Powers (1993) sobre a mensagem dos meios, sobre as relações entre figura e fundo e sobre as leis da mídia. É nessas duas direções que nos interessam mais a genealogia e a fenomenologia dos meios e os estudos da mensagem do meio, duas visadas que se coadunam mais adequadamente com as proposições de Bergson (2005) sobre as espécies e sua evolução criadora, as quais nos permitem avançar no discernimento da mídia TV como uma das espécies resultantes da evolução criadora da tele-visão.

Por isso, dentre tantas visadas possíveis sobre o tema decidimos abordar aqui algumas que tratam de manifestações da TV durante (sua tendência virtual no tempo ou duração) no écran de quaisquer mídias e nas diversas interfaces por elas utilizadas (sua tendência de realização/atualização no espaço, forma, formato ou materialidade).

Reitera-se que, conforme a mídia na qual se queira assistir aos conteúdos passa-se por várias interfaces até se chegar àquela em que os conteúdos veiculados mais se parecem com os veiculados pela televisão. Assim, cada interface pode ser pensada como um dispositivo, e também como o limite entre dois sistemas, porquanto sua diversidade e ubiquidade liquefazem os sentidos antes sólidos que distinguiam a tela do teor da tela, o qual, no mais das vezes é um teor imagético.

Entretanto, em muitos casos já não se trata do limite de cada sistema, mas do limiar entre eles: aí, poderíamos considerar todas e quaisquer telas de imagens, desde, por exemplo, as da pintura rupestre e as a tinta/óleo em couro, madeira e “telas” etc. até as quais se projetam imagens a laser em prédios e fachadas etc., e as que se gravam em roupas, adesivos, nos corpos etc. Isso é admissível porque, hoje, graças ao memorialismo permitido e estimulado pela tecnologia – que é capaz de presentificar

em quaisquer suportes quaisquer imagens produzidas em qualquer suporte e em qualquer tempo histórico – isso torna todos os sistemas contemporâneos (no sentido histórico).

No artigo simplificaremos a discussão, mas reiteramos o enfrentamento necessário do limiar entre os sistemas, limiar já percebido e apontado por Benjamin (2006), um pensador que não conseguimos excluir nunca de nossas considerações sobre a imagem. As telas de cinema, TV, computador e dispositivos móveis são hoje as mais referidas e percebidas como tais; entretanto, todos os suportes, cada um com sua tela, cada uma veiculando uma multiplicidade fantástica de teores imagéticos de qualquer origem multiplicaram-se de tal modo que é quase impossível definir aonde começa e aonde acaba um sistema e qual é o regime visual prevalente num e noutro. Nas interfaces historicamente mais recentes pode-se dizer que quase sempre há televisualidades, porquanto sempre há nelas vestígios, traços ou lembranças da televisão, desde o próprio teor/tema veiculado até os formatos, as estéticas e as linguagens utilizados na construção dos conteúdos audiovisuais nelas veiculados.

Nas interfaces anteriores isso já acontecia, mas de novo optamos por simplificar a discussão no artigo, embora nem sempre seja possível não recorrer a elas na análise da tele-visão, que é uma televisualidade que transcende a da mídia TV. Entretanto, isso se torna mais evidente hoje, possivelmente por conta do grande impacto que a TV causou no regime de visibilidade de imagens/ textos, uma vez que as visualidades de TV tiveram um mais rápido e massivo alastramento nos hábitos de recepção e consumo de imagens do Ocidente desde meados do século passado.

Porém, a simples presença de restos, cacos ou rastros da televisão em tais interfaces justifica que as entendamos como telas de TV? Se sim, então, temos de admitir também, por exemplo, que os filmes aos quais assistimos na televisão são cinema, e que a Mona Lisa de Michelangelo projetada na fachada de um prédio, ou gravada numa camiseta, é pintura... Ou seja, quando se liquefazem os limites físicos e epistemológicos de cada mídia, vivemos em trânsito no limiar de todas, e é fascinante o caos que daí decorre! Vários autores falaram sobre a liquefação da modernidade, e não vamos repeti-los, ainda que estejam subsumidos

nos argumentos aqui expostos. Dentre eles, com certeza Bauman (2001) é o que mais impacta nosso viés.

### **A televisão líquida e a liquefação dos sentidos identitários de TV**

Às vezes parece que tudo que sabíamos ou pensávamos até ontem sobre as coisas se desmanchou no ar – ou que se as estejamos liquefazendo. Mas, a nosso ver, apesar do embaralhamento das coisas umas nas outras, elas seguem durando, cada uma delas, ontologicamente, diferenciando-se rizomaticamente de si enquanto atualizações da tele-visão, uma das alternativas que a cada vez mais temos considerado. Mas o mesmo ocorre com as diferenciações de si ou atualizações do cinema, ou da TV etc., dependendo de qual seja a coisa (sic) que estejamos pautando como objeto de pesquisa.

Se quisermos entender a duração televisual, ou seja, o que dura da ontológica mídia TV sob a remediação de conteúdos televisivos nas interfaces hoje existentes nas quais eles são veiculados e moldurados como tais, é precípuo propor que uma interface – qualquer interface – é um território de experiência e significação (uma moldura, portanto) discreto ou discretizado (disfarçado), no qual se ofertam sentidos identitários às coisas para que elas sejam entendidas como sendo tais ou quais coisas. Molduras são quadros ou territórios de significação e experiência dos construtos midiáticos de coisas. Ou seja, as coisas que vemos e ouvimos do conteúdo veiculado pelas mídias são por elas interfaceadas. Elas são construídas, técnica e esteticamente, nos modos peculiares de ser e agir de cada mídia, com a aparência imaginária de uma pessoa, fato, acontecimento, narrativa etc. Nos termos propostos por McLuhan (1993), essa (inter) mediação – desejavelmente discreta em seu modus operandi singular – é que é a mensagem do meio. Então, moldurar é um modo de enquadrar e significar o que é enquadrado assim e não de outro jeito: é produzir um ponto de vista sobre as coisas, ou um enquadre (frame) razoável da situação de algo num ambiente cultural específico, nos termos de Goffman (1986).

No caso em pauta, trata-se de ofertar sentidos de TV às coisas assim molduradas nas interfaces que elegemos analisar. Entretanto, aí nós

novamente nos atrapalhamos com os limiares da televisão, justamente porque seus limites estão se liquefazendo na intensa televisualização que assombra as múltiplas telas e interfaces hoje existentes relacionadas (ou não) à TV. Então, se no artigo interessa-nos entender essa mídia chamada de “televisão” replicada, mimetizada ou lembrada em interfaces de outras mídias, suportes e fluxos, é preciso convocar para a reflexão os estudos sobre a produção, circulação e recepção de conteúdos televisivos; sobre programas, gêneros, discursos e formatos de TV; e sobre o impacto do atual estágio da técnica, da cultura e da economia política sobre a TV, como um todo ou como uma de suas facetas em particular. Também é preciso convocar estudos que revisam teorias e métodos de pesquisa sobre televisão e televisualidades; e estudos relacionados à natureza tecnocultural, discursiva, ética e estética de produtos ou conteúdos televisuais; além dos estudos históricos, arqueológicos e memoriais da televisão, e sua relação com outras mídias, e os estudos de audiovisualidades televisivas.

Na revisão do estado da arte que fizemos encontramos dois textos mais ou menos recentes que se coadunam com tal perspectiva: o de Cannito (2009) e o de Galvão (2006). Nesses textos os autores problematizam o estatuto da TV sob as novas mídias, têm interesse em especificar e entender a ação das diferentes interfaces sobre esse estatuto e pontuam a ingerência da cultura sobre a técnica e vice-versa. Para tanto, ao comparar qualidades próprias do meio TV, da internet e dos dispositivos móveis sob esse viés, eles chamam a atenção para alguns aspectos do fenômeno que precisamos/queremos comentar.

A primeira diz respeito ao fluxo televisual, ao qual temos imputado – a partir de Kilpp (2003) – forte primazia para o discernimento da TV de outras mídias. Sobre isso, Cannito propõe que a criação televisiva

implica a criação de fluxos. A grande maioria dos programas de televisão também é organizada como fluxo, uma série de quadros razoavelmente autônomos que se sucedem. A autonomia dos blocos (modularidade) permite que mudanças sejam feitas, quadros retirados, estendidos, tudo em constante diálogo com a audiência (CANNITO, 2009, p. 26).

Ou seja, a TV, ainda que tenha uma grade de programação razoavelmente sólida, opera na veiculação dos conteúdos sempre atenta à audiência, que também está em fluxo. Ainda que os espaços (e tempos) publicitários vendidos para tal ou qual horário imponham algum limite às emissoras, estas podem manipular em tempo real o que estão veiculando com vistas a manter o espectador conectado – o que não prejudica os anunciantes, pois eles também estão sequiosos pela audiência.

Já Galvão refere o impacto da estrutura da programação televisiva sobre toda a produção audiovisual contemporânea:

A estrutura de programação, principalmente de programas que demandam atenção exclusiva para o entendimento de seu conteúdo, somada à tendência de mudar constantemente de canal até encontrar algo que seja interessante, tem impacto direto na estrutura e no desenvolvimento de conteúdo audiovisual na atualidade (GALVÃO, 2006, p. 11).

Parece-nos que a navegação (mais ou menos aleatória) que fazemos na internet, por exemplo, assemelha-se ao zapping com o qual procuramos alcançar um conteúdo no qual pausar/pousar nossa atenção. Esse conteúdo encontra-se sitiado, de modos bastante similares, em “interfaces de trânsito”, nas quais são ofertadas “janelas para o mundo” dentre as quais decidimos a cada passo por qual delas queremos seguir navegando. Mesmo quando se trata, por exemplo, de pinturas, fotografias ou filmes on-line, nos deparamos com essa estrutura “janelada”, “canalada”, enquadrada, fragmentada e segmentada como a forma de organização e sistematização dos conteúdos colecionados pela rede mundial de computadores para serem consumidos de múltiplas formas pelo usuário/espectador. Janelas de músicas e de filmes arquivados na rede são exemplos magistrais disso: se os encontra por inteiro, em versões “originais” ou remixadas; e se os encontra em partes das versões “originais” ou remixadas. Por isso, concordamos com Galvão quando ele diz que

o modelo linear, de conteúdo (integral ou parcial, ‘original’ ou remixado) programado para ser exibido com hora certa e data marcada perde espaço para o conteúdo disponibilizado sob demanda (on-

-demand), disponível a todo o tempo, a toda hora, de acordo com a vontade do usuário-consumidor (GALVÃO, 2006, p. 17).

Não acreditamos, porém, que os grandes negócios oportunizados pela modularidade praticada pelas emissoras de TV off-line possam levar, no curto prazo, a substituí-la pela oferta sob demanda, pois esta atrapalha, no atual estágio da técnica, a lógica operacional das empresas associadas ao negócio chamado comunicação.

Isso se coaduna fortemente com a implicação da audiência nas decisões empresariais atuais, porquanto, por exemplo, como diz Cannito, a TV também realiza um papel de janela:

por meio dela se observa o mundo acontecer. Assim como cada janela pode mostrar um pedaço do mundo específico e diferente, também canais e programas são distintos e mostram narrativas ou jogos diversos. Assim como se pode fechar e abrir a janela, pode-se ligar e desligar a TV. Mas no momento em que se decide olhar por ela, o interesse é de apenas observar, [...] apenas ver (CANNITO, 2009, p. 42).

Acontece que esse desejo de “apenas ver”, sentado na poltrona, o que “se passa” em uma ou noutra janela para o mundo (ainda que, talvez, todos já saibamos tratar-se de ficções) é frustrado, tanto para o espectador quanto para o anunciante, pelos conteúdos acessados on-demand, porque sua lógica “fere” paradoxalmente a inercialidade desejada ao menos por alguns espectadores. Isso ocorre porque

a internet é um meio preponderantemente de arquivo [e o] fluxo então pode acontecer até, por exemplo, o fim da rolagem do vídeo escolhido. Mas depois o fluxo para novamente e a interface exige um novo pedido do usuário (CANNITO, 2009, p. 25).

Então, na internet, a TV consegue expandir fantasticamente a difusão dos conteúdos que veicula, mas fica refém das lógicas das plataformas de vídeo, ou seja, das lógicas do acesso a arquivos sob demanda. Nada mal para os conteúdos; mas para as emissoras pode ser um problema, pois assim não se consegue manter nos antigos termos a vinculação entre conteúdo, horário da programação e audiência - o tripé que sustentou até hoje o negócio das TVs off-line.

De outro lado, o espectador-usuário precisa fazer várias coisas diferentes e a mais que antes (off-line) para acessar os conteúdos televisivos via internet. Ou seja, o que antes era colocado como um “mal” da televisão (uma sua insuficiência), agora, minimizado por novas formas de consumo, torna-se, ao menos para alguns consumidores, um outro tipo de “mal”: sob a lógica do conteúdo disponibilizado por demanda, o espectador/usuário “precisa fazer alguma coisa para ver”. Ele até pode seguir sentado na poltrona, e ele até continua podendo escolher a janela para o mundo por onde o ver. Mas, ele não pode mais reclamar tão facilmente de que alguém está decidindo por ele o que, quando e como verá o que quer ver. Agora que as oportunidades e os modos de agir aumentaram e se diversificaram, ele é “obrigado”, em contrapartida, a agir se quiser avançar em alguma nova espécie de fluxo.

Além disso, perdeu-se aquele sentimento que antes nos irmanava de estar assistindo com todos ao mesmo tempo aos mesmos conteúdos.

Pensamos que tal circunstância é um novo desafio ao discernimento. E não culpamos as novas interfaces por um problema que talvez sequer seja um problema, pois reconhecemos o mérito, apontado também por Cannito, de que cada vez mais,

uma mesma obra pode ser vista de várias formas, em várias interfaces. [E] Dizer que uma interface é mais ‘limitada’ que a outra não passa de um ponto de vista pessoal ou de um preconceito estético. [...] Cada interface oferece ao público diferentes possibilidades para a recepção de uma mesma obra. [E decorre que] A definição de uma interface em função de outra se torna mais difícil, menos técnica, quase cultural (CANNITO, 2009, p. 135).

Ou seja, quando o autor, nessa breve citação, parece nos convidar a nos esquivarmos da técnica a favor da cultura, no fundo está nos lembrando da ingerência de uma sobre a outra. Então, quando achamos oportuno pensar a “tela” como “interface” foi porque o segundo termo (cultura) permite flexionar mais expressamente o limite dos “sistemas” e acentuar o caráter “lógico” do dispositivo material, além de (des) acentuar os conteúdos que tendem a fixar nossa atenção no panorama assistido no écran porque é o que é mais útil no presente à ação do espectador: ver o que se passa nessa janela para o mundo.

## Considerações finais

Dependendo da expertise do usuário, ele chegaria mais ou menos rapidamente a essa interface, sendo que em alguns casos, além da expertise do usuário, os aplicativos das emissoras e os dos dispositivos móveis em questão alterariam substantivamente a experiência do usuário-navegador até que ele alcançasse os conteúdos televisivos inicialmente buscados. Depreende-se, portanto, que a experiência de cada indivíduo ou perfil de indivíduo, em cada estágio da técnica, ingere sobre os sentidos dos conteúdos televisivos finalmente acessados.

Nos movimentos que fizemos autenticamos um conjunto de interfaces gráficas que, ao serem acessadas no trânsito, dão a ver as interfaces (discretas ou discretizadas) às quais quisemos dar destaque no artigo, sendo que em cada uma das interfaces gráficas da primeira camada visível havia rastros das segundas, mais profundas, nas quais, a sua vez, quando acessadas por um perfil ou outro do usuário e dos aplicativos, havia rastros de terceiras, quartas etc., sendo que todas as interfaces gráficas intermediárias deram pistas, mas não conseguiram nunca mostrar “a” interface das televisualidades.

Se a interface (como dispositivo material e lógico) das televisualidades relaciona-se ao limite comum a dois sistemas (o da mídia TV off-line e o da mídia TV on-line, tanto na internet quanto nos chamados dispositivos móveis), observamos que esse viés ou perspectiva de análise – que considera apenas e/ou preponderantemente as interfaces gráficas finais de visualização dos conteúdos televisivos – não dá conta do que está em curso ao equiparar a dispersão de conteúdos televisivos pela internet e por dispositivos móveis à dispersão da televisão nessas mídias.

A nosso ver, o que está em curso não é um, mas dois fenômenos: a dispersão (e convergência) da mídia TV, e a dispersão (e convergência) de conteúdos televisivos. E, a partir do que dissemos/mostramos, concluímos que o trânsito, ele mesmo, a experiência, ela mesma, esse confim, ele mesmo, são o que espriam (dispersam e convergem) as televisualidades em interfaces contemporâneas.

## Referências

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte/UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado da São Paulo, 2006.

BERGSON, Henri. *A evolução criadora*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CANNITO, Newton Guimarães. *A TV 1.5: A televisão na era digital*. 2009. *Tese* (Doutorado em Cinema e TV) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/en.php>. Acesso em: 10 set. 2015.

DELEUZE, Gilles. *Bergsonismo*. São Paulo: Editora 34, 2004.

GALVÃO, Fabrício Scaffi. Não é TV, é uma nova mídia: o processo migratório do analógico para o digital. In: *UNESCOM - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*, 2006, São Bernardo do Campo. Unescom - Catedra UNESCO 10 anos. São Bernardo do Campo: Metodista, 2006. v. 1, 9 abr. 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galvao-fabricio-nao-tv-uma-novamidia.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2015.

GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern Press, 1986.

KILPP, Suzana. *Ethicidades televisivas*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.

\_\_\_\_\_. Interfaces contemporâneas da TV: paradigmas durante em telas de dispositivos móveis. In: KILPP, Suzana (Org.). *Tecnocultura audiovisual: Temas, metodologias e questões de pesquisa*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 1993.

## CAPÍTULO 3

# Uma década do GP Estudos de Televisão e Televisualidades da Intercom: olhares sobre objetos em transformação

ANA SILVIA LOPES DAVI MÉDOLA

HENRIQUE DA SILVA PEREIRA

A segunda década do século XXI marca o surgimento da chamada terceira idade da televisão (LEVINSON, p.17), na qual a tecnologia do streaming na internet introduz novas estruturas como Netflix, Prime Video na Amazon e YouTube, alterando os modos de produção e consumo de conteúdo audiovisual, entre os quais os televisivos. Uma década marcada por intenso diálogo entre os estudiosos de televisão acerca dos impactos das mudanças na configuração das novas estruturas forjadas no processo de transição de um meio de comunicação que se tornou hegemônico em muitos contextos culturais, como a televisão aberta, para um novo ecossistema midiático caracterizado pela sociedade de redes telemáticas.

Neste período de dez anos a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom abrigou em seus congressos a reflexão científica sobre as transformações que impactaram a televisão e o vídeo no âmbito da Divisão Temática 4 – Comunicação Audiovisual, com a criação do Grupo de Pesquisa Televisão e Vídeo em 2010, permanecendo com esta nomenclatura até 2016 quando passou a ser deno-

minado Grupo de Pesquisa Estudos de Televisão e Televisualidades. A análise dos trabalhos apresentados revela a pertinência da mudança de nome do Grupo de Pesquisa (GP) diante da necessidade de adequação que pudesse abranger o expressivo conjunto de trabalhos, cujos temas transcendiam a questão dos suportes, dando a dimensão dos desafios teórico-metodológicos na abordagem das novas questões enfrentadas pela pesquisa em comunicação diante das transformações decorrentes da convergência (JENKINS, 2008). Se, no momento de surgimento do GP, a televisão e o vídeo apresentavam características bastante demarcadas no âmbito da comunicação, à medida que as tecnologias digitais forjam a plataforma convergente da internet tais especificidades começam a sofrer um processo de diluição das fronteiras entre um meio e outro, impondo a necessidade de discussão sobre a forma de conceituar televisão e vídeo frente à reconfiguração dos meios no ecossistema midiático pós-massivo.

Diante das dinâmicas de apropriação cultural das tecnologias de conexão, a migração dos conteúdos audiovisuais analógicos para as plataformas digitais impôs novos desafios à pesquisa sendo, no caso da televisão e do vídeo, pensar nas produções audiovisuais de matriz eletrônica deslocadas das configurações destes meios como a transmissão televisiva e o consumo de vídeos em fitas eletromagnéticas, por exemplo, em outras telas que não apenas as do aparelho de televisão, alterando os fluxos comunicacionais e práticas de consumo. Procurando abarcar a complexidade das mudanças, o GP Estudos de Televisão e Televisualidades opera com ampliações temáticas e metodológicas a partir do campo semântico relacionado à televisão, conforme proposto na primeira parte da ementa:

Considerando televisualidade enquanto mimetização ou lembrança de aspectos televisuais em outras mídias, suportes e fluxos, assim como o comparecimento, a ingerência ou a lembrança das lógicas operacionais, das estéticas e da linguagem da TV nesses outros dispositivos, o GP compreende os estudos de televisão como mídia e como televisualidade replicada (em produtos cinematográficos, de vídeo, internet, dispositivos móveis ou outras

materialidades). (GP ESTUDOS DE TELEVISÃO E TELEVISUALIDADES, PORTAL INTERCOM)

Tal proposição mantém em perspectiva o caráter referencial da estética televisiva, a partir da qual são pensadas as formas de televisualidades em conteúdos audiovisuais contemporâneos, abarcados por palavras-chave como “tecnocultura televisual” e “vídeo multiplataforma”. Nesse sentido a revisão da ementa e da denominação deste grupo de pesquisa da Intercom representa um contraponto bastante oportuno em um período em que cogitou-se pensar, ainda que de forma retórica, no fim da televisão.

Nesse debate temos observado – assim como ocorre de modo mais geral no cenário internacional – ao menos duas correntes de pensamento a partir das quais esse momento de transição da televisão vem sendo interpretado: uma delas sustenta a ideia que *a televisão não está morta nem morrendo* e, a outra, que *uma certa televisão está morrendo* (CARLÓN; FECHINE, p.8, 2014).

Com o propósito de demonstrar como essas questões foram abordadas e buscar identificar algumas características da pesquisa apresentada no GT Televisão e Televisualidades ao longo dos seus dez anos de existência, realizamos um levantamento quantitativo sobre os seguintes indicadores: 1. Números de artigos aceitos; 2. Objetos de estudo; 3. Estudos de televisão; 4. Citações; 5. Instituições; 6. Autores de Trabalhos. O presente levantamento possibilita, portanto, observar alguns aspectos da produção científica do GP registrada nos anais dos Congressos Nacionais da Intercom, entre os anos 2010 e 2019. Ressalte-se que os dados que seguem são resultantes da extração de informações presentes nos resumos, palavras-chaves e referenciais bibliográficos dos artigos aceitos e, posteriormente, tabulados e analisados de forma a reconhecer as questões de interesse nos *papers* que compõem o corpus, indicando as tendências de pesquisa. Iniciamos com a verificação da quantidade de submissões aceitas nas universidades que abrigaram os congressos nacionais ao longo da década.

Ano	Quantidade de artigos aceitos	Local do Congresso
2010	27	Universidade de Caxias do Sul / RS
2011	24	Universidade Católica de Pernambuco / PE
2012	20	Universidade de Fortaleza / CE
2013	29	Universidade Federal do Amazonas / AM
2014	25	Foz do Iguaçu / PR
2015	40	Universidade Federal do Rio de Janeiro / RJ
2016	41	Universidade de São Paulo / SP
2017	35	Universidade Positivo / PR
2018	24	Universidade da Região de Joinville / SC
2019	19	Universidade Federal do Pará / PA
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	

TABELA 1: Número de artigos aceitos por ano entre 2010 e 2019.

FONTE: Elaborado pelos autores.

Observa-se na tabela 1 a quantidade de artigos aceitos para apresentação por ano. Identificamos no ano 2019 – Congresso realizado na UFPA – o registro de 19 artigos aceitos, sendo assim, o ano em que menos trabalhos foram aceitos no GP. Em compensação, em 2016 (Congresso realizado na USP), nota-se o oposto: o maior número de artigos publicados nos anais do Congresso no GP (então já renomeado para) Estudos de Televisão e Televisualidades . Neste sentido, constatamos que nos dois anos com o maior número de trabalhos aceitos, 2015 e 2016, o Congresso foi realizado na região Sudeste. Esses dois anos representam valores de aceite de *papers* muito acima da média dos demais anos (25,4 artigos/ano) ou, inclusive, do total de anos (28,4 artigos/ano). Conforme é possível identificar no gráfico a seguir

Verificamos que o número total de artigos sobre televisão e vídeo aceitos entre 2010 e 2019 é inferior, na comparação com o levantamento realizado no período 2001-2009 (MÉDOLA, 2010, p. 6, quadro I), no qual a pesquisa acerca de tais objetos estava inserida no âmbito do audiovisual, perfazendo uma média de aceites de 34,7 artigos/ano, contra 28,4 artigos/ano do período analisado na presente pesquisa. Entretanto, observa-se que no levantamento publicado em 2010 o corpus analisado

contemplava nove anos do Núcleo de Pesquisa de Comunicação Audiovisual, já este novo levantamento analisa um período de 10 anos.

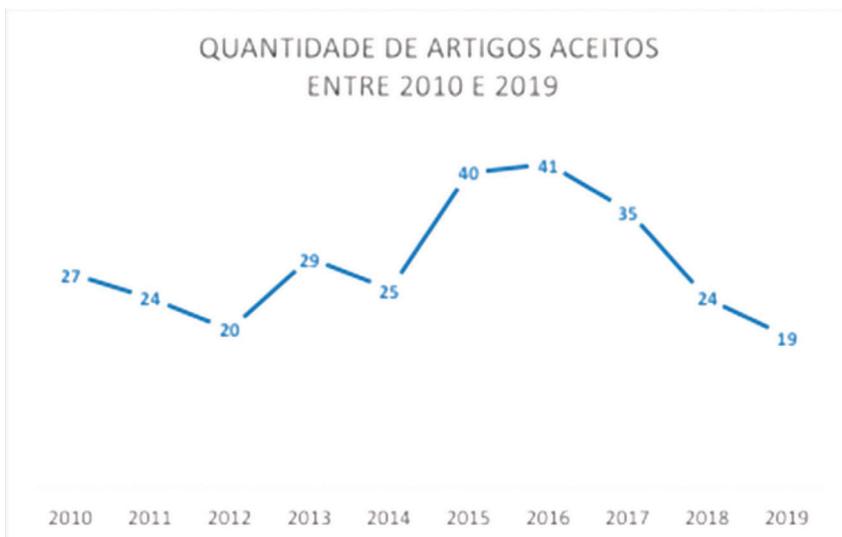


GRÁFICO 1: Artigos aceitos entre 2010 e 2019.  
 FONTE: Elaborado pelos autores.

Cabe destacar que a criação de um grupo específico voltado à investigação da televisão e vídeo ocorreu devido à significativa quantidade de artigos sobre essa temática aceitos no NP de Comunicação Audiovisual em 2009. A direção científica da Intercom entendeu ser necessário seccionar o núcleo em dois grupos de pesquisa, separando as pesquisas de “Cinema” das de “Televisão e Vídeo”. Nessa esteira, analisando a quantidade de trabalhos aceitos entre 2001 e 2009 referentes a pesquisas com objetos de “Televisão e Vídeo” (vide o quadro II em: MÉDOLA, 2010, p. 6) notou-se em relação ao período 2010-2019 um aumento significativo de artigos aceitos: 74%.

No levantamento publicado em 2010 as pesquisas com enfoque no estudo de televisão totalizavam 83 trabalhos, colocando-se como principal interesse, seguido por estudos sobre vídeo com 30 artigos. Já a relação entre TV e cinema estava presente em 23 trabalhos, enquanto

as mídias digitais constituíam tema de interesse em 19 trabalhos. Na presente pesquisa, com enfoque da última década, as pesquisas sobre televisão permanecem como principal objeto de investigação dos pesquisadores do GP, sendo que o número de artigos aceitos mais do que dobrou, conforme apresentado abaixo na tabela 2:

<b>Posição</b>	<b>Objeto de estudo</b>	<b>Quantidade de estudos</b>
1ª	Televisão	200
2ª	Mídias Digitais	34
3ª	Vídeo	22
4ª	Televisão Digital	15
5ª	Televisão e Mídias Digitais	5

TABELA 2: Principais objetos de estudo entre 2010 e 2019.

FONTE: Elaborado pelos autores.

Os dados indicam que ao mesmo tempo em que a primazia da televisão é reafirmada, há um crescimento das pesquisas que adotam as mídias digitais como objeto de estudo, assumindo como segundo maior interesse de pesquisa do GP entre 2010 e 2019, suplantando o vídeo. As investigações sobre TV Digital aparecem com força na primeira metade da década, totalizando 15 trabalhos, e, de forma mais pontual, a relação de convergência entre TV e mídias digitais.

Marcadamente, os estudos que analisam a televisão se posicionam em destaque não apenas pelo número vasto de pesquisas aceitas, mas também, pela diversidade de conteúdos e suas interfaces, segmentados neste estudo em formatos e suportes. Análises de programação de televisão internacional, de narrativas seriadas, de pesquisas de tecnologia de ponta, estudos de representação social, de telenovelas, de identidades raciais, entre outros, são algumas das temáticas abordadas pelos pesquisadores do GP de Televisão e Vídeo. Elencou-se em quatro posições na Tabela 3 os principais formatos de programas de televisão:



de comunicação experimentaram neste período de transição tecnológica. Nesse sentido, a nuvem mostra claramente a profusão de temas presentes nos trabalhos e quão abrangente é a ementa do GP.

Entretanto, os dados obtidos a partir dos resumos e palavras-chaves dos trabalhos aceitos pelo GP não contribuem para indicar as abordagens teóricas e metodológicas presentes nos estudos aceitos na cronologia 2010-2019. Assim, podemos depreender que a ausência de demarcação do quadro teórico e/ou metodológico nos quais os estudos estão baseados contribui para que parte dos *papers* do GP Estudos de Televisão muitas vezes tenham um caráter ensaístico, colocando em diálogo diferentes abordagens teóricas e/ou metodológicas. Realizamos uma tabulação de todos os artigos aceitos pelo GP em que buscamos identificar o quadro teórico/metodológico de cada pesquisa. Dos 284 trabalhos analisados, observou-se uma variedade de 51 abordagens teóricas/metodológicas, das quais foram destacadas as mais recorrentes, conforme tabela abaixo:

<b>Posição</b>	<b>Quadro teórico-metodológicos</b>	<b>Quantidade de aparições</b>
1ª	Linguagem e estética	41
2ª	Estudos de cibercultura	36
3ª	Estudos culturais	24
4ª	Semiótica	21
	Sociologia e comunicação	21
5ª	Estudos de recepção	20
6ª	História TV e vídeo	18
7ª	Teoria da narrativa	10
8ª	Análise do discurso	8
	Economia política da Comunicação	8
9ª	Vídeo	7

TABELA 4: Principais abordagens teórica-metodológicas dos trabalhos aceitos entre 2010 e 2019.

FONTE: Elaborado pelos autores.

Comparativamente com as pesquisas do período 2001-2009, observa-se que as pesquisas com abordagens relacionadas a Linguagem e Estética, Estudos Culturais e Semiótica permanecem entre os principais aportes, agregando agora os estudos de cibercultura. Abordagens estas que podem elucidar a emergência da noção de televisualidade que perpassa as discussões na segunda metade da década em questão. Nota-se, portanto, um grande interesse por parte dos pesquisadores em estudar os objetos a partir de um olhar da produção e análise de sentido dos conteúdos audiovisuais em circulação não mais apenas na televisão, mas também nas mídias digitais que introduzem as questões de convergência, ubiquidade, interatividade. Importante salientar ainda o acréscimo no número relativo às pesquisas que têm nos Estudos Culturais o aporte analítico. Se em 2001-2009 foram aceitos 4 trabalhos nesse quadro teórico, entre 2010 e 2019 o número passou para 24, constituindo-se, assim, como a terceira abordagem com maior número de pesquisas aceitas pelo GP.

<b>Posição</b>	<b>Autor</b>	<b>Aparições nas referências bibliográficas</b>
1ª	MACHADO, A.	65
2ª	JENKINS, H.	61
3ª	MARTÍN-BARBERO, J.	50
4ª	FECHINE, Y.	43
5ª	WILLIAMS, R.	38
6ª	HALL, S.	29
7ª	JOST, F.	27
8ª	BOURDIEU, P.	25
	MCLUHAN, M.	25
9ª	KILPP, S.	23
10ª	BENJAMIN, W.	22

TABELA 5: Dez autores mais presentes nas bibliografias dos trabalhos aceitos entre 2010 e 2019.

A matriz teórica revela seus expoentes. Dessa forma, um dos aspectos observados no bojo das abordagens teórica-metodológicas dos trabalhos apresentados ao GP foi a diversidade presente nos referenciais bibliográficos. Adotou-se o seguinte critério: tabulamos todos os autores citados nas indicações bibliográfica de todos os *papers* em uma planilha. Cada autor apenas era tabulado uma única vez por artigo, independentemente da quantidade de referências que recebia dentro do mesmo trabalho. O resultado dessa análise está disponível na tabela 5.

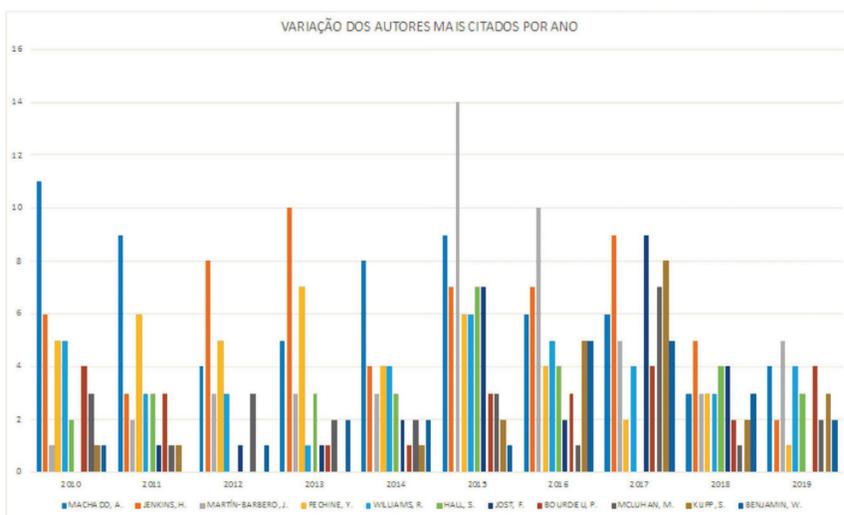


GRÁFICO 2: Variação dos autores mais citados por ano.

FONTE: Elaborado pelos autores.

Dessa forma, observou-se que Arlindo Machado é o autor mais citado e referenciado nos trabalhos apresentados no GP entre os anos 2010-2019, demonstrando sua importância para os estudos voltados à análise de objetos caracterizados pela sua televisualidade, independente do suporte no qual o conteúdo é fruído. O segundo colocado é Henry Jenkins, notadamente voltado aos estudos que problematizam as questões relacionadas à convergência dos meios, interatividade e narrativas digitais contemporâneas. Notamos que dentre os dez autores mais citados no período estudado apenas quatro são latino-americanos,

sendo três brasileiros: Arlindo Machado, Yvana Fechine e Suzana Klipp. Martín-Barbero é a referência latino-americana que completa o quarteto. Os demais autores, à exceção McLuhan, reafirmam a influência do pensamento europeu nas abordagens teórica-metodológica com as quais operam os pesquisadores brasileiros. Além disso, notamos que conforme o passar dos anos as pesquisas apresentaram uma maior variedade de autores citados, estabelecendo – inclusive – um maior equilíbrio entre a quantidade de aparições dos dez principais autores, conforme demonstrado no gráfico 2.

Verifica-se que, por exemplo, Arlindo Machado em 2010 era o autor mais citado com uma grande diferença em relação ao segundo, Henry Jenkins. Conforme os anos avançaram, percebe-se um maior equilíbrio nos gráficos, permitindo depreender que as pesquisas tornaram-se mais maduras e buscaram ampliar os referenciais teóricos, certamente em função dos desafios impostos pela dinâmica dos objetos de estudo em constante transformação. Este movimento demonstra o aumento nas citações de Suzana Kilpp marcadamente a partir de 2013 e uma acen-tuada presença de Jesus Martín-Barbero a partir de 2015.

Além de mapear as principais referências teóricas, considerou-se necessário identificar as instituições de ensino superior que mais participaram do grupo de pesquisa, entre 2010 e 2019, bem como os propo-nentes que mais tiveram artigos aceitos, conforme apresentado nas tabelas 6 e 7, que seguem.

Verificou-se que a Universidade Estadual Paulista foi a que mais apre-sentou artigos ao GP Estudos de Televisão e Televisualidades entre 2010 e 2019 com 38 trabalhos; a Universidade de São Paulo e Universidade do Vale do Rio Sinos se posicionam em segundo lugar com 21 *papers* cada. Notadamente, instituições de ensino da região Sudeste foram as que mais apresentaram trabalhos, seguida pela região Sul do país, demar-cando, portanto, o problema da concentração da produção acadêmica nas regiões sul e sudeste, prejudicando a diversidade da representação regional entre os trabalhos aceitos no GP.

Em relação aos autores que mais participaram no GP, Carlos Eduardo Marquioni é o pesquisador que mais apresentou artigos, seguido de Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Francisco Machado Filho, Caroline Cavalcanti de

Oliveira, Ana Silvia Lopes Davi Médola, Carlos Henrique Sabino Caldas e Carla Pollake. Registrou-se nos dez anos analisados por esta pesquisa um total de 425 autores diferentes que tiveram suas submissões aceitas no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, demonstrando o vigor do grupo frente à comunidade científica.

<b>Posição</b>	<b>Instituição de ensino</b>	<b>Artigos apresentados</b>
1ª	Universidade Estadual Paulista / SP	38
2ª	Universidade de São Paulo / SP	21
	Universidade do Vale do Rio dos Sinos / RS	21
3ª	Universidade Tuiuti do Paraná / PR	19
4ª	Universidade Federal de Minas Gerais / MG	13
5ª	Universidade Federal de Santa Maria / RS	12
6ª	Universidade Federal de Juiz de Fora / MG	11
7ª	Universidade Federal Fluminense / RJ	10
8ª	Universidade Federal de Pernambuco / PE	9
9ª	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / RS	7
	Universidade Federal do Rio Grande do Sul / RS	7
	Faculdade Cásper Líbero / SP	7
	Universidade Federal da Paraíba / PB	7
10ª	Universidade do Estado do Rio de Janeiro / RJ	6

TABELA 6: Instituições de ensino que mais apresentaram trabalhos entre 2010 e 2019  
FONTE: Elaborado pelos autores.

<b>Posição</b>	<b>Autor(a)</b>	<b>Quantidade de apresentações</b>
1ª	Carlos Eduardo MARQUIONI	10
2ª	Flavi Ferreira Lisbôa FILHO	8
3ª	Francisco Machado FILHO	6
4ª	Caroline Cavalcanti de OLIVEIRA	6
5ª	Ana Silvia Lopes Davi MÉDOLA	5
	Carlos Henrique Sabino CALDAS	5
	Carla POLLAKE	5

TABELA 7: Autores que mais apresentaram trabalhos entre 2010 e 2019.  
FONTE: Elaborado pelos autores.

## Considerações finais

O panorama da investigação científica no âmbito do Grupo de Pesquisa Estudos de Televisão e Televisualidades da Intercom, no período de 2010 a 2019, demonstra as alterações ocorridas durante essa década nos processos comunicacionais referentes aos conteúdos audiovisuais em dispositivos eletrônicos, bem como reflete alguns aspectos das dinâmicas que regem a produção acadêmica da área da Comunicação no Brasil. Enquanto *locus* de diálogo científico-acadêmico, a ampliação da ementa com a noção de televisualidade expandiu os estudos anteriormente restritos aos suportes da televisão e do vídeo, ambos de matriz eletrônica analógica, para os conteúdos audiovisuais em circulação nas mídias digitais.

A organização do sistema de produção científica também se reflete nos dados, uma vez que os trabalhos advêm, em sua maioria, de instituições de ensino públicas, que oferecem condições para o desenvolvimento de pesquisas. Tais instituições estão geograficamente concentradas nas regiões sudeste e sul, demonstrando o desequilíbrio da produção em relação a outras partes do país. Neste cenário, consideramos positivo identificar que um terço dos autores mais citados são pesquisadores brasileiros que exercem grande influência no pensamento atual dos estudos do GP.

Os dados analisados neste trabalho apontam para continuidades quando comparados ao período que antecedeu o surgimento do GP, tais como a primazia da televisão como objeto de investigação, o interesse acentuado pelos formatos ficcionais em circulação nas grades da programação televisivas, a consolidação de aportes teóricos metodológicos que desde o surgimento destes fenômenos contribuíram para a abordagem dos objetos como os estudos de linguagem e os estudos culturais.

Por outro lado, o caráter dinâmico dos objetos de comunicação faz emergir novos focos de investigação sob novas epistemologias, diante de uma ecologia midiática forjada pela coexistência dos meios massivos com as plataformas que permitem aos consumidores o acesso aos conteúdos por demanda, em tempo e espaço não mais atrelados a programações organizadas e disponibilizadas pelas emissoras. Assim, o GP acompanhou fenômenos como a transição da televisão analógica para

a digital, a possibilidade de novas formas de interação em função da internet, a circulação dos vídeos em *streaming*, a conectividade e mobilidade oferecidas por diferentes dispositivos que compõem as mídias digitais. Mídias estas que fazem circular as televisualidades decorrentes da matriz televisual.

## Referências

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. (Orgs). *O fim da televisão*. Trad. Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LEVINSON, Paul. As três idades da televisão. In: *A nova televisão: do You Tube ao Netflix*. Alfredo Caminos; Ana Silvia Médola e Abel Suing (Orgs.). Aveiro: Ria Editorial, 2019.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi, A pesquisa em televisão e vídeo: um panorama da produção científica no núcleo de pesquisa Comunicação Audiovisual da Intercom. In: *Anais do XXXIII Congresso Nacional da Intercom*, PORTAL Intercom, 2010. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista\\_area\\_DT4-TV.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT4-TV.htm)>. Acesso em 20 fev. 2020.

PORTAL Intercom. *Estudos de televisão e televisualidades*. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/ementas-dtsgps>>. Acesso em 10 mar. 2020.

KILPP, Suzana. *Ethnicidades televisivas. Sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

KILPP, Suzana. *Imagem-Duração e Teleaudiovisualidades na Internet*. Curitiba: Appris, 2018.



## CAPÍTULO 4

# Uma pedagogia da memória: nostalgia e história em *Os Dias Eram Assim*

ANA PAULA GOULART RIBEIRO

A reflexão que apresento aqui faz parte de uma investigação mais ampla sobre mercado da nostalgia<sup>1</sup>, centrada na produção do audiovisual. Minha proposta é analisar um conjunto de produtos de teleficção seriada brasileira para identificar, em suas lógicas narrativas, como se dá o apelo à memória. O objetivo é buscar entender a que elementos do passado esses produtos lançam mão, perceber como as experiências pretéritas são enquadradas em suas narrativas, a que significações remetem e como acionam certa forma de imaginação televisual. Para isso, proponho uma análise da série *Os Dias Eram Assim*, exibida pela Globo em 2017.

Antes, no entanto, algumas considerações se fazem necessárias. Primeiro, é preciso que se diga que nem toda referência ao passado é necessariamente nostálgica. O que distingue a nostalgia de outros usos do passado é a forma como essa prática mnemônica apela às emoções e

---

1. Esse mercado da nostalgia caracteriza-se pela comercialização de objetos e narrativas que apelam à memória emocional e afetiva de indivíduos e grupos e que podem acionar o passado de diferentes formas: como referência histórica e cultural, como espaço de experiência ou ainda como modelo político ou estético.

como mobiliza nossos afetos, acionando um tipo específico de interpe-  
lação subjetiva e de imaginação.

É importante que se diga, em segundo lugar, que a nostalgia – como uma configuração específica da memória – é entendida aqui como um sintoma de algo mais amplo do que ela mesma. É um fenômeno relacionado à maneira como nos vinculamos enfaticamente ao passado na contemporaneidade e como usamos a mídia audiovisual como espaço privilegiado de expressão e performatividade. O apego e a valorização emocional do passado não é algo novo, como veremos. Mas o *boom* nostálgico das últimas décadas traz elementos significativos para entendermos como enfrentamos alguns dos mais profundos dilemas do nosso tempo.

### **A nostalgia televisiva**

A nostalgia tem uma longa história. O termo foi criado pelo médico suíço Johannes Hofer no século XVII para designar um estado patológico associado ao distanciamento da terra natal e foi usado no diagnóstico de soldados e marinheiros durante várias guerras. Ao longo do século XVIII, a noção se generalizou e, no início dos oitocentos, já era entendida como um mal que poderia acometer qualquer um, se referindo não apenas ao distanciamento espacial (entre um indivíduo e seu local de origem), mas também ao temporal (do sujeito com o seu passado).

A aceleração do tempo advinda da modernidade resultou numa consciência inédita na inexorabilidade da mudança e na transitoriedade da vida e fez com que certos indivíduos vissem no passado um lugar de retorno de valores morais, políticos ou estéticos. A consciência da fugacidade da existência provocou em alguns uma angústia em relação ao presente e o desejo de reencontrar um “tempo perdido”<sup>2</sup>.

Esse apego ao passado, claro, ia na contramão do sentimento dominante de celebração do novo, da modernização, da tecnologia e do desenvolvimento científico, que se consolidou com o movimento das Luzes.

---

2. Sobre a história do termo nostalgia, ver Davis (1979), Natali (2006), Cross (2015) e Sprengler (2011).

E, por isso, foi associado, durante muito tempo, a sentidos pejorativos: considerado, por um lado, como ingenuidade romântica e sentimental e, por outro, como conservadora e irracional negação do progresso. De uma forma ou de outra, era algo a ser superado.

Hoje, no entanto, a nostalgia é considerada como uma condição própria da modernidade e não como sua excrecência. Deixou de ser entendida como um anacronismo, passando a ser percebida como expressão das questões mais profundas da nossa época. Vivemos transformações radicais em nosso regime de historicidade (HARTOG, 2013). Perplexos com os acontecimentos dramáticos que marcaram o século XX e o início do XXI e com transformações econômicas e tecnológicas que se processam no período, parece que nos encontramos literalmente perdidos no tempo (ROUSSO, 2016).

O presente se contraiu, se tornou um fugaz ponto de passagem entre um passado que rapidamente se esvai e um futuro que amedronta com seu potencial de renovação e de produção de imprevistos. Perdemos nossa crença no progresso, não encontramos mais no presente elementos para sedimentar nossa esperança no futuro. Por isso, nos voltamos compulsivamente para o passado. É isso que o mercado da nostalgia, objeto da reflexão aqui proposta, parece confirmar. Há muitas pessoas ávidas para consumir produtos memorialísticos e a capacidade de engajamento, assim como a conexão emocional e afetiva que proporcionam demonstram ser, em muitos casos, irresistível. Mas que sentidos atribuir a esse fenômeno?

Há diferentes entendimentos entre os autores que estudam o tema. No que se refere especificamente àqueles que pesquisam as relações entre nostalgia e mídia, podemos – grosso modo – afirmar que existem duas gerações de estudiosos. A primeira desenvolveu seus trabalhos nos anos 1980 e 1990 e teve como marco a polêmica entre Fredric Jameson (1991) e Linda Hutcheon (1998). A segunda geração – cujas pesquisas começaram há menos de duas décadas – se recusa em pensar a nostalgia pelo viés estritamente conservador e se esforça em identificar o potencial crítico de muitas de suas formas de expressão. Faz parte desse grupo Svetlana Boym (2001), Christine Sprengler (2001), Amy Holdsworth

(2011), Katerine Niemeyer (2014), Gary Cross (2015), Linda Beail e Lilly Goren (2015), entre outros.

A reflexão que apresento aqui está mais sintonizada com a segunda geração, que têm feito dos estudos sobre memória e nostalgia um campo bastante profícuo no interior dos estudos da comunicação e da cultura. Entendo que a nostalgia contemporânea adquire sentidos múltiplos e variados nos produtos da mídia. Se algumas vezes o gesto em direção ao passado se faz de maneira romântica e pouco problematizadora, outras vezes incorpora intenções reflexivas e mesmo críticas. Pode representar alienação e escapismo, mas também pode proporcionar experiências ricas e densas. Exprime melancolia e saudosismo em relação a um tempo perdido, mas também positividade e alegria. Como produto, pode se esgotar no consumo imediato ou, ao contrário, sedimentar memórias e formas de conhecimento.

No que se refere especificamente à nossa pesquisa, é instigante perceber esses diferentes sentidos da nostalgia nas suas configurações televisivas e tentar entender o que há de peculiar nelas. Em relação a isso, o trabalho de Amy Holdsworth (2011) aponta uma linha de investigação bastante interessante. Segundo a autora, é preciso pensar a questão levando em consideração dois aspectos, que parecem distintos, mas que são na realidade complementares: de um lado, o papel da TV na constituição da memória contemporânea e, de outro, o papel da memória no funcionamento da própria televisão.

O primeiro ponto é mais evidente e tem sido, já há alguns anos, objeto de diferentes estudos no campo da memória. O segundo, mais sutil, produz um deslocamento fundamental de perspectiva: faz com que o pesquisador deixe de pensar apenas em “como a memória funciona” para também refletir em “como a televisão funciona”, o que implica num olhar que respeite as especificidades e as diversidades das práticas televisivas. A televisão é, nesse caso, entendida tanto como parte da rede material da memória quanto como um sistema de “fazer memória” cotidiano, esse último entendido também como um “fazer-se a si”.

Isso porque a televisão não é apenas um dispositivo que veicula produtos memorialísticos, é também ela mesma produtora de memórias, inclusive de si própria. A televisão, talvez mais do que outros veículos,

é quase sempre nostálgica em relação ao seu próprio passado, aos seus formatos e conteúdos antigos. Canais de TV estão constantemente reprisando sua programação, produzindo remakes, fazendo citações e referência a programas que apelam à memória afetiva de seus telespectadores. Essa característica tem se intensificado nos últimos anos, quando o veículo vem sofrendo transformações profundas com a emergência das tecnologias digitais e em rede<sup>3</sup>.

Tendo essas questões sobre memória e nostalgia televisiva em nosso horizonte, propomos, agora, uma análise da série *Os Dias Eram Assim*. A narrativa coloca, como veremos, para a nossa reflexão questões relativas ao papel da televisão (e da mídia em geral) na produção de sentidos sobre o passado, assim como relativas à própria escritura da história no mundo contemporâneo. Também nos leva a refletir sobre o valor político da memória.

### **Um olhar para a história**

Escrita por Ângela Chaves e Alessandra Poggi, com a colaboração de Guilherme Vasconcelos e Mariana Torres, *Os Dias Eram Assim* teve 88 capítulos e foi exibida pela Globo entre 17 de abril e 18 de setembro de 2017, no horário de 23h. Sua trama se inicia em 21 de junho de 1970, em meio a comemorações pela vitória do Brasil na Copa do Mundo e a protestos contra a ditadura militar. É nesse contexto que Alice (Sophie Charlotte) e Renato (Renato Góes) se conhecem. Ele é um médico idealista, filho primogênito de Vera (Cássia Kis Magro), dona de uma livraria em Copacabana. Ela é uma jovem questionadora, estudante de Letras e filha do poderoso empreiteiro Arnaldo Sampaio (Antonio Calloni), colaborador do regime.

Gustavo (Gabriel Leone) é irmão de Renato. Ele participa, junto com Túlio (Caio Blat), da pichação e da destruição do hall de entrada da Amianto, empresa de propriedade do pai de Alice. O episódio desencadeia uma série acontecimentos, que acabará afetando a vida de todos.

---

3. Muitos têm se questionado, inclusive, se não estaríamos assistindo ao fim da televisão. Sobre esse debate, ver Carlón e Fachine (2014).

Túlio é preso e morto sob tortura. Gustavo e sua família passam a ser perseguidos por Arnaldo e pelo delegado Amaral (Marco Ricca).

Apaixonada por Renato, Alice termina o namoro com o ambicioso Vitor (Daniel de Oliveira), braço direito de seu pai. Vitor e Arnaldo armam, então, com a ajuda do Amaral, para que Renato seja acusado de subversão. Forçado a sair do país, ele parte para o Chile. Alice acredita que o namorado está morto e, grávida, acaba casando-se com Vitor. No exílio, Renato se envolve com a médica Rimena (Maria Casadevall), com quem tem um filho. Na década de 1980, após a anistia política, ele volta ao Brasil e reencontra Alice.

O grupo familiar composto por Vera, Renato, Gustavo e Maria (Carla Salle) representa a resistência ao regime. Enquanto Renato passa a trabalhar no Médicos Sem Fronteira na África, Gustavo se liga a grupos de esquerda e chega a entrar para a luta armada. A irmã opta por combater o sistema de outra forma: através da arte e da poesia crítica. Todos os personagens são íntegros e dignos, e a relação entre eles é amorosa e cheia de cumplicidade.

A família Sampaio é totalmente diferente. As relações entre seus membros são tensas, nervosas, conflituosas. Arnaldo é arrogante, autoritário, truculento. Kiki (Natália do Vale) é uma mulher superficial, moralista, conservadora e, ao mesmo tempo, frustrada e oprimida pelo marido. Vive em confronto com as filhas e é constantemente acusada por Arnaldo de ser incompetente na educação das meninas.

Outro núcleo familiar importante na trama é o da família de Cátia (Bárbara Reis), namorada de Gustavo. Seu pai, Josias (Bukassa Kabengele), contator da Amianto, é demitido em represália à atuação política da filha. Sua mãe, Natália (Mariana Lima), é professora, ligada a um grupo de resistência ao regime. Ela se articula para tentar tirar Gustavo do país, mas o plano dá errado, e é Renato quem foge em seu lugar. Natália acaba sendo presa e torturada. Os anos passam, Cátia se forma em jornalismo e se torna uma profissional combativa, focada em denunciar os horrores da ditadura.

Natália é uma personagem importante na costura narrativa de *Os Dias Eram Assim*. Ela assume um lugar de interlocução direta com o telespectador ao explicar o desenrolar do contexto histórico em vários

momentos da trama. Suas falas são carregadas de valor moral e expressam um didatismo exacerbado. Professora de História, em diversas cenas, ela aparece em sala de aula, esclarecendo para os alunos o que é democracia, falando sobre a importância do voto, explicando o valor das liberdades individuais e dos direitos humanos.

É importante que se diga que o didatismo, que atravessa toda a série, buscava combater a falta de conhecimento do público sobre a ditadura militar e o esquecimento coletivo em relação a questões políticas importantes da nossa história republicana. Em seu primeiro mês de exibição, *Os Dias Eram Assim* enfrentou problemas de audiência, porque o telespectador tinha dificuldade de acompanhar a trama, uma vez que não tinha informações sobre o contexto histórico em que ela se desenrolava.

Outro personagem-chave é delegado Amaral, que representa as forças da repressão e funciona como uma espécie de síntese do mal. Perverso, sádico e corrupto, ele integra uma organização paralela (espécie de Operação Bandeirantes) que atua no combate à militância de esquerda. É casado com a submissa Eunice (Melissa Vetore), com quem tem um filho, Serginho (João Pedro Zappa).

Vale observar que, no julgamento histórico proposto pela série, há pouco espaço para nuance. Os personagens são organizados de forma maniqueísta. Existem os maus (os representantes do regime) e os bons (suas vítimas).

## **O autoritarismo como tema**

Em *Os Dias Em Assim*, a ditadura militar não funciona apenas como pano de fundo para a trama. Ainda que a narrativa se estruture a partir da matriz clássica do melodrama, apoiada no amor impossível de Alice e Renato, e se desenvolva principalmente no espaço privado, em especial o ambiente familiar, seu foco é a violência, o arbítrio e os abusos de poder praticados no período da ditadura. O autoritarismo é apresentado com uma força desagregadora, que acaba por determinar, de forma trágica, o destino dos personagens.

As mazelas da ditadura, aliás, são expostas sem concessão na série. Merecem destaque as sequências da tortura praticada por agentes do Estado, algumas vezes com a presença de civis. Nelas, todos elementos

cênicos – a exposição dos corpos dos atores, a sonoplastia, a iluminação – colaboram para produzir incômodo no telespectador. Planos fechados de rostos suados, expressões contorcidas e esgares de dor se alternam com planos abertos de lugares lúgubres, escuros e claustrofóbicos (RIBEIRO *et al*, 2019).

Uma das cenas mais ilustrativas, nesse sentido, é a da morte do Túlio, exibida logo no segundo capítulo. Nela, o rapaz é torturado de forma fria pelo delegado Amaral, que manda chamar um médico para saber se era possível continuar. No episódio do dia 08/05, na primeira visita que Vera faz ao Gustavo na prisão, o filho aparece todo machucado e diz que não vai resistir. “Aqui é o inferno! Esses caras são sádicos!”, afirma ele. A série mostra não apenas os maus tratos físicos, mas também os abusos psicológicos dos torturadores. No capítulo de 25/05, por exemplo, o delegado obriga Gustavo a tocar violão e a cantar para seus amigos no dia do seu aniversário. Traumatizado, o rapaz passará anos sem conseguir encostar no instrumento musical.

*Os Dias Eram Assim* fala sobre a força avassaladora do poder autoritário, que transforma a vida mesmo daqueles que, à princípio, não se envolvem com a militância política. Há, nesse sentido, uma cena muito emblemática no capítulo de 19 de maio. Renato é apresentado a um grupo de brasileiros que, como ele, estão exilados. Segue-se o seguinte diálogo entre ele e Hernando (Alfredo Castro), médico que o acolhe no Chile:

Hernando: Santiago está cheio de exilados, perseguidos políticos como nós.

Renato: Não, eu não. Na verdade, não era para eu estar aqui. Era para meu irmão estar aqui. Eu fui perseguido por motivos pessoais. Eu me meti numa confusão e acabei...

Hernando: Você acha que não está envolvido, mas está. Todo mundo está envolvido. Nós somos um povo sem voz, um povo censurado, sem direitos, sem liberdade. [Enquanto a voz fica em off, entram cenas de repressão policial] Se você não consegue se defender, se eles fazem com você o que eles querem, você está envolvido também. E, se você está aqui no Chile fugido, é pelo mesmo motivo que eu: é político! [Fim das imagens de época]

Renato: Eu não tinha pensado por esse lado.

Hernando: Eu estou tentando te explicar.

Renato: O que aconteceu comigo é reflexo de um país doente.

## O desejo de utopia

A nostalgia mobilizada por *Os Dias Eram Assim* é reflexiva em relação ao passado e expressa o que vamos chamar aqui de “desejo de utopia”. Na série, o passado não é mitificado como melhor, mas visto de uma perspectiva crítica. O foco da narrativa é o sofrimento pessoal e familiar causado pelo abuso, violência e arbítrio exercidos pelo estado brasileiro no período da ditadura militar. Afinal, aqueles eram “dias de glória”, mas também “dias de dor”, como lembra a peça publicitária de lançamento da série.

Mas, no passado reconstruído por *Os Dias Eram Assim*, ainda era possível “imaginar um futuro”. Ou seja, se pensarmos no jogo de temporalidades proposto pela série, podemos dizer que reconstitui um passado pleno de projetos. E é exatamente esse o apelo nostálgico da série. Os personagens – sobretudo os protagonistas – são movidos pela crença ou pela esperança de uma possível ação transformadora em relação à realidade. Com exceção obviamente dos vilões, nenhum personagem é cínico ou niilista. A maioria tem ideais e luta por uma pauta ampla: em nome da liberdade, da igualdade social, contra o racismo e a homofobia e pela igualdade de gênero.

No episódio do dia 29/06, por exemplo, o homossexual Léon (Mauricio Destri) é agredido na rua por um grupo de pessoas que o chamam de “viado” e dizem para ele “se vestir como homem”. Cátia o encontra caído na rua e o leva para a livraria da Vera (que, aliás, se chama Egalitè) e comenta que aquela situação era absurda, uma covardia. “A luta é pela democracia. Mas é também contra o preconceito e pela liberdade”, afirma ela.

Há, na série, uma constante convocação à ação, à produção de formas de resistência e luta. Logo depois de ser libertado, no episódio de 19/05, Renato fala para Gustavo: “Acho que a gente não pode deixar de lutar.

Lutar pelo o que a gente acredita, por liberdade. A gente tem o poder de mudar as coisas, meu irmão.” No capítulo de 23/05, Gustavo diz para Cátia que se sente um covarde: “Quando você vê uma injustiça e não faz nada é como se estivesse do lado do opressor”.

Trata-se de um olhar para o passado que busca um porvir, uma possibilidade de futuro. Após a derrota da ementa Dante de Oliveira, no episódio de 10/07, Gustavo fala, olhando para a multidão: “A gente tem que pensar nos nossos filhos, a gente tem que pensar no futuro, como vai ser daqui a 20, 30 anos. A gente tem que continuar lutando, tem que continuar gritando por um país melhor”.

A relação entre passado e perspectiva de futuro aparece novamente, de forma explícita, no episódio do dia 01/09. Cátia conta para o pai e a mãe a respeito de suas investigações sobre os crimes do delegado Amaral e da Amianto (empresa do pai da Alice). Natália diz que ela deveria era pensar nas eleições diretas, numa nova constituição e em tornar a tortura um crime contra a humanidade. Cátia responde que era preciso olhar para o passado para pensar no futuro: “Eu estou olhando para o futuro, mas preciso falar do passado. Porque senão, como a gente vai mudar?”

### **O dever de memória e o valor do testemunho**

A crítica ao autoritarismo e o desejo de utopia de *Os Dias Eram Assim* é ancorado num forte discurso de valorização política da memória, que se dá em diferentes níveis. Vejamos alguns exemplos. Natália sofre de transtornos emocionais graves, devido a sua experiência na prisão. Torna-se retraída, fechada, deprimida. Depois de muita resistência, começa aos poucos a reagir. No capítulo de 27/06, ela conta para Cátia que uma aluna, a Francis (Andressa Lameu), estava participando da criação de um grupo de apoio, formado por pessoas que tinham sofrido tortura ou que tiveram seus familiares desaparecidos durante a ditadura. Ela conta que, na primeira reunião, não conseguiu falar de si, que ficou nervosa, tonta e perdeu o equilíbrio.

Cátia: Por que tanta resistência?

Josias: Sua mãe está fazendo terapia, mas pelo jeito não está adiantando.

Natália: Não é que não esteja adiantando. Mas uma coisa é fazer terapia, outra é me expor, ficar expondo minha dor para um monte de gente. De que adianta?

Cátia: Mãe, sua fala é importante. Ela é a memória do que aconteceu. (...) Pensa e se fosse legal você participar desse grupo. Talvez seja essa a oportunidade de se fazer justiça e que talvez estivesse esperando uma oportunidade como essa há muito tempo.

Natália decide, então, fazer parte efetivamente do grupo, que tinha o intuito de denunciar as violências do regime. No episódio do dia 07/07, numa conversa com Francis, ela justifica: “Essa causa não pode ser só sua, né? É de todos os brasileiros. Dizem que somos um povo sem memória. Isso tem que mudar”. Na reunião do grupo, ela fala:

Natália: Eu mesma sou uma vítima da ditadura. Não é fácil falar sobre isso. Esses anos todos, eu preferi me calar, sofrendo sozinha. Eu sei que isso pode parecer fraqueza, falta de coragem ou covardia. É que é muito doloroso lembrar.

Um participante: A gente sabe como é. Você não precisa...

Natália: Não, não, mas eu quero falar, eu preciso. Eu estou sentindo a mobilização de vocês, eu estou vendo isso acontecer e eu acho que essa história não pode ficar dentro de mim. Ela não é só minha.

Francis: É a história, é de tanta gente, Natália. É de um país inteiro que vive sob um regime perverso. (...)

Um dos participantes: A gente entende que falar sobre a violência que sofremos é um caminho para conviver com as nossas lembranças. Não podemos guardar aqui dentro. O horror tem que sair. Ele tem que ser exposto.

Natália: Claro. Esse trauma não é só nosso. Tem que ser revelado, tem que ser exposto. Ele não é uma coisa individual.

Um participante: Longe disso. Muita gente foi perseguida, sumiu. A nossa meta é saber o número exato. A tortura foi institucionalizada neste país. Isso é uma vergonha. Havia centros de tortura, verdadeiras casas de morte.

Francis: O mais importante é que essa história não seja esquecida, que isso nunca mais aconteça.

O tom excessivamente didático presente nessa cena perpassa, como já foi dito, pode ser observado em *Os Dias Eram Assim* como um todo. Mas, nesse caso, conforma o que vamos chamar aqui de uma *pedagogia da memória*. Trata-se da defesa da lembrança ancorada em princípios claramente explicados e reiterados: o respeito à verdade, a defesa da justiça e a necessidade de reparação.

No diálogo citado os personagens chamam atenção para a natureza coletiva da lembrança. Mas a conversa é fortemente impregnada pelo ethos terapêutico. Refere-se, de forma explícita, a questões relativas ao trauma e ao sofrimento individual. O testemunho, nesse caso, aparece como lugar da cura, fazendo parte de uma complexa política do passado que se dá na confluência entre a tarefa individual de narrar e de sua componente coletiva (SELIGMANN-SILVA, 2003). As vítimas assumem o protagonismo ao se transformarem em militantes da memória e ao empreenderem ações para transformarem suas demandas por justiça em questões públicas (FASSIN; RECHTMAN, 2007). Estas ações se dão em cenários de conflito, nos quais essas vítimas lutam por reconhecimento social e legitimidade política.

A memória, quando ligada a trauma, é apontada como um caminho libertador, mas é também fonte de sofrimento para o sujeito que lembra. A trama do personagem Ernesto é, nesse sentido, interessante de analisar. Coronel do exército, ele foi perseguido por indisciplina porque não compactou com as violências do regime. Desde que sua filha desapareceu, vive uma incansável busca por notícias e justiça, até que encontram a ossada dela enterrada num terreno. Ele desabafa com Vera falando sobre sua dor e o sentimento de impotência por não conseguir punir os culpados.

No episódio de 04/07, Ernesto joga baralho com os amigos, que elogiam seu desempenho e boa memória. Um deles comenta que não se lembrava nem do que comera no café da manhã. Outro diz que ele deveria aprender com o Ernesto. Ao que o coronel responde: “Não recomendo, não. A memória, às vezes, é um fardo pesado. Se eu pudesse, eu esquecia tudo. Bom, mas é uma questão de moral: eu tenho que lembrar.”

A dimensão moral da memória é um dos aspectos centrais da noção de *dever de memória*<sup>4</sup> e do impulso ao testemunho. Traduz um sentimento mais geral de que sofrimentos e opressão geram obrigações por parte dos indivíduos, do Estado e da sociedade em relação às vítimas desses sofrimentos e opressão. Lembrar seria uma maneira de ressarcir as pessoas por suas dores e perdas, uma forma – em última instância – de fazer justiça.

Por dever de memória, assim como Natália, Gustavo também é instado a testemunhar. No episódio do dia 13/07, Rimena tenta convencê-lo a publicar o relato das suas experiências. “Escrever também é uma forma de resistir”, lhe diz ela. No capítulo de 27/07, a própria Natália pergunta se ele pode juntar seu relato ao da Cátia e levar para o grupo de apoio. Ela fala da importância de lembrar: “A memória é o dom mais precioso que a gente tem”.

Gustavo começa, então, a organizar um livro e se une a Cátia, que decide gravar um documentário com depoimentos de pessoas que foram vítimas do regime instaurado em 1964. É preparando, então, um seminário para o lançamento os dois produtos, que ganham o nome da série: *Os Dias Eram Assim*. O evento acontece no episódio do dia 03/08 e começa com o discurso da Natália:

Queremos respostas. Quem eram os torturadores? Quem mandava torturar? Onde é que estão os corpos dos desaparecidos políticos? As famílias estão aguardando até hoje as respostas. Sem essas respostas nós não teremos justiça neste país. A abertura política avança, mas só vai ser através de seminários, de lançamento de livros que a gente vai recuperar a integridade da nossa memória e da nossa história. Eu passei muitos anos calada, sofrendo em silêncio, fazendo a minha família – que está aqui hoje – sofrer, com medo, muito medo de dizer o nome

---

4. Sobre a noção de dever de memória e sua história, ver Ledoux (2016).

do homem que me prendeu, me torturou, me violentou, mas graças a esse grupo que me acolheu, graças a esse grupo que se formou de resistência, eu hoje não tenho mais medo de dizer o nome desse homem. Está registrado aqui. [câmera foca o livro em suas mãos] Não só eu, muitas pessoas disseram o nome dele. São 20 denúncias contra o delegado Olavo Amaral.

São exibidos, então, trechos do documentário, que foi disponibilizado na íntegra na página da série na internet<sup>5</sup>:

Bete Mendes (atriz): Eu vivi um tempo de guerra. Eu fui torturada, como milhares de brasileiros. Eu sobrevivi e estou aqui.

Dr. Adail Ivan de Lemos (médico, psicanalista e escritor): Você estava preparado para brigar por uma causa. E nisso havia muito idealismo nosso. Mas a gente não estava preparado para ver nosso irmão ser torturado.

José de Souza Leal (jornalista e escritor): Fui conduzido e fui encarcerado nu, o tempo todo de capuz, entre torturas, como choque elétrico...

Ilma Noronha (cientista de informação em Saúde) e Rômulo Noronha (professor de educação física): A mesma tortura que nós sofremos, pendurados em um pau de arara, é a tortura que os escravos sofriam quando se rebelavam.

Em seguida, Cátia toma a palavra: “Estamos ouvindo esses relatos, esses depoimentos, que por mais doloridos que sejam, eles não podem ser esquecidos. Porque é assim que se constrói a identidade de uma nação: com história”. No encerramento do evento, Ernesto pede a palavra, afirma que a ditadura não tinha sido só militar, mas civil-

---

5. Disponível em <<https://gshow.globo.com/series/os-dias-eram-assim/noticia/assista-na-integra-ao-documentario-de-catia-sobre-o-periodo-da-repressao.ghtml>>. Acesso em 31 mar. 2020.

-militar e denuncia a participação ativa de empresários, como o empreiteiro Arnaldo Sampaio<sup>6</sup>.

No capítulo seguinte, Gustavo convida Ernesto para participar dos encontros do grupo de denúncia dos crimes da ditadura. Ele diz que o grupo está só começando a luta para informar a população sobre o que aconteceu e, assim, fazer justiça: “São pessoas que viveram, que foram torturadas e pessoas também que estão interessadas em contar essa história, esses casos”. Ernesto responde: “É importante para que isso não volte mais a acontecer”.

O diálogo expressa o desejo de tornar a experiência passada uma *memória exemplar*, expressa na máxima “lembrar para que não se repita” (TODOROV, 1995). Mas expressa também a vontade de fazer da memória um instrumento de justiça. No capítulo do dia 14/08, Serginho comenta que, naquele momento, o desafio para eles era conseguir provas dos crimes cometidos pelo regime. “É, a gente não tem provas” comenta Gustavo. Natália, então, acrescenta: “As memórias são as provas”.

A Lei da Anistia, no Brasil, beneficiou perseguidos políticos e ex-guerrilheiros, mas igualmente os assassinos e torturadores, que não puderam ser julgados por seus crimes após a redemocratização. Em outros países da América Latina, no entanto, foi diferente. Na Argentina, por exemplo, mais de 2.000 pessoas foram processadas em tribunais por crimes cometidos durante a ditadura. O relato de testemunhas e vítimas – a memória daqueles que sofreram violências direta ou indiretamente – foi, de fato, peça fundamental para as condenações do terrorismo de Estado. Beatriz Sarlo (2007, p. 20) lembra que funcionou como prova, onde outras fontes foram destruídas.

O testemunho, em *Os Dias Eram Assim*, aparece como uma forma de superação e também uma arma da luta política. Isso fica muito explícito no diálogo entre Gustavo e Natália, que foi ao ar no dia 18/08:

---

6. Aqui a série ecoa claramente uma questão (a participação civil na ditadura) que tinha sido discutida pouco tempo antes na historiografia sobre o período e também no âmbito da Comissão Nacional da Verdade. A ancoragem da série no contexto da sua exibição será tratada em seguida.

Gustavo: Lembrar é uma forma de superar.

Natália: Isso aqui [mostrando o livro escrito por Gustavo], suas memórias, minha memória, nossas memórias, isso aqui é uma arma. Mas não é uma arma de fogo, é uma arma de beleza, poesia e verdade.

Gustavo: É uma arma poderosa. (...) Eles tentaram apagar nossas memórias para a gente ouvir daqui a anos que nada do que a gente viveu aconteceu.

*Os Dias Eram Assim* é uma verdadeira ode à memória. A lembrança é vista de forma positiva, como um ato político, de resistência. É valorizada tanto por seu valor heurístico (de compromisso com a verdade histórica, com o que de fato aconteceu) quanto por seu valor moral (como um projeto de justiça, um elemento reparador dos danos sofridos, uma forma de redenção do passado). A memória é entendida também como um elemento de cura e de libertação das dores individuais e coletivas.

Vale comentar que Nanda (Julia Dalavia) funciona como um contraponto aos outros personagens principais da série, que em geral cultuam o passado. Ela representa uma temporalidade ancorada no hoje, no aqui e agora. A irmã mais nova de Alice busca viver com intensidade todos os momentos de sua vida. No capítulo de 21/08, é diagnosticada como soropositiva ao HIV, o que representava à época uma sentença de morte. No início dos anos 1980, a Aids era ainda pouco conhecida e não havia perspectiva de controle ou cura para a doença.

Nanda, portanto, não tem futuro. Ela vai ficando cada dia mais fraca. Mas, apesar de sua morte ser iminente, ela não deixa de viver. Casa-se com Caíque (Felipe Simas) e passa seus últimos dias perto da família. Depois que ela morre, no capítulo de 18/09, vários personagens se reúnem para, em seu nome, homenagear as vítimas da Aids. Sua mãe lê um trecho da carta que a filha lhe escreveu: “Não deixe para reconhecer um bom momento só depois que ele virar uma lembrança. A vida é hoje. A vida é agora. Viva”.

## **O direito a fala**

Uma cena que chama atenção, no fluxo narrativo da série, é protagonizada por Dalva (Ana Miranda), empregada de Vera, que mora na casa

a família. No episódio do dia 11/08, ela participa da reunião do grupo de apoio às vítimas da ditadura. Gustavo começa o encontro, dizendo que dará a palavra a “uma pessoa muito especial”:

Gustavo: Diferente da maioria, ela não foi presa, não foi perseguida, não se envolveu com política. Mas ela me pediu para falar porque ela foi diretamente atingida pelo autoritarismo do regime. [Segura e beija as mãos de Dalva] A gente quer te ouvir.

Dalva: Bom, gente, por esses anos todos, eu fiquei calada, mas também sofri uma injustiça numa época difícil, em que as pessoas como eu não tinham voz. Eu acho que isso tem que mudar.

Imediatamente, Vera toma a palavra para explicar que Dalva sofreu a violência da política de remoção das favelas. A explicação sobre o que foi essa política é dada pela Natália e, em seguida, por Domingos (Izak Dahora). Ou seja, a despeito da boa intenção da discussão, a palavra é novamente *tomada* da Dalva por pessoas consideradas mais capazes do que ela, sendo que isso acontece imediatamente depois de a personagem reclamar de uma época em que pessoas como ela não tinham voz.

Ora, a cena parece mostrar que pessoas de classes subalternas continuam não tendo voz, uma vez que a fala de Dalva precisa da mediação dos mais “doutos”. Só após a explicação pedagógica, de contextualização, dos outros é que a empregada dá seu depoimento como “vítima”. Dalva conta como a favela em que morava na Lagoa Rodrigo de Freitas foi posta em chamas e como as autoridades só agiram tardiamente:

Dalva: A gente gritava. E o fogo consumia a favela inteira. O bombeiro só apareceu no dia seguinte, quando não tinha mais nada a para apagar.

Vera: E foi nessa época, então, que Dalva nos deu a alegria de morar conosco. Hein, Dalva, né, minha irmã?” [E dá um beijo nela.]

Gustavo: É por isso que é importante você falar para a gente, Dalva. A gente tem que lembrar disso. A gente não pode esquecer. A gente não pode continuar contribuindo com a impunidade que vive no nosso país.

Dalva continua e conta sua história de superação. Diz que se ergueu e que seu filho se formou e virou médico. E que tudo aquilo só fora possível por causa de uma mulher: Vera. Dalva representa uma personagem conhecida da dramaturgia, a empregada negra dócil, que faz “parte da família” dos patrões, a quem ela rende tributos e faz agradecimentos.

### **O real e o ficcional**

*Os Dias Eram assim* se ancora numa pesquisa histórica consistente e realiza uma reconstituição de época meticulosa nos detalhes do cenário, do figurino e da caracterização. A trilha sonora – de forte apelo emocional – reúne músicas que marcaram a geração dos anos 1970 e 80: canções de Chico Buarque, Secos & Molhados, Os Mutantes, Milton Nascimento, Novos Baianos, Elis Regina. Os elementos cênicos mobilizam diversos clichês na reconstituição visual e sonora, fundamentais na construção do efeito de *pastness* (JAMESON, 1991).

Particularmente interessante é o uso de imagens de arquivo e o trabalho de edição. No episódio de dia 07/07, há fusão de imagens de época com imagens da ficção, num movimento que busca borrar as fronteiras entre o passado (histórico) e o presente (ficcional). Esse recurso é usado muitas vezes ao longo de toda a série. São muitos os exemplos, mas vamos citar apenas alguns que nos chamaram mais atenção.

O episódio do dia 26/05 é, nesse sentido, exemplar. O ano é 1979. Estamos em pleno movimento pela Anistia. São exibidas muitas imagens de época, mostrando as manifestações. Nelas, os personagens ficcionais aparecem inseridos na multidão, da mesma forma que os personagens históricos. Renato chega no aeroporto do Galeão, voltando ao Brasil depois de nove anos de exílio. A imagem de sua chegada se mistura com a de figuras como Betinho, Fernando Gabeira e Leonel Brizola. No desembarque, ele encontra com o delegado Amaral:

Renato: Eu falei que você teria contas para acertar um dia. Esse dia está chegando.

Amaral: Muita água vai rolar ainda.

Renato: Vai sim. Mas as coisas mudaram.

Amaral: Mudaram. Mas, assim como mudou uma vez, pode mudar de novo.

A passagem parece fazer referência ao contexto de exibição da série, marcado pelo retorno dos conservadores ao poder, depois de mais de uma década de governos do Partido dos Trabalhadores no Brasil. Retomaremos essa questão adiante. Quanto ao uso de arquivo, outro exemplo interessante é o episódio dia 15/06, que mostra o Comício pelas Diretas Já na Candelária. A passagem de uma cena a outra é costurada com imagens de época, mas a edição é feita de uma forma suave e sutil. Não há marcação clara, uma separação evidente entre o real e o ficcional, como normalmente faz a convenção televisiva.

A repórter Glória Maria aparece num helicóptero, mostrando do alto a multidão que se concentra. À matéria jornalística é acrescentada a música *Coração de Estudante*, sofrendo assim o efeito de *dramatização*. Passa-se, então, para a imagem do delegado observando os manifestantes e, em seguida, para uma entrevista de época com o cantor Milton Nascimento. Na sequência, Gustavo e Rimena aparecem na manifestação e Victor assiste na TV as imagens do comício. Há, então, uma fusão entre as imagens de época (nas quais aparece a multidão ao longe) e as imagens da série (com os personagens segurando faixas). A edição produz, assim, um efeito de continuidade temporal, de simultaneidade entre as ações.

O episódio do dia 10/07 traz novamente imagens do comício pelas Diretas no Rio de Janeiro. A *passagem* da repórter Glória, da matéria jornalística exibida em 1984, se mistura a imagens da Natália e do marido no meio da multidão. Outra fusão forte acontece na cena em que Alice, Kiki e Vitor assistem, em casa, ao *Jornal Nacional*: passa-se, sem nenhuma marcação, do apresentador Cid Moreira narrando a presença de uma multidão no centro da cidade para uma imagem frontal de pessoas gritando “o povo unido jamais será vencido” e, em seguida, para uma imagem em que aparecem Renato e Rimena chegando ao local. Os personagens são literalmente colocados na cena da história.

A fusão das imagens de arquivo com as imagens produzidas para a série reforça os laços entre real e ficção que *Os Dias Eram Assim* busca produzir. Vale lembrar que alguns personagens foram inspirados em figuras históricas reais. Arnaldo Sampaio é um empresário que – assim como Albert Hening Boilesen, presidente do grupo Ultra – apoia grupos de repressão e sente um prazer sádico em acompanhar sessões de tortura. Olavo Amaral é como Sérgio Fleury, policial que atuou como delegado do Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) durante a ditadura, sendo responsável pela tortura e homicídio de inúmeras pessoas.

A coincidência entre ficção e realidade não acontece, na série, apenas com os eventos políticos. No episódio de 21/08, Gustavo participa do Festival dos Festivais, promovido pela Globo em 1985. Na edição, as cenas reais do evento são seguidas de imagens do apresentador Zeca Camargo chamando o candidato ficcional Gustavo Reis. Enquanto isso, Renato vê as imagens na TV do hospital, e Maria assiste à transmissão da casa de Toni (Marcos Palmeira).

É interessante observar como, em vários momentos, a fusão entre as imagens de época e as imagens da ficção tem a televisão como uma espécie de mediadora. Na cena em que Nanda é diagnosticada como soropositivo, acontece o mesmo. Alice assiste, em casa, matérias da época sobre Aids, nas quais os repórteres Leilane Neubarth e Caco Barcelos aparecem dando explicações a respeito da doença.

A nostalgia de *Os Dias Eram Assim* é também, portanto, autorreferencial. A articulação entre ficção narrativa, memória social e conhecimento histórico se dá pela mediação da própria televisão, que mostra como ela sempre esteve lá, registrando os fatos e compartilhando informações entre indivíduos localizados em diferentes espaços físicos.

### **A ancoragem no presente**

No capítulo de 26/06, Cátia fica sabendo que o delegado Amaral iria receber uma medalha por serviços prestados ao país e comenta com Josias: “Pai, me diz que país é esse que homenageia torturador”. Há, nesse episódio, uma clara referência ao contexto em que a série era exibida: no ano anterior, na sessão de votação do impeachment da presidente Dilma Rousseff, o então deputado Jair Bolsonaro havia feito uma

homenagem ao coronel Brilhante Ustra. A atitude chocou militantes dos Direitos Humanos. O militar fora chefe do DOI-Codi entre 1970 e 1974 e, segundo a Comissão da Verdade, ao menos 50 pessoas foram assassinadas e outras 500 foram torturadas sob seu comando.

*Os Dias Eram Assim* foi exibido num período politicamente conturbado. O país estava ideologicamente dividido. Havia os que acusavam de golpe o afastamento da presidenta, que fora eleita com mais de 54 milhões de votos. E havia os que, indignados contra escândalos de corrupção, clamavam pelo fim das instituições democráticas e a intervenção militar. Nesse contexto, no qual o estado democrático de direito e o desejo intervencionista se chocavam, a série usou o passado para falar do presente e assumiu claramente o seu lado na história.

Quando sai o resultado da votação da ementa Dante de Oliveira, Gustavo comenta: “Vamos ter que continuar lutando, continuar gritando Diretas Já”. E aí grita: “Diretas Já”. Esse episódio foi ao ar em 10 de julho de 2017. Naquele momento, alguns setores da sociedade pediam a saída Michel Temer da presidência e, ao lado do “fora Temer”, usavam “diretas já” como palavra de ordem. Uma referência explícita ao contexto político do momento da exibição da série se dá no episódio de 25/07, quando antes de começar sua performance (com declamação de poemas de Wally Salomão), num sarau na livraria da Vera, Leon diz: “Primeiramente, diretas já. Viva a liberdade de expressão, as diferenças, o amor”.

No último capítulo, que vai ao ar em 18/09, há uma passagem temporal de 1988 para 2017 que é feita com um clipping de imagens emblemáticas desse período, tendo como trilha a música *E o futuro não é mais como era antigamente*, do grupo Legião Urbana. Quando chega aos dias atuais, a imagem congela numa pessoa segurando o cartaz “Golpe nunca mais”, do movimento contra o impeachment da Dilma. Naquele momento, já idosa, Alice faz uma exposição com fotos da ditadura. Em seguida, ela se encontra na praia com Renato, e os dois observam a passeata contra o Temer: “Diretas já. O povo quer votar”. Os créditos sobem com os personagens cantando a música da abertura na íntegra.

## Considerações finais

A nostalgia, que já foi uma doença, hoje ajuda a vender imagens do passado, gerando lucro para a indústria da cultura e do entretenimento. Mas a pujança econômica desse tipo de mercado é interessante porque aponta para algo além dele mesma, que é sua lógica cultural. Estamos falando de uma forma específica de experimentar o tempo, que nos diz muito sobre o que somos. A maneira como imaginamos e nos afetamos pelo nosso passado – por mais que possa parecer paradoxal – tem também relação intrínseca nossa capacidade de prospecção, com nossa capacidade de imaginar e desejar o futuro.

A nostalgia é, portanto, um fenômeno econômico (que dinamiza o mercado de consumo), cultural (porque nos diz de nossa forma de experimentar o mundo e nos vincular ao Outro) e também – e talvez essencialmente – político: nos fala sobre projetos e ação transformadora.

A nostalgia, no entanto, pode ter vários sentidos, às vezes diferentes e até mesmo contraditórios. O gesto nostálgico que analisamos aqui, mobilizado pela série *Os Dias Eram Assim*, tem uma dimensão inegavelmente utópica. Não se busca nos tempos idos a idealização de uma época tida como melhor e nem escape em relação ao presente, o que se busca são pontos de apoio no presente para sedimentação das experiências, para consolidação de vínculos na atualidade e para construção de possibilidades de futuro.

## Referências

BEAIL, Linda e GOREN, Lilly J. *Mad Men and politics: nostalgia and the remaking of modern America*. New York/London: Bloomsbury, 2015.

BOYM, Svetlana. *The Future of Nostalgia*. Nova York: Basic Books, 2001.

CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana (orgs.). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro, Confraria do Vento, 2014.

CROSS, Gary. *Consumed Nostalgia: memory in the age of fast capitalism*. New York: Columbia University Press, 2015.

DAVIS, Fred. *Yearning for Yesterday: a sociology of nostalgia*. New York: Free Press, 1979.

FASSIN, Didier e RECHTMAN, Richard. *L'empire du traumatisme: enquête sur la condition de victime*. Paris: Flammarion, 2007.

HARTOG, François. *Regimes de Historicidade: presentismo e experiência do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

HOLDSWORTH, Amy. *Television, Memory and Nnostalgia*. Palgrave Macmillan, 2011.

HUTCHEON, Linda. *Irony, nostalgia, and the postmodern*. University of Toronto English Language (UTEL) Main Collection, 1998.

JAMESON, Fredric. *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Durham, Duke University Press, 1991.

LEDOUX, Sébastien. *Le devoir de Mémoire: une formule et son histoire*. Paris, CNRS Editions, 2016.

NATALI, Marcos Piason. *A política da nostalgia: um estudo das formas do passado*. São Paulo: Nankin, 2006.

NIEMEYER, Katharina (org.). *Media and Nostalgia: yearning for the past, presente and future*. Palgrave Macmillan, 2014.

ROUSSO, Henry. *A Última Catástrofe: a história, o presente, o contemporâneo*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2016.

SARLO, Beatriz. *Tempo Passado: cultura do passado e guinada subjetiva*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

SELIGMANN-SILVA, M. (org.). *História, Memória, Literatura*. O testemunho na era das catástrofes. Campinas: Editora da Unicamp, 2003.

SPLENGER, Christine. *Screening Nostalgia: populuxe props and technicolor aesthetics in contemporary american film*. Berghaln Books, 2011.

TODOROV, Tzevtan. *Les Abus de la Mémoire*. Paris, Arléa, 1995.

# II

Artigos eleitos pelos  
participantes das sessões de  
apresentação como os melhores  
do GP nos congressos nacionais  
de 2018 e 2019 (em nível  
de mestrado e doutorado)

---



## CAPÍTULO 5

# Audiovisual e *Instagram*: análise sociossemiótica da obra interativa *Shield 5*

ALLISSON RONALDO DA SILVA MENDES

TACIANA DE LIMA BURGOS

### **Breves Apontamentos**

As formas de organização político-econômicas se ajustam no sentido de construir uma sociedade que demanda e oferta informação a todo instante. Dessa forma, aprimoram e criam suportes técnicos, estimulando seu consumo.

O capitalismo informacional busca incontinentemente por informação e conhecimento via sistema com imensa capacidade de processar informação, reunindo todas as informações em um sistema comum (único) de informação, com alta velocidade através de uma rede de distribuição e recuperação da informação 'potencialmente ubíqua' (CASTELLS, 2007, p. 69).

É possível se afirmar que o audiovisual cada vez mais busca se aproximar das propriedades destacadas acima. Ao longo das evoluções técnicas e das formas de produção e distribuição, o audiovisual encontrou formas de se perpetuar e construir uma demanda atual aquecida, espalhada sobre os dispositivos em formatos cada vez mais variados.

O audiovisual – ao contrário de outros produtos como a fotografia, pintura que nasce através de um único sentido em sua forma de expressão – se vale e se materializa em diferentes meios (a televisão, o cinema sonoro, o vídeo, a computação gráfica, a multimídia, a hiper-mídia, o hipertexto e, mais recentemente, a realidade virtual). Assim, de acordo com Gosciola (2003), em se tratando de um produto híbrido, no tocante às mídias digitais, é fundamental que cada conteúdo receba um cuidado elaborativo que explore bem as características de cada meio. Tal cuidado deve atender à lógica da comunicação enquanto processo que depende da relação entre conteúdos e usuários.

Dentro dessa lógica, as ferramentas que promovem a interação nas mídias digitais proporcionam aos usuários experiências cada vez mais dinâmicas e subjetivas. A construção de sentido é exaltada a partir da mediação que as plataformas oferecem a cada usuário. Por exemplo, um roteiro de uma narrativa audiovisual é entendido nesse cenário como um processo capaz de levar o espectador às suas próprias experiências. O sentido se dá na mediação, e esta é catalisada pelas possibilidades oferecidas através das plataformas.

Este artigo visa analisar os regimes de interação e sentido e suas relações com o audiovisual para mídias móveis. A proposta pretende investigar quais regimes operam dentro da obra e como eles operam, apresentando suas práticas. Nesse sentido, a escolha da obra “Shield 5” considera sua veiculação num ambiente interativo, o Instagram, associado diretamente ao consumo de conteúdos em dispositivos móveis. Será considerada para análise a obra em sua totalidade, com destaque para seus elementos interativos e padrões recorrentes utilizados no sentido de distribuir conteúdo.

Para uma compreensão mais apurada desse fenômeno e de seu efeito dentro do campo da produção de sentido, esta análise percorrerá as noções teórico-metodológicas da sociossemiótica de Landowski (2014) sobre o modo como o sujeito interage dentro de sua realidade através de regimes distintos (programação, manipulação, ajustamento e o acidente). Todos estes regimes, que serão utilizados como indicadores para a análise, estão inseridos em dois grandes eixos que determinam a forma como os sujeitos agem uns sobre outros: o fazer ser – que se

relaciona com os regimes da programação e do acidente – e o fazer fazer – que se conecta diretamente com os regimes da manipulação e do ajustamento. Dentro dessa lógica, a produção de sentido se dá através de um resultado das práticas de construção, negociação e intercâmbio de sentido. O projeto sociossemiótico decorre da escolha de não privilegiar a descrição dos sistemas de produção e recepção dos signos, e sim da análise dos processos, compostos por interações (entre sujeitos ou entre o mundo e os sujeitos).

Para facilitar o entendimento e as possíveis interpretações sobre as relações entre obra e usuários por meio da interface digital, o termo interação será utilizado conforme a visão de Primo (2011) para designar processos interativos mediados por computador que se debrucem sobre os aspectos sociais e relacionais do contato. Não se exclui aqui os aspectos técnicos que estão diretamente relacionados aos suportes responsáveis pela interação, é preciso entendê-los como peça fundamental para o funcionamento dessa engrenagem, mas fica o foco do termo interação direcionado às ações mais “humanas permitidas pelas interfaces”, algo como um simulacro das interações face a face do mundo real. Já, cabe à interatividade referir-se às atribuições técnicas que envolvem os suportes e que potencializam a interação. Vale lembrar que, para uma análise mais apurada, estas distinções servirão para entender a complexidade do sistema semiótico a ser analisado. Afinal, é preciso considerar tudo o que ocorre para além da tecnologia, tudo o que pode ocorrer a partir de sua utilização.

### **Regimes de interação e sentido**

Em *Interações Arriscadas*, Landowski (2014) realiza uma descrição teórica a respeito da maneira como o sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro e consigo mesmo. Assim, propõe quatro grandes regimes de interação que se comunicam através das práticas sociais, ou mesmo dentro de uma delas. Todo o sistema formado considera deslocamentos e conjugações de um regime ao outro. A partir de dois grandes eixos que determinam a forma como os sujeitos agem uns sobre outros, o fazer ser e o fazer fazer relacionam-se diretamente com os regimes de

programação e do acidente, bem como o da manipulação e do ajustamento.

Segundo Landowski (2014), o regime da programação é pautado na regularidade que os participantes da interação apresentam, considerando serem humanos ou não. Tal regime se baseia tanto nas qualidades físicas e biológicas dos actantes quanto nos condicionamentos socio-culturais, levando em conta a ordem social e simbólica na qual estão inseridos.

Na programação, as formas de agir de sujeitos e objetos se dão em termos de interobjetividade e exterioridade. Quando ocorre o contrário e as ações decorrem da intersubjetividade e da interioridade, pretendendo intervir (persuadir) na vida do outro, tem-se o regime da manipulação. Este advém da lógica de intervir em algum grau na vida interior do outro sujeito ou objeto, compreendendo um caráter persuasivo. A manipulação exige um sujeito que quer que o outro queira, e assim, dentro de suas capacidades de demonstrar os valores e vantagens, convencê-lo a fazer algo.

Agregando a sensibilidade dentro das formas de interação entre actantes, Landowski (2014) afirma que o regime de ajustamento não contempla o contrato entre sujeitos para que um possa influenciar o outro. Agora, o contato é determinante: não se quer mais fazer com que o outro queira, mas fazer junto com ele. Todo o envolvimento entre sujeitos se dá como uma espécie de contágio, tendo a sensibilidade como uma imunidade e a sensação como um vírus. A interação não se pauta sob o fazer crer, mas sob o fazer sentir, sentir junto através desse contágio. O contágio explorado por Landowski se trata de um tipo de sentido caracterizado exatamente por ser sentido. Pode ser entendido como um procedimento básico ao qual são submetidos os interagentes, fazendo com que atuem uns sobre os outros, através do que são capazes de transmitir sensivelmente.

O regime do acidente trazido por Landowski (2014) é fundamentado pela probabilidade, imprevisibilidade e aleatoriedade. O autor coloca como extremo do acidente o regime da programação, onde o universo é totalmente ordenado e os comportamentos se baseiam em papéis fixos e determinados. O acidente é o cruzamento de dois percursos em que

não se pode apontar regularidade nem intencionalidade. Desse modo, associa-se ao campo probabilístico possível, mas completamente incerto.

Para uma análise adequada, cabe não observar isoladamente cada um dos regimes, mas observar as nuances e intercâmbios que cada um deles é capaz de proporcionar, observando o que Landowski nomeia de quadrado semiótico. No sistema acima, há a possibilidade de se visualizar as contradições entre cada um dos regimes, também a contrariedade (negação) que cada um apresenta ao outro, e a implicação ou complementação de seus termos.

Tem-se ao final, de acordo com Landowski (2016), uma rede de configurações interconectadas, possibilitando enxergar uma sintaxe geral da interação. Com isso, é possível realizar análises mais apuradas das mais abrangentes contingências, excluindo, por parte do semiótico, interpretações mais globais de caráter unívoco e definitivo. É um salto natural demandado pelas evoluções sociotécnicas.

### **Shield 5: um experimento audiovisual no Instagram**

Dentro de um cenário audiovisual cada vez mais fragmentado e diversificado, a partir de modelos e narrativas cada vez mais complexas, a obra *Shield 5* surge como um desafio de categorização enquanto formato audiovisual. Muitos a chamam de websérie, outros de minissérie ou microssérie. Os mais inseridos na lógica funcional das redes sociais a denominam *social cinema*. Fato é que, hospedada, veiculada e integrada à lógica interativa do Instagram, a produção passa a significar um marco no audiovisual, sobretudo quando relacionado às mídias digitais.

A obra audiovisual *Shield 5*, criada e dirigida por Anthony Wilcox foi desenvolvida na Inglaterra e distribuída durante fevereiro de 2016. Ao todo, os 28 episódios de 15 segundos (um para cada dia do mês) apresentavam uma narrativa não linear que envolvia os eventos que aconteceram antes, durante ou depois do *plot* inicial da trama.

Ao contrário da maioria dos vídeos compartilhados em plataformas similares, sobretudo por usuários, *Shield 5* foi filmada com uma câmera Canon C300. Sua gravação durou 4 dias e passou por 12 locações na capital inglesa. Quanto ao tempo de duração dos vídeos ser de 15

segundos, esta era uma restrição que o Instagram estabelecia na época (atualmente é de 60 segundos). Para Wilcox, existia a necessidade de pensar e produzir algo inovador, e a restrição de 15 segundos serviu como um estímulo. Tendo o Instagram como plataforma, a série consegue combinar 3 processos comunicacionais diferentes: texto, imagem e som. Para além do compartilhamento dos vídeos, também são disponibilizadas no perfil da série postagens com informações adicionais sobre personagens e fatos. A própria descrição das publicações alimenta o universo narrativo, ampliando o campo de significação que a história carrega. Ao todo, a série acumula 60 publicações entre os episódios em vídeos, créditos, fotos com informações adicionais variadas (matérias de jornais fictícios, *prints* de conversas entre personagens e e-mails trocados). O perfil da Shield 5 soma 26,7 mil seguidores.



FIGURA 1: Perfil da série Shield 5 no Instagram (2017).

FONTE: print do autor.

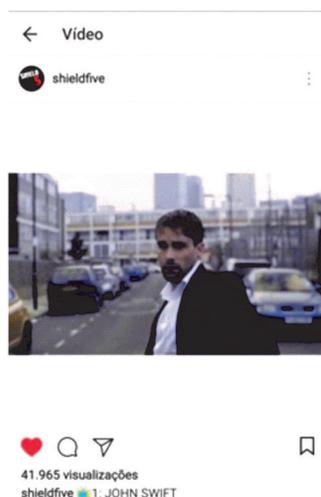


FIGURA 2: Visualização de um vídeo da obra Shield 5 (2017).

FONTE: print do autor.

Resgatando a lógica dos gêneros tradicionais do audiovisual e inserindo-os dentro de um ambiente contemporâneo carregado por narrativas complexas, a obra incorpora, a partir de um *thriller*, o romance e o

gênero policial em sua estrutura narrativa. A trama, que tem como seu universo a cidade de Londres na atualidade, narra a história de John Swift (28), motorista de uma transportadora de valores que acaba sendo preso acusado de ter participado do roubo de um diamante que originou um assassinato. Diante da situação imposta, Swift tenta fugir da polícia e dos bandidos envolvidos no crime a fim de limpar seu nome. A construção narrativa se dá a partir de três pilares básicos: as relações existentes entre funcionários da transportadora Shield, o romance envolvendo Swift e Amy Williams, e as investigações a respeito do crime.

Shield 5 apresenta-se aos usuários como um perfil no Instagram, contendo todas as informações sobre a série. As publicações que integram o conteúdo da trama se encontram dentro de cada um dos quadros, conforme mostra a Figura 1, acima. De baixo para cima da tela estão os conteúdos mais antigos da obra, em ordem de publicação, não necessariamente correspondente ao tempo cronológico da trama.



FIGURA 3: Hashtags e diálogos do episódio em Shield 5 (2017).

FONTE: print do autor.

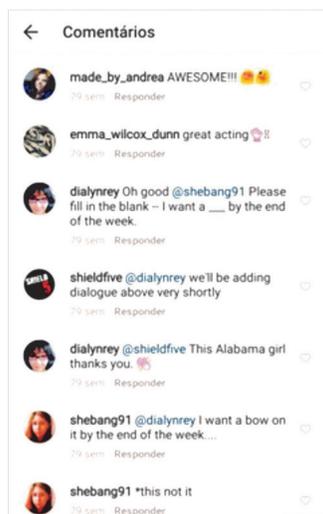


FIGURA 4: Interação entre usuários seguidores e perfil da obra Shield 5 (2017).

FONTE: print do autor.

Em termos de apresentação visual a partir da interface escolhida, a produção tem seus vídeos e fotos exibidas no formato paisagem. Tomando como base o smartphone Asus Zenfone 2, cujo display possui 5,5 polegadas (aproximadamente 14 cm), os conteúdos ocupam cerca de 4 cm no display (aproximadamente 28% da tela). A foto a seguir (Figura 2) consegue demonstrar melhor tais proporções.

Vale lembrar que na descrição de cada publicação há o título do episódio juntamente com todas as *hashtags* vinculadas, além da transcrição dos diálogos, quando ocorrem (Figura 3).

O espaço reservado aos comentários proporciona troca de mensagens entre usuários e entre usuários e o perfil da produção. Este também participa da interação, como pode ser observado na imagem abaixo (Figura 4).

Todos os créditos relacionados à produção da obra também são disponibilizados através de vídeos no aplicativo (Figura 5). Ao todo, são quatro publicações com esse propósito.



FIGURA 5: Créditos de Shield 5 (2017).

FONTE: print do autor.jpg

O Instagram e sua gama de possibilidades funcionais são importante reforço na dinâmica em que os usuários se apresentam. A possibilidade de se comentar reflete a fluidez que acompanha os processos de negociação de sentido, envolvendo não somente consumidores, mas também produtores da obra. Residem nesta troca simbólica os diferenciais do *social cinema*. O novo advém do envolvimento e aproveitamento de uma determinada plataforma interativa que combina um diálogo de modo aberto, coletivo e instantâneo. Dessa forma, o audiovisual encontrou no perfil do Instagram um ambiente propício para distribuição e para explorar as possibilidades narrativas e as experiências estéticas associadas à mobilidade.

### **Análise sociossemiótica da série *Shield 5***

A seguir, os tópicos abordarão os principais elementos observados como recursos da plataforma no intuito de mediar a interação assim como seus procedimentos narrativos e dialógicos. O objetivo dessa descrição é apontar como o universo de *Shield 5* se apropria do Instagram para se relacionar com o seu público, considerando os quatro regimes trazidos por Landowski (2014). A partir disso, poderão ser observadas as práticas na fruição/consumo, bem como as estratégias de distribuição utilizadas para promover o conteúdo.

#### ***Acesso à obra *Shield 5****

Primeiro, a própria plataforma Instagram, onde se hospeda todo o conteúdo da obra, já carrega condicionantes básicas aos usuários. No nível da informação, é exigido um domínio da linguagem web, de como funciona uma rede social digital, quais seus principais ícones, códigos e controle dos meios para interagir no ambiente. Além disso, é necessário o devido cadastramento na rede, aceitando os termos pré-determinados pelo Instagram, e a criação do perfil a partir do fornecimento de informações pessoais.

Dentro de uma observação mais técnica, há também os condicionantes de hardware e software. É essencial um dispositivo digital com a capacidade de processamento e memória RAM que dê suporte para

a instalação e funcionamento do aplicativo, assim como uma conexão com a internet. Vale lembrar que há ajustes pré- definidos pela aplicação no uso em dispositivos distintos (ou mesmo marcas distintas). O uso do Instagram através de um computador de mesa convencional, por exemplo, não dispõe de todos os recursos que a mesma aplicação instalada num dispositivo portátil, como um *tablet* ou um *smartphone*.

Como se trata de uma obra totalmente depositada dentro de um perfil na plataforma, parte-se do perfil Shield 5 e de todos os seus materiais vinculados (textos, fotos e vídeos), bem como dos recursos da plataforma capazes de promover interação, e conseqüentemente, os sentidos ali intrínsecos.

### ***Narrativa***

Um primeiro ponto a se observar diz respeito à narrativa. O universo narrativo e toda a estruturação dele a partir da distribuição dos eventos em vídeos e fotos já estão previamente determinados. Neste sentido, a participação do usuário se limita a assistir e visualizar os vídeos e fotos, não sendo possível nenhuma interferência sobre o percurso da história. Os episódios em vídeos foram publicados um a cada dia durante os 28 dias de fevereiro. Entre um episódio e outro, informações complementares eram inseridas através de fotos. Por exemplo, foi publicada uma foto que revelava a troca de e-mail entre personagens, assim como uma notícia de jornal que abordava o crime que dá origem à trama da série.

Dentro deste procedimento narrativo, observa-se o regime da programação operando sobre toda a estrutura narrativa, permitindo ao usuário apenas assistir e interagir através dos comentários e curtidas (*likes*). Todo o procedimento é preestabelecido pela produção da obra a partir do mapeamento dos eventos e sua disposição no mural do perfil da Shield 5 no Instagram. Em termos de papéis, o regime da programação opera estabelecendo espaços fixos de atuação dos entes envolvidos, envolvendo também sua forma de comportamento e personalidade. Pensando no usuário e obra, há um cenário bastante delimitado e papéis já definidos, sem qualquer possibilidade de alteração. Da mesma forma, pode-se pensar a respeito dos papéis estabelecidos dentro do universo narrativo. Não cabendo ao usuário a possibilidade de intervir

na estrutura e no percurso da história, estes permanecem inalterados e conservados em sua essência de criação.

Por outro lado, o regime da manipulação pode ser considerado presente, pois a fruição dos conteúdos se dá através da intersubjetividade e da interioridade do usuário, através de suas motivações para consumir tais conteúdos. Assim, o usuário é motivado a agir por meio dos recursos persuasivos dispostos na plataforma. Tais recursos incluem desde os elementos textuais aos figurativos expostos, que, de alguma forma, manifestam a sugestão de consumo.

### ***Curtidas***

O ícone de curtir (*like*), representado pela figura do coração, também se faz presente dentro dos recursos possíveis para que o usuário interaja no sistema. Este ícone, representado em outras plataformas (como o Facebook) através da figura do polegar da mão erguido, busca atingir o sentido de elogio, aprovação ou confirmação. No Instagram, a figura do coração tenta extrair do usuário um sentido ainda mais afetivo, relacionado à apreciação e ao carinho pelo conteúdo.

Em termos de regime, a possibilidade de curtir alguma publicação relacionada ao universo *Shield 5* – incluindo até comentários que outros perfis podem fazer dentro das postagens da série – pode se relacionar com a programação. Isto se justifica pelo fato de ser um ícone já estabelecido pelo Instagram, cabendo ao usuário somente a possibilidade de ativá-lo ou não, não interferindo em nada no direcionamento da obra.

### ***Comentários***

Dentro de uma lógica programática imposta pela plataforma, os agentes envolvidos encontram uma maneira de ajustar a programação ao caráter intencional do discurso humano. Nesse sentido, o espaço destinado aos comentários se faz presente em cada publicação da *Shield 5*, assim como a partir de cada comentário feito, proporcionando uma espécie de diálogo mediado pelo Instagram.

O regime do ajustamento consegue, assim, garantir que a intencionalidade e a subjetividade do usuário possam interagir com as dos desenvolvedores da obra, além do contato com todos os outros usuários

que ali se manifestam. De acordo com Landowski (2014), este regime se baseia no fazer sentir e se dá através do contágio entre sensibilidades, ou seja, proporciona uma perspectiva ampliada na criação de sentido. Nesse espaço são feitos elogios, críticas, sugestões ou mesmo perguntas direcionadas aos criadores. Muitas vezes, quando se sentem convocados, os responsáveis pela obra se posicionam e dialogam com os usuários. O controle sobre a forma como se dará a ação do usuário se dá através dos limites impostos pela plataforma em sua programação, mas se amplifica diante das possibilidades de sentidos vinculadas ao conteúdo proposto pelo usuário.

### ***Canal de mensagem (Direct)***

Com as mesmas premissas do item anterior, a função *Direct* do Instagram funciona como um chat. Diferentemente do comentário, as mensagens enviadas através do *Direct* são enviadas exclusivamente para o perfil Shield 5. Assim, o ajustamento se dá através da junção de uma interação mediada e programada dentro das regras do suporte, mas carregadas pela subjetividade e intencionalidade contidas no conteúdo da mensagem. Vale ressaltar que nessa função, além do texto, é possível ao usuário anexar fotos, vídeos ou uma série de *emojis*. Neste último caso, toda a subjetividade fica reduzida aos símbolos pré-determinados. Nos primeiros, o regime do ajustamento, de fato, fica mais evidente.

### ***Marcação de perfil nas publicações dos fãs***

Outra forma possível de ajustamento pode ser representada através do recurso de marcação do perfil Shield 5 nas publicações que os usuários podem fazer. Ou seja, um usuário pode publicar uma foto ou vídeo no seu perfil e marcar o perfil da obra, que será notificada da marcação e poderá aprovar ou não para que esta publicação também apareça no seu perfil (num espaço reservado para publicações de outros). Assim, é possível visualizar e interagir com aquele conteúdo mais facilmente.

Em termos de ajustamento, o regime se manifesta a partir da carga subjetiva atrelada à publicação que recebe a marcação. Sendo assim, novos sentidos são agregados ao universo Shield 5 a partir da marcação de outros em suas publicações, com conteúdos variados e de inten-

ções diversas. Tudo dentro do que estabelece a programação. Aí está o ajuste. Quando se verificam as marcações vinculadas ao perfil Shield 5, encontram-se publicações sobre premiações de eventos relacionados ao audiovisual, críticas de perfis especializados em TV e Cinema e conteúdos que envolvem a produção da própria série através do perfil pessoal de participantes (atores, criadores/desenvolvedores).

### ***Hashtags criados pelos usuários***

Bastante associada à cultura da participação e a formação dos *fandons*, a ocupação das redes sociais com o intuito de promover e ampliar o universo narrativo de uma obra também se faz presente, enquanto comportamento, na obra Shield 5. Através da marcação do ícone # (popularmente conhecido como jogo da velha) junto com o nome da série, cria-se um espaço ao qual toda publicação que contenha aquele mesmo código também se destinará.

Pesquisando sobre a *hashtag* Shield 5 (#shield5), era possível encontrar, até o final de 2017, 328 publicações. Dentre elas, muitas provenientes de perfis especializados em crítica de TV e cinema, perfis pessoais de produtores, atores, e demais participantes do desenvolvimento da série, além, claro, de diversos fãs que compartilham os conteúdos do perfil da Shield 5 ou acionam em suas publicações diversas a *hashtag* com o intuito de criar um laço de sentido com o universo da obra.

Neste recurso também é possível estabelecer a ideia do ajustamento como um regime operante. Ainda com mais potencial de elaboração por parte do usuário do que os comentários, já que é possível criar uma infinidade de *hashtags* utilizando o vínculo com os conteúdos da Shield 5 como premissa. Os usuários e mesmo os desenvolvedores da obra podem interagir dentro desses espaços ampliando o universo estabelecido pela série, colocando ali, através de sua intenção, toda sua subjetividade. Nas publicações da própria Shield 5 estão marcadas *hashtags* como: #instamovies, #socialcinema, #indiefilm, #shortfilm, #webseries, entre outras. Todos estes espaços criados promovem não só o universo narrativo da série, como podem dialogar com outros conteúdos de outros perfis que também utilizam aquela *hashtag* e que, em tese, possuem alguma relação congruente de sentido. Há aí um ajuste entre o programático da plata-

forma e o subjetivo inerente não só ao que já se relaciona, mas também ao que favorece e dinamiza o universo da obra.

### ***Compartilhamento de publicações***

Os usuários que seguem o perfil da Shield 5 no Instagram recebem os conteúdos da obra nos seus *feeds*, ou podem acessá-los indo até o perfil da obra. Lá há a possibilidade de compartilhamento de qualquer das publicações feitas. Sendo assim, o usuário pode agregar ao seu perfil os conteúdos da Shield 5 adicionando a descrição que desejar (inclusive *hashtags*) e abrindo espaço para novos comentários. Observa-se que a função compartilhar, por si só, pode representar características de uma programação, delimitando os papéis do usuário e condicionando sua ação à mera replicação do conteúdo, de forma automática. Mas com a possibilidade de adequação do conteúdo da série à versão do usuário para compartilhamento, há aí o regime do ajustamento operando e intercambiando os sentidos do usuário com os sentidos propostos pela obra. Considerando as possibilidades de comentários e *hashtags*, este intercâmbio de sentidos só se amplia.

### ***Os riscos envolvidos***

Pensar em programação pede ponderar, para além de todos os mecanismos estabelecidos, nas possibilidades de falha, levando em conta que se tratam de interações mediadas por dispositivos tecnológicos do digital, que podem apresentar erros. Estes podem ocorrer através do próprio dispositivo, considerando o hardware ou suas configurações de software, ou mesmo através do aplicativo que executa alguma função. No caso em questão, o Instagram. Aqui cabe considerar uma pane na plataforma ou uma atualização mal feita, assim como uma desconexão da internet, interrompendo o uso.

Levando em conta as possibilidades humanas, há a possibilidade de denúncias ao perfil do usuário ou da própria obra, podendo extinguir algum conteúdo ou mesmo a conta no Instagram. Também cabe aqui uma eventual invasão por ações de hackers, na conta do usuário ou da Shield 5. Estes riscos trazidos se convergem para o regime do acidente, que, de acordo com Landowski (2014), se vale do sem-sentido e da imprevisibilidade dos fatores, da aleatoriedade.

## **Algumas considerações**

Como pode-se observar a partir das descrições dos recursos e procedimentos utilizados dentro do universo narrativo de *Shield 5*, o sistema semiótico no qual se insere a obra apresenta pelo menos três dos quatro regimes descritos por Landowski. Alguns operando em maior ou menor escala, como é o caso do ajustamento. Neste caso, os desenvolvedores se valem dos espaços programados pelo Instagram para a participação dos usuários, mas ali ofertam um caminho aberto de possibilidades de sentido. O papel do usuário acaba sendo o de trazer ressignificações aos conteúdos já estabelecidos a partir de sua inclusão no sistema, através de comentários, mensagens e publicações.

No caso da programação, observa-se sua presença, sobretudo, nos recursos iconográficos, como a opção de curtir uma publicação. O sentido inserido nesta ação já está pré-determinado pela plataforma e também por quem oferta o conteúdo a ser curtido. A ação do usuário em nada interfere na lógica de funcionamento do sistema, nem acrescenta novos sentidos. Outra possibilidade de leitura para estes recursos é a de que o usuário pode ser induzido a utilizá-los, considerando o caráter persuasivo dos conteúdos, despertando o interesse e convocando o usuário a agir. Nesse caso, é possível pensar no regime da manipulação, algo relacionado ao fazer sentir. Já ao acidente cabem todas as possibilidades de ordens aleatórias que podem minar os conteúdos e as interações.

A importância do universo *Shield 5* para o cenário das redes sociais em aproximação com o audiovisual revela como essas duas áreas caminham cada vez mais harmonizadas e alavancadas com o desenvolvimento de tecnologias que permitem a usabilidade do vídeo nos dispositivos móveis. Olhando para a evolução destes suportes, é possível perceber que foi uma busca constante, sobretudo influenciada pelo poder e impacto da imagem na realidade. Em termos de linguagem, representa ao mesmo tempo o reforço dos tradicionais gêneros da narrativa e a busca por novas formas de estruturação, partindo da hiperfragmentação dos conteúdos e do hibridismo de linguagens na forma como estrutura o universo dramático.

## Referências

CASTELLS, M. Communication, Power and Counter-power in the Network society.

*International Journal of Communication*, 2007.

FECHINE, Y. Regimes de interação em práticas comunicativas: experiências de intervenção em um espaço popular em Recife (PE). In: *XIX Encontro da Compós*. PUC Rio: Rio de Janeiro, junho, 2010.

GOSCIOLA, V. *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: SENAC, 2003.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, E. Entre Comunicação e Semiótica, a interação. *Revista Parágrafo*, v. 4, n. 2, 2016.

\_\_\_\_\_. *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

MACHADO, A. *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 3. ed., Porto Alegre: Sulina, 2011.

## CAPÍTULO 6

# A televisão, o espectador e o crítico: a crítica de televisão no Folhetim (FSP) 1977-1989

IARA LIS FRANCO SCHIAVINATTO

RAÍSSA HAYDÊ KOSHIYAMA DE FREITAS

### I

Nas últimas décadas a televisão conquistou espaço na academia no Brasil, todavia a crítica que se faz da televisão nos jornais impressos ainda é um tema pouco estudado. O estudo sobre a crítica da televisão é extremamente produtivo para a compreensão dos debates em torno deste objeto em um determinado período. A comunicóloga Fernanda Maurício Silva<sup>1</sup> destaca os eixos destas contribuições: investigar a noção de qualidade enquanto quadro valorativo flexível; observar como o contexto influi sobre o consumo e a produção; identificar tensionamentos nas formas de televisão dominantes; e compreender os gêneros televisivos enquanto categoria cultural.

Nossa intenção consiste em trazer elementos acerca da riqueza do debate sobre a escrita da crítica da televisão em um jornal impresso. O presente artigo apresenta algumas análises e conclusões obtidas a partir da pesquisa de mestrado intitulada *Televisão em debate: a crítica de tele-*

---

1. SILVA, Fernanda Maurício. Quando a crítica encontra a TV: uma abordagem cultural para a análise da crítica televisiva. *Famecos*, [s.l.], v. 23, n. 2, 21 mar. 2016.

*visão no Folhetim (FSP) 1977-1989*. Seu objetivo inicial era mapear os debates, as disputas e os consensos construídos na crítica de televisão publicada no caderno *Folhetim da Folha de São Paulo*, que circulou entre janeiro de 1977 e março de 1989. Este caderno, publicado aos domingos, foi idealizado para promover as vendas e para ser um suplemento que tratava de cultura e artes de maneira descontraída e bem-humorada, publicando nomes importantes do meio artístico (como Plínio Marcos e Glauber Rocha), da academia (como Renato Ortiz e Gabriel Cohn) e do jornalismo (como Samuel Weiner e Alberto Dines). Ou seja, parte destes autores reconhecidos em outras arenas culturais ajudava a alavancar a qualidade do jornalismo feito, cultivando um leitor interessado em cultura e na industrial cultural.

O primeiro editor e um dos idealizadores do *Folhetim* foi Tarso de Castro. Este jornalista teve papel importante no período da ditadura civil-militar como co-fundador do jornal alternativo *O Pasquim*. Ao recrutar idealizadores e colaboradores da imprensa alternativa, a *Folha de São Paulo* buscou fazer do *Folhetim* um herdeiro direto dessas publicações, como mostra Patrícia Polacow<sup>2</sup>. Além de Tarso de Castro, o caderno também contou com a colaboração de Fortuna, Paulo Francis, Jota, Maria Rita Kehl, Nelson Merlin e muitos outros autores, cartunistas e ilustradores da imprensa alternativa. Tal escolha editorial, de certa maneira, procurava alcançar o leitor já cativo desta imprensa alternativa, angariando-o para a *Folha*.

Para além de seu propósito em si, o caderno foi parte importante do projeto maior de reformulação administrativa e editorial da *Folha de São Paulo*, para se consolidar como o jornal de maior circulação do país e se adaptar às mudanças no contexto político e econômico do país<sup>3</sup>. Viviam

---

2. POLACOW, Patrícia Ozores. *O caderno Folhetim e o Jornalismo Cultural na Folha de São Paulo (1977-1989)*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

3. O processo de reformulação da *Folha de São Paulo* é relatado em diversos livros sobre a história da empresa Folha da Manhã. Para citar alguns: GONÇALVES, Marcos Augusto (org.). *Pós-tudo: 50 anos de cultura na Ilustrada*. São Paulo: Publifolha, 2008; PINTO, Ana Estela de Sousa. *Folha: Folha explica*. São Paulo: Publifolha, 2012; SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Mil dias: Os bastidores da revolução de um grande jornal*. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988; TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

-se então o período chamado de transição democrática que teve significativo impacto sobre a imprensa e a televisão como um todo, afetando as condições de produção deste caderno. E cabia uma reflexão diante do saldo político, midiático e cultural da década de 1970, quando a Rede Globo consolidou sua hegemonia com o apoio de políticas governamentais<sup>4</sup>. A transição democrática significou a gradual suspensão da censura e a reabertura dos meios de comunicação tanto para o debate político como para o conteúdo voltado para o gosto popular, antes censurado pelo governo militar, reacendendo o debate sobre a “qualidade” e o “alto ou baixo nível” do conteúdo da televisão. Nesta medida, dentro e fora do jornal Folha de São Paulo, o tema da televisão estava na ordem do dia desta sociedade, a princípio, convocada a refletir sobre si mesma como uma atitude atualizada com as demandas deste período de transição democrática.

A década de 1970 foi igualmente importante para o desenvolvimento das pesquisas sobre televisão no Brasil. No entanto, como aponta Renato Ortiz, somente após a suspensão da censura militar as análises sobre televisão começaram a se voltar para o mercado de bens simbólicos e à cultura popular de massa<sup>5</sup>. Neste período, segundo Alexandre Bergamo<sup>6</sup>, a pesquisa sobre televisão no Brasil focou quase que exclusivamente na estrutura social e política que sustentava o meio, deixando de lado uma análise mais detalhada da linguagem televisiva e da programação.

Tanto as mudanças na televisão quanto os estudos acadêmicos sobre esta se refletiram na crítica do *Folhetim*, que trouxe profissionais deste meio e também pesquisadores da academia para tratar do assunto televisão. Entre os profissionais da televisão, o caderno contou, entre outros, com a contribuição dos atores Mario Lago e Eva Wilma, o autor de novelas Lauro César Muniz, os apresentadores Jacinto Figueira Júnior, Abelardo Barbosa e Hebe Camargo e o produtor Walter Clark. Entre

---

4. Sobre o desenvolvimento da indústria cultural nos diferentes campos da cultura, ver: ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*: Cultura Brasileira e Indústria Cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006. p. 122-130.

5. ORTIZ, Renato. O silêncio. In: *Ibidem*. p. 13-37.

6. BERGAMO, Alexandre. Imitação da ordem: as pesquisas sobre televisão no Brasil. *Tempo Social*: Revista de sociologia da USP, v.18, n.1, São Paulo: USP, 2005. p. 303-328.

os acadêmicos, o *Folhetim* trouxe majoritariamente estudiosos da USP, como o cientista político Gisálio Cerqueira Filho, os sociólogos Gabriel Cohn, Orlando Miranda, o comunicólogo Arlindo Machado e a psicanalista Maria Rita Kehl.

De modo geral, a crítica a respeito da televisão no *Folhetim* se dividiu em três grandes temas, que se comportaram enquanto debates centrais articulados no caderno. Foram eles: o papel das instituições e do mercado no processo produtivo da televisão; a sociedade brasileira mediada por imagens; o papel da televisão no processo pedagógico e a análise pontual da programação televisiva. Embora cada tópico tenha se desenvolvido com uma agenda própria, eles também se entrelaçaram entre si e, para além deles, um tema se mostrou como central e presente, mesmo quando de fundo, nestes debates: a condição do espectador.

Através de várias entradas temáticas, a crítica passou todos os seus anos de publicação dialogando com diferentes posturas a respeito da condição do telespectador diante da televisão. Nesta toada, colocava o próprio ato de ver TV como um assunto de primeira ordem. Tal assunto, no entanto, não construiu um consenso dentro do *Folhetim*, mostrando uma diversidade de posturas de interpretação diante da capacidade de agência do espectador observada e os efeitos da presença da televisão em seu cotidiano. No conjunto, despontava a subjetividade do telespectador como uma arena em disputa frente a este meio de comunicação.

## II

Ao tratar do papel das instituições no processo produtivo da televisão, os pesquisadores da academia que colaboraram para o *Folhetim* colocaram o Estado e a lógica de mercado como atores centrais nas dinâmicas produtivas, tornando muitas vezes a televisão quase como uma refém de seus desígnios. Na reportagem de novembro de 1979, chamada “O espelho do sistema”, do jornalista João de Barros, o sociólogo Orlando Miranda e o ator David José falaram da relação entre televisão e regime militar na década de 1970<sup>7</sup>. Na época, Orlando Miranda

---

7. BARROS, João. O espelho do sistema. *Folhetim*: Folha de São Paulo, São Paulo, p. 3, 18 nov. 1979.

ligava a expansão da televisão à trajetória do Estado militar na década, ao “milagre econômico” e ao clima de ufanismo da Copa do Mundo de 1970 e à repressão violenta<sup>8</sup>. Assim, associando o crescimento do alcance da televisão com o clima de medo e a limitação da censura em diversos campos da cultura, o regime militar conformaria, a seu ver, um público telespectador correspondente a esta década. Ele teria medo da repressão, seria fascinado pelos avanços tecnológicos da televisão e passivo por conta da falta de opções.

Os autores vindos da imprensa alternativa como o jornalista Tarso de Castro e o cartunista Jota também seguiram tal premissa. Muitas vezes viam a televisão tal qual um instrumento de alienação e conformação social. O que diferenciava estes jornalistas dos acadêmicos é o seu claro intuito de suscitar a revolta do leitor, se valendo do sarcasmo, da ironia e do tom de denúncia, enquanto que o discurso acadêmico se aproximava mais de uma análise de conjuntura, entendida enquanto uma aferição que pretendia também apontar tendências para o futuro.

Nesta chave interpretativa, o jornalista Tarso de Castro, conhecido por sua escrita provocadora, buscava causar com sua escrita uma indignação nos leitores-espectadores diante de uma televisão, em suas palavras, “alienadora” e “sem caráter”. Na nota “Boa Noite”<sup>9</sup>, Tarso de Castro criticava o telejornalismo da Rede Globo. Primeiro criticava o *Jornal Nacional* ao afirmar que se tratava da “aliança do nada com a falta de caráter”, que são partidários da censura e que possuíam a simpatia do regime militar, além de atacar diretamente o caráter da sua equipe de produção. Por fim, lamentava a criação do programa *Bom dia, São Paulo* que, segundo ele, “pretende promover a alienação num nível ainda mais forte do que o conseguido pelo JN”.

Outra posição despontava em dois jornalistas contratados pela *Folha de São Paulo* e então já renomados na grande imprensa: Alberto Dines e Samuel Weiner. Ambos reivindicavam a liberdade da imprensa diante da censura militar e a sua força para informar o leitor, conscientizando-

---

8. Ibidem.

9. CASTRO, Tarso de. Boa noite. *Folhetim*: Folha de São Paulo, São Paulo, p. 20, 27 mar. 1977.

-o em última instância. Ao mesmo tempo, eles tratavam das novas possibilidades oferecidas pelo advento dos meios eletrônicos naquela altura.

Com passagem pelo *Última Hora* e pelo *Jornal do Brasil*, Dines já tinha vasto conhecimento da imprensa brasileira quando foi chamado por Cláudio Ábramo em 1975 para dirigir a sucursal da *Folha de São Paulo* no Rio de Janeiro. Empregado da *Folha de São Paulo*, Alberto Dines era renomado em 1979 quando escreveu o artigo “Comunicação e poder”<sup>10</sup> para o *Folhetim*. Ele falava das mudanças que os meios de comunicação viveram na década de 1970 e apontava as profundas transformações impulsionadas pela comunicação e, conseqüentemente, reconhecia o poder dos grandes veículos de comunicação na sociedade contemporânea. Dines acreditava que os meios de comunicação fundavam uma nova conjuntura e via a expansão do horizonte humano diante do “grande e intenso fluxo de ideias”. O jornalista ainda ressaltava a necessidade da demarcação das identidades diante do contato com a diferença, o que chamava de “balcanização”. Como resposta a tal cenário, Dines propunha repensar os valores estruturantes de uma sociedade ainda fundada no acúmulo. Ademais, ele detectava a emergência da crítica de mídias e da mídia alternativa como respostas à crescente importância da comunicação no cenário político e atentava para a importância da afirmação das identidades como chave para compreender esse novo contexto de intenso fluxo e inevitável atrito de ideias e concepções de mundo. Em outras palavras, ele procurava traçar um diagnóstico da cultura das mídias centrada na televisão no instante vivido.

Em outra linha importante, entre os profissionais da televisão ficava claro o intento dos atores, atrizes e autores de reivindicar o poder de suas vozes individuais dentro das diretrizes desta indústria e do Estado. Ao mesmo tempo, denunciavam a censura e tratavam das disputas internas no meio televisivo – indo além das fofocas estampadas em revistas semanais voltadas ao mundo televisivo. Estes profissionais desejavam valorizar seu trabalho e provar que o que se fazia na televisão poderia ser considerado no mesmo status da arte e da cultura.

---

10. DINES, Alberto. Comunicação e poder. *Folhetim*: Folha de São Paulo, São Paulo, p. 18, 07 out. 1979.

Advogado de formação, radialista, compositor, ator e militante político, Mário Lago estava entre os artistas de esquerda contratados pela Rede Globo na década de 1970<sup>11</sup>. Em depoimento à jornalista Ione Cirillo em 1979, Lago defendia que televisão é superestrutura, portanto está subordinada às condições econômicas que perpassam a infraestrutura<sup>12</sup>. No entanto, Lago teve o cuidado de separar sua crítica à televisão do exercício de sua profissão de ator. Eram, para ele, questões distintas, desde que o trabalho na televisão não prejudicasse sua dignidade. Dito isso, o ator reconhecia que existia uma finalidade cultural na televisão, embora prejudicada por seu caráter comercial. Neste embate, Mario Lago se colocava a favor da cultura, em uma luta para “levar um pouco de cultura ao povo, concorrendo para melhorar seu nível, e, remotamente, levá-lo a uma melhor compreensão do mundo que o cerca, da realidade que ele sofre e enfrenta”<sup>13</sup>. Lago colocava nestes termos o embate que acontecia na televisão e se posicionava neste conflito como ator. É importante ressaltar como ele encarava o discurso televisivo como algo em disputa, pois o cumprimento de seu potencial cultural dependeria dessa luta que se travava internamente contra os interesses do poder econômico.

Centrados no conceito de qualidade, baseado na noção socialmente constituída de bom gosto, os que mais buscavam defini-lo eram os críticos de arte e cinema da *Folha de São Paulo* – a exemplo de Orlando Fassoni, o crítico de música Celso Nucci Filho e os artistas plásticos José Wagner Garcia e Mario Ramiro. Eles açambarcavam conceitos de suas áreas específicas para a prática da crítica de televisão.

O crítico de cinema Orlando Fassoni, contratado como parte da renovação da *Ilustrada* promovida pela chegada de Cláudio Abramo na década de 1960, fez sua carreira na *Folha de São Paulo* ao longo de

---

11. Esse fenômeno e as questões em torno da chegada dos artistas de esquerda na televisão são objeto de análise em SACRAMENTO, Igor. *Depois da revolução, a televisão: cineastas de esquerda no jornalismo televisivo dos anos 1970*. São Carlos: Pedro. & João Editores, 2011.

12. LAGO, Mario. A TV é um instrumento de classe. *Folhetim*: Folha de São Paulo, São Paulo, p. 11, 18 nov. 1979.

13. *Ibidem*.

22 anos. Na nota sem título na qual elogiava a BBC<sup>14</sup> e na nota “Onde está a cultura?”<sup>15</sup>, ele mostrava sua admiração pela televisão europeia e a considerava “cultura”. Para ele, cultura é o Balé Bolshoi, a peça de William Shakespeare e beber conhaque puro sem gelo. A crítica de Fassoni não estava embasada em relação à postura mercadológica da emissora ou em suas alianças com o regime militar, mas parece se referir a uma falta de “cultura” no sentido que ele conferia à cultura, ou seja, uma noção baseada no conceito europeu de se fazer televisão, de onde o autor tirava seus critérios e referências do que definiria a noção de “qualidade” na televisão.

No artigo “O labirinto da reprodução” de Mario Ramiro e José Wagner Garcia<sup>16</sup>, os artistas plásticos (na época integrantes do Núcleo de Arte e Tecnologia de São Paulo) analisaram *Clones*, o que chamam de uma “experiência de arte-telecomunicação”. Parte do projeto *Rádio e Televisão – Videotexto*, a obra consistia em uma intervenção multimídia que buscava um diálogo entre os sistemas de rádio, televisão e videotexto. No texto, a descrição do objeto se desenvolvia rumo a reflexão formal em torno do objeto de arte e da exploração dos limites da linguagem.

Para Mario Ramiro e José Wagner Garcia, o valor da televisão, assim como do rádio, da fotografia, seria a possibilidade que o suporte ofereceria de explorar os limites da linguagem audiovisual. Desde o processo de constituição da imagem digital até as suas possibilidades de transmissão de longa distância, todas as propriedades do meio suscitariam o interesse do artista e sua exploração formal.

Em parte dentro desta lógica focada na forma é possível também entender a crítica de Arlindo Machado. Especialista nos estudos da imagem em movimento, Machado se punha a tarefa de conhecer a televisão por meio da linguagem que lhe é específica. Ele se valia de conceitos articulados no campo das artes visuais, especificamente do vídeo, para tecer sua análise. Pensando no que a televisão teria de parti-

---

14. FASSONI, Orlando. Sem título. *Folhetim*: Folha de São Paulo. São Paulo, p. 14, 06 mar. 1977.

15. Idem. Onde está a cultura? *Folhetim*: Folha de São Paulo. São Paulo, 19 jun. 1977.

16. RAMIRO, Mario; GARCIA, José Wagner. O labirinto da reprodução. *Folhetim*: Folha de São Paulo. São Paulo, 18 dez. 1983. p. 6-7.

cular, Machado olhava a produção televisiva como uma obra de arte que interpela o espectador, sem focar no contexto produtivo, mas voltada à questão da forma, do ritmo e do enquadramento.

### III

Arlindo Machado, mestre e doutor em comunicação e semiótica pela PUC/SP, tratava da programação televisiva e analisava a imagem técnica, tendo sempre em vista suas implicações para o telespectador. Na edição do *Folhetim* de 07 de janeiro de 1989<sup>17</sup>, Machado tratou do fenômeno do zapping (prática de mudar constantemente de canal por qualquer motivo) e do zipping (pular propagandas ou partes indesejadas de um programa de televisão, utilizando a técnica de gravação de programas), ambos modos de popularização do controle remoto e do videocassete que aludiam às ações e inteirações do telespectador com o meio televisivo: a partir destes expedientes, o telespectador poderia interferir no ritmo e no sequenciamento do ato de ver televisão.

A questão central para Arlindo Machado residiria na possibilidade de criar enunciados a partir dessas imagens que agora estariam disponíveis para manipulação do telespectador através do controle remoto e do videocassete. Estes instrumentos ofereciam ao espectador um poder inédito sobre a elaboração do discurso tecido pelas imagens, podendo criar narrativas que não foram planejadas na produção e/ou na emissão. Segundo o autor, os signos da televisão estariam em constante disputa e seria possível para o telespectador tomar parte nesta batalha. Ao trazer esse embate sobre o controle das narrativas e das montagens entre artistas e televisão, ele convidava o leitor/telespectador a fazer parte desse embate pela emancipação da narrativa e a lutar contra a uniformização da experiência, caminhando em direção à conquista da sua própria singularidade, o que para o autor seria a marca do indivíduo emancipado.

Desde esse período no *Folhetim*, é possível ver um grande valor na contribuição de Arlindo Machado para a crítica de televisão no Brasil

---

17. MACHADO, Arlindo. O efeito “zapping”. *Folhetim*: Folha de São Paulo, São Paulo, p.2-9, 07 jan. 1989.

ao observar como a análise da forma (isto é, a montagem, os elementos em cena, a estética, a postura do apresentador etc.) é altamente relevante para uma compreensão da obra. Dessa forma, o pesquisador ampliava a análise das dinâmicas estabelecidas dentro do meio, contribuindo para uma visão mais complexa dele e muito menos uniformizante das estruturas produtivas da televisão.

No centro do debate sobre a qualidade estaria ainda a questão do gosto popular. Com o retorno dos programas de auditório, o *Folhetim* publicou tanto autores que criticavam seu conteúdo e não reconheciam qualquer tipo de qualidade neste gênero quanto aqueles autores que o valorizavam este gênero televisivo por excelência e traziam entrevistas com os principais apresentadores deste formato de programa, a exemplo de Jacinto Figueira Júnior (o Homem do Sapato Branco), Abelardo Barbosa (o Chacrinha) e Hebe Camargo.

Em entrevista de 1980<sup>18</sup>, Tarso de Castro enfocava a trajetória de Chacrinha e seu trabalho na televisão iniciado nos anos de 1950, quando foi inaugurada, marcando a forte presença de temas, técnicas e profissionais do rádio na televisão. Tarso de Castro mencionava críticas de certos segmentos da intelectualidade brasileira a Abelardo Barbosa. Por sua vez, o apresentador rebatia ao dizer que sentia, nos últimos tempos, uma aproximação do público universitário. Tarso de Castro dizia: “[...] a nossa pseudo intelectualidade tem mania de esnobar Chacra (Chacrinha). Por quê? Porque talvez haja sempre um ódio latente com aqueles que se comunicam com o chamado povão”<sup>19</sup>. Tarso de Castro apontava para a discriminação de classes que muitas vezes sustentava a rejeição dos programas de auditório, análise aprofundada em 2010 por Maria Celeste Mira em “O moderno e o popular da TV de Silvio Santos”<sup>20</sup>.

Dentro da discussão sobre a legitimidade e a noção de “alta e baixa qualidade” de determinada expressão cultural, Maria Celeste Mira

---

18. CASTRO, Tarso de. “O melhor da televisão veio do rádio” *Folhetim*: Folha de São Paulo, São Paulo, 28 set. 1980.

19. *Ibidem*.

20. MIRA, Maria Celeste. O moderno e o popular da TV de Silvio Santos. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.

aplica a teoria de Pierre Bourdieu para tratar deste julgamento negativo dos programas de auditório<sup>21</sup> – mais especificamente dos programas de Silvio Santos, na década de 1980:

Com o passar do tempo, as concepções sobre arte e cultura se transformam, a legitimidade cultural, ou seja, o poder de definir o que é certo ou errado em termos de arte e cultura, se desloca, vai parar em outras mãos. Portanto, para compreender o que é ‘popular’, ‘popularesco’ ou, como veremos à frente, ‘brega’, é fundamental descobrir quem tem o poder de nomear e quando o fez. (MIRA, 2010, p.166)

Uma temática que está no centro de toda a crítica de televisão do *Folhetim*, mas que não encontrou consenso entre os autores foi a condição do espectador diante da televisão. Embora a ideia do papel alienador e isolador da televisão tenha encontrado muitos adeptos no caderno, a alienação e o isolamento do público foi defendida por um número menor de críticos, como o jornalista Dirceu Soares, o historiador Glauco Carneiro e os cartunistas Nilson e Fausto.

#### IV

Em tira publicada em 1979, Nilson (Figura 1) retratava um homem de meia-idade e engravatado que vive a sua rotina diária de olhos fechados: trabalha, sai do trabalho, bate ponto, pega o transporte para casa e chega de volta ao lar. A postura do homem é de passividade, resignação e baixa autoconfiança. Seu rosto não expressa emoções, seus ombros estão caídos e a cabeça sempre baixa. Curiosamente, depois que chega em casa, o homem bate ponto novamente. Dessa vez, para marcar sua jornada de “lazer” diante da televisão. Embora passe o dia de olhos fechados, quando senta diante da televisão, no último quadro, seus olhos estão completamente abertos e sua expressão é de total atenção. No todo, o corpo sugere a atitude do sujeito e do que vê.

Nilson tratava da condição de passividade e de alienação do trabalhador diante de sua rotina do trabalho ao lazer, do espaço público ao espaço doméstico. Tão acostumado e submetido que está, passa o dia

---

21. A primeira análise de Mira sobre os programas de auditório e o SBT pode ser encontrada em: MIRA, Maria Celeste. *Circo Eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

todo de olhos fechados e não reflete mais sobre sua condição nem sobre nada, apenas cumpre resignadamente suas tarefas. Nilson colocava o trabalhador de olhos abertos somente diante da televisão, tornando-a a sua única fonte de informação, uma vez que ele se fecha para as interferências do mundo todo, menos para o que a televisão lhe oferece. É também importante observar que este indivíduo passa sua vida de maneira solitária e isolada em sua rotina; não há um único momento de troca entre ele e outros indivíduos. Sua relação é travada com a televisão.



FIGURA 1: Tira de Nilson, publicada no Folhetim em 1979.  
FONTE: *Folhetim*: Folha de São Paulo, São Paulo, p. 16, 18 nov. 1979.

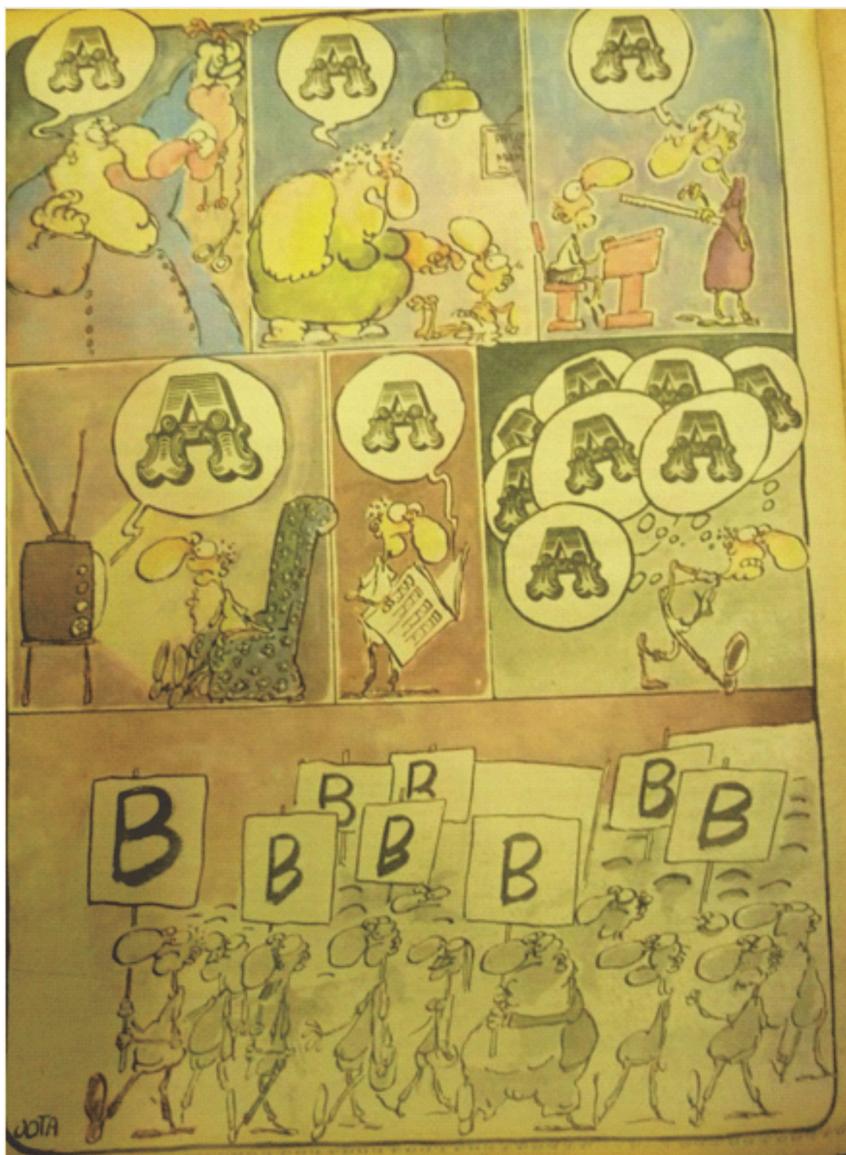


FIGURA 2: Tira de Jota, publicada no Folhetim em 1977

FONTE: *Folhetim*: Folha de São Paulo, São Paulo, p. 23, 28 ago. 1977.jpg

Em outro viés interpretativo, certos autores empenhavam-se em criticar a televisão como um instrumento de alienação, buscando a

revolta e a conscientização do leitor/espectador – como em Jota e em Tarso de Castro.

Na tira da Figura 2, o cartunista Jota retratava a televisão como mais uma das instituições que reforçava a voz do poder em oposição à voz das ruas, que trazia à baila alternativas de vida – inclusive para o campo do político. Apesar da mensagem do poder ser reforçada por diferentes figuras de autoridade, o cidadão de Jota vai às ruas oferecer resistência e se engaja na luta contra a mensagem hegemônica.

Por seu turno, a psicanalista Maria Rita Kehl, baseada na Teoria Crítica, referia-se às condições de produção televisivas em um contexto capitalista, na linha dos acadêmicos e dos jornalistas da imprensa alternativa. Esta autora contribuía com um novo ponto de vista atento às implicações da televisão para a experiência do indivíduo e para a elaboração de sua subjetividade.

Psicanalista desde 1981, Maria Rita Kehl foi editora do jornal *Movimento* e participou da criação do jornal *Em Tempo*, importantes publicações da imprensa alternativa na época do regime. Além disso, ela publicava regularmente em jornais da grande imprensa como a *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*. Em 1979, com a defesa de sua dissertação na área de psicologia na Universidade de São Paulo, intitulada “O Papel da Rede Globo e das Novelas da Globo em Domesticar o Brasil durante a Ditadura Militar”, ela se tonava uma especialista nos estudos da TV enquanto este caderno existia.

Em “O sacrifício dos deuses”<sup>22</sup>, Maria Rita Kehl referia-se à “sociedade do espetáculo” e suas implicações nas mentes dos indivíduos que compõem essa sociedade ao comentar os atentados contra John Lennon, Ronald Reagan e João Paulo II. Kehl apontava para o fato de que, nesta sociedade, o que mais importa sobre algum fato é a sua versão espetacularizada, esvaziada de seu cunho político, de forma que os espectadores podem se maravilhar ou se horrorizar diante das imagens, paralisados e impotentes. E as imagens ocupariam o lugar do próprio fato.

A autora encontrava nos atentados tentativas desesperadas de revolta de alguns indivíduos contra a “alienação e a esquizofrenia social”, que

---

22. KEHL, Maria Rita. O sacrifício dos deuses. *Folhetim*: Folha de São Paulo, São Paulo, 24 maio 1981.

rouba do indivíduo o poder de agência sobre a sociedade e os coloca em um estado de passividade. O atentado seria então uma tentativa dos atiradores de conectar suas individualidades com o curso da sociedade. Depois de condenar os atentados, Kehl desejava que o espectador encontrasse outros meios de tomar as rédeas que guiam o rumo da sociedade, no intuito de deixar de ser réu da história para se tornar agente histórico – isto é, assumidamente um sujeito histórico.

Maria Rita Kehl busca fazer uma ponte entre televisão e sociedade, tendo em vista as implicações subjetivas. Há, em sua crítica, um engajamento em desmontar as dinâmicas de dominação simbólica articulada pelas imagens televisivas. Ela via o telespectador como um indivíduo acometido por um sério distúrbio psicológico de fundo social: isolado da coletividade e alienado de seu próprio desejo e de si.

O cenário desenhado por Maria Rita Kehl é valioso, na medida em que apresenta um quadro teórico consistente para compreender a penetração dos desígnios do capital no campo da subjetividade e suas particularidades. Esta compreensão podia abrir um campo para a existência e articulação de resistências, bem como ampliava um campo conceitual para refletir o estar diante da televisão, que problematiza a condição do espectador e as formas de cativar a atenção deste sujeito por parte desta mídia.

Do ponto de vista das diretrizes editoriais da *Folha de São Paulo*, a crítica de televisão do *Folhetim*, como um todo, não buscava de antemão construir consensos ou defender posturas específicas. O objetivo parece ser, antes, apresentar um ambiente de debates plural e democrático, reforçando certos princípios de pluralismo, apartidarismo e didatismo estabelecidos na reformulação editorial neste período.

Como dito, o poder de agência do telespectador não criava um consenso dentro da arena de críticos publicados no *Folhetim*: acadêmicos se voltavam ora para os imperativos do poder institucional ora para os desdobramentos subjetivos da lógica mercadológica da indústria cultural; profissionais da televisão advogavam pela qualidade e potência de seu trabalho, o que desembocava na questão do gosto popular e sua legitimidade dentro das disputas em torno do próprio conceito de qualidade; jornalistas da imprensa alternativa se esforçavam para denunciar

o aparato político estruturado a fim de mobilizar opiniões e legitimar o poder estabelecido.

Mas, quando a questão da agência do espectador é colocada em perspectiva, considerando o papel que a televisão ocupa até hoje no Brasil como mediadora capital dos grandes debates públicos, as conclusões que daí emergem ganham outras proporções. Como afirmou Arlindo Machado:

Resta agora saber se o telespectador comum está realmente em condições de assumir a carga de responsabilidade que lhe coloca a televisão. Toda uma geração de críticos da mídia eletrônica tem respondido insistentemente que não. Mas, quando se diz simplesmente que faltam ao público autonomia e senso crítico suficientes para tirar consequências do que o telejornal difunde, isso implica negar também ao espectador o estatuto da cidadania. Pois é como cidadão e não mais como espectador que o telejornal interpela o seu público (MACHADO, 1997, p. 231-232).

Nesta toada, pensar a espectralidade no Brasil é também necessariamente pensar a cidadania e a democracia que construímos e suas perspectivas para o futuro. Não é difícil fazer um paralelo entre estes debates encontrados no *Folhetim* e aqueles sobre os limites e potências do sistema democrático, especialmente quando a questão é o poder e a autonomia daqueles que são muitas vezes utilizados para legitimar um sistema democrático, mas que poucas vezes têm seus desejos, gostos e demandas colocados como dignos de consideração e apreço.

A crítica de televisão publicada em o *Folhetim* evidencia formas pelas quais a espectralidade e a cidadania são debates indissociáveis de outros como o acesso à educação e à informação, a análise das condições produtivas e a reflexão sobre o papel da televisão como poderosa agente na construção do imaginário contemporâneo.

## Referências

### Artigos e imagens de jornal consultados:

*Folhetim: Folha de São Paulo*: de janeiro de 1977 até março de 1989.

### Livros, teses, dissertações, artigos científicos e documentos:

BERGAMO, Alexandre. *Imitação da ordem*: as pesquisas sobre televisão no Brasil. *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, v.18, n.1, São Paulo: USP, 2005. p.303-328.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia*. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v. 1, n. 34, p.7-66, dez. 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 2011.

GONÇALVES, Marcos Augusto (org.). *Pós-tudo: 50 anos de cultura na Ilustrada*. São Paulo: Publifolha, 2008.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997.

MIRA, Maria Celeste. *Circo Eletrônico*: Silvio Santos e o SBT. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*: Cultura Brasileira e Indústria Cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PINTO, Ana Estela de Sousa. *Folha: Folha explica*. São Paulo: Publifolha, 2012.

POLACOW, Patrícia Ozores. *O caderno Folhetim e o Jornalismo Cultural na Folha de São Paulo (1977-1989)*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). *História da televisão no Brasil*: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

SACRAMENTO, Igor. *Depois da revolução, a televisão: cineastas de esquerda no jornalismo televisivo dos anos 1970*. São Carlos: Pedro. & João Editores, 2011.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Mil dias: Os bastidores da revolução de um grande jornal*. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.

SILVA, Fernanda Mauricio. Quando a crítica encontra a TV: uma abordagem cultural para a análise da crítica televisiva. *Famecos*, v. 23, n. 2, p.22177-22177, 21 mar. 2016.

TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992

## CAPÍTULO 7

# Performances da violência doméstica em *Casos de Família*

RAFAEL BARBOSA FIALHO MARTINS

LAURA GUIMARÃES CORRÊA

### **Introdução**

Uma das características da televisão aberta brasileira é a dinâmica volátil da programação, na qual programas entram e saem do ar com frequência. Em algumas emissoras, a instabilidade é ainda maior, o que acaba por se conformar como um traço distintivo entre as demais – como é o caso do SBT, sujeito às oscilações de audiência e às já conhecidas investidas do dono, Silvio Santos, sobre os rumos da empresa. Por isso, quando olhamos a grade do referido canal, chama atenção a permanência de algumas atrações como *Casos de Família*, exibido quase sem interrupções diariamente desde maio de 2004.

O programa passou por mudanças a partir de 2009 com a entrada da nova apresentadora, Christina Rocha, mas conserva, desde a estreia, um formato aparentemente simples, composto por pessoas anônimas contando suas histórias pessoais íntimas e ouvindo os pareceres de uma plateia, uma apresentadora mediadora e um perito da Psicologia. Porém, por trás de uma “fórmula” simplória, estão elementos que,

combinados, fazem do programa não apenas um sucesso de repercussão como também um objeto que demanda esforços de pesquisa.

Em nossas observações, o primeiro aspecto a ser notado foi a importância da dimensão performativa no desempenho de convidados, apresentadora, plateia e psicóloga, que atuam numa autoencenação com vistas a produzir efeitos de intimidade e realidade, utilizando-se de recursos cênicos para validar sua performance e fazer crer.

Gestual, voz, movimentação no palco, entonação e demais elementos contribuem para a composição de papéis delimitados a partir da narrativa do programa, principalmente por meio da condução da apresentadora, que posiciona, reforça ou refuta quem é quem na interação. Por sua vez, a plateia ocuparia o papel de representante da audiência, mediando o diálogo projetado entre o programa e a recepção; à psicóloga caberia atuar como a perita, capaz de elucidar os casos e prescrever saídas para os problemas. Ou seja, as performances no palco atuam em um “jogo” em que cada um tenta se posicionar, defender sua conduta, contrapor o argumento do outro, tentando definir o que se passa naquela situação e que lugar ocupam nela.

Assim, a análise dessas interações convoca, em nosso olhar, os conceitos operadores de i) performance (GOFFMAN, 2002a), dada a força da atuação de cada um envolvido nas histórias, e de ii) enquadramento e iii) posicionamento (*footing*) (GOFFMAN, 2002b), por conta da constante dinâmica de (re)definições da situação e dos papéis desempenhados pelas pessoas.

Para além das performances, enquadramentos e posicionamentos construídos ao longo da interação, outro ponto de nosso interesse no programa é sua tentativa contínua de estabelecer diálogos com temas circulantes na sociedade, uma característica do subgênero televisivo ao qual ele se filia – o *talk show* popular. Assim como outros *talk shows*, *Casos de Família* se autoproclama uma arena de discussão pública a respeito dos mais variados assuntos ligados à vida social contemporânea. As pautas “sociais” mostram que há uma projeção de possíveis questões que afetam o público pretendido do programa, que se coloca como uma espécie de “tribuna terapêutica do povo”, dando ouvido a suas principais angústias e deixando-o falar sobre elas.

Ao abordar conteúdos como identidade LGBTQ+, dependência química, pedofilia, reintegração de ex-detentos na sociedade, doação de órgãos e outros, a atração flerta com o jornalismo e tenta justificar sua existência em função de um suposto serviço prestado ao público (uma “missão social” que afirma cumprir). Todavia, a preferência pela polêmica e controvérsia, características dos programas populares, acaba por situar o *talk show* do SBT em um lugar híbrido entre o telejornalismo policial, o aconselhamento rumo a um estilo de vida mais saudável, o assistencialismo e a prestação de serviço. De todos os “temas sociais” trazidos por *Casos de Família*, as edições sobre violência doméstica nos parecem mais elucidativas da dinâmica entre performance, enquadramento e posicionamento; por isso, escolhemos esse recorte temático para a pesquisa, embora acreditando que os demais temas também são passíveis de análise.

Os enquadramentos e posicionamentos relativos à violência doméstica convocados pelas performances nos fazem questionar até que ponto a abordagem de *Casos de Família* pode contribuir para a discussão do referido tema ou comprometer um debate tão delicado de nossa sociedade. Contudo, ao propor tal indagação ao objeto, longe de tentar definir se o *talk show* é “benéfico” ou “maléfico” para o tema em questão, queremos, na verdade, identificar possíveis potencialidades e/ou entraves para o debate acerca da violência doméstica colocados pelo próprio programa. Cientes da interação TV-sociedade (FRANÇA, 2009), buscamos perceber, também, possíveis indícios do tratamento que o tema da violência recebe na sociedade e os modos pelos quais o programa negocia com eles<sup>1</sup>.

Assim sendo, nosso problema de pesquisa visa responder às perguntas: como as performances em *Casos de Família* acionam enquadramentos e posicionamentos sobre a violência doméstica e de que modo estes podem ou não contribuir para a discussão do referido problema? Além disso, como os quadros e *footings* mobilizados revelam o modo como o problema é tratado na sociedade brasileira? Para o exer-

---

1. Em estudos anteriores, debatemos algumas dimensões da interseção entre o *talk show* popular e a violência doméstica, relação que, embora não esteja livre de problemas, atesta a relevância cultural do *talk show* e da TV em si (MARTINS, 2017a; 2017b; 2017c).

cício de análise, escolhemos uma edição completa do *corpus* da pesquisa à qual este artigo se vincula. Exibida no dia 10/04/2014, teve como tema o título “Mulher boa é mulher quieta!”<sup>2</sup> e foi selecionada por ter como tema central a violência e tratar do caso de Nilda, que sofre agressões de seu companheiro, André.

### **O talk show popular em perspectiva**

Shattuc (1997) identifica alguns elementos definidores do subgênero reconhecido pelo tom popular e voltado ao cotidiano: orientação dos programas a uma questão derivada de problemas sociais ou questões pessoais que têm uma circulação social (como estupros, uso de drogas, mudança de sexo etc.); a participação ativa da audiência; a estruturação em torno da autoridade moral e conhecimento adquirido, educado, de um apresentador e um perito (*expert*), que fazem a mediação entre os convidados e o público (do palco e de casa). Livingstone e Lunt (1994) acrescentam outras características presentes nesse subgênero: publicidade da intimidade de convidados anônimos; atuação de um/a apresentador/a que conduz o programa; conflito de pontos de vista; participação dos convidados no desenrolar da conversa; aconselhamento e debate no nível emocional/pessoal e não científico; baixo custo de realização; exibição ao vivo ou com “efeito de ao vivo”.

Nesses programas, mesmo os temas mais íntimos emanam de questões sociais mais amplas; há uma forte vinculação entre os temas pessoais e questões sociais; é como se as pessoas que contam suas histórias na TV saltassem das páginas dos jornais, personificando o “componente de interesse humano” das notícias. O formato desses *talk shows* advém dos programas de debate mais alinhados ao jornalismo, mas a apropriação é feita de modo que os temas sejam associados a um contexto pessoal e/ou doméstico (SHATTUC, 1997).

Estudos estrangeiros sobre *talk shows* de orientação mais popular concebem tais programas como uma esfera pública alternativa e mais inclusiva, posto que dão espaço para temas e sujeitos antes invisíveis;

---

2. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8YbtClxTJBg>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

todavia, estas pesquisas também discutem as limitações impostas por estes *talk shows*. Um ponto geral de ressalva reside na observação de que a visibilidade que os programas oferecem a minorias e temas nem sempre são garantia de uma efetiva inclusão na cena pública, tampouco de um debate qualificado (WETSCHANOW, 1999).

Além de se ancorar em uma suposta função social, de forma geral, o subgênero *talk show* popular – como *Ricki Lake*, *Oprah*, *Sally Jessie Raphael*, *Rosie O'Donnell* e vários outros – se alinharam às temáticas das mulheres, colocando-se como um gênero televisivo “feminino” e, portanto, autorizado a falar de mulheres com mulheres.

Diversas análises a respeito da relação entre *talk shows* e o gênero feminino mostram que tais programas concebem o público preferencial como uma mulher que é mãe, uma dona de casa afeita a narrativas emocionantes sobre questões domésticas socialmente atuais (WETSCHANOW, 1999). Tais estudos, que ora se mostram entusiastas dos programas ora apresentam fortes ressalvas a eles, concordam sobre a contribuição dos *talk shows* para a discussão de gênero a partir do momento em que tornam questões privadas como exemplos de problemas públicos e dão espaço para grupos invisíveis ou vítimas de opressões, como as mulheres (GILL, 2007; WETSCHANOW, 1999; SHATTUC, 1997). Essa mesma percepção foi evidenciada por Freire Filho, Castellano e Fraga (2008) ao analisarem o programa de Christina Rocha:

*Casos de Família* alça as mulheres ao centro do dispositivo televisivo, seja como público, seja como apresentadora, ou, ainda, como convidadas (na condição de esposa, mãe, amiga, dona de casa ou chefe de família; a situação profissional, quando referida, é renegada a um plano bastante secundário) (FREIRE FILHO; CASTELLANO; FRAGA, 2008, p. 9).

O programa coloca-se, de forma direta ou indireta, como uma arena de discussão “feminina” por diversos fatores. O posicionamento do programa na grade do SBT também nos ajuda a compreender seu viés “feminino”, pois é exibido entre o *Fofocalizando*, programa de jornalismo de celebridades e fofocas e o bloco *Novelas da Tarde*, reservado à exibição de folhetins mexicanos. Ambos os gêneros televisivos – fofocas e telenovela – são associados às mulheres como público principal,

refletindo um estereótipo que perdura por séculos e concebe a esfera emocional e a privada como “domínios naturais” da mulher. Assim como o tema celebridade, telenovela e outros, o feminino muitas vezes é lido como sinônimo de futilidade, desimportância e baixa qualidade (WETSCHANOW, 1999).

*Casos de Família* repete, ainda, um padrão segundo o qual o horário vespertino da televisão brasileira, por sua vez, é historicamente dedicado a novelas e programas com a mesma proposta de abarcar a audiência feminina – em uma simplificação, as “donas de casa”. Desde o início, o programa foi alocado na faixa vespertina com o objetivo de alcançar as mulheres, como relata uma produtora do programa, e até hoje, este parece ser o enfoque central<sup>3</sup>.

Além de todos estes elementos, a própria composição do programa, conduzido por uma apresentadora e uma psicóloga, ambas mulheres, evidencia uma tentativa de diálogo com o público dito “feminino”, de maneira a situá-lo como audiência preferencial (mas não única, já que homens também participam como convidados e como plateia). A estratégia faz eco à história do *talk show* no Brasil, cuja matriz alternativa, mais popular e ligada à esfera informal e doméstica, acabou sendo vinculada ao gênero feminino, consagrando apresentadoras como Hebe, Sílvia Poppovic, Márcia Goldschmidt, Regina Volpato, Christina Rocha e, mais recentemente, Fátima Bernardes (SILVA; GUTMANN, 2018). Além disso, em termos quantitativos, a própria plateia é indicativa de uma presença feminina maior em relação aos homens.

Christina Rocha reforça seu lugar de defensora da mulher, que parece ser desempenhado de modo contraditório: ela não se reconhece como feminista<sup>4</sup>, mas reivindica para si o título de representante do público feminino. As estratégias de construção de um programa “pró-mulher”

---

3. Tal categorização da audiência com base no gênero feminino e sua subsequente projeção em temas, formatos e tipos de programas televisivos merece críticas; afinal, o estereótipo que coloca a mulher enquanto consumidora de programas “femininos” é altamente problemático.

4. Destacamos que há, no senso comum, preconceito contra esse termo no Brasil. “Feminista” é uma atribuição, muitas vezes, tratada em tom pejorativo, como um xingamento.

estão dadas pelas pautas, participantes (apresentadora, psicóloga, convidadas e plateia), anunciantes e alocação na grade de programação.

Assim, por voltar-se preferencialmente para as mulheres, o programa se autodefine como um espaço pertinente para a observação da violência doméstica da qual as mulheres brasileiras são vítimas cotidianamente. Cabe à pesquisa analisar e discutir de que modos esse espaço é utilizado (ou não) para a exposição do tema e em que medida essa atuação ultrapassa (ou não) a dimensão discursiva e promove um ambiente de participação efetiva da mulher, seja no palco ou em casa.

A literatura estrangeira a respeito dos *talk shows* populares mostra que o tom “feminino” é um traço do subgênero e disserta a respeito dessa interação entre o gênero televisivo e o gênero sexual. De modo geral, os estudos se dedicam a responder a pergunta: os *talk shows* podem ser considerados feministas? Apesar de as análises apontarem alguns pontos positivos desses programas para a emancipação feminina, elas concordam que nem sempre a aposta no “feminino” faz de um *talk show* “feminista”.

Os argumentos favoráveis, sistematizados por Gill (2007) e Wetschanow (1999), apontam que esse tipo de programa pode ser empoderador para grupos tradicionalmente marginalizados. Além de conferir voz a eles, os programas também tornam visíveis corpos que desafiam padrões normativos de feminilidade, rejeitando a disciplina e transgredindo limites. O próprio fato de anfitriões, especialistas, convidados e auditório do *talk show* serem predominantemente mulheres, de diferentes etnias, desafia uma certa homogeneidade da classe média branca vista na maioria das produções televisivas.

Outro ponto positivo residiria na construção do *talk show* a partir da perspectiva das mulheres ao investir, em quase todas as emissões, em tópicos relacionados à experiência das mulheres de viver em uma sociedade desigual. Por isso são comuns temas como violência doméstica, distúrbios alimentares, abuso sexual, discriminação contra pessoas gordas, opressão das imagens dominantes do corpo feminino, problemas em relacionamentos e a dificuldade de combinar trabalho e cuidado infantil e outros temas que são trazidos à agenda pública. Aponta-se também que os *talk shows* inauguraram uma subcultura com valores

morais próprios, já que as mulheres falam publicamente sobre suas experiências e são valorizadas justamente por isso; ou seja, confessar publicamente tornou-se um sinal de poder.

Já as posições contrárias focam em desconstruir uma celebração de um suposto feminismo exercido nesses programas, já que *talk shows* não são invenção do movimento de mulheres, mas criações de produtores orientadas para o mercado. Essa visão mais crítica argumenta que o foco no público feminino serve simplesmente como um “barco” para as emissoras de TV alcançarem a “terra seca” da audiência das mulheres (WETSCHANOW, 1999).

A principal limitação imposta por esse tipo de programa seria a disjunção entre a participação das mulheres e o alargamento de suas perspectivas sociais de atuação; pelo contrário, a exposição da intimidade serviria, na verdade, para o exercício de controle, num “[...] fórum onde as experiências fora da norma podem ser ajustadas, onde as descontinuidades dentro da biografia pessoal podem ser normalizadas e onde a vida pode ser suportada” (WETSCHANOW, 1999, p. 6, tradução nossa). O “público feminino”, logo, não equivaleria a uma noção de “público feminista”, já que nem sempre a audiência se reconhece enquanto afetada por relações desiguais de gênero.

Nos *talk shows*, as questões feministas ficam em uma “encruzilhada”: de um lado, é essencial que os movimentos de mulheres tenham na mídia um local para difundir suas ações. Contudo, para que se popularizem, esses movimentos também acabam se subordinando a esquemas, formatos e abordagens que atenuam ou retiram o contexto de interpretação política, levando os temas ao público de forma apartada de contextos feministas de discussão (WETSCHANOW, 1999). Nossa investigação centra-se mais especificamente na segunda tensão, já que busca desconstruir os modos pelos quais *Casos de Família* se apropria de um tema tão caro à causa feminista, submetendo-o aos enquadramentos típicos do subgênero televisivo no qual se insere.

Segundo esse posicionamento, os programas não representam um público alternativo politicamente conscientizado construído pelas mulheres e nem refletem conscientemente sobre as relações de gênero como um elemento em disputa em uma sociedade dominada

pelo patriarcado. Ou seja, a representação de experiências pessoais de mulheres em *talk shows* não é intrinsecamente política ou feminista (WETSCHANOW, 1999).

A dívida dos *talk shows* para com o feminismo é clara, já que eles se apropriaram dos métodos que consideram a importância fulcral de se falar da experiência privada, especialmente na segunda onda do movimento. Nesse âmbito, o propósito de externar a intimidade era quebrar o isolamento das mulheres, mostrar que elas não estavam sozinhas, explorar padrões impostos à sua experiência, com o diferencial de localizar estas e outras questões politicamente – tudo isso feito em um ambiente seguro de confidencialidade negociada. Todavia, para Gill (2007), os *talk shows* populares esgotaram totalmente o princípio de que “o pessoal é político”, revertendo-o: em vez de politizar o pessoal, os programas acabam por personalizar o político, reformulando os temas em termos individualistas e apagando qualquer sentido do social ou político.

## **Conceitos operadores da análise**

### ***Performance***

A dimensão fortemente performativa vista no programa convoca para si o conceito de performance, definido 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 analogia 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 – nesse sentido, ora atuamos, ora somos persuadidos por personagens.

Ao desempenhar um papel, é crucial para o indivíduo que quem o observa acredite nessa representação, e ele solicita implicitamente do 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 coti-

dianamente, escolhidos conforme a situação interativa da qual fazemos parte.

A performance diz respeito às maneiras como os sujeitos colocam-se frente aos outros e o modo como buscam regular as impressões e expectativas que geram a partir da atuação dos outros. Ou seja, segundo Schechner (2003), a performance ocorre enquanto ação, interação e relação; ela não está “em” nada, mas “entre”, e, por isso, toda atividade da vida humana pode ser analisada como sendo uma performance que depende totalmente do corpo, mobilizando, portanto, gestos, linguagens, movimentos e toda a sorte de recursos expressivo-corporais.

Apesar de tratar de interações presenciais, as contribuições de Goffman (2002a) permitem operacionalizar a análise dos modos pelos quais os envolvidos em *Casos de Família* desempenham seus papéis e administram sua representação, seja para os outros participantes/plateia/apresentadora/psicóloga, seja para as câmeras. Mesmo as relações mediadas pela televisão são passíveis de análises de performance, já que continuam sendo uma relação de embate de sentidos em que há construção reflexiva de ações e significações por parte dos sujeitos.

Além disso, 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.

O fato de estar no palco suscita mudanças nas interações. São outras as constrações 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. Não participar de maneira satisfatória, isto é, não contribuir com um relato “interessante” do ponto de vista da produção do programa – engraçado, impactante, emotivo – causaria embaraço aos convidados do palco, de um lado, e, de outro, aos próprios profissionais respon-

sáveis por sua seleção, como os produtores e os contatos (VOLPE, 2013, p. 172)<sup>5</sup>.

A análise das performances em *Casos* é promissora porque nos permite visualizar as significações circulantes que são valorizadas socialmente nas interações relativas ao tema da violência doméstica contra a mulher. Isso porque entendemos que a abordagem midiática da violência doméstica não é empreendida isoladamente, mas passa por um quadro simbólico construído socialmente.

A própria noção de performance compreende que nossa interação em sociedade se pauta o tempo inteiro com um “repertório”, que construímos ao longo dos anos em nosso processo de socialização. Para Schechner (2003), a habilidade performática dos sujeitos se desenvolve a partir de “[...] anos de treinamento e aprendizado de parcelas específicas de comportamento e requer a descoberta de como ajustar e exercer as ações de uma vida em relação às circunstâncias pessoais e comunitárias” (SCHECHNER, 2003, p. 27).

Ou seja, toda performance é restaurada, pois se baseia em comportamentos previamente exercidos. Nesse sentido, o modo como os participantes do programa lidam com a violência pode indicar o próprio modo como o tema circula na sociedade ao evidenciar quais tipos de comportamentos são mais comuns, quais sentidos e representações são socialmente compartilhados, valorizados e até rejeitados a ponto de balizarem as ações dos sujeitos a respeito desse tema.

### ***Enquadramento e footing***

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

---

5. Segundo a instância de produção de *Casos de Família*, uma boa performance é aquela em que o convidado se porta de maneira extrovertida, fala alto, jamais mente, mantém o ritmo dinâmico do programa, se cala quando a psicóloga fala, dá detalhes e conta casos exemplares dos temas narrados – tudo de forma “autêntica”. Antes das gravações, há um “aquecimento” feito pelos produtores com os convidados; são dadas as principais orientações sobre como se comportar no palco e as histórias contadas nas entrevistas prévias são repassadas (VOLPE, 2013).

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?

Para respondermos a essas e outras questões propostas pelo objeto em estudo, um dos conceitos centrais a serem operacionalizados é o de enquadramento. 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 nelas.

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 nos dão 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 performance 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 do programa, 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.

Nessa dinâmica, uma prática muito comum é explicada pela noção de *footing*, que corresponde à constante atividade de definição de uma imagem de si e do outro que os atores projetam conforme a interação. 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 (GOFFMAN, 2002b).

Assim, interessa-nos captar esse jogo em que o *footing* ajuda a definir 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. Ao investigarmos os *footings* das situações interativas em *Casos de Família*, é possível identificarmos que tipos de posicionamentos relativos à violência são mais valorizados, mais comuns ou mais rechaçados e os problemas que podem advir dessas interações – não apenas aquelas vividas no palco, mas também no cotidiano em geral.

A escolha de quadros de sentido e de posicionamentos 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, “[...] não são construções individuais e sim socioculturais. Eles subentendem certas convenções vigentes numa dada sociedade que os indivíduos mantêm, transformam, atualizam, em suas interações e relações sociais” (FRANÇA; SILVA; VAZ, 2014, p. 81).

Ou seja, mesmo que nos detenhamos sob um programa de televisão, não perdemos de vista o constante diálogo que ele estabelece com a realidade, também marcada pela violência doméstica e, por isso, defendemos que os enquadramentos e posicionamentos vistos no programa são indicativos dos modos pelos quais a sociedade lida com a violência – mais uma justificativa para que essa e outras narrativas midiáticas sejam tomadas como objeto de análise.

Assim, ao nos filiarmos a tal perspectiva, acreditamos ser possível visualizar como os sujeitos envolvidos em *Casos de Família* mobilizam os sentidos relativos à violência, nos permitindo enxergar nas interações mediadas pelo programa os valores e normas sociais ligados a essa temática e os enquadramentos que advêm dessas interações. Isso é possível porque consideramos os quadros de sentido como histórica e socialmente constituídos, frutos da vivência subjetiva em contextos culturais

profundamente marcados por desigualdade de gêneros sustentados por normas e valores problemáticos.

Em nosso caminho metodológico, primeiramente, buscamos entender a performance acionada pelos atores do programa, analisando os elementos performáticos utilizados por eles – falas, diálogos, embates, gestual, gritos/choros/risos, movimentação no palco – e os recursos estilísticos do programa que cooperam nas interações, como efeitos e trilha sonora, edição, gerador de caracteres, movimentação de câmera. Depois, a análise se concentra em investigar como as performances engendram enquadramentos e *footings* sobre a violência doméstica contra a mulher, perguntando ao objeto: como o programa enquadra o tema da violência? Quais quadros de sentido e quais posicionamentos são mobilizados por plateia, apresentadora, convidados e psicóloga para falar de violência? Por fim, discutimos como estes quadros de sentido e posicionamentos podem contribuir ou comprometer o debate qualificado a respeito de tal problema.

### **Análise – o caso de Nilda e André**

Nilda, a personagem principal do dia, é agredida por André, que já foi seu genro. Mesmo sabendo que ele já batia em sua filha, Nilda decidiu ficar com ele, com quem teve um filho. Tal fato, desde o início, é explorado por Christina Rocha como o principal gancho da história; a apresentadora questiona a convidada sobre os motivos que a fizeram ficar com o agressor de sua filha, e usa seu lugar de mulher para indicar seu espanto com a situação:

Agora uma pergunta que eu fico aqui, eu como mulher. Nilda, você, na época, vendo a sua filha casada com um cara, que é o André, que maltratava sua filha, que batia na sua filha [...], você não pensou assim ‘Gente, como é que eu posso me interessar por um homem que maltratou minha filha? Você não pensou?’

A atuação da apresentadora a posiciona entre os papéis de amiga – ao tentar defender Nilda de André – e de inquisidora – quando critica duramente a mulher por suas escolhas. Dessa forma, Christina posiciona

Nilda como “vítima de si mesma”, portanto, responsável pelas escolhas que levaram às agressões.

O programa começa no camarim do SBT numa aparente tentativa de “proteger” Nilda para que o marido não saiba que ela contou que é agredida. À parte do palco, Christina assegura a Nilda: “Nós estamos aqui sozinhas, ninguém tá ouvindo a gente, inclusive o pessoal que tá lá na plateia, ninguém tá ouvindo”. Interessante observar que essa tentativa de “esconder” a agressão, manter na intimidade, é no mínimo contraditória, já que Nilda está expondo sua situação para toda a audiência do programa. A postura de Christina em relação a Nilda fica entre a pena, a surpresa e a impaciência. Este último sentimento transparece pela expressão facial da apresentadora, que, ao ouvir de Nilda que ela é capaz de bater em André mesmo sendo menor e mais fraca que ele, olha para a câmera com uma cara de piedade, como se convocasse o telespectador a ter dó de Nilda e colocando em descrédito aquilo que ela dissera e posicionando-a como alguém digna de pena.

A entrevista é conduzida por Christina na busca por detalhes da relação abusiva e, principalmente, pela rememoração da ocasião em que Nilda levou um tapa de André (motivos da agressão, quantidade de tapas dados etc). A conversa ganha ares de fofoca entre amigas quando Christina pergunta a Nilda se o marido sai com outras. Cria-se todo um suspense em relação a André que, não por acaso, é anunciado como atração para o segundo bloco, após o intervalo convocado pela apresentadora, que enquadra o tema do dia: “Pesado”, “atual”, “um tema que nós mulheres brigamos muito hoje em dia, no bom sentido”.

No segundo bloco, antes de receber Nilda e já situada no palco, Christina conversa com Francisca, mãe de Nilda, e com André, introduzindo-o já pela história inusitada do genro que ficou com a sogra. A plateia reage boquiaberta e instaura-se um burburinho, indicando espanto. André aparece balançando a cabeça, risonho e tampando a cara, cabisbaixo. A edição divide a tela de André com Nilda, ainda nos bastidores. Além do discurso verbal, a expressão facial é estratégia recorrente para demonstrar a posição da apresentadora frente aos casos, já que, em vários momentos em que os abusos de André aparecem na narrativa, Christina aparece boquiaberta, surpresa. Esses elementos performáticos sinalizam que a opinião da apresentadora importa tanto ou mais que

os casos contados pelos convidados, além de serem fundamentais para a definição dos *footings*.

Por sua vez, a plateia também age mobilizando *footings*, sendo responsável por posicionar André como ridículo. Por exemplo, quando Francisca diz que ele gosta de ganhar o café da manhã na cama, os participantes do auditório aparecem rindo e fazendo um burburinho de deboche e descrédito. O riso irônico ressurge quando a mãe de Nilda fala que André piorou o comportamento e ele diz que dá carinho e amor para Nilda. Portanto, até agora, o agressor é qualificado enquanto um sujeito insignificante, que não deve ser levado a sério.

Contudo, André começa a passar de meramente ridículo a vilão em potencial quando Francisca conta que ele prendeu a ex-mulher no banheiro para que ela não saísse de casa. A partir desse elemento, Christina começa a investir mais no posicionamento do convidado como alguém perigoso, mau. André volta a se defender, amparando-se em normas que Nilda não deveria descumprir, como arrumar a casa e cuidar do filho – regras fortemente associadas ao estereótipo clássico de mulher doméstica, restrita aos cuidados do lar. Christina conta todo o histórico do relacionamento dos dois novamente no palco, e André, além de responder às perguntas, atua no sentido de se defender, desmentindo a apresentadora. Ela insiste, e instaura-se um embate para que ele confesse que já agrediu fisicamente Nilda, o que ele não confirma em momento algum. Christina o confronta dizendo que Nilda confessou que já apanhou dele. Elementos estilísticos como o enquadramento de câmera em *close up* mostrando a face de André e uma trilha sonora tensa de piano em tons agudos reforçam o posicionamento de vilão conferido a ele – do qual ele tenta se desvencilhar, sem sucesso<sup>6</sup>.

---

6. O gerador de caracteres (GC), juntamente com o programa todo em si, vai construindo uma narrativa de suspense focado no agressor. Alimentando o conflito, o explica: “Marido está no palco e não sabe das declarações da esposa”. E depois: “Daqui a pouco: marido não suportará ouvir de sua esposa que ele bate nela”; “Em instantes: será que o marido confessará que bate em sua esposa?”; “Marido não assume já ter batido na esposa”; “André morou com a neta de Francisca e hoje mora com a filha dela”; “Em instantes: marido ficará surpreso com revelações da esposa”; “Marido abandona o programa após esposa confessar que ele já bateu nela”. Assim, a narrativa do programa é estruturada com foco em André: nos bastidores, Nilda fala sobre ele; o GC fala sobre as impressões dele; Christina, indo para o intervalo, anuncia que vamos conhecê-lo.

Nesse momento, Christina aproveita para tecer considerações sobre a dificuldade que muitas mulheres têm de denunciar os agressores, focando nas vítimas menos privilegiadas, que, além do medo, têm menos alternativas de saída do ciclo de violência – um raro momento em que ela contextualiza e expande o problema da violência para além de Nilda. Enquanto isso, André balbucia algumas palavras para a sogra, que a apresentadora entende como ameaças. Num tom violento, quem passa a ameaçar o homem é Christina, que diz: “Mais ameaçado tá é ele, porque se ele pega os homens lá, porque nenhum homem gosta de homem que bate em mulher não”, sugerindo uma agressão que André possa vir a sofrer pelo fato de agredir Nilda, numa lógica segundo a qual “violência com violência se paga”.

Nilda é chamada ao palco e, logo após a confirmação das agressões por ela, André se retira. Agora é o momento do monólogo de execração pública do convidado por parte de Christina que, com suas palavras, posiciona-o definitivamente como o vilão da história. Enquanto ele sai do palco, Christina grita: “Ele tá saindo do programa, mas infelizmente é assim. O covarde ele bate na mulher entre quatro paredes, mas no programa ele se retira. É sempre assim: em quatro paredes é valentão. No programa não tem coragem de mostrar a cara e falar; tá se retirando”. O papel dos bastidores no programa é algo que chama atenção: a partir das imagens de André saindo do palco e adentrando caminhando pelos corredores do estúdio, há todo um trabalho de exclusão simbólica não apenas do participante vilão, mas de seus argumentos, construindo uma espécie de materialização de que sua posição não é aceita ali.

A conversa inicial no camarim é reprisada. Christina passa a questionar novamente os motivos de Nilda ter ficado com André mesmo sabendo que ele agredia sua filha, culpando-a duplamente por ter se casado com o marido da filha, o que não deveria ter ocorrido pois “o que é de filho é sagrado” e por ter escolhido alguém com sabido histórico de agressividade. Assim, apesar de posicionar André como agressor, a responsabilidade recai toda sobre Nilda, que teria “dedo podre”, segundo a apresentadora, cuja performance mostra-se, então, contraditória, já que ao mesmo tempo define a mulher como vítima e culpada.

Nilda até tenta reverter o *footing* que a qualifica como responsável pelas agressões, e argumenta que esperava que André mudasse de comportamento e que permanece com ele por medo de perder a guarda do filho, mas em alguns momentos cede e concorda com Christina – que fica cada vez mais impaciente com a convidada por ela acreditar que o marido irá tomar a criança. Dra. Anahy intervém tentando ponderar: “Talvez o medo seja de ele sumir com a criança”.

Nilda justifica que André, apesar de violento, é trabalhador, numa tentativa de amenizar tanto o *footing* de vilão quanto o de mulher que não soube escolher bem o marido e que por isso deveria apanhar. A fala é contestada por Christina, que insiste na controvérsia da relação entre genro e sogra. O componente inusitado prova ser, assim, o elemento mais chamativo do programa, mais importante até que a agressão em si: “O mais grave aí, que além dela conhecer o tipo dele, ela tinha visto isso acontecer com a própria filha, isso que é o mais grave, né?”, analisa Christina.

Logo, o posicionamento de Nilda parece mudar de “mulher que apanha do marido” para “mulher escolhe ficar com o genro mesmo sabendo que ele batia na filha e agora apanha dele”. O *footing* só reforça o quão dinâmica é a cena interativa de *Casos de Família*, e cabe a Christina Rocha, na maior parte do tempo, a função de regular os enquadramentos e posicionamentos. Isto é feito de forma autoritária e violenta, sem conferir espaço razoável para a argumentação dos convidados, especialmente para a mulher agredida. Após algumas intervenções bem pontuais, Dra. Anahy avalia que tanto Nilda quanto André têm problemas emocionais.

No último bloco do programa, a plateia é chamada a dar sua opinião sobre o caso, e a maioria dos participantes reitera o discurso de responsabilização da mulher propalado durante toda a edição, posicionando Nilda como principal culpada pelas violações que sofre. Um exemplo das falas do auditório: “Você me desculpa, bem, mas quem não tem juízo e vergonha na cara é você. Você tem que apanhar mesmo, meu bem”. Outras participantes dizem que a agressão seria um “troco” da vida pelo fato de Nilda ter “pegado” o marido da filha, que ela merece apanhar e que não se separa de André por medo de perdê-lo para outra

mulher. A plateia reage gritando e aplaudindo. A convidada discorda de todas essas colocações. Apenas uma moça tenta consolar a convidada, chamando André de animal e tranquilizando-a sobre a possibilidade de ela perder a guarda do filho, algo que não ocorreria dado o respaldo que a lei garantiria à mãe.

Um produtor vem ao palco para dizer que André se recusou a retornar ao estúdio e que expulsará Nilda de casa. Ela discorda de Christina quando a apresentadora diz que esta foi a melhor solução, oferecendo várias resistências à separação de André. Mais uma vez, a apresentadora recorre à incredulidade causada pela posição da convidada. Por fim, Rocha lê estatísticas sobre a violência contra a mulher no Brasil em 2013. Em vários momentos, enquanto os dados são ditos, aparece a imagem de Nilda em *close*, como se ela representasse, fosse o rosto, a personificação do problema da violência doméstica.

Por fim, a psicóloga dá seu parecer, desempenhando o papel de especialista, muito comum em *talk shows*. Partindo do caso de Nilda, ela esclarece o ciclo de violência mais geral que aponta para uma amplitude do problema, conferindo à mulher a responsabilidade de romper com tais situações: “É assim que começa: é um empurrão, é uma proibição, é o homem querendo tomar poder absoluto, controle total, não deixa sair, não deixa fazer nada”. Aqui, a permanência em relações abusivas é enquadrada como uma disfunção psicológica, indicando “desespero”, “sufoco” e carência emocional por parte das mulheres.

Christina Rocha pergunta a Nilda se ela vai sair de casa e ir morar com a mãe. A convidada diz que não, ao que a plateia reage com burburinho e pode-se escutar um “Vai apanhar” no estúdio. Dessa forma, fecha-se a interação que posicionou a vítima como alguém que não quer sair da situação de violência, mesmo tendo sido alertada por apresentadora, plateia e psicóloga – dando margem a interpretações como aquelas ouvidas na plateia.

Todavia, se o caso de Nilda parece não ter sido resolvido – e nem é essa uma preocupação do programa, segundo a apresentadora, a principal contribuição do programa seria mostrar, por meio dos casos, o que não fazer, oferecendo modelos de conduta e bem viver – Christina fina-

liza o programa tentando legitimar o programa com base numa “função pedagógica/social” que ele apresentaria:

O *Casos de Família* não é um programa como vocês costumam dizer, só de barraco, que explora o problema alheio não. A gente tem um compromisso social sim com a família, a gente tem o compromisso de esclarecer, de dar conselhos, e é o que a gente tá [sic] fazendo aqui hoje. Espero sinceramente, do fundo do coração, que se você aí de casa estiver passando por isso, acorde, pelo amor de Deus, gente, por favor.

### **Conclusões – a violência doméstica segundo *Casos de Família***

“O que está acontecendo aqui?” é a pergunta que o conceito de enquadramento faz quando aplicado a algum objeto; nesse sentido, nossa análise mostra que todos os elementos performáticos e estilísticos de *Casos de Família* são evidentes ao responder: o que acontece no palco é uma situação de violência doméstica contra a mulher. Toda a narrativa é construída de modo a não deixar dúvidas de que as ações representam um problema social grave, injustificável, vivido na intimidade, mas que deve ser combatido e denunciado. Aí reside um ponto de contribuição do programa para a visibilidade e discussão do tema proposto, já que o problema é nomeado como tal.

Além de um “caso de família” como outro qualquer, o programa também situa a violência como um problema público ao relacionar a situação de Nilda a estatísticas nacionais, que ampliam a magnitude da questão: a violência passa, então, de uma “briga de marido e mulher” para um problema social grave vivido pelas mulheres brasileiras. Acreditamos que aí reside o principal potencial do programa: dar voz aos números das estatísticas, personificando-os.

Entretanto, esse potencial é drasticamente comprometido quando analisamos os *footings* acionados em relação às pessoas envolvidas nos casos de agressão. A apresentadora, principalmente, e a plateia, por diversas vezes, colocam Nilda, a vítima, como culpada pela situação de opressão que vive, como se a violência fosse um mero desdobramento de suas decisões. Infelizmente, o programa acaba reforçando uma ideia recorrente em situações de violência segundo a qual, em alguns casos, a

mulher mereceria apanhar – a expressão popular “mulher de malandro” é sintomática nesse sentido. Ao menos nesta edição, o *footing* problemático foi pouco ou nada relativizado. Além disso, esse tratamento é, por si só, violento.

Na maior parte do tempo, embora o programa enquadre a violência de maneira a deslocá-la do âmbito privado para o público, ele acaba individualizando a questão, ainda mantendo-a muito vinculada ao nível pessoal e nada coletivo. Ou seja, a violência doméstica pode até ser vista como um problema social mais amplo, mas o caráter coletivo tanto de suas origens quanto da luta para sua erradicação é minimizado ao máximo.

Dessa forma, a análise confirma a abordagem individualizante dos *talk shows* notada por Gill (2007), na qual a dimensão terapêutica apaga o social e o político, exercendo uma “reprivatização” de questões amplas. A mesma crítica encontra eco em relação a *Casos de Família* (FREIRE FILHO; CASTELANO; FRAGA, 2008) e se faz pertinente quando vemos que, no programa, não há nenhum comentário acerca do papel do machismo na configuração conjugal de Nilda e André, que faz com que o marido enxergue a esposa como alguém passível de punição por não cumprir com supostos papéis sociais atribuídos às mulheres, como cuidar de casa.

Pelo contrário: o comportamento agressivo é enquadrado como desvio de caráter, e a sujeição de Nilda como sinal de fraqueza. Não há, também, qualquer citação a movimentos de mulheres ou qualquer iniciativa coletiva que possa ajudar no rompimento do ciclo de violência vivido por Nilda; este parece ser um problema assumido por ela ao ficar com André, reconhecido agressor. Ao homem não é dada a possibilidade da razão: ele está sempre errado e sua vilania é irreversível. Cabe, então, à mulher sair da situação violenta, já que a conduta do parceiro é tratada como irrecuperável após ele refutar todos os argumentos contra a violência apresentados por Christina, Anahy e auditório. Nesse sentido, diz a psicóloga: “A postura é da mulher que tem que mudar. Porque o homem, é... Porque isso é doença”.

Destoando de um padrão verificado em outras análises (MARTINS, 2017a; 2017b; 2017c), nesta edição não houve espaço para divulgação

explícita de meios de denúncia, como ocorre costumeiramente, quando a apresentadora incita o público a denunciar casos de violência, ou quando o número de telefone para denúncias (Disque 180) aparece no gerador de caracteres.

Por fim, em meio aos debates sobre o *talk show*, concordamos com Gill (2007) que sobressai como impacto mais significativo o seu papel na redefinição da divisão público/privado, contribuindo para tornar públicos os problemas que outrora eram tabus e agora são “conversáveis” por todos. Os *talk shows* populares como *Casos de Família* oferecem novas formas de disciplina e regulação baseadas em um modelo individualista e terapêutico de *self* que deve ser monitorado, aconselhado e disciplinado, ainda muito ligado à esfera individual.

## Referências

FRANÇA, V. A televisão porosa – Traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org). *A TV em transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 27-52.

\_\_\_\_\_; SILVA, T.; VAZ, G. Enquadramento. In: FRANÇA, V; MARTINS, B; MENDES, A (Org.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte: FAFICH, 2014, p. 80-84.

FREIRE FILHO, J.; CASTELLANO, M.; FRAGA, I. “Essa tal de sociedade não existe...”: O privado, o popular e o perito no talk show Casos de Família. In: *E-Compós*, v.11, n.2, Brasília, maio/ago. 2008.

GILL, R. Talk show: Feminism on TV?. In: \_\_\_\_\_. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity, 2007, p.150-179.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2002a.

\_\_\_\_\_. Footing. In: RIBEIRO, B. GARCEZ,. (orgs). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002b.

\_\_\_\_\_. *Frame analysis: an essay on the organization of the experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.

LIVINGSTONE, S.; LUNT, P. *Talk on television: audience participation and public debate*. Londres e Nova York: Routledge, 1994.

MARTINS, R. Quando Casos de Violência Viram Casos de Família – A Lei Maria da Penha em um talk show popular. In: X ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DE MINAS GERAIS, Belo Horizonte, 2017. *Anais...* Belo

Horizonte, 2017a.

\_\_\_\_\_. A performance da apresentadora no *talk show* Casos de Família e o enquadramento da violência doméstica. In: XXII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, Volta Redonda, 2017. *Anais...* Volta Redonda, 2017b.

\_\_\_\_\_; BASTOS, A. O reconhecimento como ideologia e os papéis dos media na representação da mulher. *Vozes e Diálogo*, Itajaí, v. 16, n. 02, jul./dez. 2017c.

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

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

SHATTUC, J. *The talking cure: TV talk shows and women*. Londres: Routledge, 1997.

SILVA, F.; GUTMANN, J.. De Hebe ao Encontro, o que se disputa? Matrizes do talk show nacional. *Matrizes*, São Paulo, v. 12, p. 235-257, 2018.

WETSCHANOW, K. "The Personal Is Political" - Are Daytime Talk Shows Feminist? In: GERIN, R.; JEDLICKOVÁ, P. *A Decade of Transformation*, Viena, v. 8, 1999.

VOLPE, M. 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.

## CAPÍTULO 8

# Midiatização e os desfiles das escolas de samba

CELINA LUCAS

MARIA IGNÊS CARLOS MAGNO

### **Introdução: as questões da mediação e da midiatização**

Em 1987, o filósofo Jesus Martín Barbero propôs em sua obra “*De los medios a las mediaciones*” o estudo da mediação, ambiente propício à compreensão da interação entre o espaço de produção e de recepção de sentidos nas práticas cotidianas. Por se tratar de uma atmosfera de reconhecimento, articulação e formação de acepções, Barbero relacionava o comunicado e o elemento que o recebe e constrói o significado podendo haver, então, influências mútuas.

Mediação instaura-se como uma engrenagem de interações recíprocas ou, como afirma Vilso Junior Santi (2016, p. 37):

As mediações nesse contexto se referem à malha de interações recíprocas do comunicacional e o seu contexto analítico, colocam no centro dos debates os paradoxos e as ambiguidades do processo de negociação de sentidos – entre o comunicativo, o cultural e o tecnológico.

O processo atravessa tanto as questões micro (quando controladas pelo sujeito receptor), quanto macro (relativas aos trâmites sociais e sob os quais o receptor não possui domínio).

Para o nosso estudo, refletiremos sobre as relações que os meios estabeleceram com os desfiles das escolas de samba cientes que, inicialmente, funcionaram como um olhar externo que noticiava, mas não interferia na estrutura compositiva dos cortejos (nível mediação). Mas, com a convivência contínua, constantes mutações ocorreram, passando da mediação para a midiatização.

Os primeiros estudos midiáticos foram empregados na política e seus desdobramentos pelo sueco Kent Asp, em 1986, ao analisar o processo político transformado em decorrência das necessidades dos meios em suas coberturas. Já o norueguês Gudmund Hernes, em 1978, usou a expressão “sociedade sacudida pela mídia” para designar a importância dos meios como força a impactar todas as instituições sociais.

Posteriormente realizaram-se outros estudos<sup>1</sup>, entre os quais, destacamos os propostos pelo professor dinamarquês, Stig Hjarvard<sup>2</sup>, em sua maioria reunidos na obra “Midiatização da cultura e da sociedade”. Sua abordagem situa a midiatização entre os muitos fenômenos que assolam as formas de estar do homem na contemporaneidade, como assegurou ao compará-la com a urbanização, a individualização e a globalização. Isso porque, nas duas últimas décadas vivenciamos um avanço tecnológico nunca antes imaginado. Momento em que estar sozinho e, ao mesmo tempo, ser parte de uma verdadeira teia de relações provenientes e submetidas a tais avanços, parece parte de um único procedimento. O advento do vídeo cassete, do CD (Compact Disc) e do DVD (Digital Vídeo Disc), a comercialização da telefonia celular e a

---

1. Robert Snow (1988) e Knut Lundby (2009) revisitaram as investigações de Hernes sobre **forma e formato**, conceitos também retomados por Hjarvard (2014, p. 24), para quem “a lógica da mídia determina a classificação do material, a escolha do modo de apresentação, a seleção e representação da experiência social na esfera midiática”. Alguns estudos também tratam a influência da midiatização nas próprias pesquisas, como aquelas propostas por Valiveronem em 2001.

2. Outras obras de Hjarvard – “News in a globalized society” (2001) e “Media in a globalized society” (2003).

Internet, ampliaram o alcance dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas.

Entretanto, isso é somente uma das faces desse mecanismo. A alta tecnicidade do contemporâneo varre para fora do social os modos analógicos, interpessoais e artesanais de convivência e produção artística. O fácil acesso à tecnologia e seus substratos constituiu uma espécie de espelho convexo que intermedeia e modela essas relações.

Temos a absorção de aparatos tecnológicos rapidamente renováveis que passaram a fazer parte da vida das pessoas e também a mudar as formas de interação social ao ponto de, em muitos casos, tornarem-se essenciais ao próprio humano. Esse processo foi chamado por Hjarvard (2014)<sup>3</sup> de integração e reintegração dos meios à sociedade.

Todavia, no caso do nosso estudo, o desenvolvimento industrial e tecnológico vivido no final do século XX aproximou de maneira gradativa e irreversível os modos de edificação da manifestação cultural. Assim, aquilo que representava um olhar externo da mídia passou a misturar-se com a essência narrativa do próprio evento carnavalesco. Nesse ponto, a relação entre os desfiles e os meios vai além: da mediação à midiatização<sup>4</sup>:

Os estudos de midiatização transferem para o centro de interesse os casos específicos de comunicação mediada para as transformações estruturais dos meios de comunicação na cultura e na sociedade contemporânea. Com efeito, as influências da mídia encontram-se não apenas na sequência comunicativa constituída por emissores, mensagens e receptores, mas também na cambiante relação que ela desenvolve com outras esferas sociais (HJARVARD, 2014, p. 15).

Por esse caminho, ao tratarmos da atual relação entre mídia e os cortejos de samba, evidencia-se aquilo que, a partir deste momento, chamaremos de “relação simbiótica”, apropriando-nos do conceito da

---

3. O pesquisador tratou em seu livro de 2014 tais elementos, indicando que o termo midiatização foi usado primeiramente por Ernst Manheim, em 1933, na obra “The Bearer of Public Opinion” (O portador da opinião pública).

4. A midiatização passa a ser um entre os grandes temas da sociedade contemporânea, como a globalização que proporciona também a efetivação das influências da mídia sobre as instituições sociais em longas distancias e diferentes contextos.

Biologia que explica a interação de duas espécies diferentes que, a longo prazo, vivem juntas. A convivência não ocorre de maneira paralela, mas uma fazendo parte da outra ou ajudando a compô-la<sup>5</sup>.

Sobre essa interação entre mídia e instituições sociais, Hjarvard (2014, p. 15) afirma que “a cultura e a sociedade contemporânea estão a tal ponto permeadas pela mídia que, talvez, já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais”. Aqui, é o momento de, também, refletir sobre a possibilidade de ocorrerem ressignificações no caráter das instituições de carnaval. O autor também enfatizou as influências dos meios sobre mudanças sociais e culturais, que, a seu ver, “[...] não nos leva, contudo, a sugerir que o resultado mais importante da evolução da mídia seja sempre a mudança” (op. cit., p. 19).

Apesar disso, é notória a gradativa dependência<sup>6</sup> que as instituições sociais e culturais apresentam em relação às mídias que, por sua vez, possuem estruturas narrativas ou estratégias para composições de conteúdos próprias e capazes de influenciá-las fortemente. É o que Hjarvard (2014), chama de “lógica das mídias”<sup>7</sup>; os *modus operandi* próprios que incluem maneiras de compor particulares, estética e tecnologicamente falando. Considerando a força da narrativa midiática que se infiltra na manifestação cultural, é possível compreender a moldura dada aos cortejos carnavalescos atuais:

Parcela significativa de sua influência (da mídia), decorre de um fenômeno bilateral em que a mídia se torna parte integrante do funcionamento de outras instituições, ao mesmo tempo que alcança certo grau de autodeterminação e autoridade obrigando tais instituições, em maior ou menor medida, a submeter-se à sua lógica. É a mídia, a um só tempo, parte do próprio tecido de esferas sociais e culturais particulares (família, política) e uma instituição semi-independente

---

5. As transmissões dos desfiles também provocam alterações na grade programática dos meios de comunicação.

6. Hjarvard (2014), afirma que o grau de dependência da mídia sofre variações em distintas instituições.

7. Há divergências sobre a utilização do termo. Lundby propôs, em 2009, a utilização de “capital midiático” também para compreender como ocorre a influência das mídias sobre as práticas sociais.

que fornece um nexo em todas as instituições culturais e sociais, bem como ferramentas de interpretação para compreendermos a sociedade como um todo, e que consiste em uma arena comum para o debate público (HJARVARD, 2014, p. 15).

Mediação e midiaticização constituem, assim, dois momentos consecutivos, evolutivos e inseparáveis da comunicação de conteúdos culturais quando atravessados pelos meios. O fortalecimento gradativo da simbiose midiática possibilitou novos formatos e maneiras de divulgação, alterando também a forma e quantidade de presença dos próprios meios nas instituições culturais.

O progresso dessa relação implicou, ao longo dos anos, a interferência das mídias nas formas dos conteúdos e, conseqüentemente, a percepção da recepção do comunicado. Por consequência, a afinidade entre manifestação popular, mídia, conteúdo divulgado, formação de sentidos e formas de recepção ficou cada vez mais imbricada. Assim, a mídia passou a interferir na formulação da própria manifestação cultural. E foi além: ocorreu a intersecção das duas narrativas distintas, em um processo de simbiose, pelo qual um terceiro elemento misto emerge ao meio fio de uma coisa e outra, mas sempre em evolução.

### **Midiaticização e os desfiles das escolas de samba**

As escolas de samba podem ser definidas como um aglomerado de pessoas que se unem em torno de um pavilhão, do material e do imaterial, cuja representatividade remonta aos antigos espaços de resistência e preservação cultural dos pobres e negros trazidos para o Brasil colonial e marginalizados após 1888, com a abolição da escravatura. No entanto, uma escola de samba também é uma organização de caráter artístico, social e não governamental. Tais agrupamentos realizam suas apresentações públicas durante o carnaval, período reservado para festas profanas, de origem religiosa e próprias da cultura brasileira. Nilza de Oliveira (1996, p. 21) define as organizações carnavalescas como “uma modalidade de associação recreativa e musical, caracterizada por sua

finalidade carnavalesca”. Suas raízes estão nos cordões<sup>8</sup>, ranchos e blocos carnavalescos.

A primeira escola de samba oficial do Rio de Janeiro, “Deixa falar”, data de 1926, e foi fundada por sambistas do Estácio de Sá, bairro da zona Central e batizado com o nome do fundador da cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro. Já em São Paulo, a primeira agremiação surgiu no bairro da Pompeia, zona oeste, em 1935: a “Primeira de São Paulo”. Contudo e, ao longo dos anos, o processo intenso de criação de novas agremiações acompanha o ritmo acelerado com o qual as entidades transformam seus conteúdos e estruturas. Hoje, em São Paulo, somam 95 escolas e blocos carnavalescos distribuídos em distintas categorias e no Rio de Janeiro, 103 escolas e blocos oficiais.



FIGURA 1: Desfile de carros alegóricos na Lapa, zona oeste de São Paulo, na década de 1930.

FONTE: Acervo do jornal Estadão, matéria “1ª escola de samba da cidade surgiu na Pompéia” (07 fev. 2013).

Os elementos presentes nos desfiles das escolas de samba seguem uma comitiva similar aos ritos religiosos desde a antiguidade, quando

---

8. Segundo Blass (2007, p. 30): “Os cordões formam-se desde o início do século XX, nos bairros paulistanos onde morava a maioria dos descendentes de escravos africanos”.

gregos e romanos prestavam suas homenagens às divindades<sup>9</sup>. Revelam-se como matrizes para os arranjos parecidos no país, sobretudo por influência da colonização portuguesa, e passaram a ser bastante habituais no Brasil. Como afirma Roberto DaMatta (1983, p. 25), “Carnaval e Dia da Pátria constituem-se nos dois rituais de maior duração no Brasil, sendo somente comparáveis à Semana Santa, devotada aos ritos que recriam a paixão e ressurreição de Cristo”.

Os cortejos possuíam (e para as entidades carnavalescas ainda conservam) um caráter ritual<sup>10</sup>, em virtude de subscreverem os trâmites para realizá-los. Ocorriam de forma similar aos processos ligados às diferentes religiões que também possuem a sua liturgia – reunião de elementos que compõem o culto. DaMatta (1981, p. 24) define ritual como “domínio privilegiado para manifestar aquilo que se deseja perene ou mesmo eterno numa sociedade. Ele surge como uma área crítica para se penetrar na ideologia e valores de uma dada formação social”.

Outra característica dos cortejos carnavalescos, desde os tempos mais remotos, é o fato de servirem como ambiente de brincadeira e descontração. São construídos e consumidos pelos integrantes que compõem cada uma das organizações. Tais aspectos sofreram mudanças em decorrência do interesse despertado pelos meios de comunicação em relação à festividade popular, expandindo-a para além dos domínios da comunidade.

A convivência entre as entidades carnavalescas e os meios de comunicação é bastante remota – começou com a imprensa. José Ramos Tinhorão (2000, p. 111) aborda a importância da criação de jornais especificamente voltados à cobertura do carnaval para o desenvolvi-

---

9. De acordo com Mario Sergio Lorenzetto, em seu artigo “Origens das procissões no Brasil” (2017), os judeus já faziam procissões na Páscoa, em Pentecostes e na Festa do Tabernáculo, enquanto os primeiros cristãos recebiam Jesus com festas similares às procissões e, após a morte de Cristo, se reuniam para levar os corpos dos mártires ao túmulo. No Brasil, as procissões tiveram início no Colégio do Menino de Jesus, na Bahia, através do Padre Francisco Pires com instrumentos musicais vindos de Lisboa ainda no século XVI.

10. Tomamos aqui a vertente antropológica para conceituar o processo ritual como um conjunto de práticas perpetuadas pela tradição e que compõem uma cerimônia de caráter religioso ou pagão.

mento do próprio evento: “a criação de jornais dedicados à folia constituiu a mais original contribuição das camadas urbanas brasileiras à história do carnaval em todo o mundo”. Esses jornais datam do início do século XIX, e teriam à frente grupos urbanos formados por empregados do comércio e profissionais liberais em torno das chamadas sociedades ou clubes recreativos, buscando fincar suas representações nas festas de rua:

Apareceria em 1873, simultaneamente no Rio de Janeiro com as *Farças Fenianas* e no Recife com *Ozucrin* – as duas cidades que mantiveram viva essa tradição editorial – foliona por todo um século –, a imprensa carnavalesca iria aparecer também, logo depois, não apenas nas capitais de outras províncias (Porto Alegre, em 1875, com o *Esmeralda*, Belém do Pará, em 1882, com o *Zé Pereira*, Niterói, em 1884, com o *Sino*, a Bahia, em 1887, com a *Troça* e Santa Catarina em 1888, com a *Matraca*), mas nos mais inesperados pontos do interior (TINHORÃO, 2000, p. 111).

Ainda de acordo com o autor, a imprensa focada na cobertura do carnaval se constituiria em fenômeno editorial ainda no século XIX, e com força nacional. O primeiro jornal especializado em carnaval teria surgido no Brasil em 1833, com oito páginas, batizado de “O limão de cheiro”<sup>11</sup> e seguido por outros sessenta e quatro do gênero lançados no Rio naquele período:

A imprensa carnavalesca continuava certamente muito paquinesco até o fim dos anos 1870. Isso de certa forma podia ser explicado pelo tipo de gente das cidades que, com a democratização trazida pela vulgarização dos antigos clubes sociais fechados, passou a ter acesso a esses círculos de convivência sempre tão ligados ao dia a dia de sua comunidade (op.cit, p. 130).

Tinhorão (2000), também fala sobre a existência, no mesmo período, de uma literatura voltada à recriação carnavalesca, divulgada por esses jornais e de características cômicas, como aquelas garantidas pelo pequeno “Martinho”, surgido em 1880, também no Rio de Janeiro:

---

11. Bolas de cera perfumadas usadas nas brincadeiras de carnaval da ocasião. Tinhorão deixa claro tratar-se de um folheto sem muito valor literário que aproveitava o carnaval para levantar algum dinheiro.

Entre as velhas formas de linguagem de intenção cômica, presentes logo aos primeiros anos do aparecimento da imprensa carnavalesca no Rio de Janeiro, estaria o da invenção goliarda medieval da mistura do latim com a língua local, o que no século XVI, Teófilo Folengo elevaria ao gênero literário sob o nome de macarrônico (op.cit, p. 132).

Todavia, o primeiro contato da imprensa não especializada com os cortejos de carnaval propriamente dito teria ocorrido em 1929, ainda com os antigos ranchos no Rio de Janeiro. Era dia de Oxóssi<sup>12</sup> e o evento foi promovido por um pai de santo, Zé Espinguela, com o apoio do jornal “A Vanguarda”. Em 1932, organizado pelo jornalista Mário Filho, o jornal “Mundo Sportivo” promoveria o primeiro desfile com uma disputa travada entre dezenove escolas. Por consequência desse contato com os meios de comunicação, o primeiro impacto sofrido foi a extensão do propósito para além da brincadeira: a instauração de campeonatos de escolas de samba.

Sergio Cabral (1978, p. 09) aponta o estranhamento da imprensa carioca ao noticiar o desfile das escolas de samba na Praça Onze, Rio de Janeiro. Emergidas dos cultos velados nos centros de candomblé e umbanda, as entidades eram observadas como alienígenas quando, na verdade, estavam enraizadas na essência cultural e de resistência do povo negro, como descrito no Jornal Mundo Sportivo, em 1932: “Com seus instrumentos bárbaros, as escolas conseguem verdadeiros milagres, efeitos impressionantes. Só a cuíca encherá a praça Onze com o seu bárbaro rumor que desenha as vozes profundas do samba, do espanto, da superstição”.

Inicialmente, a relação constituída entre a imprensa e o desfile das escolas de samba era bastante inocente. Os jornais “noticiavam”, mas não ofereciam ao leitor a totalidade do evento. Texto e imagem abarcavam somente uma pequena parcela do ocorrido, já que a narrativa da imprensa não concorria com a narrativa do cortejo carnavalesco, ou seja, fazendo apenas a mediação.

No entanto, com o interesse de outros meios pela promoção dos desfiles, a situação evoluiria. As emissoras de rádio, por exemplo, voltar-

---

12. Importante orixá patrono dos caboclos na umbanda.

-se-iam mais fortemente para o evento a partir de 1940. Muitas delas levaram as entidades carnavalescas para frente de suas instalações promovendo concursos, como fez a “Rádio Record”.

As rádios também desempenharam tarefa fundamental para a construção de uma “cultura de consumo” dos produtos fonográficos, incluindo aqueles direcionados ao evento carnaval. Ajudaram a popularizar ídolos e discos, bem como a fortalecer a canção nacional e os ritmos da folia. Já no início da década de 1930, embora somente 5% da população fosse proprietária de uma vitrola, os sucessos dos discos carnavalescos atingiram cinco mil cópias.

Contudo, nenhum meio de comunicação produziria mais impacto na composição dos desfiles quanto a televisão, que ganhou mais força nas transmissões após o advento da sua versão em cores, em 1972. Na época, segundo Marcia Tosta Dias (2000, p. 52), 24,1% dos brasileiros possuíam TV em casa e 58,9%, rádio. Estavam no ar as emissoras de TV Tupi (inaugurada em 1951), Record (1953), Excelsior (1960), Cultura (1960), Globo (1965), Bandeirantes (1967) e Gazeta (1970).

Em 1967, a TV Paulista transmitiu o concurso de entidades carnavalescas com o patrocínio de lojistas. No ano seguinte, com a oficialização e a ampliação da organização do evento, os meios de comunicação aumentaram seu interesse pelos cortejos paulistanos.

Fundada pelo grupo Bloch em 1983, a TV Manchete<sup>13</sup> conseguiu os direitos de transmissão dos desfiles cariocas em 1984, dedicando-se plenamente à cobertura do evento até a sua extinção. Com forte investimento em tecnologia, a emissora conseguiu realizar veiculações bastante eficientes, principalmente na qualidade dos comentários e na competência do som. Nos anos 1990, sucedeu uma forte competição pela audiência entre a Manchete e a Globo, tornando os desfiles ainda

---

13. Segundo Francfort (2008, p. 76): “Para falar do Carnaval da Manchete, é preciso citar Luiz Toledo, que coordenou as transmissões externas em praticamente toda a história da emissora, respondendo não só pelos desfiles, como também pelo Jornal do Carnaval.

mais populares<sup>14</sup>. Por outro lado, foi o cortejo das entidades que proporcionou à emissora sua primeira vitória em termos de audiência em 1984, ano em que a Rede Globo não transmitiu o evento:

Depois da inauguração, a primeira vez que a Manchete se posicionou pra valer foi durante o Desfile das Escolas de Samba, quando foi inaugurado o sambódromo da Marquês de Sapucaí, no Rio de Janeiro. A Globo acabou por não transmitir o evento e a audiência foi toda para a Manchete (FRANCFORT, 2008, p. 30).

Ao longo dos anos, outras emissoras de TV também cobriram o carnaval do país e, apesar da intensificação das transmissões na década de 1970, principalmente no Rio de Janeiro, para os desfiles paulistanos, o fato determinante foi a instauração da cobertura atual da Rede Globo: o Carnaval Globeleza. O programa foi inaugurado em 8 de fevereiro de 1991 e, atualmente, é dirigido por Boninho. A cobertura era composta por *flashes* durante a programação, entradas ao vivo nos telejornais durante a noite, madrugada e manhã. Também ocorriam *flashes* ao vivo do carnaval em outras partes do Brasil além de São Paulo e Rio de Janeiro:

Os meios de comunicação social começam a focalizar os desfiles das quatorze escolas de samba do grupo especial, associadas a Liga das Escolas de Samba de São Paulo transmitidos em cadeia nacional e internacional pela TV Globo. Para isso, o calendário das apresentações se altera. Os desfiles são antecipados para sexta-feira e sábado de carnaval a fim de não coincidir com os desfiles das grandes escolas de samba do Rio de Janeiro, que ocorrem no domingo e na segunda-feira (BLASS, 2007, p. 38).

Apesar de todos os pontos controversos relacionados às veiculações garantidas pela emissora – entre os quais, podemos reforçar, a sua transformação em programa de variedades e, muitas vezes, relegando

---

14. Francfort (2008, p. 81) afirma que “A Manchete se transformava no Carnaval e por conta disso, toda a programação era temática. Novos programas voltados ao Carnaval foram criados. O ator Gerson Brenner e Rogéria se revezavam na porta do Gala Gay e do Scala, ambos no Rio, para entrevistar *Drag Queens*, convidados especiais, artistas. Otávio Mesquita também fez essas entrevistas”.

o evento principal ao segundo plano –, o Carnaval Globeleza<sup>15</sup> imortalizou momentos inesquecíveis dos desfiles das escolas de samba. A TV aprisionou, em sua memória tecnológica, os últimos cortejos realizados na Avenida Tiradentes, em São Paulo. Naquela época, os cortejos eram gratuitos e as arquibancadas móveis. Ainda era possível contemplar apresentações que conservavam intactas partes significativas dos fundamentos das entidades carnavalescas. O samba detinha sua importância e os integrantes podiam ser chamados de foliões em travessias mais descontraídas, brincalhonas e despidas de coreografias.

### **Os desfiles midiáticos: perspectivas**

A midiática altera os modos de produção ritual do espetáculo que se apressa para acompanhar as transformações, atrapalhando-se com os seus artesanatos. Há necessidade de atender um número cada vez maior de consumidores. Gradativamente, a narrativa dos desfiles de carnaval desmancha-se, misturada de maneira minoritária aos preceitos da narrativa midiática. Torna-se nebulosa a identificação de arte e técnica, sobretudo quando consideramos a grande proliferação do pirotécnico para o superfaturamento da imagem em benefício do espetáculo televisivo.

O jeito de contar típico das escolas de samba – que se assemelha aos cortejos religiosos que chegaram ao Brasil por intermédio dos portugueses – integra de maneira harmônica seus elementos fundamentais: comissão de frente, carro abre alas e demais componentes, também divididos em grupos, que desfilam juntos e formam partes do enredo, a história a ser contada. Somam o casal de mestre-sala e porta-bandeira<sup>16</sup>, a velha guarda e o carro alegórico fecha alas, que encerra o cortejo.

---

15. Ao contrário do que ocorre com o Rio de Janeiro e tendo se passado apenas 18 anos, os vídeos dos desfiles desse ano são bastante precários, situação que sofreria constante melhora com as transmissões realizadas do sambódromo paulistano.

16. O casal que tem a função de conduzir e proteger o pavilhão da escola de maneira suntuosa e elegante. A posse, a proteção, o respeito e a honraria ao símbolo maior da escola são preceitos fundamentais das organizações e reafirmam a importância da dupla ao longo dos anos. As figuras dos condutores e protetores da bandeira já estavam presentes no Brasil do século XIX.

Todos os elementos são envolvidos por um samba enredo ritmado pela bateria; juntos remontam os batuques e cantos dos negros africanos ao fundo das senzalas espalhadas por todo o país, ou os pés descalços pisando os terreiros nas casas de santos das senhoras baianas<sup>17</sup> pós abolição da escravidão. Cada um desses elementos tem um significado dentro da liturgia do carnaval, aspecto rotineiramente atropelado pela necessidade da espetacularização rasa promovida pela TV. A narrativa dos meios está pautada na agilidade<sup>18</sup>, na sobreposição de imagens e na geração de acontecimentos que possam prender as audiências.

As transmissões dos desfiles deram origem a um novo formato de programa televisivo que integra muitos outros aos moldes das revistas eletrônicas: jornalismo, entrevista, auditório, humorismo, dramaturgia, outros. Ao fundo, os cortejos de carnaval comunicam a sua ancestralidade dentro dos seus próprios espectros de leitura ou simplesmente integram a moldura midiática com perfeição.

Retomando as formas de estar do homem na contemporaneidade definidas por Hjarvard (2014) – a individualização, a urbanização, a globalização e, por fim, a midiática –, ao analisarmos os desfiles de escola de samba, podemos fazer algumas considerações. A individualização, por exemplo, transforma muitos desfiles em fragmentos isolados, capturados pela mídia a favor das audiências, como observamos acontecer com a rainha da bateria<sup>19</sup>, figura que se sobrepõe aos

---

17. A mais famosa é a tia Ciata; Hilária Batista de Oliveira. Acredita-se que o primeiro samba gravado, Pelo Telefone, Casa Edson 1917, tenha nascido entre os improvisos feitos em suas reuniões.

18. Registros dos primeiros desfiles cariocas televisionados na década de 1960 mostram o quão estranhos pareciam quando inseridos na programação do meio. Acontecimentos como a inauguração dos sambódromos carioca e paulista constituindo um palco fixo e as constantes mudanças no regulamento instituindo tempos máximo e mínimos para a apresentação ajudaram a tornar os desfiles mais palatáveis aos preceitos midiáticos.

19. Anteriormente, o cargo era ocupado pela melhor passista da comunidade e fazia referência às negras que sambavam no chão batido dos terreiros. Hoje criou-se um verdadeiro mercado em torno do posto e muitas celebridades só aparecem na mídia durante os desfiles; outras aproveitam para aumentar a sua visibilidade durante o carnaval.

próprios ritmistas. As urbancomissões de frente<sup>20</sup> também abandonam suas funções essenciais e se transformam em um espetáculo dentro do espetáculo, muitas vezes descoladas do próprio desfile. Inicialmente, a comissão de frente era composta pelos integrantes mais ilustres, elegantemente vestidos com fraque, cartola, bastões e já estavam presentes nos ranchos cariocas do início do século XX. O grupo que prenuncia as apresentações também faz parte dos quesitos obrigatórios avaliados pelos jurados.

Entretanto, o atravessamento da narrativa carnavalesca pela midiática tornou impossível a sobrevivência das comissões tradicionais, que se decompuseram no maior acontecimento das apresentações e em um dos símbolos mais contundentes das ressignificações provocadas pela midiaticização com palco, cenário e coreografias próprias. A transformação da comissão de frente em um ato teatral individualizado e adaptado, sobretudo em decorrência das fusões constituídas pelas formas de narrar da mídia e das escolas de samba, tornou-se uma regra que rejeita outras formas de expressão.



FIGURAS 2 E 3: Comissões de frente da escola de samba Estação Primeira de Mangueira 1977 (a simplicidade com os grandes nomes do samba apresentando a escola e pedindo passagem: Nelson Sargento, Nelson Cavaquinho e Cartola) e 2019 (show teatral com cenário, coreografia e pirotecnias que se sobrepõem à apresentação da própria escola).

FONTES: sites Comissão de frente postado em 1 de maio 2012 e Setor 1 da Rede Bandeirantes postado em 7 de março de 2019.

20. A carnavalesca carioca Rosa Magalhães é apontada como uma das responsáveis pela revolução nas comissões de frente das escolas de samba no desfile para “Imperatriz” em 1997. Mas foi apenas o começo da radical mudança pela qual passaria o setor inicial dos cortejos de carnaval.

Também se torna cada vez mais subjetivo o significado de estar sozinho ou acompanhado e do próprio estar na sociedade contemporânea. Forma estranha de receber o evento que, por natureza, deveria ser apreciado no momento de sua produção e cujo registro seria atributo às memórias dos participantes responsáveis pela perpetuação. A mídia nos permite receber sem estar em uma espécie de “subexperiência” que pode ser resgatada infinitas vezes através dos próprios meios. Dessa forma, observa-se uma manifestação do coletivo individualmente, sem estar. A memória eletrônica é fruto de um processo de edição descolado do próprio evento. É a mídia que peneira as imagens de acordo com o seu conceito narrativo, decidindo o que entrará para a prosperidade.

No mesmo caminho, a urbanização que vivenciamos não é somente aquela que nos distancia da terra, mas também a que petrifica, nos matizes do racional, o espírito libertário, poético e lúdico das distintas manifestações artísticas e dos cortejos carnavalescos. O mecanismo padroniza as entidades postas à moldura quadrada e fria dos meios àquela que, mais uma vez, confunde arte e técnica.

Por sua vez, a globalização preenche de ausência ao tornar global aquilo que, em sua essência, é local e popular, mas que se traveste de uma espécie de alienígena exótico ao se assemelhar não aos cortejos religiosos oriundos da nossa herança portuguesa e africana, mas sim a um “faz de contas” das famosas paradas estadunidenses<sup>21</sup>.

A pirotecnia carnavalesca é também o universo que mistura as várias camadas de realidade ligadas ao desfile; o evento vivido pelos integrantes não é o mesmo apreendido pelos julgadores, não é o mesmo das arquibancadas e, sobretudo, é bastante diverso do veiculado e registrado pelos meios de comunicação. Trata-se de uma fenda entre o social-midiático e o berço natural do qual emergiram tais manifestações, já que mídia e escolas de samba eclodem de uma única cultura contemporânea, mas com a sobreposição dos meios cujo cimento é o visual.

É fato que os meios de comunicação são hoje parte indivisível do cotidiano social. Também é coerente afirmar que esses meios acompanharam grande parte da história das entidades carnavalescas, desde as

---

21. Muitos afirmam, erroneamente, que os desfiles carnavalescos tiveram origem nas paradas norte-americanas.

primeiras gestações. O que queremos nesse trabalho é verificar o caráter das consequências mais pertinentes dessa relação; além disso, pretendemos estudar como ocorreu a midiaticização crescente de um evento gestado no seio da cultura popular. Assim, verificar o que foi perdido e as possíveis ressignificações do próprio acontecimento quando definitivamente *simbiotizado* pela narrativa midiática.

Nesses termos, a mídia deixa de ser apenas o olhar que observa de fora o espetáculo, selecionando as partes congruentes a sua própria maneira de comunicar, ou seja, a mediação. A relação mídia e desfile das escolas de samba é muito mais intrínseca. Trata-se de uma possível absorção e submissão do narrar carnavalesco pelo midiático (televisivo) deixando para trás fagulhas representativas de suas bases essenciais que, gradativamente, são esquecidas pelo próprio evento – a midiaticização.

A narrativa dos desfiles das escolas de samba é o contexto para a ação que envolve tempo, espaço, personagens e conflitos provenientes de seus modos compositivos. É embasada na carnavalização de um enredo ou na apresentação de um enredo carnavalizado. A carnavalização é o procedimento pelo qual a manifestação cultural adquire caráter carnavalesco em uma flagrante subversão às regras e padrões sociais a favor da arte, do simbólico e da fantasia. A construção da narrativa carnavalesca tem seu conjunto de práticas próprias. Tais práticas identificam a ritualização do evento cujos miúdos rudimentos essenciais não são absorvidos ou encontram-se alterados pela força de uma outra narrativa socialmente mais latente. Escapam os processos, os significados, para a reprodução de um *show* de variedades que é apenas a superfície de elementos mais originários. Como resultado, temos a subversão excessiva do ritual em mero espetáculo imagético.

Por outro lado, o próprio desfile deixa de ser pensado pelos integrantes para os integrantes das escolas de samba, provocando a criação de estratégias alheias que serão captadas pelo midiático. A finalidade é tornar possível a permanência dessa narração avessa ao próprio meio. Resignificações? Pensa-se antes e acima de tudo no que se amolda à mídia ao revés daquilo que pronuncia o ritual. Planeja-se como uma ala ficará quando fisgada pelas lentes televisivas, de modo a anteceder o seu próprio significado ancestral. As funções desempenhadas por cada

componente, em virtude da perpetuação do rito, são violadas em benefício do espetáculo e da audiência. Sobra-nos a dimensão aparente, de uma tradição que vai perdendo seus matizes lentamente ao longo da história. Confusamente, tenta sobreviver em um espaço que lhe é cada vez mais inóspito.

A narrativa midiática e sua força social impõem-se pela aparência, pela imagem, simplesmente. Baianas, por exemplo, perdem seu pano da costa e travestem-se de pirotecnia. Oriundas do carnaval carioca, simbolizavam as antigas mães de terreiro dos primórdios das instituições. Seus trajes faziam referência às roupas usadas pelas vendedoras baianas com seus tabuleiros. Tradicionalmente, apresentavam fantasias que integravam o pano da costa<sup>22</sup>, saia comprida, rendada e armada e o turbante, e já estavam presentes nos desfiles cariocas da década de 1930. Hoje constituem um quesito obrigatório, mas que não é julgado, e suas vestimentas e presenças nada mais carregam dos seus significados ancestrais. Saber o que representam é questão de olhar que, nesse caso, se faz através das lentes da TV. Mas o que representam dentro do contexto ancestral das instituições? No fundo da superficialidade, bradam vozes de resistência e gerações de negros africanos espoliados de sua terra natal.

A questão torna-se ainda mais intrigante, se pensarmos no “ser binário” da mídia: mal e bem das instituições carnavalescas atuais. Isso porque, em uma sociedade cada vez mais grudada na imagem e pela imagem, no midiático e pelo midiático, como estariam as escolas se não fossem transformadas em espetáculos televisivo? Teriam sobrevivido através de sua força ancestral ou caído no anonimato de uma sociedade que elimina sua história a favor do novo? Estariam resumidas em espaços de uma manifestação exótica exposta ao olhar estrangeiro como prova da alegria e sensualidade nacional? Paradoxalmente, a veiculação dos desfiles realiza, pelas entidades carnavalescas, algo além da divulgação nacional e internacional. É o registro eletrônico que perdurará para as próximas gerações em uma sociedade cuja força do oral parece

---

22. Parte integrante da vestimenta de uma baiana tradicional de Salvador e Rio de Janeiro no século XIX. Trata-se de um pano posto sobre os ombros para marcar o posicionamento das mulheres afro-brasileiras.

perder o sentido. Restará o terceiro elemento, fruto do processo simbiótico do qual fazem parte as instituições de carnaval.

Os grandes feitos tradicionais, transmitidos de geração para geração através dos tempos, tornaram-se sinecuras em uma sociedade da informação e da desinformação, do ligeiro, do tecnológico. A sociedade contemporânea caracteriza-se por grandes condomínios, crianças à frente dos computadores, esquecimentos e memórias digitais, terceirizadas e, assim, à parte do humano. Aquilo que a TV apreende alheia ao próprio evento é uma gota do mínimo que se perpetua: memória da memória que o homem gradativamente terceiriza. É esvaziada, é aparência, mas é a memória que temos.

Nos bastidores, as organizações de carnaval labutam para não deixarem morrer aquilo que, mesmo *espetacularizado*, trará à sociedade uma mera lembrança de sua importância ancestral. Porém, a fúria midiática não abarca em seu processo constante de midiaticização a labuta das paixões que encobrem de emoção o rosto dos que compõem o evento e os seus “porquês essenciais”. E não sabemos derradeiramente o que resultará, porque ainda não terminou.

## Referências

BARBERO, Jesus M. *Dos meios as mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

BLASS, Leila Silva. *Desfile na avenida, trabalho na escola de samba*. Rio de Janeiro: Annablume, 2007.

CABRAL, Sérgio. *As escolas de samba do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.

CANDEIA; ISNARD. *Escola de samba: a árvore que perdeu a raiz*. Rio de Janeiro: Lidador/ SEEC, 1978.

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1983.

DINIZ, André. *Almanaque do carnaval brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FARIAS, Julio Cesar. *Bateria, o coração da escola de samba*. Rio de Janeiro: Litteris, 2010.

FRANCFORT, Elmo. *Aconteceu virou história*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2008.

HJARVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

SALES, Luis. *Censo do samba paulistano*. São Paulo: Câmara Brasileira do livro, 2015.

SANTI, Vilso Jr. *Mediação e midiatização*. São Paulo: Paco, 2016.

SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes. *Carnaval em Branco e Negro*. São Paulo: UNICAMP, 2007.

TINHORÃO, José Ramos. *A imprensa carnavalesca no Brasil*. Rio de Janeiro: Hedra, 2000.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da Cultura*. São Paulo: EDUSC, 2003.

Jornal Campo Grande News. Disponível em <<https://www.campograndenews.com.br/colunistas/em-pauta/a-origem-das-procissoes-no-brasil-e-a-memoria-das-onze-mil-vingens>> Acesso em 10 mai. 2018.

Jornal o Estado de São Paulo. Disponível em <<https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,1-escola-de-samba-da-cidade-surgiu-na-pompeia,8887,0.htm>> Acesso em 10 mai. 2018.

Site Comissão de frente. Disponível em <<http://comissaodefrente.blogspot.com/2012/05/nossa-historia-mangueira-1977.html>> Acesso em 10 mai. 2018.

Site Setor 1. Disponível em <<https://setor1.band.uol.com.br/saiba-quando-cai-o-carnaval-em-2020/>> Acesso em 10 mai. 2018.

# III

Um recorte de casos das  
continuidades e rupturas  
observadas no contexto  
das múltiplas plataformas

---



## CAPÍTULO 9

# Televisão, cultura e democracia: o papel do Estado regulador

ANA LUIZA FLECK SAIBRO

ANA LUIZA COIRO MORAES

### Introdução

A retórica neoliberal em favor do mercado e da desregulamentação tem sido a tônica das políticas públicas na área da comunicação nos últimos anos. A partir da década de 1980, a convergência de dois conjuntos de mudanças paralelas, mas inter-relacionados, um tecnológico, o outro ideológico, teve grande impacto sobre cenário comunicacional. Por um lado, o extraordinário desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação eliminou a noção de escassez de espectro eletromagnético, aumentou a capacidade de produção e distribuição de dados e de material audiovisual. Por outro, a ideia de usar essa capacidade para negócios baseados no mercado tornou-se a ideologia que ainda sustenta a maioria das políticas de comunicação em todo o mundo (SAIBRO, 2019, p. 13).

Na visão do teórico jamaico-britânico Stuart Hall, em sua obra *A Centralidade da Cultura* (1997), a desregulação acabou por se transformar em senso comum na nova era neoliberal. [...] O movimento em direção às forças libertadoras do livre mercado e a estratégia de privatização tornou-se a força

motora de estratégias econômicas e culturais tanto nacionais quanto internacionais. E complementa que: “Parece que se foi o tempo em que empresas ou organizações públicas eram rígidas e administradas nacionalmente segundo uma filosofia ou “cultura pública” (HALL, 1997, p. 36).

Alerta o autor, inclusive, que, ao mesmo tempo em que a tendência planetária tem sido a de retirar dos estados nacionais as suas responsabilidades na regulamentação dos assuntos culturais e, sob o comando do neoliberalismo econômico, entregar a cultura às leis de mercado, por outro lado, esse avanço da livre iniciativa não responde ao clamor por regulação estatal em questões relativas a sexualidade, moralidade, relações parentais, valores familiares, punição e vigilância com relação a crimes e violência, padrões de conduta em público, com apelos inclusive a mecanismos de censura nos meios de comunicação (HALL, 1997).

A prometida autonomia dos sujeitos, vislumbrada nos avanços tecnológicos mundializando o conhecimento, além de esbarrar na dimensão das exclusões (nas periferias do mundo e de cada país, como já se comentou), efetivamente apenas globalizou pautas de informação e comportamento sob a batuta do mercado. A ênfase na formação de uma opinião pública mundial, além do risco totalizante que contém em si, concretiza-se conceitualmente tão somente em torno de uma pulsão ou fetiche planetário pelos mesmos bens de consumo, normalmente simbolizados por marcas de identificação universal: as grifes (COIRO-MORAES; DELLAZZANA; KROTH, 2012, p. 6). Um dos conflitos da globalização, indica Canclini (1999), é a sua configuração como um tempo de consumidores do século XXI habitado por cidadãos do século XVIII, que vêem alteradas suas possibilidades de exercício da cidadania pelas mudanças na maneira de consumir.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos — a que lugar pertencem e que direitos isso lhes dá, como posso me informar, quem representa meus interesses — recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 1999, p. 37).

Diga-se, também, que as promessas entusiásticas em relação aos benefícios potenciais das novas mídias na verdade estão baseadas em

uma falsa equação, que combina os meios físicos com os fins sociais da comunicação.

Em um nível, o impacto das novas tecnologias de comunicação é bastante simples. Às emissoras/operadoras são oferecidos novos meios de transmissão e distribuição para alcançar novos públicos com mais facilidade e eficiência. O público recebe mais opções e pode escolher entre elas. Em outro nível, no entanto, as novas tecnologias envolvem mais do que apenas novos meios de distribuição de programas. Elas introduzem uma concepção do papel dos meios de transmissão dita exclusivamente pela lógica econômica (SAIBRO, 2019, p. 14).

De fato, a hegemonia dos sistemas de comunicação comerciais não contribui para atender aos interesses da sociedade. O domínio do mercado por oligopólios acaba por reduzir a diversidade das fontes de informação, as opções de escolha para o espectador e o controle público. As pressões publicitárias destroem a noção idealizada de “democracia de mercado”: controladas por alguns grupos, essas organizações motivadas pelo lucro estão comprometidas com a apresentação, não de um amplo espectro de ideias, mas de correntes de opinião comuns, evitando assumir riscos que possam representar índices de audiência mais baixos. A ausência de mecanismos de controle público e de responsabilização constrói um sistema cujo caráter e conteúdo não refletem as necessidades e os desejos do público.

Uma palavra acerca da recente entrada dos novos atores no cenário comunicacional se faz necessária, em que pese a análise da nova realidade digital não constituir objeto deste artigo. Também nascida com uma “vocação libertária”, em vista da possibilidade de os consumidores se transformarem em produtores de conteúdo, a realidade   que a rede, como bem explica Coelho (2014),

[...] não significou, efetivamente, uma ruptura com a lógica da indústria cultural, mas a sua potencializa o, pois agora temos uma quantidade simplesmente incalculável de mensagens marcadas pela superficialidade, pela inten o de atrair a aten o do maior número de pessoas, e de se transformar em mercadoria, que são justamente as características dos produtos da indústria cultural. (COELHO, 2014, p. 102).

Este modelo liberal de mídia que privilegia a livre iniciativa, a desregulamentação, a independência frente ao poder público, tem origens históricas remotas. No âmbito da comunicação, os primeiros movimentos libertários em defesa da liberdade de imprensa após a queda das monarquias absolutistas no século XVIII resultaram em declarações de direitos, que visavam a impedir ações estatais restritivas da liberdade de expressão, sobretudo no que se referia à atividade da imprensa, à época.

Muito mais tarde, a transformação da “Galáxia de Gutenberg” em “Galáxia de Marconi” (COLLINS; MURRONI, 1996, p. 182), a transição de um ambiente de comunicação baseado na imprensa escrita, nos jornais, para um ambiente eletrônico, com a introdução do rádio na década de 1920 e da televisão nas décadas seguintes, provocou uma transformação na realidade comunicacional. No plano das ideias, a doutrina liberal clássica deu lugar a uma nova concepção a respeito do papel desempenhado pelos meios de comunicação e sobre a liberdade da mídia.

Em primeiro lugar, o conceito de escassez de ondas no espectro eletromagnético e a conseqüente necessidade de impor certas regras e limites para seu uso racional, levou o Estado a submeter os meios de comunicação eletrônicos a um controle mais rigoroso, seja diretamente, seja mediante decisões de órgãos reguladores. Além disso, no momento em que surgiram as primeiras transmissões de rádio, a onipotência da mídia de massa era uma verdade inquestionável, com base nos estudos da Escola de Chicago e, principalmente, em conseqüência do uso das novas ferramentas como poderosos instrumentos de propaganda pelos movimentos nazistas e fascistas. (LICHTENBERG, 1990, p.8).

Também o “direito a ser informado” foi ganhando autonomia relativamente à liberdade de expressão da mídia em diversos diplomas jurídicos internacionais. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Organização das Nações Unidas (1948), em seu art. 19, destaca que todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; “este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras” (Assembleia Geral das Nações Unidas, 1948, art. 19).

No âmbito das Américas, a Convenção Americana de Direitos Humanos (1969), conhecida como Pacto de San José da Costa Rica, também declara que toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. E estabelece que esse direito inclui a “liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha” (Organização dos Estados Americanos, 1969, art. 13).

Iniciou-se, assim, a atuação do Estado regulador, com práticas mais ou menos “intervencionistas”, a depender, é claro, do tipo de sistema de comunicação introduzido em cada país. Estas políticas com relação aos meios de comunicação, especialmente a televisão, variaram de medidas relativas à estrutura e finanças de suas organizações, a medidas específicas até mesmo para regular o conteúdo dos programas. Nas democracias ocidentais mais desenvolvidas, houve também uma série de esforços coletivos de autorregulação, por meio de órgãos independentes, para, de um lado, evitar a interferência da regulação “externa” e, de outro, reafirmar seu compromisso com o público.

É no sentido de examinar de que maneira se efetiva o equilíbrio entre o direito à liberdade de expressão da mídia e o direito à informação, quais são os limites para a intervenção do Estado nessas questões, com base em que princípios o controle do poder público deve acontecer, que este artigo será desenvolvido. Discutiremos como vetor analítico central, assim, as funções do Estado Regulador, com vistas a analisar os condicionantes conceituais e contextuais que interferem nesse processo.

Afinal, como defende Hall, devemos nos preocupar com a forma como são regulados os meios de comunicação (rádio e TV) e suas instituições, porque, de um lado, “estas são algumas das áreas-chave de mudança e debate na sociedade contemporânea, para onde convergem as apreensões, onde os modos tradicionais de regulação parecem ter se fragmentado ou entrado em colapso” (HALL, 1997, p. 39); e, de outro, é importante sabermos como é modelada, controlada e regulada a cultura, porque ela, “por sua vez, nos governa — ‘regula’ nossas condutas, ações sociais e práticas [...]” (HALL, 1997, p. 39).

Este artigo está baseado na convicção de que, por sua centralidade e proeminência no espaço simbólico, como produtores de bens simbólicos (BOURDIEU, 1989), os meios de comunicação exercem funções que podem ser classificadas como “quase públicas”, o que lhes impõem compromissos com a democracia. Pela própria natureza da atividade, hegemonicamente controlada pelo capital privado, apenas a atuação do Estado Regulador (do Estado enquanto organizador da vida social, das práticas sociais relacionadas aos meios de comunicação social) poderá criar um espaço mais plural onde sejam debatidas as questões de interesse público.

De modo a desenvolver nossa reflexão, examinaremos os modelos, fundamentos e limitações da atuação do Estado na proteção dos direitos prestacionais da área de comunicação. A conveniência e a validade de um sistema público de comunicação como “regulador estrutural” do sistema de comunicação serão discutidas na sessão final do artigo.

### **Direitos de defesa e direitos prestacionais no âmbito da comunicação**

Trata-se a tensão existente entre a noção da liberdade de expressão da mídia e o direito à informação de uma contraposição entre “direitos de comunicação”, entre os direitos que compõem os dois lados do processo comunicativo: o de quem se expressa, e com isso produz uma mensagem, e o de quem recebe a mensagem (REZENDE, 2014).

Historicamente, a liberdade de expressão, quando em confronto com outros direitos fundamentais, tem merecido defesa mais ostensiva, derivada de razões históricas originárias dos ideais dos movimentos libertários do século XVIII. Contudo, muitas vezes o exercício da liberdade de alguns limita a de outros, o que exige a atuação do Estado, como moderador, para assegurar o efetivo exercício das liberdades comunicativas e a salvaguarda dos direitos contrapostos. Em outras palavras, a harmonização desse conflito passa a exigir o sopesamento dos valores que devem prevalecer, sem que se viole o núcleo essencial dos direitos, liberdades e garantias considerados (CANOTILHO, 1999, p. 430).

Os direitos fundamentais podem ser conceituados como a categoria jurídica instituída com a finalidade de proteger a dignidade humana em

todas as dimensões. Destinam-se a resguardar o homem na sua liberdade (direitos individuais) e nas suas necessidades (direitos sociais, econômicos e culturais). Por um lado, se destinam a proteger o indivíduo de eventuais arbitrariedades cometidas pelo Poder Público e, de outro, se prestam a obrigar o Estado a tomar um conjunto de medidas que impliquem melhorias nas condições sociais dos cidadãos. Assim, os direitos fundamentais podem ser divididos em direitos de defesa (ou negativos) e direitos prestacionais (ou positivos), conforme exijam do Estado, respectivamente, uma abstenção ou uma ação.

No âmbito da comunicação, o fim do século XVIII e o século XIX, sob influência da teoria libertária, conceberam os direitos de comunicação como direitos de defesa dos indivíduos contra interferências estatais no processo comunicativo. Já o século XX,

alicerçado em uma visão do Estado como garantidor do exercício das liberdades, promoveu uma reinterpretação do papel do poder público, ao propugnar que o propósito liberal de uma comunicação desimpedida e sem peias não pode ser realizado, no mundo atual, sem que se assegure a fruição de direitos positivos no âmbito da comunicação (REZENDE, 2014, p. 68).

Restaram assentados, portanto, um direito de defesa do comunicador relacionado à sua liberdade de expressão, e, ao mesmo tempo, um direito da população a ser informada, o qual demanda uma ação prestacional do Estado para sua efetiva implementação. A natureza dos direitos e valores envolvidos, além dos modos de satisfazer os objetivos que levaram à previsão desses direitos tem relação direta com a democracia.

Embora objeto de formulações distintas, as pré-condições fundamentais para o exercício pleno da cidadania podem ser resumidas como: conhecimento, compreensão, debate racional-crítico, participação e representação-responsabilização. De fato, esses conceitos estão inter-relacionados: uma cidadania mais informada, cuja compreensão de questões e argumentos é fomentada pela disponibilidade de informações relevantes e não distorcidas, tem maior probabilidade de participar do debate racional coletivo e desenvolver seus próprios argumentos; participar de instituições democráticas, seja por meio de votação ou filiação a

um partido, e fazer uso desse processo responsabilizando representantes eleitos (BARNETT, 1996, p. 2-3, tradução nossa).

Se os conceitos acima são aceitos como requisitos básicos para um ambiente democrático ideal, o papel proeminente que a mídia toma (ou deveria tomar) neste processo é evidente, sua tarefa básica sendo a de contribuir para fortalecer a democracia. Embora o objetivo deste artigo não seja examinar com profundidade as razões pelas quais a mídia tem falhado em desempenhar o papel que lhe é atribuído na teoria democrática, parece inegável que os ideais de uma mídia livre, independente e responsável se transformaram em mero discurso retórico.

Com efeito, se considerarmos o conceito de *publicidade*, ou a ação de dar visibilidade a assuntos e informações para que estejam disponíveis ao conhecimento comum como fundamental para a deliberação democrática, veremos que a mídia não tem contribuído para criar um espaço para o intercâmbio de razões em público. Maia (2008) distingue entre duas concepções de publicidade.

Num *sentido fraco*, a publicidade refere-se à visibilidade, à exposição social de fenômenos, intenções, planos e atualidades que se oferecem ao conhecimento de todos (em oposição ao segredo). Num *sentido forte*, a noção de publicidade vai além da exposição das posições ao conhecimento comum e diz respeito às normas que regulam o diálogo e à negociação dos entendimentos em público (enquanto juízo público) (MAIA, 2008, p. 167).

E a principal dificuldade para que os meios de comunicação cumpram esta dupla função (de dar visibilidade a questões de interesse público e de promover debates através do confronto entre posicionamentos divergentes) situa-se exatamente nas peculiaridades intrínsecas à indústria da comunicação, que precisa se equilibrar entre a necessidade do faturamento e o “dever” de contribuir para um ambiente democrático. Assim, se é fato que a visibilidade conferida pelos meios de comunicação, especialmente a televisão, pode amplificar temas ou questões e tirar da opacidade demandas de vários atores, não há como deixar de considerar que, ao mesmo tempo, os meios de comunicação, em vista de constrangimentos internos e externos, acabam por conferir destaque a

apenas certos aspectos dos acontecimentos, a privilegiar apenas alguns segmentos sociais (MARQUES, 2010 p. 97).

Na mesma linha, Pierre Bourdieu em sua obra *Sobre a Televisão* (1997), assim se refere ao veículo:

A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como quem fazer crer os demagogos cínicos (BOURDIEU, 1997, p. 96).

Ressalte-se que Habermas (1992) sempre atribuiu potencial ambíguo ao papel dos meios de comunicação na configuração dos processos democráticos. Na visão do autor,

A esfera pública simultaneamente pré-estruturada e dominada pelos meios de comunicação desenvolveu uma arena infiltrada por poder, na qual, uma luta é travada, não apenas para exercer influência (por meio da seleção tópica e da contribuição tópica), mas também para controlar os fluxos de comunicação que afetam o comportamento do público, ao passo que as suas intenções estratégicas são mantidas escondidas o tanto quanto possível (HABERMAS, 1992, p. 437 *apud* MARQUES; MARTINO, 2015, p. 14).

Nesse processo, os agentes da mídia acabam por ocultar informações relevantes, mantendo fora do domínio público questões de interesse coletivo. A consequência é a interdição do debate, a invisibilidade de assuntos públicos, o que, em última análise, funciona como uma censura disfarçada. De fato, como alerta Marques (2008), “nem todos os assuntos escapam ao âmbito privado ganhando outros contextos comunicativos de maior visibilidade, muitas vezes também os atores entendem que não há necessidade de que suas questões ultrapassem os enclaves de origem” (MARQUES, 2008, p. 35).

De qualquer maneira, é fato que a mídia tem estado sujeita a pressões e restrições “externas” e “internas” que, de uma forma ou de outra, impedem a perfeita realização da sua “liberdade”. Lidamos, aqui, com a noção de “campo jornalístico”, nos termos introduzidos por Pierre Bourdieu (1997).

De acordo com o autor, o universo jornalístico é um campo, ou seja, um espaço social estruturado, um campo de forças – onde há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço. (BOURDIEU, 1997, p. 57). E chama a atenção para os mecanismos que o “campo jornalístico”, cada vez mais submetido às exigências do mercado (de leitores e de anunciantes) exercem sobre os jornalistas (e os intelectuais-jornalistas), o que resulta em uma homogeneização de mensagens, a prevalência das notícias de variedades banalizadas que tendem a “conformizar” e a “despolitizar”, com graves efeitos culturais e políticos para a sociedade. Embora o autor se refira mais especificamente à televisão, ele alerta que através do peso do veículo sobre o jornalismo, ele exerce pressão sobre os jornais, mesmo sobre “os mais puros e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas da televisão se imponham a eles” (BOURDIEU, 1997, p. 81).

Por essas razões, a incapacidade da mídia de se constituir como foro para o debate político e de assuntos cívicos reforça a inevitabilidade da entrada em cena do Estado regulador, que terá como missão minimizar as iniquidades verificadas no cenário comunicacional e, como consequência, garantir o interesse público. Nesta tarefa, as ações prestacionais do Estado podem obedecer a critérios culturais, econômicos e até mesmo políticos. Jambeiro (2000) enumera as seguintes funções que historicamente justificam a intervenção estatal para cumprir algumas funções básicas dele esperadas pela sociedade: a) assegurar a liberdade de informação, b) proteger a propriedade intelectual, c) regular o intercâmbio de serviços, d) regular as comunicações de massa; e) regular as telecomunicações, f) regular a indústria e os serviços de informação e g) garantir o acesso do público às informações que sejam essenciais ao exercício da cidadania (JAMBEIRO, 2000, p. 22-23).

No entanto, ainda que, pelo menos teoricamente, seja possível corrigir distorções do mercado por meio da imposição de normas, a ineficácia da regulamentação na radiodifusão torna a intervenção baseada em regras necessária, mas não suficiente. De acordo com Graham e Davies (1997), a primeira razão pela qual as regras são insuficientes é o fato de que muitas das questões relativas à radiodifusão são de natureza

qualitativa e não quantitativa e, por isso, não podem ser traduzidas em um conjunto de regras padrão e abrangente. Por exemplo, quais seriam os parâmetros aceitáveis para a regulação de conteúdos relacionados a valores como decência, sexo? A segunda razão é que as regras são, na melhor das hipóteses, *negativas* – ou seja, estão limitadas a “prevenir” em vez de “promover” algo. “Propósitos [...] como educar, informar e entreter, por exemplo, [...] não podem ser alcançados por regras, porque as regras não podem fazer as coisas acontecerem” (GRAHAM; DAVIES, 1997, p. 37-38, tradução nossa).

Dada a natureza “negativa” da regulação, mesmo que o controle excessivo da mídia pelos mesmos grupos possa ser corrigido através do estabelecimento de tetos setoriais específicos sobre propriedade, a diversidade de pontos de vista e a qualidade da informação não serão alcançadas automaticamente. Em uma realidade em que o critério é o tamanho do público-alvo que será vendido aos anunciantes, é difícil esperar que o conteúdo e o agendamento de pautas não sejam moldados principalmente pela lucratividade. Além disso, à medida que a radiodifusão por satélite se torna mais difundida, ampliando o alcance da comunicação através das fronteiras internacionais e reduzindo o poder das autoridades nacionais, a aplicação da regulamentação torna-se mais difícil e menos eficaz. Parece claro, então, que as forças de mercado, por si só, não são confiáveis para fornecer um sistema de comunicação baseado nas noções desejáveis de pluralidade de fontes e diversidade de conteúdo.

Nesta conjuntura, a ineficácia da regulação para correção das imperfeições do mercado de comunicação e a percepção da considerável distância entre as promessas e a prestação de serviços em termos puramente comerciais, conduz, necessariamente, à busca por formas alternativas de comunicação que sirvam à sociedade, que sirvam ao interesse público.

Embora organizada em uma variedade de formas em diferentes países, a noção de “interesse público” sempre esteve presente como propósito expresso da atividade de radiodifusão. Na Europa, concebida como uma utilidade financiada publicamente, nos Estados Unidos como uma atividade comercial financiada por receitas publicitárias, a radio-

difusão foi invariavelmente concebida com este fim, ao menos como declaração de princípios em diplomas legais<sup>1</sup>.

Na realidade europeia, esta noção de proteger o interesse público tomou a forma de serviço público de radiodifusão, no início baseada em concepções paternalistas acerca da audiência, seguindo a visão de Lord Reith, o primeiro diretor-presidente da BBC. Do outro lado do Atlântico, a radiodifusão foi estruturada como uma atividade privada e a regulamentação governamental limitada a garantir a equidade e a igualdade de oportunidades. Observe-se que estes dois modelos, tomados como recorte para fins deste artigo, se diferenciam pela presença ou não do Estado: no modelo europeu, um serviço prestado pelo Estado, direta ou indiretamente, e, no modelo americano, um serviço prestado pela iniciativa privada.

Conforme entendemos, cada um destes modelos de organização do sistema de comunicação se associa a uma das concepções de democracia, “majoritarista” ou “coparticipativa” (ou “consensualista”), uma vez que a opção por uma ou outra interpretação do princípio democrático revela um compromisso com determinados valores.

Veja-se que relativamente à noção de liberdade de expressão, a concepção majoritarista adota uma postura de resistência a intervenções do governo no processo comunicativo, justificada pela necessidade de preservar a riqueza do debate público, ou seja, de resguardar a expressão política. “Sustentam que a maior ameaça à democracia reside exatamente no uso, pelo governo, de seu poder para, mesmo sob a alegação de perseguir fins valiosos, silenciar a dissidência política” (REZENDE, 2014, p. 109). Além disso, os defensores desta concepção de democracia creem na eficiência de mecanismos de autorregulação do mercado, e, por consequência, na ligação entre “liberdade de imprensa” e “liberdade de empresa” (ou direito de propriedade).

Não é difícil associar essa visão majoritarista ao modelo americano fundado na crença que encontra origem nos movimentos libertários do século XVIII, de que o *laissez-faire* comunicativo é o melhor caminho para o livre mercado de ideias. No entanto, é necessário chamar a

---

1. *American Radio Act* de 1927, e o Documento do *Crawford Committee* que criou a BBC, 1926.

atenção para a fragilidade destes argumentos em vista das especificidades do mercado de comunicação. Como vimos anteriormente, a peculiar economia da indústria de comunicação, considerada pela teoria econômica como exemplo de um mercado imperfeito, faz a livre competição praticamente impossível. Os fenômenos de economia de escala e de escopo, característicos do setor, tornam a entrada de novos operadores extremamente difícil. De fato, como explica Otondo (2012), “deixados ao sabor do livre mercado, os meios de comunicação tendem à competição, à concentração e à exclusão” (OTONDO, 2012, p. 48).

Por outro lado, a concepção coparticipativa de democracia tem um entendimento bem distinto da aceção do termo liberdade de expressão, com base no direito de os cidadãos tomarem parte nas deliberações sobre assuntos públicos. Neste sentido, considera legítimas as intervenções estatais quando forem dirigidas a aprimorar a democracia. Assim, se a pluralidade de fontes de informação e a oportunidade de tomar parte no debate público são requisitos para uma sociedade que se pretenda democrática,

os direitos associados àquela liberdade não podem ser revestidos unicamente de um caráter negativo. [...] Ao contrário, na ausência de medidas regulatórias, a tendência de concentração no mercado de comunicação social pode levar à redução das oportunidades de participação efetiva de indivíduos e grupos sociais na esfera pública, o que não se coaduna com o ideal de democracia participativa (REZENDE, 2014, p. 119).

Assim entendidas, as premissas compreendidas nesta concepção da teoria democrática se aproximam dos valores e princípios do modelo de serviço público, que “se refere à obrigatoriedade do Estado em garantir um direito aos cidadãos que representa, seja direta ou indiretamente” (SANTOS; SILVEIRA, 2007 p. 79). Apesar de ter sido implantado de modos diversos, inclusive nos países europeus, existem princípios classicamente associados ao serviço público de rádio e televisão que são transversalmente aceitos. De forma geral, conforme Syvertsen (2001), pode-se entender o serviço público de três formas distintas:

(i) como um bem público, à imagem de outros fornecidos pelo Estado, e que está relacionado com ideias como universalidade de acesso e igualdade de pagamento; (ii) como um instrumento ao serviço da esfera pública, que dá às pessoas os meios para um pleno exercício da sua cidadania; e (iii) como um meio que responde às necessidades individuais da audiência (SYVERSTSEN, 2001, *apud* SANTOS, 2011, p. 96).

Portanto, embora possamos adotar abordagens conceituais distintas a respeito dos atributos que definem um serviço público de rádio e televisão, parece não haver divergência a respeito de alguns requisitos mínimos: não pertencer a particulares, ser majoritariamente financiado com dinheiro público, possuir autonomia e independência política diante do Poder Executivo e autonomia diante dos poderes econômicos, possuir algum mecanismo de controle social. A programação deve ser plural, diversa, inovadora e com uma variedade de programas que oportunize espaços para a discussão de temas de interesse universal; já o jornalismo, deve ser imparcial e independente.

Neste papel, o serviço público de radiodifusão se afigura como uma forma eficaz de intervenção que alcança o que a regulação não consegue. Em particular, a prestação do serviço público de radiodifusão cria a possibilidade de uma influência positiva sobre o sistema, preenchendo lacunas, estabelecendo padrões e gerando pressões por qualidade. É o Estado indo além da prática regulatória e exercendo sua função de “Estado Proprietário”<sup>2</sup> e, idealmente, mantendo serviços de comunicação que busquem representar a diversidade dos segmentos socioculturais.

Portanto, tendo em vista as limitações do Estado Regulador, pelas disfunções do mercado da comunicação, consideramos se fazer necessária uma melhor compreensão a respeito dos parâmetros e critérios que devem orientar e balizar as funções do Estado Proprietário e gestor de veículos de comunicação. Nossa hipótese inicial, para um próximo trabalho, é que emissoras mantidas em consonância com os princípios do serviço público podem atuar como instrumentos de “regulação estru-

---

2. Jambeyro (2000) classifica as funções que o Estado pode assumir na área de comunicação: *Proprietário, Promotor e Regulador*.

tural”, podem ter um “efeito de demonstração” para todo o sistema e se aproximarem dos ideais de um sistema democrático de comunicação.

### **Considerações Finais**

Conforme discutido ao longo do artigo, os direitos fundamentais podem, a um só tempo limitar a ação do Estado e exigir a sua manifestação. Na sua concepção tradicional, os direitos fundamentais são “direitos de defesa”, destinados a proteger determinadas posições subjetivas contra a intervenção do Poder Público. Nesta dimensão, há uma competência negativa do Poder Público, que fica obrigado, assim, a respeitar o núcleo de liberdade constitucionalmente assegurado. Já os direitos a prestações de natureza positiva demandam que o Estado crie os pressupostos que possibilitem o exercício efetivo dos direitos constitucionalmente assegurados.

No âmbito da comunicação, esses direitos se materializam, de um lado, nos direitos de defesa, que significam a abstenção do Estado de interferir no processo comunicativo, em nome da liberdade de expressão, e de outro, nos direitos prestacionais que exigem do Estado uma atuação para impedir, por exemplo, a concentração da mídia, o domínio dos canais de comunicação por poucos, e a conseqüente redução das oportunidades de os cidadãos em geral se manifestarem.

Neste cenário, este artigo defendeu que, em condições ideais, apenas um sistema com um propósito positivo intrínseco para melhorar a qualidade da vida pública através do fornecimento de uma programação livre dos condicionamentos impostos pela necessidade do faturamento e de interferência dos governos de plantão pode cumprir com o compromisso da responsabilidade social. É claro que o exercício de uma influência positiva exige sempre a demonstração de algumas credenciais. E o que temos constatado ultimamente é uma evidente disjunção entre o que uma emissora ideal de serviço público deve fazer e o que as instituições públicas encarregadas de prestá-lo podem ou realmente fazem. Não há como negar que o tradicional serviço de radiodifusão pública tem demonstrado historicamente pontos de vulnerabilidade. Para Blumler e Hoffmann-Riem (1992) “A radiodifusão pública não está isenta dos imperativos sociológicos que obrigam todas as grandes organizações

a se ajustarem às forças externas de poder e às rivalidades fratricidas internas” (BLUMLER; HOFFMANN-RIEM, 1992, p. 203, tradução nossa). A politização, os problemas financeiros e organizacionais, as relações com o público, as crises de identidade relativas à sua finalidade, têm contribuído para desviar o serviço público de radiodifusão de seus princípios fundamentais.

No entanto, quaisquer que sejam suas limitações, o serviço público tem sido guiado por um propósito e um conjunto de princípios e práticas que, melhor do que qualquer outra forma de comunicação, pode contribuir para “nutrir a qualidade de vida da opinião pública” (TRACEY, 1992, p. 26, tradução nossa). Em uma época em que a “política de demanda” sobrepujou a “política de oferta” (WOLTON, 1992), isentando os emissores de qualquer responsabilidade, na medida em que as respostas definitivas às questões de qualidade e valores devem ser dadas pelo mercado, ou seja, pelos números de audiência, o serviço público de comunicação se mostra cada vez mais necessário.

No ambiente comunicacional brasileiro, há um passivo vultoso a ser cobrado do Estado, por nunca ter cuidado, como lhe compete, do espaço público midiático (LEAL FILHO, 2009). Segundo o jurista americano Owen Fiss, ao contrário do que apregoam os liberais clássicos, o Estado não é um inimigo natural da liberdade. O Estado pode ser uma fonte de liberdade, por exemplo, quando promove a robustez do debate público em circunstâncias nas quais poderes fora do Estado estão inibindo o discurso. “Ele pode ter que alocar recursos públicos – distribuir megafones – para aqueles cujas vozes não seriam escutadas na praça pública de outra maneira”. E finaliza que o Estado “pode até mesmo ter que silenciar as vozes de alguns para ouvir as vozes dos outros. Algumas vezes não há outra forma” (FISS, 2005, p. 30, *apud* LIMA, 2012, s/p).

Primordial, entretanto, é que este jogo discursivo seja polifônico, reiterando compromissos com a democracia e o interesse público.

## Referências

BARNETT, S. *New Media, old problems: new technology and the political process*. Unpublished article, CCIS, University of Westminster, 1996.

BLUMLER, J.; HOFFMANN-RIEM, W. New Roles for Public Service Television. in J.Blumler (ed) *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage, 1992.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

\_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANOTILHO, J. G. *Direito constitucional e teoria da Constituição*. 3. ed. Coimbra: lmedina, 1999.

COELHO, C. *Teoria crítica e sociedade do espetáculo*. Jundiaí: Editora In House, 2014.

COIRO-MORAES, A. L.; DELLAZZANA, A. L.; KROTH, M. E. Cartas de leitores e mensagens aos leitores: cidadania e consumo no espaço midiático. *Diálogos de la Comunicación*. Edición No. 85: Comunicación Aplicada. octubre- diciembre, 2012.

COLLINS, R.; MURRONI, C. *New media, new policies*. Cambridge: Polity Press, 1996.

COLLINS, R.; PURNELL, J. *The future and the BBC: commerce, consumers and governance*. Discussion paper. London: Institute for Public Policy Research., 1995.

GRAHAM, A.; DAVIES, G. *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. London: John Libbey, 1997.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, 22(2):15-46, jul.-dez, 1997.

JAMBEIRO, O. *Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul*. Salvador: Edufba, 2000.

LEAL FILHO, L. Uma dívida enorme com a sociedade brasileira. *Le Monde Diplomatique Brasil*. Edição 29, 2009. Disponível em <https://diplomatique.org.br/uma-divida-historica-do-estado-com-a-sociedade/> Acesso em 25 jul. 2019.

LICHTENBERG, J. (ed) Introduction, in *Democracy and the Mass Media*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

LIMA, V. A censura disfarçada. *Observatório da Imprensa*. São Paulo, n.715, 2012. Disponível em [http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/\\_ed715\\_a\\_censura\\_disfarçada/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed715_a_censura_disfarçada/) Acesso em 25 jul. 2019.

MAIA, R. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, W.; MAIA, R. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, pp. 165-194, 2008.

MARQUES, A. C. S. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. *Líbero*, v. 21, 2008, pp. 23-36.

\_\_\_\_\_. A interseção entre o processo comunicativo e a deliberação pública. In: COELHO, C; LIMA JÚNIOR, Walter T. (orgs). *Comunicação: diálogos, processos e teorias*. São Paulo: Plêiade, 2010, pp. 81 a 104.

MARQUES, A. C. S.; MARTINO, L. M. S. Aproximações críticas e diferenças epistemológicas entre conceitos de “esfera pública” e “campo da comunicação”. In: *Cultura Midiática*. Ano VIII, n. 14 - jan-jun, 2015, pp. 1-20.

OTONDO, T. *Televisão pública*. Para quem e para quê? São Paulo: Annablume, 2012.

REZENDE, R. *Direitos prestacionais de comunicação*. São Paulo: Saraiva, Série IDP, 2014.

SAIBRO, A. L. F. A “televisão econômica”: mercado, homogeneização cultural e pseudoindividualidade. In: II Congresso TeleVisões. *Anais...* Niterói: UFF, 2019. Disponível em: [drive.google.com/file/d/1lUXTCaPXVhb\\_eTEKHJks8P8wEjEZhvAo/view](https://drive.google.com/file/d/1lUXTCaPXVhb_eTEKHJks8P8wEjEZhvAo/view). Acesso em: 6 fev 2019.

SANTOS, S. *Serviço público de radiodifusão em Portugal: do controlo ideológico ao fim da representatividade social*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2011.

SANTOS, S.; SILVEIRA, E. Serviço Público e Interesse Público nas Comunicações. In: RAMOS, M.; SANTOS, S. *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007.

TRACEY, M. Our Better Angles: The Condition of Public Service Broadcasting. *Media Information Australia* n.66, 1992, pp. 16-27.

WOLTON, D. Values and Normative Choices in French Television. In: J. Blumler (ed) *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage, 1992.



## CAPÍTULO 10

# Televisão para decorar a vida, ou marcas de um epicurismo mediático: relações do estilo de vida na programação com a TV enquanto objeto material

CAROLINE CAVALCANTI DE OLIVEIRA

### Introdução

Ao se associar, ao longo dos anos, à busca por informação na mesma medida de seu uso enquanto forma de entretenimento, a televisão habilita mediaticamente o *re*-conhecimento de nossas práticas: de fato, em uma relação dialética com o cotidiano, modos de “espelhamento” são promovidos nas interações do público com a mídia (SODRÉ, 2013) uma vez que os meios e seus conteúdos se produzem a partir das interações do cotidiano, assim como as vivências se sustentam, amparam e reconhecem nas instâncias midiáticas, em um processo de retroalimentação. E, especialmente em razão do acesso à internet no *assistir TV* (*cf.* CARLÓN; FECHINE, 2015), ainda que tenham emergido questionamentos em relação às mudanças nas formas de produção, transmissão e recepção do meio – levantando-se debates acerca da sua permanência, e mesmo sua eventual *morte* ou *sobrevida* –, não se pode negar sua perti-

nência e presença nas vivências e interações diversas, ajudando, inclusive, a entender quem somos<sup>1</sup>.

No epicentro dos debates sobre as modificações de práticas e processos comunicacionais que envolvem o meio TV, sobretudo a partir de meados dos anos 1990, se situam os aspectos intrínsecos ao *modus operandi* de origem que demarca sua “forma narrativa particular” (BARBOSA, 2007, p. 3): com efeito, parte das discussões que vêm sendo realizadas sobre televisão no campo da comunicação envolvem a problemática de sua *experiência televisual*, na medida de uma complexificação com a inclusão dos sistemas digitais, ou que contam com os usos da internet (MARQUIONI, 2014, p. 52). Tais reflexões apontam para a dinamização das narrativas, dos formatos ou gêneros e da programação, bem como dos encadeamentos dos modos de produção e veiculação, e também das caracterizações assumidas pela relação do público com os produtos e conteúdos televisivos que vêm emergindo com atualizações nas configurações dos modos de *assistir TV*.

No entanto, a partir do que já se apontou anteriormente em análise do meio com o que se chamou de “*frame televisual*” (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017), ou seja, pensando-se a constituição da televisão a partir de uma articulação de seus aspectos de *temporalidade* (tomada enquanto percepção do tempo pela audiência em relação ao meio) e *espacialidade* (tida como a própria materialidade, objeto físico que viabiliza a experiência do *assistir TV*)<sup>2</sup>, com a análise aqui apresentada

---

1. Uma vez que se admite a relação de retroalimentação dos meios com o cotidiano em perspectiva de “espelhamento” (SODRÉ, 2013), caracterizam-se ocorrências de reconhecimento com o ato de assistir TV. Enquanto o meio embasa seus conteúdos e narrativas nos acontecimentos e nas vivências do público, por sua vez o público, ao assistir TV, encontra nos conteúdos televisivos suas referências e comportamentos, reproduz e incrementa os discursos mediatizados. A TV se inseriu, assim, nas interações diversas do dia a dia de modo a permitir a identificação de elementos da cotidianidade, contribuindo para a promoção da consciência coletiva e do pertencimento a grupos, para a formação do imaginário social e para o desenvolvimento de culturas.

2. Considera-se que o “*frame televisual*” é uma ambiência de consumo que envolve o indivíduo, o aparelho de TV, as telas (do aparelho de TV e do dispositivo adicional eventualmente usado, de modo concomitante), as formas sincréticas de imagem e som emitidas em broadcasting (e os conteúdos correspondentes acessados no dispositivo adicional). Ou seja, o “*frame televisual*” conforma a vivência dada pelo *assistir TV* na contemporaneidade a que pertence (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017).

procura-se destacar a importância de se entender o meio a partir de sua configuração material (ou espacial) em relação a conteúdos específicos presentes na programação (frequentes em toda sua história, mas que ganharam relevância e consideráveis investimentos e variações a partir dos anos 1990).

O texto aqui apresentado se desenvolve, de tal modo, como uma extensão da discussão acerca do “*frame televisual*”: observa-se o *objeto* que encerra a tela e a adequação da temática do *estilo de vida* ao meio TV, propondo-se uma perspectiva específica para a análise da televisão. Procura-se, assim, distinguir a pertinência do *objeto TV* (em particular, considerando-se o ambiente doméstico que está na origem de seus modos de consumo), em sua relação com conteúdos do *estilo de vida*, enquanto parte do processo de “espelhamento” (SODRÉ, 2013), como forma de reiterar a pertença da questão da “cultura material” (MILLER, 2007; 2012; 2013) às discussões vigentes sobre televisão e televisualidades: para além da constituição do meio, vale ressaltar a importância que o *objeto TV* adquiriu nos espaços (ou ambientes) e nas vivências cotidianas. A percepção da materialidade é aqui entendida como essencial à análise da relação estabelecida com a mídia; afinal, a inserção do aparelho televisor na rotina de indivíduos e grupos interfere e é dada na relação com “a casa e as posses” (MILLER, 2007), e enquanto materialidade contribui para o desenvolvimento das linguagens, das sociabilidades e da cultura.

A argumentação compreende um encadeamento entre objeto e conteúdo, entendendo-se a existência de uma espécie de comportamento *epicurista* dos sujeitos na “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 2004). Nesse sentido, as análises oferecem uma forma de interpretar o sucesso encontrado, na programação da televisão, pela cozinha/culinária/gastronomia (abordadas desde programas de caráter instrucional de receitas a competições), pelo conjunto de propostas de renovação ou transformação, denominadas como *makeover* (com programas envolvendo arquitetura e decoração, bem como moda e beleza) e pela ideia de evasão (com programas voltados à apreciação estética do mundo, por meio de viagens ou de experiências variadas de visitação): tais abordagens que majoritariamente caracterizam o *estilo de vida* na televisão se

articulam como projeções, em televisualidade, da promoção sensível dos sujeitos no contexto *hipermoderno*.

Dadas as considerações preliminares, este texto se desenvolve em duas seções. Na primeira, intitulada *A televisão na perspectiva do objeto: a relevância da espacialidade do meio*, procura-se ressaltar a pertinência do caráter de espacialidade da televisão, analisando-se o *objeto TV* enquanto “cultura material”, e considerando-se na argumentação proposta particularmente o ajustamento do meio ao contexto doméstico. Na segunda seção, intitulada *Televisão para decorar a sala e a vida: modos de consumo na promoção sensível dos sujeitos e as marcas de um epicurismo mediático com o estilo de vida na programação*, com o intuito de se analisar a relevância de abordagens típicas do *estilo de vida* na programação, propõe-se a associação do *objeto TV* com tal temática. Identifica-se, em relação ao comportamento *hipermoderno* nas interações e práticas comunicacionais, demarcadas pela promoção sensível dos sujeitos, a ocorrência do que aqui se entende como *epicurismo mediático*, que é observado quanto aos modos de consumo da televisão.

### **Entendendo a televisão na perspectiva do objeto: a relevância da espacialidade do meio**

Apoiando-se em uma abordagem específica dos estudos voltados à televisão, é possível afirmar que a temporalidade constitui questão fundamental para analisar o meio. Com efeito, a noção de tempo “real” (FECHINE, 2008, p. 27) dada pelo *assistir TV*, que é articulado pela transmissão de seus conteúdos em “fluxo” planejado (WILLIAMS, 2005, p. 89-90), tem relação com o momento “exato” de sua veiculação (SCANNELL, 2014, p. 42), causando o “aspecto de ‘ao vivo’” (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2016, p. 211) que promove o *acontecimento* da TV. Afinal, uma vez que a programação “está, a rigor, acontecendo a cada momento” (FECHINE, 2008, p. 27-28), é “impossível [...] dizer se aquilo que [se] está assistindo na TV é ou não uma transmissão direta” (p. 34), e a pertinência desta temporalidade do *agora* se dá na origem do meio, com as transmissões ocorridas efetivamente *ao vivo*, estendendo-se posteriormente aos conteúdos gravados e editados, que também são percebidos como ocorrendo *ao vivo* (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2016).

A adoção do panorama descrito como forma de analisar a televisão a partir de seu *acontecimento* não desvincula seu entendimento como conformado por um aparato dotado de uma tela. Para tanto, convém considerar como se caracterizou a inserção da televisão enquanto espacialidade na rotina cotidiana, doméstica, sendo adotada na medida de uma janela por meio da qual se “veem (e escutam) as imagens de um mundo lá fora” (BARBOSA, 2010, p. 26). Ao trazer informação e entretenimento ao contexto familiar e permitir o acesso dos sujeitos a lugares “desconhecidos, distantes, envoltos em uma atmosfera de sonho, que o novo invento colocaria definitivamente na casa daqueles que ‘comodamente’ sentassem diante da televisão” (p. 22), este objeto, ou móvel, que se materializava tal qual uma janela, veio se evidenciar nas salas de estar e posteriormente espalhar-se pelos demais cômodos dos lares (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017). E, para além de se consolidar como um aparato que assume funções de janela (ou mesmo a forma de uma companhia situada – *tele-visualizada* – nesta janela), a televisão desenvolveu também papéis de maquinário e elemento decorativo, integrados ao ambiente doméstico.

De fato, como já abordado em relação à constituição de um “*frame televisual*” a televisão, enquanto móvel e objeto, se constituiu desde o início como uma materialidade que organiza a mobília na sala em sua função, em razão dos modos de convivência desenvolvidos com o *assistir TV* “em conjunto e no mesmo espaço” (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017, p. 199) – já ocorridos de certo modo com o rádio mas que, pela própria visualidade intrínseca ao aparato televisivo, convocam o olhar (a visão) ao elemento que fora definitivamente inserido neste espaço, fazendo inaugurar uma *televisualidade* no ambiente doméstico. A esse respeito, vale lembrar que Ellis (2006, p. 169) destaca o “uso intensivo do familiar e doméstico como o ponto de referência para a TV”, enquanto Barbosa (2010, p. 26) refere-se ao “móvel construído como ornamento a ser colocado ao lado de outros nas salas de visitas: sofás, cristaleiras, mesas de centro e outros utensílios domésticos”: não somente a televisão se tornou parte da rotina dos sujeitos, como se estabeleceu como objeto de desejo e consumo, associando-se a aspectos de *design*.

É possível afirmar, portanto, que a televisão, tanto quanto por exercer papel do mediador das notícias do mundo, do gerador de conteúdo, do motivador de desejos e do fornecedor de entretenimento no caráter temporal do *ao vivo*, passou igualmente a afetar as vivências cotidianas na medida de sua espacialidade. Uma vez que o suporte que compõe fundamentalmente a *tele-visão* surge na forma de um móvel, contribuindo para a disposição da mobília em seu entorno de modo que o conjunto de espectadores pudesse ter acesso ao (e eventualmente partilhar opiniões e emoções sobre o) conteúdo trazido por essa espécie de *janela*, a materialidade que veio a se configurar como *TV*, para além de consistir em uma mercadoria, se introduz como objeto de desejo e consumo, ao longo dos anos (i) estimulando o investimento na proposição de novos modelos, com o avanço de suas tecnologias e desenhos conforme tendências de moda, e (ii) mesmo permitindo que o entendimento do *meio televisão* seja, em razão da presença exercida pela materialidade, mesclado com a percepção do próprio objeto – o *aparelho televisor*.

Entende-se, inclusive, que este último aspecto se encontra na origem de muitas das discussões realizadas sobre a referida *morte* da *TV* – que seria dada, primeiramente, em razão da inserção massiva de dispositivos distintos (como o *smartphone* e o *tablet*, além do computador) para acesso ao conteúdo televisivo como alternativa ao aparelho televisor, argumentação que se invalida ao se admitir a existência de um “*frame televisual*” que conforma os aspectos de temporalidade e espacialidade no *assistir TV*. Do mesmo modo, a argumentação pode ser questionada a partir das associações comumente realizadas entre a *TV* e o computador (e posteriormente o *smartphone* e o *tablet*), seja em relação à tela retangular que analogamente transmite conteúdos audiovisuais, e que levou ao estabelecimento de uma relação com práticas de dispositivos anteriores para se “experimentar possíveis usos do objeto cultural mais recente” (OLIVEIRA, 2016, p. 253), seja em relação às apropriações dadas pelas terminologias *em empréstimo* da *TV* para a internet (como é o caso da menção a *canais* em redes de compartilhamento de vídeos, dando-se a impressão de uma extensão da estrutura da televisão para a internet (p. 257), o que não corresponde em princípio às formas narra-

tivas desse sistema), e especialmente sugerindo-se uma eventual substituição de seus equipamentos, prevendo-se a eliminação do aparelho televisor em razão de um possível uso preferencial de dispositivos como o computador, o *smartphone* e o *tablet* para *assistir TV*<sup>3</sup>.

Voltando-se às questões do investimento na proposição de novos modelos que compreendem avanços por meio de tecnologias ou desenhos conforme tendências de moda, assim como da afetação produzida pela televisão no ambiente doméstico junto aos demais elementos decorativos e aparatos funcionais da casa (com uma disposição típica que prevê a concavidade de olhares, convocando-se a televisualidade), a presença estabelecida pelo *objeto TV* no contexto cotidiano conduz à análise na perspectiva da “cultura material” na medida em que “grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio de nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habita e incita” (MILLER, 2013, p.79). Nesse sentido, é relevante considerar o caráter de normatividade (cf. MILLER, 2012, p. 70) na inclusão da televisão como *coisa* que nos situa no cotidiano, vindo a se agrupar aos demais ornamentos da casa (BARBOSA, 2010, p. 26) e introduzindo-se como eletrodoméstico ao lado dos aparatos de lavar, passar, cozinhar, refrigerar.

Se, em termos de consumo, a normatividade exerce uma espécie de atração aos sujeitos (MILLER, 2012, p. 72) compelindo-os, em conjunto com outros fatores, a um *agir conforme* (e associando-se portanto à

---

3. Vale ressaltar, nesse sentido, que contrariamente a tal projeção, a indústria de equipamentos de TV não foi afetada pela concorrência com computadores, *tablets* e *smartphones*; ao contrário, e mesmo com cenários de crise, a projeção de mercado na comercialização de aparelhos televisores se mantém, o que se observa no Brasil e também se identifica em outros países (ESTADO, 2018). Igualmente, conforme aponta o relatório da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD C, no ano de 2017 houve crescimento no número de acessos à internet pelo aparelho televisor (possivelmente oriundos da busca por conteúdos em *streaming*, bem como dos usos para jogos e envio de mensagens em *Smart TVs*), e declínio do acesso à internet via *tablet* (BABADOBULOS, 2018). O cenário leva a refletir sobre a relevância do aparelho televisor como materialidade cultural no ambiente doméstico inclusive em extensão aos seus usos de origem, mantendo-se a pertinência da não-mobilidade do aparato nesse contexto. O aspecto específico das extensões do uso do aparelho televisor (um aparato não-móvel) em relação à sua relevância como objeto no contexto doméstico será abordado em análise distinta, por se constituir como aspecto complementar às discussões aqui apresentadas.

popularização da televisão no contexto doméstico), também se deve considerar que a sensação de “conforto” (p. 98) causada pelo uso, mais que pela aquisição das *coisas*, se dá neste mesmo contexto doméstico, no caso do *objeto TV*, de modo análogo ao que ocorre com a percepção de Miller quanto ao *vestir jeans* para tão diferentes indivíduos e culturas. Assim como ocorre com o jeans (p. 100), afinal, confortavelmente a TV “vai com tudo”<sup>4</sup>: com efeito, ao mesmo tempo em que o meio televisão se acomodou à rotina dos sujeitos, tornando-se, na perspectiva de uma janela, um portador de *coisas* do mundo, inseparável dos sujeitos no ambiente doméstico, também o aparato que a conforma se adequou à rotina da casa, integrando-se e tornando-se necessário como eletrodoméstico, e do mesmo modo se combinou à decoração junto aos ornamentos, arranjando-se esteticamente com os demais objetos materiais. Ter uma TV no contexto doméstico se tornou parte do “conforto” associado a este ambiente, nos sentidos de conferir ajustamento conforme a normatividade, de aliar aconchego e comodidade ao estar da sala e morar da casa, e de habilitar uma forma de *re*-conhecimento dos sujeitos no mundo.

Ampliando-se a percepção sobre a espacialidade da TV que nos “habita e incita” ao se constituir enquanto “cultura material”, interessa destacar que não só se conformando aos demais elementos da casa, ao longo de seu estabelecimento a televisão enquanto objeto assumiu protagonismo por seu “espalhamento” (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017, p. 201) nos diferentes cômodos, ao demarcar presença na rotina doméstica, e mesmo por acompanhar redefinições nas nomenclaturas da sala de estar, ou de visitas, como *home theater* ou *home cinema* em razão do investimento no aparato e da orientação à televisualidade em tais espaços. Efetivamente, ainda que dispositivos da informática tenham cooperado significativamente “para impactar a experiência televisual” (p. 201), promovendo reconfigurações nos modos de *assistir TV* e dando-se o uso de telas diversas (propriamente pertencentes ou não a um aparelho televisor) para o *assistir TV*, o *objeto TV* permanece

---

4. No original, “go with everything” (MILLER, 2012, p. 100).

presente no contexto cotidiano da habitação<sup>5</sup>, proporcionando a continuidade do meio conforme a temporalidade que o demarca e também abrigando em sua espacialidade as *televisualidades replicadas* (GP, 2018), ou que se desdobram em seu suporte de origem.

A observação proposta procura privilegiar o papel exercido pela materialidade da televisão em sua concepção espacial para os estudos do campo; como extensão dos argumentos apresentados, se pretende fundamentar a análise sobre a adesão da temática do *estilo de vida* no meio, entendendo-se que o olhar para o *objeto TV* auxilia na percepção de que a abordagem do *estilo de vida* na programação constitui uma espécie de regime *em abismo*<sup>6</sup>. *Tal perspectiva se daria pela associação com o objeto TV* na medida em que um “espelhamento” mediático habilita o “condicionamento ativo” (SODRÉ, 2013, p. 21) e admite um “modo de interpelação coletiva” (p. 23) dos modais narrativos e audiovisuais da televisão com as práticas cotidianas dos sujeitos.

Com a discussão, defende-se que um *epicurismo mediático* – como uma caracterização de modos de ser em função da busca pelo prazer, com práticas que passam também pela mídia e por suas lógicas –, relacionado ao comportamento tipicamente *hipermoderno*, ajuda a explicar a afluência do *estilo de vida* na programação e o investimento na temática, e, do mesmo modo, a compreender o papel do *objeto TV* nos modos de viver e morar, demarcados por aspectos de consumo e pela promoção sensível dos sujeitos. A consideração dos objetos materiais para o entendimento da televisão permite efetivamente “uma compreensão mais

---

5. Para exemplificar apenas o contexto brasileiro, conforme relatório da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD C, ainda que se tenha levantado uma marca de 0,6% a menos televisores nas casas brasileiras que no ano de 2016, o total de 96,8% dos domicílios possuía televisão no Brasil em 2017 – número que demonstra a permanência do aparato nos lares acima dos 95% ao lado do fogão, presente em 98,8%, e da geladeira, em 97,8% dos domicílios, e consideravelmente mais presente que a máquina de lavar roupas, que consta em 63,8% dos lares (BABADOBULOS, 2018).

6. O recurso de *mise en abyme*, explicitado de modo inaugural na literatura pelo escritor francês André Gide em 1893, com a construção de narrativas contidas em outras narrativas, ganhou projeção para outros campos da expressão como a pintura, a ilustração, o cinema entre outras ocorrências, em que se encontram imagens replicadas dentro de imagens, textos reproduzidos em outros textos, duplicação de elementos compositivos, em exaustão até sua desapareção (SNOW, 2016).

profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (MILLER, 2007, p. 47), e é nesse sentido que avança a argumentação.

### **Televisão para decorar a sala e a vida: modos de consumo na promoção sensível dos sujeitos e as marcas de um epicurismo mediático com o estilo de vida na programação**

Com o cenário compreendido na perspectiva da “cultura material”, é possível ressaltar o caráter interacional *com* a televisão também a partir do aparato que a conforma: considerar o papel da materialidade nas práticas comunicacionais habilita o entendimento das pessoas através das suas *coisas* (cf. MILLER, 2013).

Nesse sentido, considerando-se a relação estabelecida ao longo dos anos com o *objeto TV*, em princípio disposto centralmente (mais ainda, culturalmente) na sala de estar (ou as posteriores variações de nomenclatura na arquitetura do ambiente, já mencionadas), se faz necessário para desenvolver a proposta apresentada observar a ambiência geral dada por um comportamento *hipermoderno* que situa os sujeitos e suas *coisas* diversas (que podem ser objetos materiais, peças de vestuário, animais de estimação, círculo de amigos (cf. MILLER, 2013), enfim, a coleção materializada que perfaz cada indivíduo) em uma atmosfera de consumo. O consumo deve ser entendido em seu modo amplo, para além da aquisição de mercadorias, como “um fenômeno denso que envolve diferentes dimensões da experiência contemporânea [...] [e a] cultura, tal como podemos reconhecê-la no cotidiano, passa pelo fenômeno do consumo.” (ROCHA; BARROS, 2008, p. 187). Entende-se, em termos de consumo, que a cultura da “hipermodernidade” é formada menos pela aquisição que pela sobreposição e pela efemeridade em caráter de urgência – propriamente um *tudo-aqui-e-agora* – com que as *coisas* vão se associando ao sujeito (ou com que o sujeito se vincula às *coisas*).

Para se entender o sujeito *hipermoderno* no contexto aqui tratado, vale lembrar que um caráter hedonista (instaurado em comportamentos de consumo desde os anos 1950, em coincidência com a popularização da televisão) sedimentou-se em meados dos anos 1980 na forma de um “hipernarcisismo”, uma obsessão do indivíduo consigo próprio no

período vivido em que, com a exacerbação do individualismo, lógicas de moda e consumo restauram estruturas tradicionais de sentido (LIPOVETSKY, 2004, p. 29). A partir dos anos 1980, em conformidade com o modelo econômico capitalista, é possível observar a comercialização e a adoção de modos de vida, ideologias, crenças, comportamentos e da própria ética (p. 30), que são intercambiáveis como bens de consumo, moldados na efemeridade própria do sistema da moda (p. 30).

Com esta disposição geral estabelecida para o consumo, a atenção a tendências e a efemeridade em caráter de urgência contínua, adicionalmente à atuação conjunta da indústria e do mercado permitindo a lógica das sobreposições, vale ressaltar que o “demasiadamente humano reclamo de prazer, de sempre mais prazer e sempre mais aprazível prazer” (BAUMAN, 1998, p. 8) – propriamente um comportamento *epicurista* em um mundo que se apresenta cheio de oportunidades, “cada uma mais apetitosa e atraente que a anterior” (2001, p. 81) –, estabelecido no século XX, se atrelou culturalmente aos aspectos de consumo em uma prisma de “capitalismo artista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A compreensão do *epicurismo* como uma caracterização de modos de viver (do consumo, das sociabilidades e interações diversas) em função da busca pelo prazer, originada na doutrina do filósofo grego Epicuro, volta-se de fato ao prazer como uma virtude da condição humana, que deve ser concebida no ser satisfeito e feliz (SPINELLI, 2013). Conforme a doutrina epicurista, os sentidos são a *via de acesso* ao mundo – e de certa maneira, tal concepção se identifica como “atual e presente” no contexto aqui observado: “nos usos e nos costumes, e também no modo de ser e de pensar de nossa contemporaneidade” (p. 12). Em uma era de *estetização* da vida e do mundo em vigor, tanto em países ricos como emergentes, os processos de *design* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 50) passaram a atuar sobre os sujeitos e suas *coisas*, empregando a dimensão estilística ao cotidiano. No cenário da “hipermodernidade”, com a “inflação do domínio estético” (p. 49) o sujeito típico do “capitalismo artista” que se consolidou passou a ter interesses voltados a aspectos de decoração e embelezamento das formas do mundo e de seus próprios atributos físicos do corpo, manifestando disposição de consumo em relação ao exótico e ao novo e buscando o “prazer da expe-

riência” (p. 62), mesmo nas situações ordinárias. Ao mesmo tempo o sujeito *hipermoderno* passou a se interessar por “objetos ‘para viver’ mais do que objetos para exibir” (LIPOVETSKY, 2015, p. 36), voltando-se à busca pela renovação, ou pelas transformações, enquanto parte do caráter *experencial* em relação a si próprio (p. 38).

Com este contexto *hipermoderno* que culturalmente instaura modos de consumo, em especial a partir dos anos 1990 se pode identificar, ao lado de uma “consolidação e proliferação de discursos cotidianos de valor e investimento associados à aquisição de moradias” (BRUNSDON, 2003, p. 8), a emergência de um interesse geral nos modos de melhoria da casa, sugerindo “uma mudança contínua em direção ao lazer e consumo privatizados” (CLARKE, 2001, p. 23). Ao se socializarem, de tal modo, o *design* e a decoração (p. 28) por e para um público generalizado, observa-se considerável investimento em conteúdos, *gurus-celebridades* e produtos midiáticos voltados à idealização da casa, expandindo-se o que se pode considerar um “mercado de mídia de estilo de vida doméstico” (p. 23).

Ou seja, enquanto se estabelece uma disposição estética de ordem geral com os modos de ser (ou de viver e morar), e a busca pelas experiências com a estilização das *coisas*, bem como dos sujeitos, toma frente em processos de consumo e práticas comunicacionais, o “capitalismo artista” *hipermoderno* se desenvolve midiaticamente. Com o preparo cultural para a abordagem do que ao longo dos anos veio a ser tratado como *estilo de vida*, a televisão se apropriou da disposição geral estabelecida com a temática congregando seus interesses econômicos à sua “forma narrativa particular” (BARBOSA, 2007, p. 3), incrementando (tecnologicamente e em termos de formatos e conteúdos) na programação a junção da informação e do entretenimento em torno do prazer com as *coisas*, segundo um comportamento *epicurista*, especialmente a partir dos anos 2000. De tal modo, compreendendo o contexto *hipermoderno* a transitoriedade como aspecto de normatividade e conforto, a moradia (o conjunto de casas, jardins e decoração) se adequa às *estetiza-*

ções vigentes nas tendências de moda (cf. CLARKE, 2001, p. 24)<sup>7</sup>, o que ocorre também por meio da televisão.

De modo conexo, o interesse identificado pelo viver prazerosamente e os processos de estilização da moradia e dos modos de morar (desdobrados no cozinhar, no degustar, no decorar, no receber, no bem-estar) sedimentaram uma audiência televisiva em torno da temática do *estilo de vida* – que “se estende ao cuidado de si mesmo, da casa e do jardim, [de forma geral] dirigindo-se [tais produtos midiáticos] ao seu público através de uma combinação de competências e do modo faça-você-mesmo (DIY) com pouco dinheiro” (MOSELEY *apud* PALMER, 2004, p. 174). Interessada nos modelos vigentes, esta audiência é mobilizada por especialistas e práticas de aconselhamento (BAUMAN, 1998, p. 221-222), estas organizadas e viabilizadas pela mídia (com papel expressivo da televisão) e tratadas como formas de ajustamento à normatividade do consumo e de acesso ao conforto dado pelas *coisas*<sup>8</sup>.

*Os conteúdos que envolvem a temática do estilo de vida*, além de permitirem o caráter de evasão e *televisualizarem* o prazer das vivências pelo *objeto TV*, bem como proporcionarem aconselhamentos por uma miríade de especialistas, ou os *gurus-celebridades* (CLARKE, 2001), também procuram atender ao pressuposto de capacitação dos sujeitos, convocando suas competências estéticas e habilitando *projeções de si* na tela do aparelho televisor. O caráter didático presente em programas de *estilo de vida*, juntamente com a oferta de repertório verbal e visual na abordagem dos modelos vigentes, habilitam a prática do julgamento estético pela audiência e conferem aos sujeitos um vocabulário e um domínio de discursos estéticos e regimes de visualidade de modo que estes também se entendam como especialistas. No ato de *assistir TV*,

---

7. Em relação a esse aspecto, Clarke se refere a uma análise de Bhatti e Church (BHATTI, M; CHURCH, A. ‘I never promised you a rose garden’: gender, leisure and home-making. *Leisure Studies*, vol. 19, 2000).

8. Uma abordagem ampliada da relação entre o pressuposto de capacitação dos sujeitos via mídia e o caráter experiencial estético nas vivências cotidianas pode ser observado em: OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. *A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia*. 380f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens), Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2018.

reorganiza-se então o caráter do aconselhamento apontado por Bauman (1998, p. 221-22), que em modo de “espelhamento” e *em abismo* se dá também do espectador à tela da TV, em relação aos conteúdos apresentados. Se na “hipermodernidade” volta-se a atenção a si em caráter de consumo experiencial, também se identifica semioticamente a construção do sujeito competente e atuante (pelo *saber* que o *capacitaria*, em princípio, a um *fazer*).

De fato se pode apontar a aquisição de sentido pelas *coisas* para os sujeitos “quando repassados pelo ambiente humano propiciado pelas situações sociais encenadas na cultura de massa” (ROCHA; BARROS, 2008, p. 200); ou seja, como via de acesso ao mundo e reprodução das vivências e aspirações cotidianas, com seus programas de *estilo de vida* “repletos de julgamentos estéticos implícitos e implícitos” (BRUNSDON, 2003, p. 19), a televisão não apenas “define publicamente produtos e serviços como *necessidades*, explica-os como modo de *uso*, confecciona *desejos* como classificações sociais” (ROCHA; BARROS, 2008, p. 199, grifos no original).

Também enquanto aparato que faz da televisão uma *janela* para o mundo, o objeto material *TV* no ambiente doméstico permite que as narrativas do meio se tornem, televisualmente *em abismo*, as do sujeito. Uma vez que “a preocupação com o lar, a moda e a identidade [já] não é mais da competência de alguns” (PALMER, 2004, p. 189), o sujeito se vê replicado na tela junto às suas aspirações da casa e do corpo ideal (ao menos para aquele momento), do cozinhar e decorar estilizados, do receber e evadir-se conforme pedem as tendências, e que logicamente lhe proporcionam prazer – ainda que um prazer *por procuração* ou por televisualidade, mas que justamente por se dar *a partir da TV*, permite a sobreposição de tipos *momentaneamente* ideais no processo de experiência com suas próprias percepções sensíveis. Complementarmente, cabe considerar que

[e]mbora diferentes estilos de vida sejam em parte definidos e distinguidos por orientações particulares ao lazer dentro e/ou fora de casa, *no lar*, a televisão é um onipresente pano de fundo e recurso tanto para a expressão quanto para a *afirmação de distinções e distanciamentos* em termos de estilo de vida, e também para a *negociação de*

*comunalidade e identificação*. O que escolhemos regularmente assistir na televisão, onde, como, com quem e quando, fornece um conjunto significativo de indicadores sobre nossa posição em relação à cultura do estilo de vida. (O’SULLIVAN, 2005, p. 24-25, grifos meus).

O que aqui se defende é que ocorre uma espécie de *epicurismo mediático* com a abordagem televisiva do *estilo de vida*: a caracterização de modos de viver, de relações de consumo, das sociabilidades e interações diversas voltados à busca pelo prazer, pode de fato proporcionar esse prazer *a partir da TV* com o consumo de tais conteúdos. As percepções sensíveis encontram uma *via de acesso* nas instâncias mediáticas, por serem promovidas em “espelhamento” (SODRÉ, 2013) com o meio televisão e com o *objeto TV* que decora a sala, materializando a decoração da vida por uma *televisualidade replicada*<sup>9</sup>. Tal contiguidade (meio – objeto – conteúdo) convoca um “modo de interpelação coletiva” (SODRÉ, 2013, p. 23) com as práticas cotidianas dos sujeitos no ser – viver e morar – orientados pelo prazer.

Pela tela do *objeto TV* na ambiência doméstica em que se encontra, acessa-se o imaginário do viver assim como do morar, duplicam-se e incorporam-se no *assistir TV* discursos estéticos trazidos às vivências cotidianas, *espelhando-se* a lógica dos prazeres e da estilização em perspectiva de *abismo* – ou seja, de modo que as *coisas* e os sujeitos se tele-visualizam e se *condicionam ativamente* (cf. SODRÉ, 2013, p. 21), indefinidamente, levando-se a um borramento de seus limites, e unificando-se com o *assistir TV* (ou seja, compreendendo-se efetivamente um “*frame televisual*”) o caráter sensível do sujeito e das suas *coisas*.

Estabelecendo-se o *estilo de vida* como projeto incorporado à vida dos sujeitos (LANDOWSKI, 2014), sua abordagem televisualizada se fortaleceu fundamentando-se na busca pelo “prazer da experiência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 62), que passou a se dar também, e nomeadamente, em modos mediatizados de existência – daí propriamente a concepção de um *epicurismo mediático*. A projeção dos modos de ser em função da busca pelo prazer e pela fruição, associada ao papel

---

9. Nesse sentido, em associação com a “cultura material”, adota-se aqui adicionalmente a concepção de Aumont de que se “[t]oda imagem tem suporte material, [logo] toda imagem é também um objeto” (AUMONT, 2004, p. 144).

do *objeto TV* nos modos de viver e morar, estimula e incrementa a produção televisual ligada à estilização da vida – que se dá cada vez mais como uma “estetização do ideal de vida” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32). As marcas do caráter *decorativo* que a TV assume e promove na cotidianidade são manifestadas, em “espelhamento”, como um *epicurismo mediático*.

### Considerações finais

Com as análises desenvolvidas, procurou-se abordar como os modos de “espelhamento” da televisão com o cotidiano assumem, para além dos conteúdos e produções, também o caráter de espacialidade do *objeto TV*. Com a observação da televisão na perspectiva da “cultura material” e considerando-se os aspectos de consumo da “hipermodernidade” (ou seja, tomando-se como ponto de partida um cotidiano envolvido por processos de estilização e pelo caráter experiencial enquanto projeção das percepções sensíveis) apresenta-se aqui uma alternativa de reflexão sobre a *relação com a televisão* no período vivido na medida em que a articulação dos conteúdos veiculados com o dispositivo aqui chamado de *objeto TV* demarca modos de consumo associados ao meio e à promoção sensível dos sujeitos.

De tal modo procurou-se distinguir a pertinência do *objeto TV* no ambiente doméstico em sua relação com a abordagem do *estilo de vida* enquanto parte do processo de “espelhamento”, como forma de reiterar a pertença da questão da “cultura material” às discussões vigentes sobre televisão e televisualidades. Em um momento de discussões sobre as configurações assumidas pela televisão quanto à sua própria definição, em suas múltiplas possibilidades de teorização, entende-se que a inserção da TV nas vivências cotidianas merece ser observada também por sua espacialidade, e que esta é uma via de análise sobre a conformação de seus conteúdos.

Encadear o entendimento da televisão com a abordagem do *estilo de vida*, nesse sentido, também concorre para enfatizar a aplicação da noção de “cultura material” aos estudos do campo; em decorrência, em conformidade com o que aponta Brunsdon (2003, p. 8), a perspectiva permite considerar o *estilo de vida na televisão* como “elemento de um ‘estilo de

vida' mais geral da cultura" – seja uma cultura "do fim do século XX", como pontua a autora, ou propriamente uma cultura *hipermoderna* e de consumo em sentido amplo<sup>10</sup>. A TV não é aqui pensada a partir de um potencial de *incitação* ao consumo: como se argumentou, consome-se o próprio meio e o *objeto TV* que o define como espacialidade enquanto modos de viabilização das percepções sensíveis do mundo.

Mobilizados por um *epicurismo mediático*, projetamos nossos *estilos de vida* (aspirados e vivenciados) na tela de nosso *objeto TV*, emoldurando-os em nossa cotidianidade, e promovendo, em uma lógica de *abismo*, regimes de televisualidade aos modos de viver e morar. De fato, o aspecto de materialidade na relação dos conteúdos do meio com os sujeitos evidencia a relevância de se abordar a televisão na perspectiva adotada por entendê-la particularmente enquanto objeto material que viabiliza o acesso às *coisas* e como *coisa* vinculada ao sujeito, à moradia e aos modos de viver, assumindo-se no contexto *hipermoderno* como uma forma de decorar a vida.

---

10. Convém destacar que Brunson se refere especificamente ao contexto Britânico, seu objeto de análise; no entanto, elementos apresentados pela autora permitem projetar o cenário a um panorama geral, de consumo, ambientado no final do século XX e neste início do século XXI.

## Referências

AUMONT, J. *A imagem*. Campinas: Papyrus, 2004.

BABADOBULOS, Tatiana. Cresce acesso à internet pela televisão no Brasil, diz IBGE. *Veja*, 26 abr 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/cresce-acesso-a-internet-pela-televisao-no-brasil-diz-ibge/>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

BARBOSA, Marialva. Televisão, narrativa e restos do passado. *E-Compós*. Vol. 8, abr. 2007.

\_\_\_\_\_. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. p. 15-35. São Paulo: Contexto, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BRUNSDON, Charlotte. Lifestyling Britain. *International Journal Of Cultural Studies*. Vol. 6, no. 1, 2003, p.5-23.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento/Editora UFPE, 2014.

CLARKE, Alison J. The Aesthetics of Social Aspiration. IN: MILLER, Daniel (ed.) *Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors*. Oxford: Berg, 2001.

ELLIS, J. *Visible fictions: Cinema Television Video*. Eastbourne: Routledge, 2006.

ESTADO de Minas. *Vendas de TVs crescem no Brasil e no mundo*. 23 jan. 2018. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/01/23/internas\\_economia,932781/vendas-de-tvs-crescem-no-brasil-e-no-mundo.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/01/23/internas_economia,932781/vendas-de-tvs-crescem-no-brasil-e-no-mundo.shtml)>. Acesso em: 24 fev. 2018.

FECHINE, Yvana. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores/CPS-Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2008.

GP Estudos de Televisão e Televisualidades. *Ementa*. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/gp-estudos-de-televisao-e-televisualidades>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

LANDOWSKI, E. *Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido*. Galáxia, n. 27, p. 10-20, jun. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2015.

\_\_\_\_\_; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Tecnologias digitais e interatividade na televisão brasileira: evidências de uma reconfiguração em processo nos modos de assistir e produzir programas jornalísticos. *Novos Olhares*, vol. 3, no. 1, p. 51-60. 2014.

\_\_\_\_\_; OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Sobre novas formas de manipulação do tempo na televisão (ou Redefinindo a noção de TV 'ao vivo' via redes sociais). *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 5-25, mai-ago. 2016.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*. Vol.13, no.28, p. 33-63. Porto Alegre, jul-dez. 2007.

\_\_\_\_\_. *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity Press, 2012.

\_\_\_\_\_. *Trecos, troços e coisas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

O'SULLIVAN, Tim. *From television lifestyle to lifestyle television*. IN: Bell, D.; Hollows, J. (eds.). *Everyday lifestyles*. Berkshire: Open University Press, 2005, p. 21-34.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Dos modelos televisuais em vídeos na web: desdobramentos midiáticos do programa de receita culinária. *Rumores*. Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias. Vol. 10, no.19, p. 246-261, jan./jun. 2016.

\_\_\_\_\_; MARQUIONI, Carlos Eduardo. Sobre a constituição da noção de *frame* televisual (ou Analisando conceitualmente as reconfigurações nos modos de assistir TV). *Comunicação, Mídia e Consumo*. Vol. 14, no. 41, p. 196-215, set.-dez. 2017.

PALMER, G. 'The new you'. Class and transformation in lifestyle television. In: HOLMES, S.; JEREMYN, D. (eds.). *Understanding Reality Television*. New York: Routledge, 2004. p. 173-190.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. IN: BACCEGA, Maria Aparecida (org.) *Comunicação e culturas do consumo*. p. 186-202. São Paulo: Atlas, 2008.

SCANNEL, Patty. *Television and the meaning of live*. Cambridge: Polity Press, 2014.

SNOW, Marcus. *Into the Abyss: A Study of the mise en abyme*. 251f. Tese (Doutorado em Filosofia), London Metropolitan University, 2016.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

SPINELLI, Miguel. *Epicuro e as bases do epicurismo*. São Paulo: Paulus, 2013.

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.

## CAPÍTULO 11

# Porta dos fundos: relações entre a cultura midiática e o humor nacional pela web

RAFAEL SBEGHEN HOFF

MIRIAM DE SOUZA ROSSINI

### Introdução<sup>1</sup>

A matriz humorística da cultura nacional encontra suas raízes espalhadas desde a Idade Média europeia (MINOIS, 2003), chega ao Brasil pelos processos migratórios e de colonização, e incorpora-se às mais diferentes formas culturais, como o teatro de revista, adaptando-se até aos produtos comunicacionais da indústria cultural, como os programas radiofônicos e televisivos cômicos, na segunda metade do século XX (CARDOSO; SANTOS, 2008). E, neste início de século XXI, essa matriz humorística encontra novo solo fértil em vários canais de humor do YouTube. O humor é tomado, em diversos momentos, como um gesto social (BERGSON, 1983) de denúncia e crítica, com ênfase ao campo político. É alinhado a esta tradição que os esquetes do coletivo Porta dos Fundos – fundado em 2012 por Gregório Duvivier, Fábio Porchat,

---

1. Este artigo deriva da tese de doutorado intitulada *Um olhar pela Porta dos Fundos: apontamentos sobre o humor político audiovisual no Youtube*, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, em 2018, sob orientação da Profa. Dra. Miriam de Souza Rossini.

Antônio Tabet, Ian SBF e João Vicente de Castro – revelam o espírito irônico e satírico que marca o humor midiático nacional. O presente trabalho busca identificar os elementos desta tradição incorporados e manifestos nos esquetes de humor do Porta, e o modo como o coletivo os atualiza nos esquetes com viés político.

Para isso, propomos um percurso de resgate bibliográfico sobre a história do humor no rádio e na TV brasileiros; após, relacionamos as tradições de formatos e estruturas da comicidade com aqueles empregados pelo coletivo Porta dos Fundos. Por fim, analisamos três esquetes com a temática política (personagens, organizações, instituições, fatos midiáticos), investigando, a partir da ironia e da sátira (MENDES, 2008), o gesto social crítico do humor de que trata Bergson (1983).

Os esquetes foram escolhidos entre os três mais vistos no período analisado, janeiro a junho de 2017, acerca da temática política. Além do critério de visualização, também foram utilizados outros selecionados por sua relevância ao tema no resgate dos rastros digitais dos materiais audiovisuais para a web, conforme Bruno (2010).

Para esta análise, entendemos os esquetes como produtos midiáticos constituídos a partir da relação entre imagens em movimento e som, efeitos visuais, cortes, entre outros que, combinados de uma determinada maneira, resultam naquilo que é oferecido à experiência estética do espectador/internauta. Dessa forma, usamos o procedimento metodológico proposto por Penafria (2009) para a análise audiovisual:

Analisar um filme é sinónimo de decompor esse mesmo filme. E embora não exista uma metodologia universalmente aceita para se proceder à análise de um filme (Cf. Aumont, 1999) é comum aceitar que analisar implica duas etapas importantes: em primeiro lugar decompor, ou seja, descrever e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar. (PENAFRIA, 2009, p. 1)

Essa perspectiva, que deriva dos estudos fílmicos, será empregada no estudo aqui proposto por mostrar-se pertinente quando aplicada sobre vídeos unitários como os esquetes. A autora subdivide as possibilidades de análise audiovisual em quatro dinâmicas: a) a análise textual; b) a

análise de conteúdo; c) a análise poética; d) a análise da imagem e do som.

A análise textual explora os sintagmas ou as unidades dramáticas, aquilo que a teoria do roteiro identifica como “plot” ou ponto de virada, clímax da narrativa. Essa abordagem parece deixar de lado a riqueza que as imagens e sons colocados em relação podem produzir, uma vez que se debruça sobre as performances em cena e a forma como o diretor as conduz. O ponto forte dessa exploração é investigar os sentidos acionados pelo filme junto ao espectador a partir da teoria de Christian Metz.

A segunda forma de análise audiovisual descrita pela autora é a de conteúdo, em que o pesquisador olha para a obra audiovisual buscando revelar seu tema e a forma como este é tratado pelo filme. A terceira é a análise poética, que entende o filme como uma obra autoral que é resultado das escolhas do diretor na produção de efeitos, ou seja, elenca sentimentos, sensações e sentidos acionados pelo filme, e observados a partir da decomposição da forma.

A quarta modalidade de análise é a de imagem e som, que tem como foco o espaço fílmico. Neste processo é investigado o fazer audiovisual a partir da linguagem, ou seja, procura dar a ver “o modo como o realizador concebe o cinema e como o cinema nos permite pensar e lançar novos olhares sobre o mundo (por exemplo, determinado realizador apresentar sempre uma visão pessimista da humanidade)” (PENAFRIA, 2009, p. 7).

A partir dos resultados das análises, vamos procurar demonstrar as relações entre os esquetes e a tradição humorística e midiática nacional. Em seguida vamos explorar no conteúdo dos esquetes as marcas do discurso audiovisual, procurando identificar o teor empregado sobre o campo político a partir dos conceitos de ironia e sátira propostos por Mendes (2008). Segundo a autora, a sátira é uma ironia militante, ou seja, que conclama o espectador a um posicionamento e, se possível, a uma ação diante daquilo que é alvo do escárnio. Já a ironia é uma forma de sátira que assume uma postura cética, ou seja, que não acredita na mudança daquilo que é alvo da derrisão, assumindo essa incom-

petência/inabilidade/impossibilidade como condição humana. Em resumo, enquanto a sátira engaja, a ironia assiste impassível ao risível.

Outros dois conceitos que vamos aplicar, quando pertinente às análises, são dispersão e persistência, propostos por Jost (2012). O autor trata sobre as estratégias empregadas pelas séries televisivas norte-americanas para imprimir sentidos de realidade às narrativas ficcionais vendidas para o mundo como produtos midiáticos. Ele conceitua dispersão como sendo os elementos presentes nas obras audiovisuais que pontualmente trazem à narrativa ficcional elementos do cotidiano (mediatizado) do espectador e são amarrados à trama de maneira a torná-la credível, porém datada. Já o conceito de persistência implica elementos lançados com o mesmo intuito, porém com menor precisão, aumentando a “validade” da narrativa. Exemplo da primeira pode ser entendido como o ataque terrorista às torres gêmeas, em 11 de setembro de 2001. Como exemplo do segundo conceito é datar uma narrativa no final da Idade Média e início da Idade Moderna, a partir das discussões da Reforma e Contra-Reforma. Esses dois conceitos vão nos ajudar a entender a estratégia de atualização e crítica social empregada pelo coletivo em seus esquetes, e sua relação com as tradições do humor brasileiro.

### **Tendências do humor no Brasil**

O humor nacional está impresso em manifestações culturais que vão das festas populares (como o Carnaval) aos programas radiofônicos e televisivos, que dão vazão ao riso com tom crítico e ácido sobre a realidade vivida. No Brasil, o teatro já aglutinava dança, música, canto e performances teatrais entremeadas pelo humor. Segundo Cardoso e Santos

Até o início do século XX, a produção humorística nacional encontrava-se presente na tradição oral, na literatura, no teatro (especialmente no de revista, com suas músicas e danças maliciosas) e em periódicos impressos (jornais e revistas ilustradas). Com o desenvolvimento das técnicas de impressão, a caricatura passou a ser, na segunda metade do século XIX, o recurso utilizado por humoristas para satirizar as

situações do cotidiano e para criticar políticos e governantes. (CARDOSO; SANTOS, 2008, p. 3)

Esse riso, dirigido aos políticos e governantes como zombaria e afronta, não é novidade e remonta à cultura grega. Segundo Minois, o riso dos céticos é

a constatação da incapacidade radical do homem de se conhecer e conhecer o mundo. Nada merece ser levado a sério, já que tudo é ilusão, aparência, vaidade – tanto os deuses como os homens. O riso dos cínicos é diferente. Contrariamente às aparências, ele é mais positivo. Praticando a ironia de forma provocativa, eles perseguem, de fato, uma finalidade moral, aparentando amoralidade. Política do pior[...]. (MINOIS, 2003, p. 62).

No Brasil do início do século XX, o teatro de revista talvez tenha sido a maior expressão desse humor e consistia em espetáculos que intercalavam apresentações musicais com esquetes (pequenos quadros cômicos que se utilizavam de cenários e figurinos simplificados e eram apresentados nos intervalos). Quando o rádio surge no território nacional, estes artistas do teatro e seus espetáculos são absorvidos e reconfigurados para a linguagem sonora:

O rádio operou uma separação entre os esquetes cômicos e os números musicais, criando programas específicos para uns e outros. Criaram-se, por um lado, programas estritamente musicais e, por outro, programas de humor, que se renovavam semanalmente, mantendo, porém, os mesmos personagens com as mesmas características, cada um com seu bordão. (DANIEL FILHO, 2001, p. 41-42)

A popularização e profissionalização do rádio, a partir da inserção de publicidade na grade de programação, impulsionou a diversificação de programas e motivou a criação de conteúdos humorísticos nas emissoras que buscavam uma fórmula para a comunicação direta com seu público. Segundo Saliba,

quando o rádio procura uma linguagem própria, rápida, concisa e colada no dia-a-dia, suscetível de registrar o efêmero do cotidiano, ele vai encontrar aquilo que as criações humorísticas já haviam de certa forma elaborado em estreita ligação com o teatro musicado, o teatro

de revista, as primeiras gravações fonográficas, e até mesmo as primeiras produções cinematográficas: a mistura linguística, a incorporação anárquica de ditos e refrões conhecidos por ampla maioria da população, a concisão, a rapidez, a habilidade dos trocadilhos e jogos de palavras, a facilidade na criação de versos prontamente adaptáveis à música, aos ritmos rápidos da dança e aos anúncios publicitários (SALIBA, 2002, p. 228)

Essa tradição do rádio contava com vários humoristas que se apresentavam em teatros, interpretando personagens ou contando anedotas, de maneira individual e sem apoio de cenário produzido especialmente para a performance. Estas apresentações são conhecidas hoje como *stand up comedy*<sup>2</sup>. Eles foram incorporados ao grupo de profissionais do rádio como comediantes e também como roteiristas de programas de humor. A partir de 1950, a TV absorveu grande parte dos programas da grade das emissoras de rádio e, para tanto, contratou os profissionais daquele meio. Formatos como “A escolinha do professor Raimundo”, programa que reunia alunos bagunceiros e desinteressados diante de um professor que tentava manter a ordem, foram transpostos à linguagem audiovisual. “A praça da alegria”, programa em que um apresentador sentado em um banco de praça interage com o desfile de personagens inusitados (a velha surda, o pobre com mania de grandeza, o namorado traído...) foi outro exemplo de programa trazido do rádio para a TV. Cardoso e Santos (2008, p. 8) explicam que “esses programas possuem uma estrutura narrativa baseada em esquetes, quadros que se sucedem, sem haver entre eles um fio condutor, tendo, no máximo, a ambientação (a praça, o edifício ou uma festa) como elemento unificador”.

Com o surgimento do YouTube, em 2005, o formato de vídeos curtos, muitos deles de humor, ganharam a simpatia do público, e condiziam com as dificuldades técnicas dos primeiros tempos da internet. O sucesso dos canais humorísticos nacionais, na plataforma YouTube, vem se consolidando desde 2012<sup>3</sup>, e entre os formatos de vídeo, o mais signifi-

---

2. Numa tradução literal livre do autor: comédia em pé (já que o comediante literalmente fica de pé no palco, apresentando seu conteúdo diante da plateia).

3. Como apontado pelo artigo Porta dos Fundos: sinais sobre o consumo midiático e cultural do humor político na *web* apresentado pelo autor deste texto no Intercom Sul 2017 e disponível em <[http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/indiceautor\\_DT.htm#R](http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/indiceautor_DT.htm#R)>.

ficativo é o vídeo unitário, que corresponde ao esquete. Implementado desde o teatro, o rádio e a TV até as plataformas de compartilhamento de conteúdos audiovisuais na *web*, esse formato encontra suas raízes nos quadros cômicos do teatro de revista:

esses quadros cômicos opunham-se aos quadros de fantasia, pelo seu visual quase naturalista. Não necessitavam de efeitos de luz, de cortinas de fumaça nem de cenário aparatoso. A cena sempre procurava reproduzir o ambiente natural no qual iria se desenrolar a história e era, em geral, em gabinete. No entanto, os atores não obedeciam à mesma linguagem da estética naturalista, pois amiúde apresentavam-se como histriônicos, cheios de artifícios, por vezes com um tom de baixo imitativo e sempre com um timing peculiar, dado essencial para que triunfassem a ironia e a sátira dessas minúsculas composições (VENEZIANO, 1991, p. 102 *apud* CARDOSO; SANTOS, 2008, p. 9).

Segundo Pallotini (1998), o vídeo unitário é caracterizado por sua veiculação isolada, com arco narrativo fechado em si (num único episódio). Os esquetes que o Porta dos Fundos veicula no seu canal do YouTube são enquadrados neste formato, mais uma vez repetindo fórmulas consagradas (pelo rádio e pela TV) e que, ao longo do tempo, foram agregadas à alfabetização midiática<sup>4</sup> do espectador brasileiro.

## O Humor engajado do Porta dos Fundos

O Porta dos Fundos figurava entre os cinco maiores<sup>5</sup> canais do YouTube, em 2017, em número de inscritos e de visualizações dos conteúdos publicados por brasileiros. A produção semanal do grupo pode ser acessada pelo seu canal no YouTube, pelo aplicativo, que pode ser

---

4. Alfabetização midiática é tomada aqui como a forma de assistir e compreender os conteúdos audiovisuais, adquirida pelo processo de consumo e mediação. Com o passar dos anos as pessoas passaram a entender que um personagem morre na novela, mas o ator pode aparecer vivo interpretando um personagem diferente em outro folhetim; aprenderam que nem tudo precisa “aparecer” para ser interpretado, como no caso de elipses temporais ou espaciais, etc. No caso dos esquetes, a familiaridade associada à redundância televisiva que constitui essa alfabetização se faz também pela repetição de gêneros e formatos.

5. Conforme reportagem publicada em 18 de março de 2017 no site mundodacuriosidade.com.br disponível em <<http://mundodacuriosidade.com.br/os-10-maiores-canais-brasileiros-YouTube-atualizado/>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

baixado em vários *gadgets*, como *smartphone*, e até mesmo ser visto na grade da televisão paga. No período entre 1º de janeiro e 30 de junho, o coletivo publicou 76 esquetes, dentre as quais seis abordavam política. Este período foi escolhido arbitrariamente a fim de constituir um corpus de análise para este artigo. Destaca-se que o recorte sobre o campo político é tomado aqui a partir do reconhecimento de pelo menos um dos elementos a seguir: a) tratando sobre personagens políticos; b) tratando sobre organizações ou instituições políticas; c) tratando sobre fatos políticos midiaticizados.

Os esquetes enquadrados nestes critérios foram: *Lista* (02/02); *Ministra* (11/03); *Esquerda Túnica* (13/03); *Prisão Domiciliar* (06/05); *Códigos* (11/05); *Nome na Lista* (25/05). Um dos vídeos, sob o título *Caixa Dois*, veiculado em 06/05/2017, trata sobre o processo de abertura de um caixa dois por parte de um personagem que, na fala dos envolvidos, não é identificado. Apesar de reconhecermos que o termo “caixa dois” se tornou popular a partir do contexto político nacional, principalmente a partir da Operação Lava Jato<sup>6</sup> que investiga o pagamento de propina e corrupção envolvendo políticos e empresários no país, entendemos que sem uma identificação direta com o campo político o esquete pode ser interpretado como sonegação de impostos e evasão de divisas, crimes fiscais e contábeis que podem ser relacionados ao âmbito do privado (se tratando de empresas) e com interesse público (se tratando de não pagamento de impostos), mas não necessariamente vinculado ao campo político, tal como prevê o recorte deste corpus. Os meses de janeiro e abril de 2017 não apresentaram esquetes que pudessem ser enquadrados nos critérios elencados neste artigo.

O YouTube.com é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que permite ao pesquisador acessar dados sobre os rastros digitais das postagens, tal como a data de veiculação dos vídeos nos canais e o número de visualizações. A plataforma também permite um sistema de interação do usuário/internauta com os conteúdos postados, sendo dois deles os mais evidentes na capa do site (sem necessitar login para

---

6. A estrutura da Operação Lava Jato capitaneada pelo Ministério Público Federal pode ser melhor entendida acessando a página <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>> que explica o trabalho desenvolvido e as instâncias envolvidas.

acessar): comentários e os botões “gostei” e “não gostei”, representados por símbolos de mãos com os sinais positivo e negativo, posicionados logo abaixo do vídeo. Estes rastros digitais nos permitem acrescentar ingredientes de interação às análises de conteúdo dos esquetes sobre política do Porta dos Fundos no primeiro semestre de 2017, conforme vemos na Figura 1.

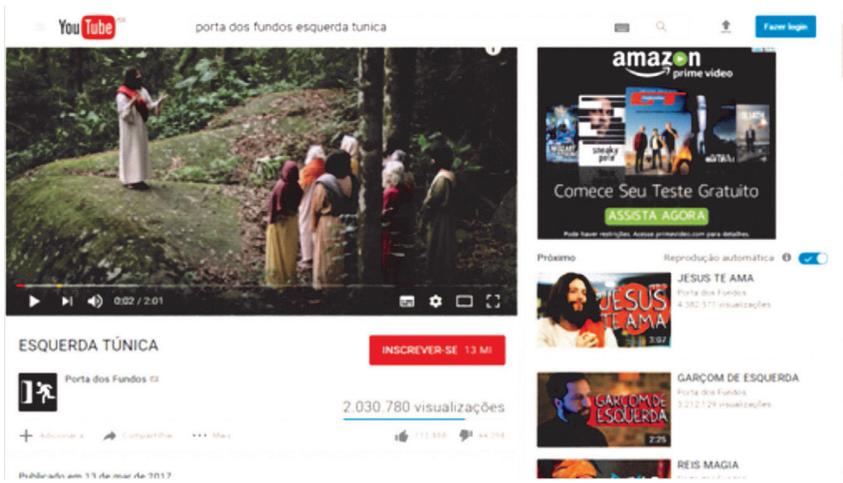


FIGURA 1: Canal do Porta dos Fundos no Youtube.

FONTE: YouTube.com.

Para os esquetes citados observamos as seguintes manifestações: *Lista* apresenta<sup>7</sup> 1.552.396 visualizações, com 116.821 “gostei” e 2.887 “não gostei”; *Ministra* contabiliza 1.238.198 visualizações, 92.420 “gostei” e 4.987 “não gostei”; *Esquerda Túnica* foi visto 2.030.780 vezes, com 133.888 manifestações de aprovação e 44.098 de desaprovação; *Prisão Domiciliar* conta 1.875.569 views, 127.083 “gostei” e 1.438 “não gostei”; *Códigos* tem na data da consulta 1.343.195 visualizações, 87.942 “gostei” e 1.124 “não gostei”; *Nome na lista* apresenta 1.516.077 visualizações, com 100.668 “gostei” e 2.192 “não gostei”.

7. Dados consultados em 14/07/2017 no YouTube.com.

Com o intuito de aprofundar e detalhar analiticamente os esquetes, elegemos os três com maior número de visualizações neste período: *Lista*, *Esquerda Túnica* e *Prisão domiciliar* para constituir o corpus empírico deste trabalho.



FIGURA 2: Esquete Lista.  
FONTE: Youtube.com.

O esquete *Lista* tem como tema a delação dos empresários da Odebrecht, empreiteira envolvida em casos de corrupção e investigada pela Operação Lava Jato, denunciando políticos que teriam recebido propina em troca de favorecimento à empresa em licitações de obras públicas. O esquete trata deste tema de maneira jocosa quando contextualiza a inserção do nome de um deputado na lista de políticos delatados descoberta por outro deputado, comparsa, através de mídias sociais e revistas “de fofoca”. O diálogo que se segue entre os dois ganha o tom de uma briga conjugal, onde o deputado delatado é tomado como “traidor” da relação com o outro deputado, já que os dois aparentemente desenvolvem um relacionamento de cumplicidade em desvios e corrupção. O esquete apresenta o ambiente de um escritório, com móveis em madeira e uma estante repleta de livros; os dois personagens estão vestidos com

terno e identificam-se mutuamente como deputados. O ambiente entra em contraste com a fala, pois parece ser um gabinete (repartição pública) e os dois discutem a relação (ilícita e privada) fragilizada pela denúncia da Odebrecht, em tom de acusações de “traição”. O primeiro ponto de virada do esquete é quando a relação dos dois parece se encaminhar para uma conciliação quando o “traidor” retira dinheiro do paletó e o entrega ao “traído”, como presente pelo “aniversário da relação”, surpreendendo esse com o “carinho” representado pela partilha do fruto da corrupção. O segundo ponto de virada é apresentado quando o deputado “traído”, ao se aproximar do “traidor” para um abraço de conciliação, descobre que o seu “deputado arqui-inimigo” está escondido sob a mesa. Faz-se, assim, uma alusão ao imaginário popular da secretária que, tendo um caso amoroso com seu chefe direto, esconde-se debaixo da mesa para não ser surpreendida pela esposa traída que chega inesperadamente ao escritório.

A lista de denúncias da Odebrecht imprime sobre o esquete um sentido de verdade, descrito por Jost (2012) como dispersão, uma vez que pode ser associada às denúncias<sup>8</sup> feitas por diretores da empresa investigados pela Lava Jato e amplamente divulgadas pelo jornalismo nacional em janeiro e fevereiro de 2017. A ironia é tomada como teor do esquete por flagrar a relação promíscua dos deputados com o dinheiro público, da relação entre a mídia e os personagens políticos, dos conchavos e negociações entre estes agentes públicos no que se refere à “fidelidade partidária”, sem com isso chamar o espectador a um posicionamento mais ativo diante do tema. Essa crítica à fidelidade partidária ainda é enaltecida no esquete quando uma única sigla de partido político é citada: o PMDB, historicamente integrante dos executivos federais sem nunca ter ganho uma eleição direta no país desde a redemocratização (promovendo acertos e negociações políticas com ou contra os partidos eleitos).

---

8. Conforme reportagem do jornal Zero Hora de 15/01/2017, disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2017/01/executivos-da-odebrecht-delataram-229-politicos-9374797.html>>. Acesso em: 14 jul. 2017.



FIGURA 3: Esquete Esquerda túnica.  
FONTE: Youtube.com.

*Esquerda túnica* é o título do segundo esquete analisado. Apresenta o discurso feito por um homem barbudo, de túnica, em um cenário aberto que lembra um bosque. As vestimentas e a linguagem usada pelo personagem principal, que se dirige a algumas pessoas posicionadas de frente para este, lembra o tom formal empregado em algumas traduções da Bíblia. Na fala, o personagem menciona inclusive passagens bíblicas<sup>9</sup>, reforçando o sentido de tratar-se de Jesus dirigindo-se ao povo da região da Galiléia. Ao mencionar que “é mais fácil um camelo passar pelo buraco de uma agulha do que um rico entrar no reino dos céus”, o personagem Jesus é criticado pelos presentes, que replicam que ele pode “ir pra Cuba”, já que “não gosta de dinheiro”, numa alusão às acusações feitas ao discurso identificado como “de, esquerda” nas mídias sociais, tema do esquete. Tal identificação muitas vezes é associada às manifestações contrárias às reformas trabalhista e previdenciária em curso no país, ou mesmo a quem se manifesta em apoio ao ex-presidente Lula diante das acusações de corrupção imputadas pelos investigadores da Lava Jato. Em geral essas acusações são feitas pelos apoiadores do Movimento Brasil Livre (MBL) e do governo de Michel Temer (PMDB) que,

9. Como por exemplo a passagem de Lucas 18: 24-25 do Novo Testamento.

embora apontado em casos de corrupção, está afinado com políticas facilmente enquadradas como “de direita” na história política nacional . O tema do esquete é o discurso em prol dos pobres e desvalidos, da postura ética diante da necessidade dos outros, da importância dos valores morais sobre os valores materiais. O teor do conteúdo emprega a sátira sobre o discurso, desde o título<sup>10</sup> até o seu fechamento, chamando o espectador à reflexão sobre suas condutas diante da manifestação e reivindicações do outro. Acusado de defender a justiça e a pena apropriada aos condenados, Jesus é taxado de “gostar de bandido” e incitado a “levar um pra casa”, numa possível alusão aos discursos de posicionamento antagônicos entre aqueles identificados como sendo “de esquerda” e os representantes de uma “direita conservadora”, como por exemplo o então deputado Jair Bolsonaro<sup>11</sup>. O deputado em questão fez menção<sup>12</sup>, durante o processo de Impeachment de Dilma Roussef, ao Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, acusado de torturar e matar opositores ao regime político na ditadura militar no país, e tal situação pode ser associada ao conteúdo do esquete quando Jesus tenta explicar aos manifestantes e ouvintes que Herodes, ovacionado como “mito”, também foi um tirano.

Na última parte do esquete, após a vinheta de identificação do Porta dos Fundos, o tom humorístico ressalta o esvaziamento e a divisão das reivindicações políticas em guetos e movimentos sociais excludentes, em vez da união de forças frente aos interesses identificados como “de direita”, numa alusão a ideia de que, sendo homem, Jesus não precisa encampar a luta pelas mulheres; ele, inclusive, é taxado de “esquerdo-macho”. O estranhamento entre a diferença de prática e discurso, interesse público e privado é reforçado pela contradição entre os ensinamentos de Jesus que, segundo a Bíblia, teria pregado a tolerância e

---

10. Esquerda, neste caso caracterizando o aspecto político pela instituição, é associado aos representantes públicos que na câmara francesa do século XVIII, durante a Revolução, ocupavam a esquerda do plenário e defendiam os interesses e direitos dos cidadãos.

11. Como pode ser constatado em entrevista disponível no YouTube em <<https://www.YouTube.com/watch?v=ybote10acL4>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

12. Como pode ser conferido no trecho extraído da cobertura midiática do processo de Impeachment de Dilma Roussef, <disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=54KUDU-u1P0>>.

o acolhimento aos mais necessitados, e o discurso político<sup>13</sup> daqueles identificados como cristãos no parlamento brasileiro e seus seguidores, tal como representado pela plateia no esquete.



FIGURA 4: Esquete Prisão domiciliar.  
FONTE: Youtube.com.

*Prisão domiciliar* apresenta como tema o absurdo caótico da relação entre o poder legislativo (político) e o poder judiciário no Brasil. No esquete, um servidor público da Justiça bate à porta de uma residência e é atendido por uma empregada doméstica. Ele tenta entregar uma notificação judicial a um senador, mas é primeiramente despistado pela doméstica sobre o paradeiro do político. Em seguida, o político aparece à porta disfarçado de mulher, tentando fazer-se passar por filha do senador. Por último, admitindo ser o político, mas coagindo o Oficial de Justiça, nega-se a aceitar a notificação e convence o servidor a assistir futebol em sua residência, demonstrando o poder da corrupção sobre

---

13. Como a proposta de intolerância ao uso do nome social por funcionários públicos transexuais em repartições, conforme notícia divulgada pelo site [congressoemfoco.uol.com.br](http://congressoemfoco.uol.com.br) em maio de 2016 e disponível em <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/deputados-querem-proibir-uso-de-nome-social-por-transexual-no-servico-publico/>. Acesso em: 14 jul.2017.

o sistema judiciário por meio de um agente. O conceito de dispersão é facilmente identificado pela relação possível entre o episódio e o fato amplamente midiaticizado de recusa<sup>14</sup> do senador Renan Calheiros em aceitar a notificação do Supremo Tribunal Federal (STF) para seu afastamento da presidência do Senado em dezembro de 2016.

O tom de ironia é empregado no esquete pela complacência com que o espectador é conduzido a entender que, se os fatos não aconteceram exatamente assim, essa narrativa é passível de crença diante dos acontecimentos midiaticizados. Reforçando a ineficácia do poder judiciário (representado por uma de suas instâncias superiores, o STF) em se fazer cumprir diante da vontade dos políticos em exercício, e associando a corrupção ao poder financeiro que coage os agentes políticos e servidores públicos de um modo geral (representado pela chopeira italiana que o político oferece para estrear, sonho de consumo do personagem Oficial de Justiça), o vídeo sublinha uma ineficiência das instituições diante da situação política que assola o país. O linguajar simples, a postura comedida e acanhada do oficial de justiça diante do suborno do político contrasta com a do político, que é sedutora.

Durante o diálogo dos personagens, a câmera ora observa de longe (afastando o espectador da trama), ora aproxima-se deles, numa sequência acelerada de planos fechados, que remete à estética televisiva do melodrama novelesco. Isso acentua a ideia de ficcionalidade (associada à alfabetização midiática nacional) em contraponto ao efeito de real criado pela dispersão (JOST, 2012). No fechamento do esquete, antes da vinheta, o político é questionado sobre a empregada doméstica; ele, então, afirma que na verdade ela é ministra do STF (Superior Tribunal Federal), o que reforça a relação de subserviência do poder judiciário ao poder político. Evidencia-se, com isso, a distorção existente entre os poderes, devido a essa promiscuidade de relações, o que coloca em xeque a equidade social, de autonomia e de justiça que os dois poderes deveriam assegurar.

---

14. Como pode ser conferido em reportagem do jornal O Globo disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/renan-se-recusa-receber-notificacao-do-stf-sobre-afastamento-da-presidencia-do-senado-20595499>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

Depois da vinheta, o esquete continua mostrando um porteiro controlando o acesso de pessoas, ao que parece ser uma festa privada. O tom de festa (usado como metáfora) é revelado pelas roupas daqueles que acessam a porta da residência, pelas luzes coloridas que emanam da casa e pelo som abafado de música que escapa pelas aberturas da mesma. Nesta sequência, algumas pessoas são permitidas a acessar a festa ao apresentarem pulseiras e, num tom irônico, um destes personagens apresenta uma tornozeleira eletrônica (como as dispostas em réus condenados pela justiça que gozam de prisão domiciliar). Para fechar esta sequência, um último personagem tenta acessar a festa sem pulseira e é barrado, mas ao afirmar que seu nome está na lista do Janot<sup>15</sup>, tem a passagem permitida. Essa cena trata o absurdo da relação entre políticos e magistrados como uma grande festa, da qual participam, inclusive, os presos que usufruem de um sistema diferenciado de pena. Também são incluídos nesta “festa” os políticos denunciados como participantes de esquemas de corrupção e ainda alvo de investigações, como os constantes na lista de Rodrigo Janot.

O tom crítico se traveste de deboche e incita o espectador a tomar um posicionamento sobre o tema. Neste sentido, as contribuições de Mendes (2008) a respeito da ironia e sátira complementam a análise, dando a ver um posicionamento do grupo a respeito do tema política. Para a autora, o discurso irônico amplia e opaca essa postura:

Tudo porém se complica quando a ironia ultrapassa o nível do discurso das personagens e se torna um recurso estruturante de todo o texto. Vemos então surgir uma estranha modalidade a que podemos chamar ‘comédia de derrisão’. Aí não se trata mais de enfatizar os elementos obstrutores dos desejos de um herói, ou de denunciar jocosamente algum aspecto particular da realidade, mas de projetar a desconfiança e o sarcasmo, como uma sombra inquietante, sobre a totalidade da ordem social existente. (MENDES, 2008, p. 3)

---

15. A lista de Rodrigo Janot, procurador-geral da República, encaminhada à justiça com pedido de investigação sobre políticos denunciados nas delações premiadas da Operação Lava Jato, como pode ser observado na reportagem do jornal Folha de São Paulo disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/03/1866943-lista-de-janot-tem-6-ministro-e-mais-nove-parlamentares.shtml>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

Vemos então o deslizamento da crítica social e política tomando forma pelo deboche, pelo exagero, pelo nonsense dosado ao limite do crível, um absurdo que beira a sensação de realidade, reforçada pelos aspectos estéticos de naturalismo empregados na composição dos esquetes.

### **Considerações finais**

O sentido de realidade empregado principalmente pela dispersão (JOST, 2012) nos esquetes analisadas torna-se uma marca do humor político do Porta dos Fundos. De maneira contundente, o coletivo ironiza acontecimentos fartamente divulgados pela mídia nacional e debatidos nas redes sociais e expõe – pelo exagero, pelo absurdo e pela subversão da ordem – um olhar sobre o campo político que sinaliza seu gesto social, engajado e crítico. Se não demonstra claramente um posicionamento partidário, enaltece um olhar de “esquerda” sobre discursos, personagens e fatos midiaticizados do campo, reforçando as vozes das minorias, do cidadão comum afastado e condenado a um tratamento diferente daquele dedicado aos representantes deste. A derrisão torna-se o efeito de reconhecimento deste olhar e destes acontecimentos que contextualizam a cultura política nacional.

Os vídeos unitários, como estrutura de apresentação dos conteúdos, mostram-se em sintonia com a alfabetização midiática brasileira que toma emprestado o seu formato de esquete do teatro de revista do início do século XX, dos programas radiofônicos das décadas entre 1930 e 1940, e dos humorísticos televisivos a partir dos anos 1950. A cultura digital e o surgimento do YouTube como plataforma de compartilhamento e visualização (consumo) midiático não imprimem, neste sentido, uma ruptura com a tradição midiática; ao contrário, há um reforço e um reaproveitamento das fórmulas consagradas nos meios de comunicação de massa que o antecederam. A esta tradição soma-se a experiência de três dos cinco fundadores do coletivo Porta dos Fundos – de Gregório Duvivier, Fábio Porchat e Antônio Tabet –, que já trabalhavam com este humor de “cara limpa”. Os dois primeiros tinham experiência no teatro, inclusive na modalidade de *stand up comedy*. O terceiro, redator do site Kibe Loco, também tinha experiência em atuação audiovisual (no coletivo

Anões em Chamas, do outro fundador e atual diretor do Porta, Ian SBF) e na manutenção do naturalismo como marca. Talvez essas experiências progressas do trio tenham sido uma forma de buscar uma diferenciação no humor audiovisual, tão marcado na TV brasileira pela caracterização carregada (burlesca) de personagens, como os observados no programa *Zorra Total*, da Rede Globo de Televisão – programa de grande sucesso à época de fundação do coletivo.

A interação dos internautas com o conteúdo audiovisual do Porta dos Fundos, no YouTube, nos dá pista sobre o consumo midiático desses audiovisuais de humor. A partir do uso dos botões “gostei” e “não gostei” apresentados pela plataforma, é possível promover uma relação entre visualizações, aprovações e desaprovações sobre os conteúdos. Nos esquetes analisados neste artigo, as interações de aprovação são maiores do que as antagônicas. Não há uma obrigatoriedade de que os vídeos mais visualizados sejam também curtidos. Após a visualização, é necessário clicar sobre os ícones para manifestar uma opinião. Ainda que as interações representem individualmente menos de dez por cento do total de visualizações, estes rastros digitais corroboram a aceitação pública sobre os conteúdos e suas abordagens. Reconhecemos que aprofundar o estudo sobre a relação entre esses números e os comentários postados abaixo do vídeo pelos internautas se torna interessante e relevante, porém para este artigo entendemos que o objetivo extrapola a investigação inicial e necessitaria de mais espaço para exploração do aporte teórico para tal análise.

Mendes (2008) instrumentaliza este trabalho para um olhar crítico que reforça a leitura sobre o posicionamento político (não partidário) do coletivo nos esquetes políticos. Se a sátira é a ironia militante, vemos ora uma sátira que convoca o espectador ao gesto social do riso (BERGSON, 1983) agressivo, de denúncia e moralista, ora ao riso condescendente, de reconhecimento sobre o ridículo a que a realidade poderia (pode) chegar. Tomando partido pelo espectador comum, o coletivo foca suas críticas ao poder governamental, suas instituições e personagens midiáticos. Torna-se, assim, a “voz do oprimido contra o opressor”, ainda que o processo catártico da experiência estética se resuma, muitas vezes, à duração do esquete e seus breves minutos subsequentes.

## Referências

BERGSON, H. *O riso: ensaio sobre o significado do cômico*. 1983. Disponível em <<http://www.filoczar.com.br/filosoficos/Bergson/BERGSON,%20Henri.%20O%20Riso.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. In: *Famecos*. V.19, n.3, set/dez 2012. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12893/8601>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Elísio Roberto dos. Humorísticos da TV brasileira: a trajetória do riso. In: *Revista Lumina*, v.2 n.2, Dezembro de 2008. Disponível em <[www.ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina](http://www.ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina)>. Acesso em: 14 jul. 2017.

DANIEL FILHO. *O Circo Eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JOST, François. *Do que as séries americanas são sintoma*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MENDES, Cleise Furtado. Construindo a comicidade: sátira e ironia. V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Artes Cênicas. *Anais...* Belo Horizonte, 2008. Disponível em <<http://www.portalabrace.org/vcongresso/textos/dramaturgia/Cleise%20Furtado%20Mendes%20-%20Construindo%20a%20comicidade%20satira%20e%20ironia.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

MINOIS, Georges. *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

PALLOTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

PENAFRIA, Manuela. Análise de filmes – conceitos e metodologia(s). Artigo apresentado ao VI Congresso SOPCOM, Lisboa – PT, Abril de 2009. *Anais...* Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/boccpenafria-analise.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do Riso: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (orgs.) *Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências*. São Paulo: Paulinas, 2012. (a)

SANTOS, Maricélia Nunes dos; ALVES, Lourdes Kaminski. Formas da comédia e do cômico: estudo da transformação do gênero. In: *Revista de história e estudos culturais*. Vol. 9 Ano IX nº 1. Jan/Fev/Mar/Abr 2012. (b) Disponível em

<[http://www.revistafenix.pro.br/PDF28/Artigo\\_12\\_Maricelia\\_Nunes\\_dos%20Santos\\_Lourdes\\_Kaminski%20Alves.pdf](http://www.revistafenix.pro.br/PDF28/Artigo_12_Maricelia_Nunes_dos%20Santos_Lourdes_Kaminski%20Alves.pdf)>. Acesso em: 17 abr. 2017.

SOSA, Nélia Beatriz. Del humor e sus alrededores. In: *Revista de la Facultad*, n.13, 2007. p. 169-183. Disponível em <<http://fadeweb.uncoma.edu.ar/extension/publifadecs/revista/revista13/10nelly.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

## CAPÍTULO 12

# Distribuição de ficção seriada: uma proposta metodológica de análise do campo para o caso *Globoplay*

THAIANE DOS SANTOS MACHADO

MARIA CARMEM JACOB DE SOUZA

### Introdução

A teledramaturgia<sup>1</sup>, em especial, a ficção seriada é um produto de destaque na televisão brasileira. Trata-se de afirmação apresentada ainda antes de se ouvir falar de consumo multiplataforma<sup>2</sup>, e que se inicia em um período em que os telespectadores entregavam as suas atenções a produtos de ficção seriada genuinamente brasileiros: em especial, as telenovelas (PALLOTTINI, 1998). Por parte das TVs abertas existentes, empresas produtoras e distribuidoras desses produtos, grandes inves-

---

1. Para fins desse artigo, produtos da ficção seriada são grosso modo classificados segundo os graus de continuidade dos segmentos que a compõem. Telenovelas, minisséries, por exemplo, tendem a ser definidos como “serials” ou serializados, conhecidos pelo alto grau de continuidade e coerência; os outros tipos podem não apresentar continuidade narrativa ou maiores variações no grau de continuidade (TEIXEIRA, 2019; TEIXEIRA; SOUZA, 2019). Por esse motivo, usaremos o termo geral ficção seriada ou séries para tratar desse conjunto geral de possibilidades.

2. Falamos de multiplataforma no contexto de consumo de conteúdos em vídeo e que, atualmente, é possível ser acessado e ofertados de várias plataformas, como equipamentos (televisão, computador, *notebooks*, *tablets*, *smartphones* etc) ou sistemas operacionais e tecnológicos (*streaming*, aplicativos etc).

timentos buscavam garantir a supremacia em audiência nesse novo contexto, assim como retornos econômicos e um lugar de destaque nesse mercado. Produzir e exibir telenovelas, histórias seriadas, com horários fixos em uma rotina de programação, se mostrou uma fórmula de sucesso de público e financeiro que precisava ser reinventada.

Ao longo dos anos, desde a década de 1950 em que a primeira novela brasileira foi exibida pela TV, esse cenário tem sido de constantes mudanças, cada vez mais rápidas. Ainda que o fascínio pela telenovela e demais produtos da ficção seriada tenham tomado conta das preferências de consumo, novos modelos de consumir levaram a novas formas de produzir e, principalmente, distribuir esses produtos. As séries norte-americanas, antes distribuídas para exibição somente em canais abertos como produtos comprados/licenciados para exibição no Brasil, ficaram cada vez mais acessíveis em outros sistemas de distribuição que em pouco tempo se tornaram populares. O que antes era exibido na grade de programação, via canais de TVs de sinal aberto, passa a ser, também, ofertado em canais fechados, ampliando a oferta da ficção seriada e a concorrência entre as empresas produtoras e/ou distribuidoras<sup>3</sup>.

O sistema de distribuição VHS/DVD atraiu fãs e colecionadores às locadoras e lojas especializadas. Ter o produto em casa para ser consumido a qualquer hora trouxe não só uma grande evolução tecnológica, como, também, um sistema de pirataria com regras próprias de reproduções e vendas de conteúdo. Um mercado paralelo de difícil controle e concorrência que ameaçava as empresas. Nesse caminhar, surgiram outros modelos de exibição e consumo que complexificaram e diversificaram ainda mais essa teia de relações das produtoras e distribuidoras da ficção seriada. A popularização da *internet* associada aos computadores e telefonia móvel introduz outras diversidades de sistemas, incluindo atributos de mobilidade que permitiram o consumo não só a qualquer hora, como em qualquer lugar. Adicionado a tudo isso, o fortalecimento de sistemas em *streaming*, canais com *VOD* (*videos on demand*), *OTT*

---

3. Importante ressaltar que nem todas as empresas que distribuem ficção seriada são, também, produtoras. Ao mesmo tempo, há no mercado aquelas que produzem e distribuem os conteúdos, algo que ganha relevância na análise dos espaços de concorrência em que elas ocupam no campo das empresas de distribuição de ficção seriada.

(*Over The Top*) etc, intensificaram as mudanças no consumo da ficção seriada que se mostrou cada vez mais ajustado à rotina dos consumidores.

Vale lembrar que a ficção seriada tem sido um dos pilares dos modelos de negócios das empresas produtoras e distribuidoras de conteúdo para televisão e outros meios. Esse cenário de mudanças provocado pela ambiência digital dinamizou a interface das empresas produtoras e distribuidoras da ficção seriada com os anunciantes e as agências de publicidade, contribuindo na ampliação do volume dos produtos seriados ficcionais em circulação em nível global. Observa-se que no caso das redes abertas de televisão e de segmentos dos canais de televisão por assinatura permanece a dependência do investimento publicitário que orbita em torno da ficção seriada, produto que se destaca na manutenção econômica dessas empresas.

Sobressaem nesse cenário, onde foram intensas as alterações nos sistemas de distribuição e consumo da ficção seriada, as questões sobre as estratégias implementadas pelas empresas produtoras e distribuidoras de ficção seriada hegemônicas no mercado brasileiro, como a TV Globo. Como manter essa posição em uma ambiência concorrencial transnacional tão ampla? Como se adequar aos novos atributos do sistema de distribuição? Como o modelo de produção da ficção seriada deve se reorganizar diante desses modos variados de distribuição<sup>4</sup> e consumo?

Este artigo explora caminhos de análise possíveis para responder a essas questões, a partir da sociologia reflexiva de Pierre Bourdieu. Para facilitar nossa argumentação, vamos utilizar como exemplo uma das apostas do Grupo Globo<sup>5</sup>, o sistema de *streaming Globoplay*. A sua

---

4. Entende-se como distribuição o modo como as empresas entregam oficialmente os conteúdos para consumo. Diferente do conceito de circulação, que envolve o modo como os produtos circulam nas instâncias de consumo, inclusive nas formas não-oficiais (como a pirataria, por exemplo).

5. O nome Globo é parte do novo posicionamento, iniciado em setembro de 2018 com o programa “UmaSóGlobo”, que une TV Globo, *Globosat*, Som Livre, Globo.com, *Globoplay* e DGC Corp (Diretoria de Gestão Corporativa) em uma só empresa. A nova estrutura está integrada à uma estratégia de transformação digital focada em tecnologia, dados e conteúdo de qualidade, melhorando a experiência de consumo dos usuários dos seus produtos.

escolha como estudo de caso da estratégia empresarial deve-se à trajetória do Grupo diante desses processos de mudanças citados, e a forma como ela vem se reconfigurando para acompanhar as diferentes possibilidades de produção e distribuição dos seus produtos seriados. O Grupo Globo e a TV Globo em particular vêm trilhando um caminho em busca da manutenção de sua força no segmento. Desenvolve mudanças nos formatos dos produtos ficcionais, na criação de novas modalidades de distribuição e conteúdos ficcionais exclusivos para consumos multiplataformas. Iniciativas que demonstram uma preocupação com a gestão e as lógicas que regem o novo sistema de distribuição e consumo de ficção seriada que tendem a reconfigurar as posições da empresa no mercado nacional e transnacional.

Tomamos como inspiração para o exame dessas reconfigurações da empresa os exercícios metodológicos realizados pelos pesquisadores do Laboratório de Análise de Televisão (A-TeVê), coordenado pela Prof. Dra. Maria Carmem Jacob de Souza. A atuação desse grupo de pesquisadores tem fomentado estudos inspirados na sociologia bourdieusiana, alguns deles voltados para a compreensão das mudanças das relações de forças e poder das empresas (SOUZA, 2014; BIANCHINI, 2018; TEIXEIRA, 2019) imersas nessa nova ambiência digital concorrencial que desafia as linhas de ação dessas indústrias de mídia.

### **O campo das empresas segundo o modelo teórico-metodológico de Pierre Bourdieu**

Iniciamos, portanto, pelo entendimento do conceito de campo que, segundo Bourdieu, deve ser entendido sob uma perspectiva social, um sistema específico e estruturado de posições dos agentes e organizações que permite observar as relações de forças e poder que estabelecem entre eles. Abordagem relacional essencial para compreender as disputas de sentidos em torno das regras específicas que constituem esse espaço social particular. Em “Razões Práticas” (1996a), Bourdieu esclarece que a noção de campo pressupõe uma análise comparativa que investiga os elementos de aproximações e diferenciações entre agentes, grupos sociais e instituições.

Essa ideia de diferença, de separação, está no fundamento da própria noção de espaço, conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas em relação às outras por sua exterioridade mútua e por relações de proximidade, de vizinhança ou de distanciamento e, também, por relações de ordem, como acima abaixo e entre; [...] O espaço social é construído de tal modo que os agentes ou grupos são aí distribuídos em função de sua posição [...] (BOURDIEU, 1996a, p. 18-19).

Em sua perspectiva, o campo é, portanto, uma noção capaz de desvendar as dimensões específicas de espaços de conflitos entre os agentes que tendem a estar em uma ambiência desigual e, principalmente, concorrencial. Bourdieu sinaliza, ainda, a importância de examinar nesse contexto as lutas para estabelecer o monopólio do acesso e da aquisição dos capitais que indicam as posições mais importantes e desejadas nessas disputas, as posições dominantes. Em outras palavras, os capitais, poderiam ser interpretados enquanto fontes de acúmulo de poder e força pelos agentes, grupos e instituições, “riquezas” de ordem cultural, econômica, política, social etc; elementos que se tornam objetos de interesse e disputas dos agentes e organizações que almejam posições de destaque que favoreçam as ações e metas que almejam. Essas disputas precisam ser compreendidas segundo as lógicas do próprio campo, modos próprios de conceber suas práticas e de empreender a conquista e a apropriação destes capitais. Essa preocupação do analista em desvendar essas especificidades amplia a percepção dos capitais específicos que serão importantes nesses espaços, como é o caso de certos capitais culturais, conhecimentos e habilidades que tenderão a ser reconhecidos e valorizados sobremaneira nessas circunstâncias.

Os capitais tendem a ser, pois, elementos indicadores das posições que traduzem força, poder e distinção. Sob o ponto de vista de Bourdieu, para elucidar esses elementos é necessário examinar os princípios de diferenciação que regulam o campo examinado, que tendem a ser regidos pelo volume e peso dos capitais mais significativos, em geral, o capital econômico e o cultural. O capital econômico está relacionado à ideia de acúmulo patrimonial, avaliado segundo lógicas monetárias ou físicas, através de terras, imóveis, equipamentos etc. e, por isso, volume e importância dos capitais econômicos de agentes e instituições tende

a ser interpretado como indicador de posições dominantes. Já a noção de capital cultural se expressa em diferentes modalidades que apontam para os conhecimentos e habilidades incorporados, adquiridos, institucionalizados ao longo da trajetória social dos agentes e instituições.

O capital cultural remete a um conjunto de competências institucionalizadas por entidades escolásticas (diplomas, qualificações etc.) e implica na produção, distribuição e apropriação de tipos específicos de bens culturais que proporcionam lucros simbólicos a quem o detém. Nas palavras de Gutiérrez, ele pode existir de três formas,

[...] em um estado incorporado, isto é, na forma de disposições duráveis (*habitus*) relacionadas a um certo tipo de conhecimento, ideias, valores, habilidades etc.; em estado objetivado, sob a forma de propriedade cultural, pinturas, livros, dicionários, instrumentos etc; e em um estado institucionalizado, que constitui uma forma de objetivação, assim como os diferentes títulos escolares (GUTIÉRREZ, 1994, p. 18, tradução nossa).

Vale ressaltar que esses capitais, o econômico e o cultural, foram fartamente usados na pesquisa de Bourdieu para cartografar as posições dominantes, intermediárias e dominadas dos agentes e instituições investigadas, mostrando sua relevância para as pesquisas daqueles que se inspiram em sua metodologia. Associados a esses capitais, outros precisam ser examinados. Dentre eles Bourdieu destaca o capital social. Ele remete à integração social e vinculação a grupos dotados de propriedades comuns, ao que poderíamos chamar de redes de relações. Assim como o capital cultural, ele também pode ser herdado pelos laços familiares, mas, também, conquistado através do casamento, estabelecimentos de ensinos ou associações a clubes nos espaços sociais compartilhados. O capital social também estabelece indicadores de posições consagradas e produz signos de reconhecimento e respeitabilidade. Na visão de Bourdieu, é o capital que tem mais valor ao ser associado a outros, como o capital econômico e cultural.

Os capitais devem ser vistos, nessa perspectiva, como uma chave de entendimento para localizar as posições dos agentes nos espaços sociais específicos ou campos. São referências de análise que precisam ser interpretadas na relação com as lógicas específicas que operam no campo e

se expressam nos jogos/disputas existentes neles. Estar envolvido nesse jogo e buscar acumular os capitais necessários requer uma forma de interesse por parte dos agentes, um investimento (não somente do ponto de vista econômico) e uma crença primordial, ao que Bourdieu chama de *illusio*. A crença convertida em *illusio* significa que os agentes têm em comum expectativas, esperanças, princípios de avaliação e disposições incorporadas que são compartilhadas no mesmo universo social específico ou campo.

Nos interessa, portanto, compreender esses espaços específicos de relações, em constante movimento, para ser capaz de construir e reconstruir essas relações e mapear, dentre outras manifestações, o que o autor chama de as “estratégias de distinção” (BOURDIEU, 2007). Na medida em que o acúmulo de capitais supõe disposições e competência dos agentes no campo, movidos pelo interesse por reconhecimento, cabe compreender o conjunto de opções, escolhas e decisões dos agentes que demarcam as lógicas de distinção que os anima, assim como as propriedades distintivas que operam nesse espaço. Esta perspectiva mobiliza, assim, os interesses e mecanismos de distinção resultantes das práticas dos agentes segundo as posições sucessivas que historicamente ocupam no campo, no qual as suas existências só são possíveis ao se reconhecerem e se distinguirem uns dos outros em um expressivo espectro temporal.

Importante ressaltar que, para Bourdieu, a construção dessas relações evoca a compreensão de outro conceito bastante presente em sua obra, que é o conceito de *habitus*. Entender o *habitus* dos agentes nos campos examinados convoca a pensar sobre o sentido prático de suas ações e dos conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, sobre como as escolhas realizadas exprimem as relações entre o senso prático que os anima e as posições nesse espaço social específico. Bourdieu chama a atenção da importância prática do conceito, nos fazendo entender como ele “é um crescimento adquirido e também um haver, um capital, a *hexis*, de um agente em ação” (BOURDIEU, 1998, p. 61).

O *habitus* colabora na compreensão do modo como as ações dos agentes foram orquestradas, como uma espécie de segunda natureza, inerente a um sistema histórico de relações sociais que transcende a

consciência do indivíduo. Um sistema de disposições que funciona como princípios de diferenciação e geradores de práticas distintas produzidas pelos condicionamentos sociais. Conceito que exprime a relação entre a história das posições ocupadas e os capitais acumulados pelos agentes, favorecendo a compreensão de suas escolhas e práticas, “um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas”. Assim,

O *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas – o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e suas maneiras de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes em empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes [...]. As diferenças associadas a posições diferentes, isto é, os bens, as práticas e sobretudo as maneiras, funcionam, em cada sociedade, como as diferenças constitutivas de sistemas simbólicos. (BOURDIEU, 1996, p. 22).

Compreender as disposições (*habitus*) dos agentes que atuam em campos diversos, envolve, também, o entendimento de suas trajetórias que mostram como estão inseridos em espaços sociais diferentes, conexos ou não. Evocar as trajetórias na análise significa considerar fortemente um modo de conceber a história do campo e das relações de força existentes nele, as suas permanências e transformações, as dinâmicas dos agentes, os desafios e limites desse espaço que tem uma autonomia relativa frente a forças “externas” que nele operam. O tempo é, pois, uma variável analítica essencial para compreender o *habitus dos agentes*, a trajetória social desses agentes manifesta em suas ações e posições sucessivamente ocupadas no campo segundo a história desse espaço social.

Por fim, não só as propriedades específicas do campo e as características que compõem os agentes, os grupos e as instituições tornam-se fundamentais nesse entendimento, mas, também, a comparação dos diferentes universos que se relacionam a eles. Bourdieu considera essa dimensão um dos três momentos que compõem o método de ciência das obras (1996b), qual seja: o de identificar quais os efeitos de outros campos sobre o campo de produção da obra cultural investigada. A

dimensão relacional e as disputas entre eles iluminam o processo de construção teórica das especificidades do campo tratado e das relações desse campo com os outros campos que compõem o espaço social ampliado. Aqui está implicado o exame das relações de força e poder entre esses campos que permitem compreender o grau de autonomia do campo específico objeto de exame do analista, os graus de autonomia que permitem a radiografia das hierarquias externa e interna do campo, os efeitos entre os campos. (BOURDIEU, 1996b)

A noção de campo do poder advém do esforço de gerar insumos para entender esses efeitos entre os campos. Termo que cumpre a função de salientar os “efeitos estruturais” presentes em campos particulares, vistos como tal porque dizem respeito à posição do campo analisado no espaço social mais amplo. No espaço concorrencial dos conglomerados de mídia estar-se-á diante de áreas culturais sensíveis aos polos dominantes que demandam a atenção para verificar como, na esfera específica de cada empresa e de cada setor, se responde à natureza das pressões externas e internas que compõem a existência paradoxal das tensões entre princípios que são frutos da hierarquização externa, das exigências de êxito comercial, por exemplo, com princípios que buscam sustentar suas decisões e práticas a partir de princípios que são frutos da hierarquização interna, ou seja, que defendem critérios de qualidade que não se atêm ao sucesso comercial, mas a perspectivas de qualidade técnicas específicas.

Esses parâmetros analíticos que são acionados para o exame dos campos sociais na perspectiva bourdieusiana deixam transparecer a plasticidade heurística do conceito, fazem aflorar as lógicas e práticas de uma diversidade de experiências que vão das obras literárias (BOURDIEU, 1996), do mercado da moda (BOURDIEU; DELSAUT, 2018), do mercado de casas (BOURDIEU, 2006) até as investigações em curso no Grupo de Pesquisa A-Tevê sobre produtos de mídia contemporâneos<sup>6</sup>. Como apontamos anteriormente, são recursos essenciais nos protocolos de análise dos campos de produção de obras culturais os procedimentos que mapeiam e cartografam em uma perspectiva histórica as posições

---

6. Para conhecer as pesquisas realizadas pelos integrantes do A-Tevê, consultar produção acadêmica em [ateve.com.br](http://ateve.com.br).

sucesivas ou trajetórias dos agentes e das instituições que atuam em seus espaços de produção.

Assim sendo, investigar os produtos midiáticos contemporâneos necessita de um mergulho que envolve o levantamento de dados de diversas fontes, por meio de distintos e variados métodos e técnicas de coleta de informações que permitam compor cada um dos campos associados a esses produtos. Movimento que envolve a arguta análise de um dos setores que fortemente mobilizam esse cenário, as empresas envolvidas nos modos de produzir, distribuir e estimular o consumo das obras de mídia. Mais do que isso, confirma a urgência de considerar a análise do papel dos agentes responsáveis pela gestão empresarial dessas instituições, os modos de interpretarem os problemas vividos e redimensionarem as escolhas sinalizadoras das soluções encontradas.

Para fins do exercício proposto neste artigo, traremos os dados mais significativos da trajetória de uma das empresas do Grupo Globo, a responsável pelo serviço de distribuição por *streaming* por meio do aplicativo *Globoplay*. As especificidades observadas em cada uma das searas das indústrias de mídia promovem a retomada do conceito de campo das empresas presente nos estudos de Bourdieu (2006) e tem inspirado as formulações de campo de produtoras da ficção seriada cultivadas por Souza (2014) e Bianchini (2018) para tratar do universo das empresas especializadas na distribuição de ficção seriada em multiplataforma.

### **O Grupo Globo e o caso *Globoplay***

Como dito, a Globo é uma das empresas que mostrou no atual cenário um alto investimento para se colocar em um novo patamar dos serviços de distribuição de ficção seriada. A TV Globo, que durante anos foi visto como a grande força dentro do segmento de televisão de sinal aberto, especialmente pelo sucesso na produção e distribuição da tele-dramaturgia, precisou desenvolver novas estratégias para ofertar os seus produtos seriados na nova ambiência digital. Em 1991, com a criação da *Globosat*, a primeira TV por assinatura via satélite do país, o Grupo investia na produção e distribuição de conteúdos ficcionais seriados por meio dos canais que a compunham. A força de um canal dedicado à ficção seriada nesse sistema a cabo ganha peso com o lançamento

do canal *VIVA*, em 2010, com uma programação extensa de reprises de telenovelas, séries, minisséries, programas de auditório, *sitcons* etc, voltado para uma difusão e valorização de clássicos do seu catálogo de obras de teledramaturgia.

Acompanhando as tendências do mercado globalizado desse setor, a empresa investiu no lançamento da plataforma *Globo.com*, portal de notícia lançado em 2006, que oito anos depois, em 2014, abriu espaço para o entretenimento (especialmente séries e telenovelas) através do *GShow*. Em 2013, o projeto *Globo.TV* testou o modelo do que seria o serviço em *streaming*, que ganhou mercado no Brasil a partir da difusão de outros serviços, como a *Netflix*. Após esses primórdios experimentais, em 2015 o Grupo Globo lançou, então, o *app Globoplay* ofertando para consumo conteúdos exclusivos da sua teledramaturgia. Antes pensado dentro de uma estratégia de ser vitrine dos conteúdos de sua programação, o *app*, vem desde 2017, com o direcionamento para ser um serviço de *streaming* a entrar na briga dos “gigantes internacionais”, tendo a *Netflix* como uma das referências e adversárias.

O serviço, adquirido mediante a assinatura e pagamento mensal, oferece atualmente o acesso na íntegra de novelas e outras obras seriadas de ficção, assim como programas jornalísticos, telejornais, filmes, programas esportivos etc. Oferta, ainda, o poder de apreciar online o produto que estiver na programação televisiva. Tendo como grande concorrente as outras emissoras de TV aberta, também exibidoras de ficção seriada, como TV Record e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), mas, também, canais por assinatura internacionais, como *FOX*, *HBO* e empresas como a *Netflix*, ambas com forte entrada de distribuição de ficção seriada no Brasil através de canais de TV por Assinatura, *on demand* e *streaming*. Com tais estratégias, o Grupo Globo tem buscado construir uma posição nos segmentos dominantes desse mercado nacional e transnacional em um futuro próximo. Para isso, tem realizado vultoso investimento em conteúdos exclusivos para consumo na plataforma, seja de produção própria ou de outras produtoras, inclusive de ambiência internacional; sistemas de comercialização que possam integrar outros canais de distribuição do próprio grupo; investimento em equipe e profissionais; posicionamento de marca; e, claro, tecnologia

avançada para utilização em equipamentos de grande performance de imagem.

### **Campo das Empresas de Distribuição de Ficção Seriada: quais os caminhos para os protocolos de análise?**

O programa de análise de inspiração bourdiesiana aqui esboçado considera operações necessárias que devem ser contempladas no entendimento da instância de distribuição e, principalmente, a relação dela com as de produção e consumo. Dentre elas, a configuração das empresas responsáveis pela distribuição da ficção seriada, identificando os agentes gestores responsáveis. Nesse cenário, compor as relações de força entre elas por meio das posições que ocupam no momento atual. A análise da estrutura interna do campo ou das relações entre as empresas conforme as posições identificadas poderão assim ser conhecidas, identificando as disputas concorrenciais, as alianças em perspectiva e as metas pretendidas nos discursos dos agentes responsáveis e nos produtos publicitários que darão visibilidade à marca.

Esse mapeamento de posições e interesses oferta dados que elucidam as disputas classificatórias em jogo, as dimensões capazes de permitir se reconhecerem nesse campo e de obterem valor e consagração no universo específico das empresas do setor responsáveis pela distribuição, que podem e devem operar na instância da produção (as peças seriadas “originais” para as plataformas). Valor na instância de consumo que envolve outras organizações e os públicos das peças seriadas ofertadas, considerando aqui os fãs. Ofertam, por fim, dados que identificam os principais agentes envolvidos. Informações que farão parte da investigação das disposições e representações desses agentes que, segundo as posições no jogo, indicam em seus discursos e ações as percepções e interpretações das variantes postas pelos desafios das novas possibilidades das empresas na ambiência digital.

Esta abordagem teórico-metodológica exige entender os aspectos que são específicos ao campo das empresas responsáveis pela distribuição da ficção seriada e como interagem com as empresas de mídia que produzem a ficção seriada para os outros meios audiovisuais. A ênfase no entendimento da posição do *app Globoplay* dentro desse campo

funcionaria, assim, como um vital ponto de partida para examinar as relações de força e poder entre as outras organizações de mídia atuantes nesse campo e nos espaços conexos.

Não cabem aspectos conclusivos nesse artigo, mas provocações a serem levantadas com objetivo de direcionar caminhos para o exame empírico das novas ações das empresas que têm se dedicado à distribuição da ficção seriada na ambiência digital. Pensando nos principais elementos que importam nessa abordagem, estabelecemos aqueles que consideramos imprescindíveis. Sendo eles: as empresas, com suas posições e trajetórias; as disposições (*habitus*) dos agentes responsáveis pela gestão destas empresas, depositadas nos principais indivíduos na linha de comando, que com capacidades treinadas e propensões estruturadas lidam com os desafios postos pela ambiência digital em um jogo de interesses pela manutenção ou mudanças de modos de pensar e agir. Para tanto, é vital descobrir os capitais específicos em jogo, as lógicas específicas que regem o campo e quais seriam as novas exigências que porventura se impuseram diante da ambiência digital.

Sendo o *Globoplay* o estudo de caso esboçado, as empresas que certamente deveriam ser mapeadas, assim como as suas trajetórias, seriam as instituições que hoje ofertam esses conteúdos<sup>7</sup>: as empresas de tradição em distribuição de ficção seriada em TV aberta, como a TV Record e SBT; no mercado internacional empresas que distribuem e produzem produtos seriados, como o *Globoplay*, como *Netflix*, *Prime Video (Amazon)*, *Fox*, *Sony*, *TNT*, *HBO*, *Disney Plus* e *Apple TV Plus*, por exemplo, assim como os seus sistemas de *streaming/on demand* (como, *HBO Go*, *Hulu*); canais *on demand* do próprio grupo, como o *Now*, operadoras de telefonias (Oi TV, Claro TV, Vivo TV etc); outros serviços, alguns ainda de pouca expressividade no mercado, como *Philos*, *Looke*, *El Plus*, *Crackle*, entre outros.

O modelo metodológico solicita, sobremaneira, o entendimento da configuração do campo, das suas especificidades, das maneiras de representar e classificar suas particularidades. Desse modo, se pode melhor

---

7. Cabe ao analista, quando necessário, realizar um recorte sobre o estudo dos agentes. No caso do exemplo proposto, poderia ser escolhido somente analisar as empresas que hoje produzem e distribuem ficção seriada, como é o caso do *app Globoplay*.

elucidar quais empresas se manifestam e como atuaram em sua trajetória, ou seja, posicionar suas ações no campo em uma linha do tempo, que não pressupõe somente pensar nos marcos de sua formação, mas a sua história cruzada por mudanças ocorridas e interpeladas por fatores sociais, políticos, econômicos, culturais, regulamentadores etc.

É necessário, também, direcionar a análise com o objetivo de localizar quais seriam os critérios de distinção entre as empresas, na relação com o Grupo Globo, antes, durante e depois da implantação do *Globoplay*. Quais as posições ocupadas no campo, na trajetória como empresa distribuidora de ficção seriada? Em que momento ela entrou nesse campo, em sua trajetória, concorrendo diretamente com outras empresas já ocupantes? Como nas linhas estratégicas do Grupo Globo se afiança o *app Globoplay* para estar nessas lutas e garantir, também, sua posição dominante nesse cenário? Quais mudanças foram realizadas e quais decisões estratégicas foram tomadas para assegurar, mudar sua posição no campo ou acumular um capital considerado de grande importância nele? Segundo o método proposto por Bourdieu, esse seria o caminho para entender as principais lutas travadas por essas empresas dentro do campo: lutas concorrenciais por hegemonia e consagração e de que modo repercutiram nos resultados econômicos tendo em vistas os valores investidos.

Reiteramos que nessa abordagem é central o exame das empresas pensadas segundo os principais profissionais que nelas atuam, responsáveis pela tomada das decisões, pela consolidação das posições e pelas mudanças de rumo e novos posicionamentos. Saber quem são esses profissionais é tão importante quanto conhecer os modos de funcionamento das empresas, sendo eles, inclusive, os responsáveis por desenhar a trajetória delas nas suas linhas do tempo. Por serem, em certa medida, mentores dos sistemas de crenças compartilhadas pelos que se sentem fazendo parte desse campo.

A relação com outras instâncias não pode ser perdida nessa proposta e, por isso, cabe entender aspectos relacionados à produção da ficção seriada e ao consumo delas. A questão estética sobre a obra e as mudanças necessárias para que ela seja exibida de forma multiplataforma é um dos aspectos a serem levados em conta nessa investigação. Informações que

podem vir a partir do entendimento das mudanças nos modos de construir a narrativa e as escolhas dos realizadores dessas obras, principalmente aqueles detentores de capitais de relevância e reconhecidos por entidades formadas pelo público, fãs, imprensa especializada, críticos etc. Entender a obra ficcional é tão importante quanto entender os seus aspectos de distribuição, uma vez que envolve toda uma cadeia contextual também responsável por atribuir aos profissionais-chaves capitais e reconhecimentos próprios, que garante a ele (e às empresas) posições diferenciadas no campo.

O modelo teórico-metodológico promovido por Bourdieu estimula o acesso a fontes de diversas categorias que possam ser capazes de responder a essas questões. Isso vale pensar desde dados estatísticos, até relatos de observações de campo (de grande aproximação com abordagens antropológicas), entrevistas (quantitativas e qualitativas), fontes governamentais e de imprensa e a própria produção cultural que, nesse caso, seria a ficção seriada.

O exercício nos coloca em um estado de provocação para levar as questões para a prática e ação, tão presente e defendido pelo pensamento relacional de Bourdieu. Mesmo que nesse momento não tenhamos chegado até aqui com respostas sobre o próprio campo das empresas de distribuição de ficção seriada (não sendo essa, inclusive a intenção como já explicado anteriormente), construímos um mapa de possibilidades para fundamentar os sistemas de classificação dos agentes do campo de empresas de distribuição de ficção seriada. A teoria dos campos, como uma premissa de entendimento das empresas, no caso *Globoplay*, está sendo visto aqui como um caminho para entender as decisões estratégicas do Grupo Globo para se manter nesse ambiente de polarização de dominância, conquistado por outra empresa de distribuição que tem ameaçado a posição hegemônica do Grupo na distribuição de ficção seriada no Brasil. Por fim, seguimos com o debate e testes dessa abordagem metodológica dentro da perspectiva das indústrias de mídia, sem nos distanciarmos, todavia, da importância do exame das interfaces dessas dimensões contextuais com as dimensões internas, poéticas e estéticas da obra cultural para a constituição disso que chamados de campo das empresas de distribuição de ficção seriada.

## Referências

BIANCHINI, Maíra. A Netflix no Campo de Produção de Séries Televisivas e a Construção Narrativa de Arrested Development. 2018. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador.

BOURDIEU, Pierre. *Pierre Bourdieu: sociologia/ organizador* [da coletânea] Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Papyrus, 1996(a).

\_\_\_\_\_. *As regras da arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário*. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996(b).

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. *Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

\_\_\_\_\_. *As estruturas sociais da economia*. Porto: Campo das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. *O senso prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, 2018.

GUTIÉRREZ, Alice. Pierre Bourdieu: las prácticas sociales. *Colección Los fundamentos de las ciencias del hombre*, nº 135. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1994.

PALLOTTINI, R. *Dramaturgia de televisão*. 1.ed. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. *Telenovela e Representação Social: Benedito Ruy Barbosa e a representação do popular na telenovela Renascer*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

\_\_\_\_\_. O papel das redes de televisão na construção do lugar do autor nas telenovelas brasileiras: notas metodológicas. In: BARRETO, Rodrigo; SOUZA, Maria Carmem Jacob de. (org). *Bourdieu e os estudos de mídia: campo, trajetória e autoria*. Salvador: Edufba, 2014. p. 13-40.

TEIXEIRA, João Senna. A construção em teia do Universo Cinemático da Marvel. 2019. *Tese*. (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador.

TEIXEIRA, João Senna; SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Princípios e recursos da continuidade narrativa na serialidade dos comics de super-heróis. *Revista Fronteiras Estudos Midiáticos*. v. 21, n. 3 (2019).



## CAPÍTULO 13

# O caso do goleiro Sidão e o universo de significação da audiência: a ação da estrutura de sentimentos para a quebra do discurso hegemônico da TV

DARIO DA SILVA LEITE

CLÁUDIO NOVAES PINTO COELHO

### Introdução

Parecia uma tarde de domingo qualquer. No estádio do Pacaembu, Santos e Vasco se enfrentavam pela quarta rodada do Campeonato Brasileiro de futebol de 2019, evento com transmissão ao vivo pela TV Globo. O Santos era o dono do mando de campo<sup>1</sup> e os santistas dominavam as ações. Pressionavam o rival e já tinham desperdiçado duas boas chances para fazer o primeiro gol. Foi nesse panorama que se desenrolou o momento que transformou a disputa e gerou desdobramentos que atingiram até a emissora de televisão.

O Goleiro Sidão, do Vasco, decidiu chutar a bola para um companheiro e acabou entregando-a nos pés de um adversário que chutou e fez um a zero para o Santos. A falha grave prejudicou o time carioca e desnortou Sidão que passou a ter uma atuação ruim daquele momento em diante. O Santos venceu por três a zero. O Vasco seguiu na última

---

1. Mando de campo: quando o time realiza o jogo em seu estádio, ou em estádio que escolhe para receber partidas de futebol.

posição da tabela de classificação do campeonato e o goleiro passou por momentos constrangedores<sup>2</sup>.

Em 2019, a TV Globo iniciou a promoção “*O Craque do Jogo*”. Consiste em uma votação a partir da página de internet Globoesporte.com, em que a audiência escolhe o melhor jogador em campo durante a transmissão ao vivo de uma partida. Aconteceria, claro no jogo entre Santos e Vasco e, como mandava o protocolo, ainda durante o primeiro tempo, o narrador Luiz Roberto fez a chamada para a participação dos torcedores/espectadores. Já na primeira parcial, e para surpresa geral, Sidão, o “*vilão vascaíno*”, já liderava com 80% dos votos. Ao comentar o resultado naquele momento, Luiz Roberto chegou a levantar a hipótese de que torcedores do Vasco estariam tentando se solidarizar com o goleiro. A promoção seguiu e o resultado da votação se manteve inalterado. Sidão, o responsável pela derrota, acabou escolhido o craque do jogo, numa clara ironia em torno da atuação desastrada<sup>3</sup>.

A ação “*Craque do Jogo*” tinha em sua programação a entrega de um troféu ao escolhido por um dos repórteres da transmissão ao vivo. Mesmo diante do inusitado resultado, os responsáveis da Globo pela transmissão decidiram que o protocolo deveria ser mantido. Coube à repórter Júlia Guimarães, que passava as informações sobre o Vasco durante a partida, fazer a entrega do “*prêmio*” e entrevistar o goleiro. Ao ser chamada por Luiz Roberto, Júlia entrou no ar com nítido constrangimento. Chegou a se desculpar com Sidão, alegando que cumpria determinações. O atleta, contrariado, recebeu o troféu, respondeu à pergunta e seguiu para o vestiário. A entrega provocou uma sucessão de críticas, via redes sociais digitais, à votação pelos torcedores e, principalmente, à decisão da Globo de seguir até o fim com o planejado, mesmo diante da ironia, da “*maldade*” que havia sido perpetrada.

Ainda no domingo, a TV Globo divulgou um comunicado com um pedido de desculpas e com o anúncio de uma mudança no regulamento do “*Craque do Jogo*”. A partir daquele momento, o “*colégio eleitoral*”

---

2. Consulte, por exemplo: <<https://globoesporte.globo.com/sp/santos-e-regiao/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/12-05-2019/santos-vasco.ghtml>>. Acesso em 27 fev. 2020.

3. Consulte, por exemplo: <<https://audienciacarioca.com.br/2019/05/13/sidao-o-craque-do-jogo-da-brincadeira-a-falta-de-respeito-entenda-o-caso/>>. Acesso em 27 fev. 2020.

seria composto da seguinte forma: os torcedores seguiriam fazendo a escolha deles através do site Globoesporte.com. O resultado representaria um voto. Os dois comentaristas envolvidos na transmissão teriam um voto cada e, em caso de empate, o narrador teria o voto de minerva<sup>4</sup>.

O episódio constrangedor não tinha sido o primeiro problema envolvendo o “*Craque do Jogo*”. Em amistoso da Seleção Brasileira contra a República Tcheca, disputado em março do mesmo ano, os “eleitores” apontaram um tcheco para receber a premiação. A partida tinha terminado três a um para o Brasil e o jogador tinha começado a partida entre os reservas e ido à campo como substituto durante o segundo tempo. O nome dele era Kudela e, nesse caso, os votantes pareceram partir para a galhofa, envolvendo a cacofonia provocada pelo nome do atleta. Galvão Bueno, narrador da partida, de modo bem-humorado, fez menção à iniciativa jocosa da escolha e não deu sequência ao protocolo do prêmio que o forçaria a repetir algumas vezes o nome Kudela.

Essas questões envolvendo a iniciativa da TV Globo com o “*Craque do Jogo*” são a motivação do presente artigo. O aparecimento e crescimento da internet, especialmente das redes sociais digitais, tem forçado uma transformação e novos cuidados com os modos de produção de conteúdo pelos meios de comunicação tradicionais. Uma questão fundamental nesse processo é, sem dúvida, como lidar com as interações produzidas ao vivo pela recepção, especialmente quando não atendem ao planejamento pela emissão.

A hipótese defendida é que esses produtores, apesar de envolvidos num ambiente digital, de contato imediato com opiniões e emoções da audiência, parecem ainda não ter despertado para a posição ativa que o público demonstra na interpretação das mensagens. Casos como o de Sidão indicam que esses profissionais da comunicação ainda atuam a partir de uma ideia de hegemonia do meio emissor e de passividade na recepção.

Stuart Hall (2003) já apontava que a decodificação do discurso televisivo atende a três posições hipotéticas que vão da aceitação total à

---

4. Voto de Minerva: é o que decide uma votação que de outra forma estaria empatada. O termo se refere ao episódio da mitologia grega em que a deusa Palas Atena (que corresponde à deusa romana Minerva) preside o julgamento de Orestes, um reles mortal.

oposição total. Guilherme Orozco (2005) ressalta que o telespectador, no caso atual, o telespectador/internauta, precisa ser encarado como sujeito e não como objeto. Vivemos tempos da hiperconexão, de interatividade, e que provocam, segundo Ana Carolina Escosteguy (2009), um esmaecimento das fronteiras entre produção e recepção.

Mas quais processos levaram a essa confrontação da audiência diante do sentido pretendido pela TV? Para tentar entender o comportamento de um público que agiu em uma direção e contrariou totalmente o planejado pelo emissor, este artigo fará uma abordagem a partir de dois conceitos: o primeiro vem dos Estudos Culturais: a estrutura de sentimento de Raymond Williams. Uma estrutura que reúne sentimentos e pensamentos emergentes que não estão formalmente estabelecidos, que podem viver ainda uma fase embrionária, mas que vão marcar um grupo social em um certo tempo.

O outro conceito vem da sociossemiótica, desenvolvido por Eric Landowski: o sentido estésico:

[...] uma certa forma de permeabilidade e de sintonia, ou ainda de *contágio* entre elementos copresentes no espaço ou relacionados no tempo e que pode dar à copresença dos actantes, ao seu estar-juntos na imanência do sensível, um 'sentido-sentido'. (LANDOWSKI 2005, p. 104)

Porém, antes de nos aventurarmos nessa articulação, um outro elemento precisa entrar em campo: o futebol enquanto expressão cultural feita de apropriações e ressignificações e que ajuda a definir um pouco o Brasil e os brasileiros.

## **Futebol e Brasil**

“É a alta antropofagia, com certeza, que faz possível à cultura brasileira tomar para si a cultura colonizante, reinventando-a sob o viés distinto e imprimindo-lhe uma outra configuração civilizatória” (WISNIK, 2008, p. 181). José Miguel Wisnik revive os ideais antropofágicos defendidos por Oswald de Andrade para apontar o caráter de apropriação da cultura brasileira. O Manifesto Antropofágico, lançado por Oswald, marca um dos momentos mais influentes do modernismo brasileiro, movimento

cultural que se inicia oficialmente com a Semana de Artes de 1922, e que traz um novo sentido para as artes brasileiras. Vilém Flusser (1998) considera o movimento a única revolução verdadeira do Brasil.

O modernismo propunha que o país deveria assimilar a cultura europeia, degluti-la, até transformá-la numa verdadeira cultura brasileira. Os modernistas acompanhavam o que era vanguarda nas artes da Europa e queriam trazer para o contexto brasileiro, mas não como imitação. Queriam uma cultura brasileira com cara de Brasil. Claro aqui que estamos falando da intelectualidade. Nas camadas mais populares, os brasileiros já eram antropófagos por eles mesmos.

Stuart Hall (2003), quando trata da identidade caribenha, vai encaixá-la em dois eixos. O primeiro de similaridade e continuidade que garante o embasamento, a segurança, que implica em continuidade com o passado. O segundo eixo é o da diferença e ruptura que vai tratar da descontinuidade profunda porque passaram, especialmente, os povos africanos arrancados de seu lugar de origem para servirem de mão de obra escrava nas colônias das Américas.

Os africanos seriam a face oprimida da formação cultural caribenha. Presença não dita, que opera em silêncio. O europeu seria a face oposta, o dominador, aquele que vai impor o padrão cultural. Existe uma terceira presença, a presença americana. Essa é o chão onde as outras presenças vão se estabelecer. É na presença americana que o sincretismo, a miscigenação, enfim, a hibridização cultural opera. A África não é mais África; a Europa não é mais Europa. Oprimido e opressor se fundem num terceiro que guarda semelhanças e afinidades com a sua parte ancestral, mas entre rupturas e descontinuidades surge como algo novo e único.

A questão caribenha de Hall pode ser transportada para qualquer ponto do continente americano. O Brasil é um fruto híbrido entre africanos, portugueses, índios e todos os demais povos que se aventuraram nas terras “*descobertas*” por Cabral. Dessas rupturas e similaridades surgiu uma sociedade que, segundo Roberto DaMatta, vive dividida entre a casa e a rua:

Na rua, todos são teoricamente indivíduos; na casa, todos são pessoas. O jogo social se passa numa espécie de luta. Quem tem uma casa

importante ou um nome de família pretende com isso englobar todo o universo social. E quem tem o poder público e não tem nome de família deseja institucionalizar regras gerais utilizando sempre a força. O resultado é uma sabedoria popular que afirma que somos cidadãos de primeira em casa e indivíduos ou cidadãos na rua (onde, sobre nós, paira sempre uma suspeita). Temos, portanto, dois modelos de cidadania. Num deles tudo podemos; do outro, nada esperamos. (DA MATTA, 1982, p. 17)

O jeitinho brasileiro, aquele jeito “*malandro*” – no bom e no mau sentido – de dar conta das questões da vida é fruto desse dilema. É através dele também que podemos perceber como o futebol, filho da modernidade pós-revolução industrial, conseguiu se colocar de forma tão relevante dentro da cultura brasileira. Chegará aqui por mãos europeias; será esporte de ricos e brancos nos primeiros tempos, proibido a pobres, negros e mestiços. Os oprimidos, porém, encontrarão no futebol um campo em que periféricamente construirão um novo sentido até conseguirem se impor no universo dos brancos. Esse filho da modernidade será assimilado, apropriado. O Brasil vai deglutir o futebol inglês até o ponto em que passará a ser conhecido como “*O país do futebol.*”

O futebol é percebido como um campo em que há igualdade. Todos devem respeitar as regras. Os jogadores de cada time vestem a mesma camisa, jogam sob os mesmos ideais. A hierarquia quase não existe. Os adversários são os mesmos. E mesmo nas arquibancadas, onde a hierarquia é marcada por setores em que ricos e pobres se separam, todos estão unidos pela mesma camisa (HELAL, 1997). Durante o jogo, todos gritam e torcem juntos. Além dessas questões, é no futebol, e também na música popular, que negros, pobres e mestiços conseguem vencer a hierarquização social brasileira e ter chance de ascensão.

O futebol brasileiro (e de outros países não históricos) é ontologicamente diferente do futebol europeu. Lá não passa de fuga alienada aberta do proletariado. Aqui serve de canal para relação autêntica intra-humana. Lá faz esquecer a dura realidade. Aqui é a realidade. (FLUSSER, 1998, p. 100).

A partir de Vilém Flusser, dá para afirmar que não é só a relação de brasileiros e europeus com o futebol que difere. Em alguns momentos,

poderia se dizer que brasileiros e europeus parecem praticar “esportes diferentes”. O brasileiro se apropriou do futebol e deu a ele uma cara, um jeito e, especialmente, uma ginga que não existe em outros locais. Um futebol que se forma de verdade no campo da imaginação, ou melhor, num campo de pelada: “trata-se de um esporte descampado em que todas as linhas são imaginárias [...] e o próprio gol é coisa abstrata. O que conta mesmo é a bola e o moleque, e por bola pode se entender um coco, uma laranja, um ovo.” (WISNIK, 2008, p. 220)

Segundo José Miguel Wisnik, o termo pelada vem do adjetivo pelado. Afinal, esse futebol era jogado em campos de terra, pelados, sem grama. Um local onde precisa imperar a imaginação e a criatividade, onde quase tudo, inclusive a bola, precisa ser inventado. É desse reino que o futebol brasileiro extrai a sua personalidade, que é a da brincadeira, da enganação, do lúdico; e talvez o drible<sup>5</sup> seja sua característica mais visível.

É neste ponto que trazemos de volta o dilema brasileiro de DaMatta (1982) para mostrar como ele opera no futebol. O campo das relações pessoais, do mundo da tradição, é onde está o talento, a malícia, a arte do espetáculo. É o campo da individualidade. Do outro lado, está o campo moldado pelas leis e pela igualdade, onde reina o coletivo.

Ao conseguir trafegar por esses dois caminhos, o futebol brasileiro conquista um espaço único no mundo do esporte e na cultura brasileira. Impossível não reconhecer o futebol como uma das principais manifestações culturais do país. Uma forma de o Brasil se apresentar ao mundo. “A memória coletiva brasileira é demarcada e compartilhada, no século XX, mais do que qualquer outra coisa, pelas Copas do Mundo de futebol.” (WISNIK, 2008, p.175)

As Copas do Mundo interrompem a rotina; suspendem os problemas; a conquista do mundial é a realização de um Brasil grande; a derrota marca o reaparecimento de fantasmas do fracasso que machucam os brasileiros:

O futebol brasileiro torna possível em campo, aquilo que a sociedade brasileira sistematicamente não realiza (democracia racial em ato,

---

5. Drible: ataque simulado para enganar o adversário; enganação; logro; finta.

elevação dos pobres à máxima importância, competência inequívoca no domínio de um código internacional). (WISNIK, 2008, p. 408)

Em campo e fora dele, o brasileiro se apropriou do futebol. Antropofagicamente, ressignificou o que seria o melhor para o esporte, dando luz à individualidade num cenário coletivo. É campo onde reinam criatividade, imaginação, “*malandragem*”, o talento individual do craque. O que seria a eleição do goleiro Sidão, senão um drible dos torcedores nas regras da eleição do craque do jogo? Uma finta que não conseguiu ser deglutida pela TV.

### **Televisão, recepção e significação**

A televisão é a filha rica da modernidade. Seu desenvolvimento tecnológico se deu entre a primeira e a segunda guerras mundiais, mas a fabricação comercial do aparato só se iniciou em 1945. A chegada do novo veículo trouxe imagem à radiodifusão e a televisão acabou se tornando o meio de comunicação hegemônico no mundo. Raymond Williams vai apontar duas qualidades que diferenciam a televisão, no caso a radiodifusão, dos meios anteriores. Uma delas é que a radiodifusão leva a experiência à casa do espectador. A emissão é centralizada, mas a recepção é privatizada. A segunda qualidade tem a ver com o fluxo:

Em todos os sistemas de comunicação anteriores à radiodifusão, os elementos essenciais estavam separados. Um livro ou um panfleto era lido como um item específico. Um encontro ocorria em datas e lugares específicos. Uma peça era encenada em um teatro específico, em determinada hora. A diferença da radiodifusão não é somente que esses eventos ou outros semelhantes estão disponíveis, no lar, ao simples ligar de um aparelho. Mas, sim, que o programa de fato oferecido é uma sequência ou um conjunto de sequências alternativas desses ou de outros eventos similares, que assim ficam disponíveis numa única dimensão e numa única operação. (WILLIAMS, 2016, s/p)

A televisão, tratando aqui do conteúdo produzido, é formada a partir de uma sequência planejada de programas, inserções comerciais, chamadas de programação. Uma série de unidades relacionadas de

muitas maneiras, sequências que compõem esse fluxo que Williams vai chamar de a “real radiodifusão”. Segundo ele, a forma como esse fluxo molda a recepção televisiva seria a causa de, na maioria das vezes, a pessoa dizer que assistiu à TV e não a um programa específico.

Yvanna FECHINE (2002, 2004, 2008) lança o olhar da semiótica sobre a questão e vai analisar a televisão e seu fluxo a partir dos dois regimes de fruição: o regime de atenção, quando o espectador se concentra num programa específico. E o regime de olhadela, quando a programação ou o discurso da TV não tem importância e tudo que se quer é ficar exposto ao próprio fluxo televisivo. Como ela afirma, o que se instaura é uma vivência cotidiana entre o telespectador e a televisão, no e pelo próprio hábito de se assistir à televisão em determinadas condições e circunstâncias.

Outro ponto relevante na formação desse hábito é entender a relação do tempo. O tempo da televisão é o mesmo tempo do telespectador. Ele assiste ao fluxo televisivo, no exato momento em que ele é exibido. Então, o tempo da TV ajuda a moldar a rotina da audiência, assim como a audiência ajuda a moldar a rotina (grade de programação) da televisão.

A partir desse fluxo se constrói a linguagem televisiva – aqui usamos construção para marcar o momento em que o discurso é exibido ao telespectador e não o efetivo momento em que é produzido. Um modelo de enunciado que reconhece a presença de alguém do outro lado. Isso é perceptível quando o apresentador do discurso olha para tela ou quando faz uma referência ao espectador. “A TV esforça-se para construir uma relação interpessoal entre aquele que vê e aquilo que é visto – simulacro do face a face.” (FECHINE, 2008, p. 114)

Um discurso que simula uma intimidade e que, ao camuflar a edição e o posicionamento de câmera, imprime a enganosa visão de que se está acompanhando os acontecimentos e não uma versão deles.

A TV não tem somente a capacidade técnica de representar o acontecer social, mas também de fazê-lo verossímil, verdadeiro para os telespectadores. E é precisamente essa combinação de possibilidades técnicas do meio televisivo que permite naturalizar seu discurso ‘ante os próprios olhos’ do público telespectador. (OROZCO, 2005, p. 29)

Para avançar na compreensão do processo de naturalização do discurso televisivo entende-se aqui ser necessário mencionar conceitos relativos ao modelo de codificação e decodificação proposto por Stuart Hall (2003). Segundo aquele modelo, entre as posições de emissão e recepção da mensagem televisiva, há uma clara relação de poder. Quem tem o controle do meio de comunicação, manipula – aqui no sentido de produzir, dar forma – os aparatos de significação e dá àquele conteúdo uma leitura preferencial. A decodificação se daria dentro do universo da codificação, numa clara relação entre esses dois momentos distintos. Quando há uma transparência total entre os dois, acontece o que Stuart Hall (2003) chama de momento da hegemonia. Mas, o autor considera que essa relação entre codificação e decodificação muitas vezes, foge desse esquema. Para Hall, as mensagens não possuem apenas um significado. “Desejo apostar em uma noção de poder e de estruturação no momento de codificação que, todavia, não apague todos os outros possíveis sentidos.” (HALL, 2003, p. 266)

Stuart Hall vai apontar três posições, que ele chama de hipotéticas, para a decodificação das mensagens: a primeira posição seria a Hegemônico-dominante. Se realiza quando a audiência aceita a mensagem com o sentido preferencial com que foi produzida. O espectador opera dentro do código dominante. A segunda posição de decodificação é a posição negociada.

Decodificar, dentro da versão negociada, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras — funciona com as exceções à regra. (HALL, 2003, p. 401)

A posição negociada, segundo Hall, seria a mais comum e a que muitas vezes produz o que ele vai denominar de mal-entendido – surge das contradições entre o sentido da codificação e a significação produzida na recepção. Entende parte da mensagem dentro do código hegemônico, mas produz seu próprio entendimento de outra parte. Forma-se um ruído na mensagem que é caracterizado como falha na comunicação.

A terceira posição é a de oposição. O telespectador entende e alcança os códigos de produção do discurso, mas prefere significá-lo de forma totalmente contrária: “Ele ou ela destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo.” (HALL, 2003, p. 402)

Todo esse processo de decodificação, independentemente da posição hipotética de Hall, vai ser mediado por uma série de elementos. O próprio convívio do espectador com a televisão influencia. O local onde assiste; se é um ato solitário ou acompanhado; o momento de decisão sobre qual programa assistir; seu condicionamento cultural e genético, enfim, da capacidade do espectador.

A interação entre um telespectador e a programação pode ser fisicamente uma ação individualizada, mas sua significação é predominantemente social, na medida em que cada membro da audiência é participante de uma cultura determinada e está sujeito a uma série de mediações. (JENSEN apud OROZCO, 2005, p. 34)

Stuart Hall (2003) enxerga que o sentido das mensagens possui várias camadas e que é multirreferencial. Na mesma linha, Orozco (2005) vai indicar que o receptor deve ser assumido como sujeito, ou seja, ele precisa ser entendido como um ente em situação que vai se constituindo conforme interage com o próprio discurso televisual e com as mediações que envolvem esse processo.

Agora, nós vamos entrar na discussão sobre dois conceitos que atuam nessas mediações e ajudam a construir a decodificação e as reações do público à mensagem da televisão.

## **Dois conceitos em articulação**

### ***a) Estrutura de sentimento***

Em 1980, Raymond Williams publicou um artigo intitulado “*O Círculo de Bloomsbury*”, baseado em uma palestra proferida por ele um ano antes na Universidade de Cambridge, Inglaterra. *Bloomsbury* é um distrito de Londres e o Círculo, um grupo de intelectuais britânicos da primeira metade do século XX que conviveram na localidade, enquanto estudavam, e depois em parte de suas carreiras.

Os participantes do grupo se dividiam em áreas diferentes do conhecimento e sua produção influenciou profundamente campos como literatura, artes plásticas, teatro, economia. As atitudes de membros de *Bloomsbury* mexeram também com padrões de comportamento ligados ao feminismo, ao pacifismo e à sexualidade. Apesar de dividirem valores semelhantes, todos sempre negaram que atuassem como um grupo organizado e a partir de um roteiro pré-estabelecido.

O “*Círculo de Bloomsbury*” serviu a Williams como objeto de estudo para análise a partir de um conceito que permeia toda a produção dele: as estruturas de sentimentos, que “podem ser definidas como experiências sociais em solução, distintas de outras formações semânticas sociais que foram precipitadas e existem de forma mais evidente e imediata”. (WILLIAMS, 1979, p. 136)

Segundo Williams, as estruturas de sentimento não se manifestam de um modo formal ou organizado. São valores e ideias que nascem da cultura vivida e que depois vão se “materializar” na cultura documental de um período e vão marcá-lo de forma única. “[...] essa estrutura de sentimento é a cultura de um período: é o resultado vivo particular de todos os elementos da organização geral”. (WILLIAMS, 1965, p. 65; tradução nossa)

Uma questão fundamental é que essas características não são uma formação consciente dos participantes. Tem a ver com valores e ideias que vão marcar uma época e uma sociedade ou grupo social. “O plano que importa não é o das ideias abstratas, mas o das relações genuínas do grupo com o sistema social como um todo.” (WILLIAMS, 2011, p. 215)

A americana Bonnie Brennen (2003) aplicou o conceito de Estrutura de Sentimentos para analisar o trabalho dos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein na cobertura do caso que ficou conhecido como *Watergate*<sup>6</sup>. O ensaio sugere que o modo de atuação deles e que depois foi retratado no filme *Todos os homens do presidente*, codificou uma ideologia do

---

6. Caso *Watergate*: Depois da prisão de homens que tinham invadido o escritório do partido Democrata no edifício Watergate, em Washington, dois repórteres do jornal Washington Post começaram a investigar e descobriram que o caso envolvia figuras centrais do governo do Presidente Republicano Richard Nixon. Os desdobramentos do escândalo levaram à renúncia de Nixon

jornalismo que moldou a compreensão a respeito do papel da imprensa a partir dos anos 70 nos Estados Unidos e na Europa Ocidental.

Brennen avalia que o filme é um texto que contém a base de uma estrutura de sentimento a respeito do bom comportamento da imprensa na sociedade contemporânea. *Todos os homens do presidente* incorporou uma série de valores que as pessoas relacionavam ao trabalho do bom jornalismo investigativo, mas não de modo formal e organizado. Um processo que não partiu de uma normatização já produzida, mas que seria decisivo para trazer uma mudança profunda no papel do jornalista e de como ele é visto pela sociedade.

É uma formação, uma formação ativa, que você sente que faz parte do seu caminho, sente que formata você, tanto no geral, como nos detalhes. Não é muito parecido com a idéia usual de imaginação – ‘imagine isso’ [...], ‘Imagine aquilo.’ [...]. Parece mais um tipo de reconhecimento, uma conexão com algo totalmente conhecível, mas ainda não conhecido. (WILLIAMS *apud* BRENNEN, 2003, p. 119, tradução nossa)

No caso de *Bloomsbury*, Raymond Williams aponta que esses intelectuais, em produções para áreas diferentes do pensamento e do comportamento, trouxeram ideias que moldaram o conceito do homem moderno, civilizado. Eles dividiam valores e histórias comuns e, mesmo de forma individualizada, agiram como um grupo na disseminação de posições que depois foram registradas como a cultura de um período da sociedade britânica.

Esse algo “conhecível”, mas ainda não conhecido da estrutura de sentimento, forma os sinais vivos da atuação de um grupo social. A estrutura de sentimento traz em si a consciência possível. A distinção entre consciência possível e consciência real tem como referência os estudos de Karl Marx sobre a ideologia, reavaliados por Lukacs e Lucien Goldmann. É a Goldmann que Williams atribui o ponto de maior contato entre a estrutura de sentimento e a questão dialética entre as consciências. Goldmann indica que há uma consciência real, atrelada aos fatos, influenciada pela ideologia dominante-totalizadora e limitadora de uma classe ou grupo social. A outra consciência, a consciência possível, atua no campo da teoria, das possibilidades: “a consciência possível é o limite

objetivo que pode ser atingido por uma classe antes que ela se torne outra classe ou seja substituída.” (WILLIAMS, 2011, p. 36)

### **b) Estesia**

A estesia é um conceito desenvolvido nos estudos da semiótica. Aparece pela primeira vez em Greimas e depois é desenvolvido por Eric Landowski. A estesia parte do princípio de que não se pode separar o sensível do inteligível. Sentimento e razão são as dimensões que ajudam a significar o mundo. Mas no caso da estesia, a defesa é de que esse sentido faz sentido:

o sentido articulado incorpora alguma coisa que emana diretamente do plano sensível: enquanto, por um lado, a significação está já presente naquilo que os sentidos nos permitem perceber, por outro, o contato com as qualidades sensíveis do mundo fica ainda presente no plano onde o sentido articulado se constrói. (LANDOWSKI, 2005, p. 95)

Segundo Landowski, a experiência estética se articula à ação, ao modo como o sujeito interage com outro sujeito ou objeto. Uma relação em que os actantes se adequam mutuamente uns aos outros e que se dá em ato. É uma certa forma de sintonia, ou mesmo contágio, que pode se dar no espaço e/ou no tempo. Uma copresença sensível entre os atores. Um sentido-sentido que se produz em união e que se realiza a partir de um regime de interação conhecido como ajustamento:

Trata-se de um regime entre iguais, onde os actantes coordenam suas dinâmicas respectivas em função de um princípio de sensibilidade. Ele põe em jogo o processo de contágio fundado sobre as qualidades sensíveis dos parceiros da interação, isto é, de um lado, a consistência estética (plástica e rítmica) dos objetos, e, de outro, a competência estética dos sujeitos (LANDOWSKI 2014, p. 17).

Esse contágio aponta para uma dimensão que vai além do plano cognitivo. Seria como sentir o sentir do outro e passar a sentir também. Ao tratar do conceito, Landowski exemplifica da seguinte forma:

se o rir, o bocejar ou o desejo são ditos contagiosos, é porque, para provocá-los, não é sempre necessário conjugar o interlocutor a algum

objeto especialmente ‘risível’, ‘aborrecido’ ou ‘desejável’. Ao deixar tão somente transparecer o seu próprio estado hilário, de fastio ou de desejo, um sujeito pode ‘acender’ (como diz Rousseau) o mesmo ‘fogo’ no coração dos que o olham. (LANDOWSKI, 2014, p. 18)

## Caso Sidão

Ao analisar o caso Sidão, é preciso voltar ao futebol e contextualizar a relação torcida-clubes. Torcida vem do verbo torcer que indica revirar-se sobre si mesmo, se espremer. Daria para apontar como uma espécie de sofrimento, tortura, que o fã passa pelo clube de coração. Uma paixão que ajuda a dar sentido à vida do torcedor.

No caso do torcedor do Vasco, que torcia e se torturava durante a partida contra o Santos, esse torcer vive dias de sofrimento sem fim. O Vasco é um dos clubes mais vitoriosos da história do futebol brasileiro. Sua torcida é a quinta maior do país, segundo pesquisa Datafolha de 2019<sup>7</sup>. Mas o passado recente tem sido cruel. Em três anos, 2008, 2013 e 2015, o Vasco terminou o Campeonato Brasileiro nas quatro últimas posições da tabela e foi rebaixado a disputar a segunda divisão da competição nos anos seguintes. Antes do jogo contra o Santos, o Vasco tinha perdido duas vezes e empatado uma. Como em temporadas anteriores, estava numa das quatro últimas posições da tabela.

Um outro elemento também precisa ser aventado. A TV Globo, assim como várias outras empresas de mídia do Brasil, sofre contes- tações, especialmente no campo da política. As Redes Sociais Digitais expuseram o discurso, antes hegemônico, desses meios a todo o tipo de crítica. A reputação está abalada, assim como a audiência. A TV Globo ainda é a principal emissora em audiência do país, mas os números estão em queda há alguns anos e no primeiro trimestre de 2019 foi registrada a média mais baixa de todos os tempos da emissora durante o horário nobre (de 18h a 0h)<sup>8</sup>. Na área das transmissões esportivas, a principal

---

7. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/09/um-em-cada-cinco-brasileiros-torce-para-o-flamengo-aponta-datafolha.shtml>>. Acesso em: 27 fev. 2020.

8. Consulte: <<https://istoe.com.br/com-queda-na-audiencia-globo-registra-pior-inicio-de-ano-da-historia/>>. Acesso em: 27 fev. 2020.

crítica dos torcedores é sobre o tratamento privilegiado que a Globo dá a Flamengo e Corinthians (os 2 clubes de maior torcida no Brasil)<sup>9</sup>.

Esse é o panorama que ajuda a construir a estrutura de sentimento que envolve o grupo de torcedores do Vasco da Gama. Na consciência possível, eles imaginam o Vasco com melhores times, disputando títulos. Se sentem oprimidos pela consciência real de um time com desempenho bem abaixo do esperado e preteridos pela emissora de TV hegemônica no país. Para completar, são expostos ao erro flagrante do goleiro Sidão. Há, entre eles, um sentimento não declarado de revolta, de inconformismo.

Quando a TV Globo inicia a votação, esse sentimento aflora na escolha, em tom irônico e provocador, do goleiro responsável por mais uma derrota do time como o craque<sup>10</sup> do jogo. Cabe ainda considerar que essa ação apontaria ainda para uma significação em oposição ao discurso hegemônico da emissora e mostraria que os torcedores não são massa pacífica e que desejam ter voz.

Cabe ainda lembrar que já tinha havido algo parecido na partida da Seleção brasileira, quando o tcheco Kudela havia sido escolhido o “*Craque do Jogo*”. Boa parte da audiência e dos votantes do jogo do Brasil não deve ter se repetido no jogo do Vasco e mesmo assim a decisão dos torcedores/espectadores foi transformar o sentido da votação.

No campo do sentimento, vale apontar para o trabalho de Yvanna Fachine (2002, 2004, 2008) que adaptou os conceitos de estesia de Landowski ao contexto da televisão e, especialmente, ao contexto das transmissões em direto. A televisão propicia um lugar comum de se ver TV. Eu assisto no mesmo momento em que outros assistem a algo – o fluxo televisual – que vai se fazendo ali naquele exato momento e, quando de uma transmissão ao vivo, no mesmo momento também em que o fato ou o jogo se produz.

Teríamos, então, uma copresença determinada no tempo único que todos compartilham, inclusive os produtores do conteúdo, com um

---

9. Consulte: <<http://www.portalmidiaesporte.com/2016/02/clubes-querem-da-globo-mais-dinheiro-e.html>>. Acesso em: 27 fev. 2020.

10. Craque: aquele que se distingue em alguma atividade, principalmente nas atividades esportivas: ser craque em tabuada.

lugar comum também, produzido pelo próprio fluxo televisual, no caso a transmissão ao vivo. Esse estar junto no tempo e no espaço propicia o contágio e o sentir junto que toma conta do público. Nesse sentido, os torcedores começam a perceber, para além do cognitivo, aquilo que os motiva a votar no Sidão como o “*Craque do Jogo*”. É o sentido-sentido de quem torce e sofre e que decide, não de forma consciente, dar um novo significado à votação.

Nesse ponto, caberia arriscar o seguinte: o sentido estésico levaria o conjunto dos torcedores a manifestarem valores de algumas estruturas de sentimento que atuam no grupo social dos torcedores de futebol, especialmente os torcedores do Vasco, e do grupo que assiste a futebol pela TV e mesmo do grupo que assiste a TV em geral. Nesse ponto, cabe voltar a Williams e apontar que, no conceito da estrutura de sentimento, pensamento e sentimento não atuam em campos opostos:

Falamos de elementos característicos do impulso, contenção e tom; elementos especificamente afetivos da consciência e das relações, e não de sentimento em contraposição ao pensamento, mas de pensamento tal como sentido e de sentimento tal como pensado. (WILLIAMS, 1979, p. 134)

Quando a votação em Sidão se realizou, houve uma quebra no discurso hegemônico da TV que foi surpreendida pelo novo sentido. Não conseguiu reagir e seguiu o protocolo de forma inalterada. Só depois, quando a repercussão negativa se tornou majoritária, a direção da emissora admitiu o erro e mudou as regras da promoção.

## Considerações finais

O caso Sidão é mais um exemplo de que o discurso televisual, mesmo que dominante, não é absoluto. A audiência é ativa e hoje muito mais presente. Pesquisa do Kantar/Ibope de 2015 já apontava que 88% dos internautas brasileiros assistiam à TV ao mesmo tempo em que atuavam na internet e que 72% deles preferiam as Redes Sociais Digitais<sup>11</sup>.

---

11. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/>>. Acesso em: 27 fev. 2020.

Empresas de pesquisa de comportamento de consumo têm se empenhado em traçar um paralelo entre a audiência de TV e as interações em Redes Sociais em segunda tela<sup>12</sup>.

Há valores e sentimentos que transitam dentro de grupos sociais e que, muitas vezes não são percebidos. O próprio Raymond WILLIAMS (1965, 1979) vai apontar que essas estruturas de sentimento são de difícil percepção para quem está vivendo o mesmo processo social. “*Todos os Homens do Presidente*”, por exemplo, registrou e, de certa forma, formalizou o que já se entendia na prática ou se sentia como valores associados ao bom jornalismo. O filme, enquanto documento da cultura de uma época, se transformou numa espécie de manual para os futuros repórteres.

O episódio do goleiro do Vasco não apresenta, claro, a importância histórica da versão cinematográfica de Watergate. Porém, envolve algo de extrema importância dentro da cultura brasileira, o futebol. Também poderia servir de guia para os meios de comunicação. Afinal, a desastrosa votação tornou evidente valores que poderiam dar sinais sobre uma estrutura de sentimento de um grupo social, consumidor de TV em segunda tela. Espectadores que esperam mais criatividade e cuidado dos meios e que, ao serem contrariados nesse desejo, partirão para deglutir, de acordo com a antropofagia que marca a cultura brasileira, o que lhes for oferecido e driblar os discursos conferindo novos e, por vezes, incômodos significados.

---

12. Segunda tela é o consumo de TV em simultaneidade com o consumo de internet a partir de computadores e/ou aparatos móveis.

## Referências

BRENNEN, Bonnie. Sweat, not melodrama: Reading the structure of feeling in All the President's men. *Sage Journals*. v.4, n.1, p. 115–133, 2003. Disponível em <<http://www.ijpc.org/uploads/files/watergate.pdf>>. Acesso em julho de 2019.

DAMATTA, Roberto. Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: \_\_\_\_\_. (org) *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982. p 19 a 42.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Quando a recepção não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. *Anais da Compós*, v.12, n.1, 2009. Disponível em <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/348>>. Acesso em maio de 2019.

FECHINE, Yvanna. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

\_\_\_\_\_. Programação direta da TV: sentido do hábito. *Significação: revista de cultura audiovisual*. v.31, n.22, 2004. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65593/68205>>. Acesso em junho de 2016.

\_\_\_\_\_. Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo. *Significação: revista de cultura audiovisual*. v.29, n.17, 2002. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65543>>. Acesso em junho de 2016.

FLUSSER, Vilém; BERNARDO, Gustavo (org). *Fenomenologia do brasileiro*. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidade e mediações*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HELAL, Ronald. *Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LANDOWSKI, Eric. Para uma semiótica sensível. *Educação e Realidade*. Porto Alegre. v.30, n.2. 2005. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/12417>>. Acesso em 10 de julho de 2019.

\_\_\_\_\_. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galaxia*. São Paulo. n. 27, p. 10-20, jun. 2014. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609>>. Acessado em 10 de julho de 2019.

OROZCO, Guilherme. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. *Revista Comunicare*. V.5, n.1, 2005, p27-42, 2005. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Communicare-vol.-5.1.pdf>>. Acesso em maio de 2019.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: editora Unesp, 2011.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Belo Horizonte: Editora PucMinas, 2016.

\_\_\_\_\_. *The long Revolution*. Austrália: Penguin Books, 1965.

WISNIK, José Miguel. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

## CAPÍTULO 14

# *Facebook Live* como plataforma de exibição de vídeos ao vivo usada por estudantes de Jornalismo

SANDRA NODARI

JORGE PEDRO SOUSA

### **Introdução<sup>1</sup>**

Até poucos anos atrás, somente emissoras de televisão profissionais ou grandes produtoras conseguiam realizar transmissões ao vivo de notícias devido à forma como a tecnologia permitia esse tipo de comunicação e, também, porque os custos eram realmente muito altos e os equipamentos complexos. Além disso, somente profissionais com experiência tinham condições de operar equipamentos, lidar com questões técnicas, comandar grandes equipes e apresentar um conteúdo com qualidade de informação. Essas questões podem ser observadas em manuais de produção de televisão e livros que tratam de televisão e telejornalismo de autores como Willians (2016), Watts (1990), Leal Junior (1970), Bonasio (2002), Brandão (2010), Lopes (2012), Santos (2016), e, também, em livros de introdução ao jornalismo como Rudin & Ibbotson (2008). Esses autores discutem e analisam processos, formatos, equipa-

---

1. Esta pesquisa foi primeiramente apresentada oralmente no *5th World Journalism Education Congress*, Congresso Mundial de Professores de Jornalismo, que aconteceu em Paris, em julho de 2019.

mentos, objetivos, entre outras especificidades do jornalismo televisivo no Brasil, na Europa ou na América do Norte.

Experimentar e praticar o jornalismo de televisão (que centralizou a prática do jornalismo audiovisual até o surgimento da internet) era possível aos poucos especialistas e profissionais que atuavam no setor. Estudantes de graduação dificilmente tinham acesso a uma redação televisiva até se formarem na universidade, com exceção dos que conseguiam estagiar em emissoras e produtoras ou dos que cursavam universidades as quais possuíam emissoras próprias. O espaço de práticas era dedicado às atividades laboratoriais. Porém, com o surgimento dos equipamentos realmente portáteis, leves e móveis de transmissão de vídeo, e principalmente dos *smartphones*, com acesso à internet, a situação mudou bastante.

Com o avanço do ambiente digital, as empresas jornalísticas adaptaram seus sistemas e criaram novos processos de produção e exibição de notícias. Muitas incorporaram rapidamente o uso dos *smartphones*, seja inicialmente para facilitar a apuração de notícias, ou como equipamento para captar imagens e sons. Com o avanço tecnológico, cada vez mais equipamentos foram desenvolvidos para o uso do cidadão comum e incorporados aos veículos de comunicação, como é o caso da TV Folha, que incentivava já em 2016 a utilização de celulares com microfones de lapela na produção audiovisual exibida na TV, no *Youtube* e no *Facebook*. João Wainer (2016), no curso do Knight Center sobre Jornalismo Audiovisual para internet, defendia o uso de *iPhones* pela TV Folha.

As universidades também têm utilizado tais equipamentos nos laboratórios de práticas jornalísticas. É possível pensar que algumas equipes de jornalismo universitário iniciaram as experiências com celulares antes mesmo de as emissoras profissionais o fazerem. No caso da Universidade Positivo, desde 2014, alunos e alunas do curso de jornalismo realizam atividades práticas com *smartphones*. A primeira experiência realizada com alunos de 3º ano, na disciplina de Telejornalismo 2, tinha como objetivo produzir uma reportagem audiovisual, inteiramente com celular, sem o uso de câmeras de vídeo. Depois de editadas,

as reportagens eram exibidas no telejornal laboratório diário produzido pelo curso e exibido no *YouTube*<sup>2</sup>.

Se os *smartphones* promoveram transformações do ponto de vista de produção, o *Facebook Live* quando surgiu (em agosto de 2015, inicialmente para usuários selecionados) transformou a forma como as transmissões de vídeo ao vivo são realizadas no mundo. Essa mudança foi incorporada em pouco tempo por veículos de comunicação, que já estavam habituados ao *Youtube*, por exemplo. Em 06 de abril de 2016, ficou disponível para todos os usuários. As empresas jornalísticas rapidamente começaram a testar o recurso por conta da facilidade de realizar transmissões ao vivo.

A ferramenta foi, também, incorporada pelos jovens, uma vez que o *Facebook*, segundo Patrício e Gonçalves, é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo por estudantes para se comunicar.

A internet em geral e as tecnologias Web 2.0 em particular fazem parte do dia-a-dia dos nossos alunos e, cada vez mais, os professores procuram acompanhá-los utilizando tecnologias e ferramentas Web em atividades de interação com os conteúdos e com os parceiros dos processos de aprendizagem (2010, p. 02).

Se professores em geral são estimulados a utilizar a *web* e o *Facebook* para ensinar e apoiar metodologias de ensino, no caso dos cursos de Jornalismo não há como deixar de incluir as novas tecnologias no conteúdo das disciplinas. Mais que uma necessidade, isso passou a ser uma obrigação entre as instituições de ensino preocupadas em apresentar aos estudantes as transformações do mercado de trabalho e do próprio jornalismo.

No caso brasileiro, em 2013, o Ministério da Educação, órgão que regula e fiscaliza os cursos de graduação, definiu novas regras obrigatórias para os programas de jornalismo, as chamadas Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo. A definição se deu a partir do trabalho de uma equipe bastante qualificada de professores de Jornalismo que concluiu um relatório em 2009 apontando indi-

---

2. As reportagens produzidas com smartphones estão disponíveis no *YouTube*: <<https://www.youtube.com/watch?v=zTPzu7aUcSc>>.

cações de como melhorar a qualidade da formação dos futuros jornalistas. As universidades tiveram o prazo até 2016 para implementar as mudanças exigidas pelas novas regras em seus projetos pedagógicos.

Boa parte dessas regras trata de inserir o jovem estudante nas práticas recentes e nas plataformas disponíveis para o jornalismo como forma de melhorar o currículo dos cursos e preparar melhor o futuro profissional. Os cursos de Jornalismo das universidades brasileiras, que já se utilizavam da *Web* e do *Youtube*, passaram, então, a ver nas novas plataformas um facilitador na aplicação das novas tecnologias para seus veículos laboratoriais.

Paralelo a isso, o fortalecimento do consumo das mídias sociais (principalmente entre os jovens) levou para a sala de aula uma questão nova para os professores: o uso do celular em sala de aula. Como as mídias sociais passaram a fazer parte da rotina diária dos brasileiros, com mais de 127 milhões de usuários do *Facebook* (PNAD, 2018) em julho de 2018, não foi diferente nas salas de aula, que passaram a ter um elemento de distração para os estudantes, mas que podia servir, também, de mecanismo de consulta.

Embora o número de usuários ainda seja bastante considerável, os algoritmos do *Facebook*, a partir de 2018, deixaram de privilegiar conteúdo jornalístico, em detrimento de conteúdo de interação pessoal, o que fez com que a Folha de São Paulo, por exemplo, deixasse de publicar material específico para esta rede social (FOLHA, 2018). Porém, outros veículos continuam com conta ativa e fazendo uso dos *Feeds* e das *Lives*.

Essa discussão faz-se necessária porque é preciso analisar como as mudanças tecnológicas revolucionam as práticas jornalísticas e transformam o mercado de trabalho; também, como o ensino de jornalismo pode fazer melhor uso das plataformas gratuitas disponíveis para atualizar as habilidades dos estudantes.

## **Métodos e técnicas**

O estudo de caso foi a metodologia escolhida para proceder à análise porque, segundo Sousa (1997), é um método descritivo por explorar delimitadas unidades como comunidades e organizações, mas também singularidades individuais e eventuais. Considerado um tipo de análise

qualitativa (PÁDUA, 2004), em trabalhos acadêmicos, o estudo de caso pode complementar a recolha dos dados como tentativa de abarcar as características mais relevantes do tema. Bonoma (1985) afirma que se trata de um recurso pedagógico, o que faz sentido com a proposta deste artigo que trata de descrever uma atividade dentro de uma disciplina.

Esse estudo de caso segue quatro etapas: planejamento, coleta, análise e relatório. Em um primeiro momento, descreve como foi planejada a atividade laboratorial, depois coleta todas as *Lives* exibidas durante a atividade laboratorial, para em seguida, analisar os resultados da cobertura e depois gerar o relatório a partir de todo o processo.

Inicialmente, apresenta como foi realizada a cobertura de um evento factual: O Dia Internacional de Luta das Mulheres, por estudantes do terceiro ano do curso de Jornalismo da Universidade Positivo, utilizando somente as *Lives* do *Facebook*. E depois analisa se essa cobertura deu conta do que se propunha, e em que acertou ou falhou.

A atividade prática laboratorial – a cobertura do 08 de março – foco do estudo de caso, partiu de orientações da Abraje, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (que serão apresentadas na sequência), e da metodologia ativa chamada de Ensino por Projetos. Esse método permite que o aluno aprenda durante o processo de produção de um exercício, porque ele pode questionar, levantar dúvidas e pesquisar de forma autônoma, sendo orientado pelo professor nas diversas etapas do processo.

E, portanto, o papel do docente deixa de ser o de transmitir informações – que tem como centro a atuação do professor –, para criar situações de aprendizagens cujo foco se incide sobre as relações que se estabelecem nesse processo, cabendo ao professor realizar mediações necessárias para que o aluno consiga encontrar sentido, significado naquilo que está aprendendo, a partir das relações criadas nessas situações. (SANTOS, 2017, p. 1458-1459)

Tanto as orientações da Abraje para uma cobertura usando *Facebook Live*, quanto o método de Ensino por Projetos foram apresentados e discutidos com os estudantes na aula de planejamento da cobertura do evento. O motivo da escolha do dia 08 de março será justificado no texto a seguir.

## Por que 08 de março?

O dia Internacional de Lutas das Mulheres tem sido marcado, na Universidade Positivo, como data de debates e coberturas das discussões e manifestações relativas à data. Inicialmente, em 2017, o curso de Jornalismo transformou as aulas de todas as turmas em uma grande mesa para discutir feminismo, violência contra a mulher e parto humanizado. Em 2018, o evento cresceu e teve a adesão dos cursos de Publicidade, Fotografia e Design (Moda, Projeto Visual e Produto), que participaram de palestras sobre o Movimento 8M, além de conhecer pesquisas de gênero realizadas por alunas e egressas. No ano seguinte, além dos cursos já participantes, Direito também contribuiu com o evento.

Em 2019, uma mesa redonda tratou de encarceramento feminino, feminicídio e formação política para mulheres. Uma segunda mesa trouxe alunas e egressas para apresentar pesquisas práticas e teóricas que tinham a mulher como foco. Além disso, foi criada a *hashtag* #mulheres-queocupam com chamada de fotos para o *Instagram*, e foi realizada uma ação de customização de camisetas com o nome do evento.

Estudantes de Jornalismo, do turno da manhã, realizaram a cobertura do evento interno, e os alunos e alunas da noite cobriram a marcha das mulheres pelas ruas do centro de Curitiba como parte de um exercício prático e avaliativo. Como já explicado anteriormente, foi utilizada na atividade a metodologia de ensino por projetos.

Para que o processo transcorresse de forma a realmente contribuir para a formação do aluno, foi preciso estabelecer um planejamento para a produção de *Lives* durante as palestras da manhã e a marcha da noite. A Aberje afirma que o *Live streaming* requer um planejamento a três tempos: “antes”, “durante” e “depois” do evento. A etapa chamada pela Aberje de “antes” serviu de base para a aula de planejamento e prevê as seguintes considerações:

- Divulgue com antecedência a transmissão nas redes sociais. O *Facebook* recomenda que isso seja feito um dia antes, tempo hábil para que as pessoas se programem e suficientemente próximo do evento para que as pessoas não esqueçam

- Verifique as condições de transmissão – qualidade do sinal de *wi-fi* ou de conexão por cabo, iluminação do local, situação dos ruídos do ambiente, condição de baterias de câmeras, computadores e *smartphones*
- Tenha back-ups: microfones direcionais, alguma iluminação ou espaço alternativo que não necessite de luz e aparelho com conexão 4G (nesse caso, tenha em mente que a transmissão de vídeo em 4G representa um consumo grande de bateria e de dados)
- Prepare conteúdos complementares ou contextuais e ações interativas com antecedência
- Defina como os usuários poderão compartilhar a transmissão com as suas redes (ABERJE, 2019).

A partir do método da Aberje, na reunião de planejamento, cada equipe ficou encarregada de escolher uma fonte para ser entrevistada, bem como de elaborar questões e atualizar uma tabela do *Google Drive* com informações sobre a participação ao vivo na página da Rede Teia<sup>3</sup>. As equipes foram instruídas a reler as orientações técnicas da Aberje antes das transmissões e a segui-las, focando principalmente nas questões de áudio, estabilizador de celular<sup>4</sup> e pacote de dados. A *hashtag* do evento deveria ser usada em todas as postagens, bem como a assinatura do repórter usando seu nome para finalizar a transmissão: Fulana para a Rede Teia.

As etapas do “durante” foram discutidas na mesma aula de planejamento, como forma de organizar a produção para que todas as medidas necessárias fossem realizadas com antecedência. Essa aula se deu uma semana antes do evento e os textos ficaram disponíveis para os alunos no portal acadêmico. Seguindo a Aberje, os alunos foram orientados a seguir os critérios:

---

3. A página da Rede Teia no *Facebook* foi criada em 2012, como laboratório de Jornalismo do curso de graduação. A maioria das publicações é baseada em vídeos contendo produções nas disciplinas audiovisuais, como Captação e Edição Audiovisual, Técnicas de Edição em Vídeo, Telejornalismo e Práticas Contemporâneas do Jornalismo Audiovisual.

4. Um estabilizador de celular (disponível para empréstimo pelo laboratório de TV da instituição).

- Tenha prontos textos de apresentação para publicar no início da transmissão. Uma boa descrição pode ser um convite que vá atrair muitos usuários para a sua transmissão
- Convide os usuários para usar os espaços de interação e compartilhar com as suas redes. E repita os convites em intervalos regulares durante a transmissão
- Cite os nomes dos usuários que perguntaram quando for dar uma resposta
- O tempo recomendado para transmissão do Live streaming em vídeo é bem maior do que o de um vídeo normal. Enquanto um vídeo gravado é oferecido em tempo muito reduzido, 2 a 3 minutos, o Live streaming necessita de mais tempo para que as pessoas possam se engajar, tomar seus lugares. O *Facebook* recomenda transmissões de 10 a 90 minutos. Tente começar com um tempo já definido. Isso não impede que o vídeo possa se prolongar mais do que o planejado, mas vai evitar os vazios na transmissão que possam afastar os espectadores
- Se houver espaço para interação, destaque alguém para fazer a gestão das conversações e divulgação de conteúdos
- Faça um fechamento informando se a gravação estará disponível e onde (ABERJE, 2019).

Dentre essas recomendações, a questão do tempo foi discutida em sala e a equipe concluiu que transmissões muito longas não fariam sentido naquela cobertura, cuja proposta era dar voz às mulheres convidadas para o evento produzido pela manhã e às organizadoras da marcha que ocorreu durante a noite. A duração de cada vídeo foi definida como livre, cada aluno tinha poder de decisão sobre quanto deveria durar a entrevista ou a transmissão de acordo com a relevância do conteúdo.

A etapa “Depois” foi realizada na aula seguinte à cobertura do evento (como as aulas são semanais, a prática inteira durou três semanas). A avaliação, segundo a Aberje, deveria ser realizada por meio de um relatório sobre a transmissão para avaliar o comportamento da audiência e apresentar aspectos positivos e negativos da transmissão. O relatório foi compartilhado com todos os alunos e alunas.

Para além das questões técnicas, relevantes para a prática jornalista, a formação teórica dos estudantes é etapa fundamental das atividades laboratoriais. Para dar conta disso, uma importante questão nesse evento estava relacionada a conteúdo e a um conceito fundamental: o lugar de fala das mulheres. Por isso, a conceituação teórica da atividade abrangeu esse tema discutido a seguir.

### **O que é lugar de fala?**

O método indicado pela Aberje funcionou bem para discutir o uso da tecnologia e para organizar questões técnicas. O conteúdo, no entanto, foi decidido a partir da discussão de conceitos teóricos. Para além das questões de ética jornalística, valor notícia e representatividade das fontes, o conceito de lugar de fala (*feminist stand point*) foi apresentado aos alunos como parte das discussões teóricas.

Lugar de fala é um conceito bastante usado, principalmente por feministas, e que tem ganhado força em pesquisas acadêmicas. Gayatri Spivak, em seu livro *Pode o Subalterno Falar?*, apresenta a teoria de que o sujeito cuja voz não pode ser ouvida é considerado o subalterno. A voz desse subalterno é intermediada pela de outro indivíduo que teria o papel de reivindicar algo por ele. A mulher subalterna teria uma situação mais difícil ainda que a do homem. “Se, no contexto da produção colonial, o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade” (SPIVAK, 2010, p. 67).

Autoras como Bell Hooks (1984), Linda Alcoff (1991-1992) e Patrícia Hill Collins (2000) discutem, também, qual é o lugar da mulher na sociedade do ponto de vista do discurso. Para Alcoff, falar pelo outro, mesmo que por outras mulheres, é ter uma postura arrogante, vaidosa, antiética e que pode ser um ato considerado politicamente ilegítimo. Por outro lado, ela afirma que principalmente intelectuais e pesquisadores acadêmicos podem ter boas intenções ao falar pelo outro, mas ainda assim: “Em particular, a prática de pessoas privilegiadas falando por ou em nome de pessoas menos favorecidas resultou (em muitos casos) em aumentar ou reforçar a opressão do grupo falado por” (ALCOFF, 1991-1992, p. 07).

Já Djamila Ribeiro questiona o fato de lugar de fala ser confundido com representatividade. Para ela, o conceito trata de localização social que dá a todos o direito de falar, mas respeitando uma postura ética e compreendendo a hierarquia social. Um homem branco pode teorizar sobre pessoas trans e travestis, mas de seu lugar, sem querer representar este grupo: “A travesti negra fala a partir de sua localização social assim como o homem branco cis” (RIBEIRO, 2017, p. 83-84). Dessa maneira, todas as pessoas possuem lugar de fala, mas cada uma de seu lugar social (RIBEIRO, 201, p. 86).

Essa conceituação teórica foi apresentada aos alunos em sala. Ao fim da aula, alguns estudantes sugeriram que somente as alunas do gênero feminino deveriam atuar como repórteres e apresentadoras na cobertura do 08 de março, reconhecendo nelas seu lugar de fala. A maioria da sala concordou com a proposta, mas algumas pessoas ficaram em dúvida sobre não permitir aos alunos do sexo masculino falar em frente ao vídeo. Não houve unanimidade na decisão.

### **Análise da cobertura do dia internacional de luta das mulheres**

Na manhã do dia 08 de março, os estudantes foram adicionados como editores da página da Rede Teia para que pudessem realizar as *Lives*. A primeira transmissão foi às 8h25 e a última às 20h45, totalizando 28 *Lives* durante o dia. No período da manhã, seis entrevistas foram transmitidas, além de duas *Lives* com trechos de palestras, um boletim com informações e duas postagens de fotos. Na primeira *Live* sobre a relevância do evento, a entrevistadora usou o microfone do celular e o áudio ficou ruim, como se estivesse sem microfone.

A segunda *Live* foi um trecho da palestra com a criadora do grupo Política De Por e Para Mulheres sobre a falta de participação feminina nos cargos eletivos no Brasil. O áudio ficou razoável. A terceira *Live* foi um boletim chamando o público para o evento e para participar pelas redes sociais, enviando fotos e usando a *hashtag* #mulheresqueocupam. A quarta foi um trecho da palestra sobre feminicídio; o enquadramento ficou razoável e o áudio adequado. A quinta, uma entrevista sobre o mesmo tema, na qual o celular foi usado na vertical e sem microfone (o som ficou quase inaudível).

A sexta, uma entrevista sobre encarceramento, que também teve problemas de áudio. A sétima publicação foi uma entrevista sobre formação de mulheres para política que, por problemas na rede *wi-fi*, foi primeiro gravada e depois postada. A partir da oitava, o áudio ficou melhor, a entrevista com uma jornalista recém-formada que trabalhou com a questão da mulher na imprensa ficou com boa qualidade. Da mesma forma que a nona, também uma entrevista com duas estudantes que trataram de um tema ligado ao universo feminino.

No período da tarde, foram realizadas 11 *Lives*, iniciando às 13h22 com a concentração para a Marcha 8M. A primeira entrevista tratou de uma competição de poesias de autoria feminina chamada de “Slam das minas”, uma espécie de batalha em que mulheres recitam poemas em busca de seu lugar de fala. O celular estava bloqueado para rotação e a imagem foi transmitida no sentido vertical, problema corrigido na segunda *Live*, uma entrevista com a vencedora da competição.



FIGURA 1: Entrevista com celular bloqueado para rotação.  
FOTO: reprodução do *Facebook*.

A terceira *Live* foi uma entrevista sobre imigração de mulheres e a quarta foi com uma imigrante venezuelana refugiada. A quinta foi um boletim com informações sobre números de mulheres assassinadas no Brasil e uma chamada para a customização de camisetas. Todas com qualidade técnica boa. Já na sexta, o microfone não funcionou bem e as falas ficaram truncadas durante a entrevista com uma das organizadoras da marcha sobre a confecção de cartazes com frases que fazem parte das reivindicações das mulheres.

A sétima *Live* foi uma entrevista com a professora que organizou a customização de camisetas, a oitava trouxe a programação da marcha, indicando o caminho a ser percorrido pela manifestação, e a nona também foi um boletim, convidando o público, novamente, a enviar fotos para as páginas da Rede Teia, usando as *hashtags* do evento. Todas, transmissões sem problemas.

Já a décima, dentro da Universidade Positivo, sobre uma exposição de fotos de mulheres que vivem em comunidades quilombolas, trouxe a entrevista de uma das personagens fotografadas. A décima primeira trouxe uma estudante dizendo o que achava de receber flores como presente no dia da mulher. Como essa *Live* foi interna, no mesmo local da exposição fotográfica, havia a dificuldade de iluminação e a entrevistada ficou com pouca luz e com muita sombra.

No período da noite, a cobertura focou na Marcha 8M percorrendo as ruas da cidade de Curitiba e oito entrevistas foram realizadas, além de um boletim de encerramento do evento e da publicação de uma reportagem de texto sobre os eventos que ocorreram pela manhã. A primeira entrevista foi exibida às 18h35, com uma representante da marcha tratando de desigualdade no mercado de trabalho; como houve problema com a rede 3G, a entrevista foi gravada e, imediatamente depois, publicada. O microfone não funcionou, o áudio ficou bem baixo e cheio de ruídos dos próprios manifestantes.



FIGURA 2: Entrevista com representante Marcha 8M.  
FOTO: reprodução do *Facebook*.

Na segunda transmissão, embora o som dos manifestantes tenha ficado bastante alto, a fala da entrevistada, que tratava de assédio, ficou clara. A terceira foi uma entrevista sobre como a reforma da previdência brasileira afeta as mulheres. A quarta tratou da participação das mulheres negras na manifestação. A próxima *Live* foi uma entrevista sobre feminicídio, com a mesma entrevistada da *Live* anterior. A sexta tratou de violência contra as mulheres. A sétima mostrou o encerramento da marcha, numa concentração em uma praça de Curitiba.

As duas últimas publicações foram entrevistas, gravadas e depois publicadas. A primeira sobre a participação de crianças, acompanhando as mães, na marcha. A outra, a entrevista com uma participante discutindo quais os motivos que levam as mulheres a participar do evento.

### **Avaliação das *Lives* após a cobertura<sup>5</sup>**

Como foi possível perceber nas descrições, os problemas técnicos relacionados ao uso do microfone para captar áudio foram a maior dificuldade dos estudantes. Várias entrevistas captaram o som ambiente (ruidoso), porque o microfone não estava conectado adequadamente. As falhas na rede *wi-fi* ou no pacote de dados fez com que algumas entrevistas precisassem ser gravadas no formato ao vivo, para depois serem postadas. Sobre os cenários das entrevistas, nem todos buscaram locais que tivessem objetos informativos capturados no enquadramento, e a iluminação – tanto interna quanto externa – à noite foram problemas não contornados.

A assinatura dos repórteres foi outra questão levantada na avaliação porque nem todos lembraram de assinar os nomes ao final das *Lives*; houve até uma aluna que mandou beijo ao encerrar a transmissão. Com relação ao texto, lembrar de apresentar os entrevistados com nome, sobrenome e ocupação também foi uma dificuldade para alguns alunos e alunas. Entre os problemas de conteúdo, o texto legenda para acompanhar as *Lives* e as *hashtags*: #mulheresqueocupam e #semserobjeto foram esquecidos pela maioria. Quem não encontrou entrevistadas realizou boletins informativos; quem não planejou perguntas, ao improvisar, percebeu que não obteve as melhores respostas.

A análise com relação ao engajamento e visualizações das *Lives* partiu dos seguintes dados<sup>6</sup>: o vídeo mais visualizado foi a entrevista com a vencedora do concurso de *Slam* – foram 760 visualizações e 1220 pessoas alcançadas. O segundo foi a entrevista com a doutora em Direito: 286 visualizações e 592 alcançadas, seguido da publicação sobre violência contra a mulher que teve 285 visualizações e 726 pessoas alcançadas e da entrevista sobre feminicídio com a promotora do Tribunal do Júri, que obteve 259 visualizações, alcançando 509 pessoas.

---

5. Todos os estudantes envolvidos receberam um relatório com as descrições de todas as transmissões, bem como as análises das mesmas, após a discussão em sala sobre a cobertura.

6. Dados levantados em novembro de 2019.

## Considerações finais

Se, como visto no início deste artigo, até poucos anos atrás apenas as emissoras de TV ou grandes produtoras eram capazes de realizar transmissões ao vivo, porque o processo era muito caro, hoje os estudantes podem sair da faculdade tendo diversas experiências parecidas às dos profissionais. Os *smartphones*, aliados a oportunidades mediadas por professores que atuam como editores, são uma grande facilidade.

Ao ministrar as disciplinas audiovisuais, é possível pensar que o professor possui uma espécie de laboratório vivo, a partir dos veículos laboratoriais. Equipes de estudantes podem cobrir eventos factuais, publicar os materiais editados nos veículos on-line ao mesmo tempo que os profissionais o fazem, e ainda comparar suas reportagens às dos jornalistas que encontraram nas pautas. Essa facilidade de comparação e de relacionamento entre profissionais e estudantes que cobrem os mesmos assuntos é possível devido à tecnologia.

O uso do *Facebook* para publicação dos conteúdos, sem sombra de dúvida, facilita a prática do jornalismo ao vivo entre os alunos e alunas. Saber como agir quando está falando ao vivo, testar qual enquadramento funciona, escolher o cenário, prestar atenção ao áudio, foram as atividades que alunos e alunas tiveram de considerar e cuja decisão não adequada resultou numa transmissão com problemas técnicos. Os erros cometidos, discutidos em sala, certamente servirão de base para que as próximas transmissões tenham menos problemas.

Realizar a cobertura de um evento real, com personagens e situações cotidianas, certamente estimula os alunos a compreender como se dá a rotina dos jornalistas. Permite entender as dificuldades na produção da notícia, mas também os motiva a querer aprender. Habilidades como tomada de decisões, liderança, improviso, fizeram parte dessa atividade e servirão para que os estudantes busquem melhorar nas próximas transmissões que serão realizadas na universidade ou no mercado de trabalho.

É necessário considerar, também, que a metodologia de Ensino por Projetos, uma das metodologias ativas, propõe ao aluno sair da posição de agente passivo e passar a participar da produção do conhecimento. Em vez de agir como consumidor, passa a construir respostas para os

desafios do cotidiano. A metodologia tira o foco da aprendizagem do professor e a passa para o aluno que precisa levantar-se da cadeira da sala de aula e produzir seus trabalhos.

A universidade é espaço de testar novas tecnologias, formatos e buscar inovação para depois oferecer conhecimento ao mercado de trabalho e à sociedade. Estar atrelado às facilidades que a tecnologia oferece e permitir experiências livres dos formatos padronizados pelas rotinas de trabalho pode levar a soluções interessantes aos futuros jornalistas. Tão importante quanto conhecer os formatos padrão é estar apto a compreender os novos dispositivos e seus usos para produzir conhecimento de qualidade, aproveitando os facilitadores tecnológicos.

Além do aprendizado relacionado às práticas jornalísticas, o tema escolhido para cobertura também é transformador do ponto de vista de formação para a cidadania. Conhecer as teorias de gênero deveria ser item obrigatório nas grades dos cursos de jornalismo de todas as universidades porque é uma forma de perceber as desigualdades entre homens e mulheres, naturalizadas nas sociedades. Trazer esta discussão de forma séria, referenciada por autoras relevantes, é necessário para a formação do jornalista.

Depois de participar da discussão dos textos sobre Lugar de Fala, em sala de aula, os alunos podem começar a prestar atenção neste conceito e ao fato de que as mulheres e outros grupos excluídos têm menos voz na sociedade. Como afirma Linda Alcoff: a prática de pessoas privilegiadas falando por ou em nome de pessoas menos favorecidas reforça a opressão do grupo que fala. E os jornalistas representam o grupo que fala podendo escolher a quem dar voz.

## Referências

ABERJE. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. *Vídeo em tempo real requer planejamento em três tempos*. 2019. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/blogs/post/video-em-tempo-real/>>

ALCOFF, L. *The problem of speaking for others*. Minnesota: University of Minnesota Press, Winter, 1991-1992.

BONÁSIO, V. *Televisão: manual de produção e direção*. Belo Horizonte: Leitura, 2005.

BRANDÃO, N. *As Notícias nos Telejornais*. Lisboa: Guerra e Paz, 2010.

COLLINS, P. H. *Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. New York: Routledge, 2000.

FOLHA, 2018. *Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>

HOOKS, B. *From Margin to Center*. South End Press, Boston. 1984.

LEAL, L. *A Melhor TV do Mundo*. São Paulo. Summus, 1997.

LOPES, F. *Vinte Anos de Televisão Privada em Portugal*. Lisboa: Guerra e Paz, 2012.

PÁDUA, E. M. M. de. *Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teórico Prática*. Campinas: Papyrus, 2004.

PATRÍCIO, M. R; Gonçalves, V. Educational Use of Facebook in Higher Education. In: I Conference learning and teaching in higher education. *Anais...* Évora: Universidade de Évora, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf>>

PNAD, 2018. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. Disponível em: <[https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=149](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149)>

RIBEIRO, D. *O que é lugar de fala*. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2017.

RUDIN, R.; IBBOTSON, T. *Introdução ao Jornalismo*. São Paulo: Roca, 2008.

SANTOS, M. B. Royer M. R. Demizu F. S. *Metodologia de Ensino por Projetos*. 2017. Disponível em: <[http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/23884\\_11929.pdf](http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/23884_11929.pdf)>

SANTOS, N. M. W.; MORAES, A. L. C. *TVs Públicas: Memórias de Arquivos Audiovisuais*. São Leopoldo: Oikos, 2016.

SOUSA, J. P. *Fotojornalismo Performativo: o Serviço de Fotonotícia da agência Lusa de Informação*. Master Theses, 1997. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo-tese.html>>

SPIVAK, G. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

WATTS, H. *On Camera*. Summus, São Paulo, 1990.

WAINER, J. *Knight Center: Produção de Vídeos Jornalísticos para a internet*. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TI SDnsWPtH4&feature=youtu.be>>

WILLIAMS, R. *Televisão: Tecnologia e Forma Cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.

## CAPÍTULO 15

# Inteligência Artificial e a televisão aberta brasileira: aparelhos inteligentes diante de um consumidor multitelas

ROSIENE CRISTINE TONDELLI CAZALE

FRANCISCO MACHADO FILHO

### Introdução

Vivemos em um mundo em que as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas estão gerando complexas transformações e ocasionando grandes desafios de negócios em todos os segmentos; sendo assim, é de fundamental importância acompanhar o comportamento dos consumidores para que as organizações possam traçar estratégias mais assertivas para atrair o seu público e fortalecer seus produtos ou serviços no mercado.

A televisão aberta brasileira está sendo desafiada em seu modelo de negócio pelas tecnologias emergentes, que estão impondo novas formas de distribuição de conteúdo audiovisual, provocando o fascínio da audiência e tornando o telespectador mais exigente, principalmente os mais jovens que compõem a geração dos nativos digitais.

As mudanças tecnológicas trazem consequências diretas nos hábitos de consumo de mídia da população, o que aponta para uma tendência de maior consumo dos serviços de *streaming* de vídeo, em detrimento do consumo de TV aberta, para a maioria das pessoas de uma forma geral, mas, especificamente para o jovem, que tem acelerado essas

mudanças. A indústria televisiva brasileira ainda é forte e influente, mas está perdendo a audiência do público jovem. De acordo com estudo realizado pela produtora de conteúdo Fullscreen e pela consultoria Leflein Associates, intitulado “A TV, os *millennials* e o comportamento da geração Z”<sup>1</sup>, em março de 2017, aponta que o modelo atual da TV aberta não irá resistir nas próximas décadas caso ela não se adapte, e mostra que 35% dos jovens da geração dos Nativos Digitais afirmam ter diminuído o consumo de televisão.

A pesquisa IBOPE Conecta<sup>2</sup>, por sua vez, comprovou o hábito do internauta brasileiro de dividir sua atenção entre diferentes telas. Segundo o levantamento, em três anos subiu para 95% a quantidade de pessoas que assistem TV enquanto navegam na internet. Em 2015, esse era o hábito de 88% dos usuários de internet do país. E o fato do aparelho de TV estar ligado, não quer dizer que ele está sintonizado em uma emissora de televisão aberta. Jogos e *streaming* de vídeo competem de igual para igual com a programação linear. Essas mudanças de hábitos do telespectador mostram que assistir televisão não é mais como no início da TV, quando a família se reunia em torno do aparelho para assistir somente programação das emissoras. Muitos indivíduos consomem televisão individualmente, mas ao mesmo tempo, interagem na internet em suas redes sociais.

Assim, o grande desafio que a televisão aberta enfrenta atualmente é o da reinvenção, através do uso de tecnologias que ampliem a sua capacidade de produção de conteúdo com experiências *transmídias*, convivendo com a internet, com os *smartphones* e possibilitando a interação dos espectadores. Uma alternativa que vem se mostrando viável para realizar esta tarefa é a Inteligência Artificial (IA), cada vez mais amigável ao usuário por meio do processamento de linguagem natural (comunicando-se com sucesso em um idioma natural), que possui representação

---

1. Pesquisa – A TV, os Millennials e comportamento da geração Z. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/a-tv-os-millennials-e-comportamento-da-geracao-z-98089/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

2. Pesquisa – internauta brasileiro e as diferentes telas. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2018/05/14/95-dos-internautas-brasileiros-navegam-na-internet-entanto-assistem-tv/>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

de conhecimento (armazenando o que sabe e ouve do usuário e transformando esses dados em informações, processos e hábitos), utiliza raciocínio automatizado (para usar as informações armazenadas com a finalidade de responder a perguntas e tirar novas conclusões) e faz uso de aprendizado de máquina (para se adaptar a novas circunstâncias e para detectar e extrapolar padrões). Todas estas possibilidades podem ser utilizadas no engajamento da audiência da programação linear por meio do aparelho de televisão, não mais apenas inteligente (*SmartTV*), mas com a capacidade de capturar informações do usuário e processá-las para interagir com o telespectador através do seu padrão de comportamento propiciando um melhor relacionamento com o telespectador por meio do oferecimento de serviços e produtos personalizados. Estas possibilidades poderão revolucionar o modo como a geração digital consome a programação televisiva e recuperar o espaço perdido para as plataformas móveis e o conteúdo audiovisual fornecido pelas operadoras de *Streaming*.

### **Novas Possibilidades e Modelos de Negócio**

O que se percebe claramente é que o cenário em que se insere a televisão brasileira, principalmente a aberta, mudou desde sua chegada ao Brasil, continua mudando e tudo colabora para que mude ainda mais. São várias as ameaças que se apresentam: a fragmentação da audiência por diversas plataformas e a constante busca por espectadores que, por sua vez, estão cada vez mais ávidos por conteúdo específico. Todo histórico de produção e estratégias desenvolvidas pela televisão brasileira para a fidelização de audiência, nos últimos sessenta anos, que se consolidou com grande sucesso, agora, encontra-se fragilizado pela mudança dos hábitos dos indivíduos, pelo avanço de novas tecnologias na distribuição de conteúdo e por novas formas de comunicação.

Toda estratégia e esforço das emissoras consistem em atingir o maior índice de audiência possível, para valorizar o espaço publicitário. Portanto, os programas que apresentam maiores índices de audiências consequentemente são os mais caros na tabela de preços da emissora. A partir dessa necessidade, elas elaboram sua grade de programação de

forma eclética, com o objetivo de conquistar o maior número possível de pessoas. De acordo com Anderson (2009, p. 139):

[...] este seria o chamado modelo de mídia para o grátis: um terceiro (o anunciante) subsidia o conteúdo, de modo que uma das partes (o ouvinte ou espectador) possa recebê-lo gratuitamente. Diferentemente da TV por assinatura, não contam com a receita vinda dos consumidores e sim das empresas anunciantes.

Certamente, identificamos também um fator amenizador aos principais pontos críticos para as emissoras, uma vez que grande parte da população brasileira ainda não dispõe de acesso à internet, computadores, *tablets* ou outros dispositivos e fazem da televisão sua principal fonte de informação e entretenimento. No entanto, esse público, vem diminuindo a cada ano. Sem dúvida, todas as emissoras já perceberam e têm consciência da necessidade de se reinventar: algumas já se organizaram, e experimentam novas possibilidades, porém, não existem receitas prontas, métodos concretos ou fórmulas, cada caso é um caso. Cada emissora com sua realidade e recursos deverá buscar soluções que proporcionem sua lucratividade, com investimentos que caibam no seu caixa e atendam às particularidades de seu público. As emissoras que conseguirem equacionar o mais rápido possível suas questões internas, entender as necessidades e desejos de seu público e oferecer a eles um conteúdo inovador, de forma rápida, alcançarão melhores e resultados mais eficazes. Existe uma grande necessidade de mudanças e adaptações para uma televisão que continuará existindo, porém não será mais exatamente a mesma. Assim como o aparelho televisor não está mais restrito à sala da casa, como nos anos 1950: hoje é um monitor, que está na casa, no carro, na mesa do escritório, na palma da mão e, em breve, dotada de Inteligência Artificial.

### **Os desafios da TV aberta brasileira: Os Nativos Digitais**

Vivemos em um mundo em que as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas estão gerando complexas transformações, ocasionando grandes desafios de negócios em todos os segmentos; portanto, é de fundamental importância acompanhar o comportamento dos consu-

midores para que as organizações possam traçar estratégias mais assertivas para atrair o seu público e fortalecer seus produtos ou serviços no mercado. De acordo com o estudo feito pela IBM<sup>3</sup>, sobre a geração dos Nativos Digitais, se constata que este grupo já constitui 40% dos consumidores do mundo todo e que, até 2020, será o maior grupo de consumidores do mundo, atingindo um total de 2,6 bilhões de pessoas e um potencial de consumo projetado em U\$ 44 bilhões. Contudo, cabe a pergunta: os jovens Nativos Digitais estão assistindo à televisão?

Delimitar as gerações começa por elencar os acontecimentos relevantes de cada época. Eles são a chave para se entender as características do comportamento social dos indivíduos. As gerações são delimitadas por grupos de indivíduos da mesma faixa etária, que compartilham costumes, comportamentos, experiências e uma visão de mundo em comum, influenciados pelo contexto histórico de eventos que ocorreram e impactaram a sociedade em uma determinada época.

No estudo sobre a Definição da População por Gerações, realizado pelo *Pew Research Center* em 2017<sup>4</sup>, é de grande importância à classificação de pessoas por geração, pois saber definir a qual geração um indivíduo pertence possibilita entender mudanças de comportamento e visões políticas ao longo do tempo, além de fornecer subsídios para o entendimento de como eventos mundiais e mudanças tecnológicas, econômicas e sociais interagem com o ciclo da vida e o processo de amadurecimento nas definições de visão de mundo das pessoas. De acordo com Dimock (2018), as gerações são como lentes através das quais se busca entender mudanças na sociedade, mais do que uma etiqueta com a qual se simplificam diferenças entre grupos. Cada geração tem as suas peculiaridades, e é comum que uma nova geração quebre estereótipos da anterior. Contudo, as datas que definem as gerações são meras convenções, e diferentes pesquisadores podem adotar datas diferentes, normalmente valendo-se de dados demográficos e históricos, os quais

---

3. Geração Z: entenda os nativos digitais. Disponível em: <<https://www.clientesa.com.br/artigos/66411/geracao-z-entenda-os-nativos-digitais>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

4. Um dos maiores centros de pesquisa do globo sobre as questões, atitudes e tendências que moldam o mundo através de pesquisas de opinião pública, pesquisa demográfica e análise de conteúdo. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/>. Acesso em 04 abr. 2018.

não necessariamente aplicam-se universalmente. Além disso, é evidente que as características de qualquer geração não surgem de uma hora para outra, assim as faixas de períodos podem ser um pouco esticadas (MOTTA; CALLIARI, 2012). Hallmann (2012) e Batista (2018) classificam as gerações em: Silenciosa ou Veteranos, Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha. Dadas as características próprias de cada uma delas, podem ser assim definidas:

- Geração Silenciosa ou Veteranos: viveu durante a Segunda Guerra Mundial, época marcada por grandes crises econômicas, o que a tornou mais rígida e propensa a aceitar imposição de regras. Viu a invenção e evolução dos automóveis, valoriza família, o trabalho e a moral, prefere hierarquias rígidas e trabalhar em uma mesma empresa por muitos anos;
- Geração Baby Boomers: Pessoas nascidas entre 1950 e 1960, depois da Segunda Guerra Mundial; a explosão demográfica surge no pós-guerra: com a volta dos soldados, aumenta o número de mulheres grávidas. Valorizam relacionamentos claramente hierarquizados. Planejam seus objetivos e tarefas. Hoje, essas pessoas estão com mais de 60 anos e gostam de emprego fixo e estável. Elas valorizam muito a experiência e o tempo de trabalho numa empresa, preocupam-se com segurança. A ascensão da TV foi um influenciador na alteração do comportamento desses jovens. Os acontecimentos históricos que marcaram a época dessa geração considerada a geração do amor, foram: o feminismo, os ideais de liberdade, os movimentos a favor dos negros e homossexuais, a Jovem Guarda, e, no Brasil, ocorreram os festivais de música que eram realizados com intuito de expressar o descontentamento devido à repressão e à censura da ditadura militar;
- Geração X: Pessoas nascidas entre os anos de 1961 e 1979. É a primeira geração a ter um maior preparo acadêmico e experiências internacionais, de acordo com Santo (2012). É a geração que busca a ruptura com as anteriores, é individualista, composta por pessoas

confiantes, líderes e competitivas; luta por seus direitos, preza por escolha de produtos de qualidade. Essa geração foi marcada por acontecimentos políticos e sociais, como: a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim e o aparecimento da AIDS, os hippies e punks. São desta geração também os yuppies, abreviação inglesa de *young urban professional*, os quais valorizam o sucesso profissional e a ostentação de riqueza. Acima de tudo, gostam de ter segurança financeira. Essa geração viu a tecnologia nascer, viram o surgimento do videocassete e do microcomputador, se adaptou a alguns de seus recursos, mas não aderiu tão massivamente a todos, ainda que os utilize mais do que os Baby Boomers;

- Geração Y ou Millennials: Nascidos nas décadas de 1980 e 1990. São chamados também de geração Peter Pan, em função de possuírem uma propensão a voltar, ou até mesmo não sair da casa dos pais. Mesmo adquirindo sua independência, adiam decisões de casamento ou carreira, na medida em que signifique sair do ninho paterno. São chamados também de *Boomerang Generation*. São muito otimistas, trabalhadores, ambiciosos e com a capacidade de pensar “fora da caixa” para buscar novas oportunidades relacionadas à vida profissional. Contudo, o comportamento dos “Millennials” também tem pontos negativos enfatizados, como o de serem narcisistas, não terem estabilidade em um emprego, além de serem altamente consumistas, gastando mais do que investem.

- Geração Z ou Gen Z: Pessoas nascidas entre a metade da década de 1990 e o início dos anos 2000; são nativos digitais, isto é, não conhecem o mundo sem internet. De acordo com Kiso (2018), os integrantes dessa geração são também chamados de Centennials, iGeneration e Pós-Millennials. É a primeira geração inteiramente digital, filha de pais imersos na tecnologia; sempre teve internet, celular e um ritmo acelerado. Seus membros são usuários assíduos das redes sociais, consomem diariamente vídeos *on demand* pelo celular. Adeptos à tecnologia, multimídia, *touchscreen*, têm capacidade multitarefa, são éticos, valorizam a verdade e não toleram

propagandas enganosas. Percebem como necessária a conexão constante com a tecnologia, através *iPads* e *iPhones*. Ainda não dominam efetivamente o mercado de trabalho, mas trazem como característica serem individualistas e impacientes vivem de acordo com a velocidade e as diferentes possibilidades do mundo digital e virtual. Têm facilidade em se adaptar a novos conhecimentos e rotinas. Apesar da capacidade de se manterem em grandes grupos virtuais, demonstram pouca inclinação para o trabalho em equipe. A previsão da EN GARDE<sup>5</sup> é que essa geração até 2020 será o maior grupo de consumidores no mundo inteiro. Nos países que compõem os BRICs (Brasil, Rússia, Índia, China), essa geração representará 40% dos consumidores. Afirma ainda: hoje, essa geração tem uma relevância para a economia por serem influenciadores em 93% das compras domésticas relativas a viagens, alimentos e objetos para o lar. Possuem mais informações e apresentam uma habilidade maior na resolução de problemas. O diálogo dessa geração é o principal diferencial nas relações de família e mesmo nas escolas.

- Geração Alpha: Integrantes nascidos a partir de 2010 são mais independentes, filhos da Geração Y.

Para os autores há uma diferença significativa e esclarecedora referente ao consumo dos novos formatos de comunicação entre os “Millennials” e Geração Z: Os “Millennials” são denominados os pioneiros digitais, os membros da Geração Z, são os nativos digitais. O acesso de ambas à tecnologia e com a internet e redes sociais é muito forte. O que difere é a forma de utilização delas. A geração Z ou Nativos Digitais estão sempre conectados, pois se desenvolveram em meio à era da informação e avanços tecnológicos, são mais individualistas que as gerações anteriores e tem como principais características: gosto por desafios, dinamismo, pensar na qualificação e possuir mais energia para realizar as tarefas. Estão habituados a fazer diversas atividades simultaneamente, são mais receptivos à inovação e caracterizam-se mais por agir

---

5. EN GARDE. Disponível em: <<https://www.engage.net/projects/radmobilitaetsteiermark/#.W7NbZ1RKjIU>>. Acesso em: 02 out. 2018.

do que planejar. Diferente dos Baby Boomers, essa geração não hesita em mudar de emprego, busca por promoções rápidas na carreira profissional ou satisfação pessoal. Tem dificuldade em respeitar hierarquia ou participar de atividades em grupo que exijam muitas reuniões para tomada de decisões. Está sempre conectada, acompanhou a evolução do videogame e o surgimento da internet, desenvolveu-se em meio à era da informação e dos avanços tecnológicos. É mais individualista que as gerações anteriores, gosta de desafios, é dinâmica e criativa. Precisa sentir-se motivada e reconhecida no ambiente de trabalho, busca por oportunidades de adquirir novas experiências e não quer trabalhar anos em uma única empresa.

Em 2016, o estudo Global de Gerações do Nielsen<sup>6</sup> identificou que os entrevistados ao redor do mundo utilizam diversas fontes tradicionais e digitais para atualizar-se. Enquanto a maioria das pessoas acima de 35 anos liga a televisão para ver notícias, o aparelho ainda influencia quase metade da Geração Y (48%) e Z (45%). A utilização da TV para assistir a notícias é comum entre as gerações mais velhas, enquanto as gerações mais novas consomem fontes digitais. A Geração Y, em relação às demais, é a que mais dá preferência a sites de busca. Estes, aliás, foram apontados como as principais fontes de notícias por todas as idades, inclusive pessoas com mais de 65 anos. Um maior percentual de membros da Geração Z prefere ouvir música e jogar online, enquanto entrevistados mais velhos preferem viajar e cuidar do jardim. Outros dados complementam os da referida pesquisa. De acordo com os dados estatísticos apresentados pelo IBGE, os investimentos em publicidade na internet devem crescer 14,6% ao ano até 2020. O gasto esperado com acesso à internet no país em 2020 é de US\$ 17 bilhões. Em 2020, o Brasil deverá se tornar o quarto maior mercado de internet móvel, com 175 milhões de assinantes (IBGE, 2016). Tais informações são de extrema relevância para o estudo da geração Z, a fim de que possamos compreender os jovens Nativos Digitais como consumidores. Assim, as empresas poderão planejar melhor suas estratégias comerciais e ações de marketing, observando os fatores que influenciam o comportamento

---

6. Empresa de pesquisa de mercado de tendências, hábitos e insights. Disponível em <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2015/Geracao-global-estilos-de-vida.html>. Acesso em: 02 de mar. 2018

de compras dos clientes em suas respectivas gerações. Isso vai permitir-lhes atingir seus objetivos de planos de negócios, alcançar melhores formas de relacionamento, de engajamento e de redefinição da experiência desses clientes.

## A IA e o aparelho de Televisão

Atualmente, é possível rastrear praticamente todos os passos de um consumidor pela internet, mapeando o seu comportamento e prevendo suas próximas ações por meio de algoritmos de autoaprendizagem da IA, que é uma tecnologia que tenta reproduzir operações da inteligência humana, por meio de mecanismos ou *softwares*.

Segundo Russel e Norvig (2004), a IA é uma das ciências mais recentes, tendo seus trabalhos iniciados logo após a Segunda Guerra Mundial. O termo foi cunhado por John McCarthy, em 1956, em uma conferência celebrada no Dartmouth College, EUA, entre especialistas interessados em teoria de autômatos, redes neurais e no estudo da inteligência. Seus principais idealizadores foram os cientistas Herbert Simon, Allen Newell, Warren McCulloch, Walter Pitts, Marvin Minsky e o referido John McCarthy.

Contudo, foi o matemático inglês Alan Turing (1912-1954) quem primeiro articulou uma visão completa da IA em seu artigo de 1950 intitulado “Computing Machinery and Intelligence”, em que ele discutia se máquinas poderiam algum dia pensar e como isso poderia ser avaliado objetivamente. Ele foi um dos homens de maior importância não só para seu tempo, como para a atualidade, pois os seus estudos criaram a base para a existência da IA, assim como para quase todos os aparelhos eletrônicos hoje existentes. O seu famoso “Teste de Turing”<sup>7</sup> é usado até hoje para descobrir o nível de inteligência de um programa de IA, isto é, quão bem ele pode imitar o cérebro humano.

---

7. Teste de Turing, proposto por Alan Turing (1950), foi projetado para fornecer uma definição operacional satisfatória de inteligência. Em vez de propor uma lista longa e talvez controversa de qualificações exigidas para inteligência, ele sugeriu um teste baseado na impossibilidade de distinguir uma máquina de entidades inegavelmente inteligentes: os seres humanos. O computador passará no teste se um interrogador humano, depois de propor algumas perguntas por escrito, não conseguir descobrir se as respostas escritas vêm de uma pessoa ou não. </http://iaexpert.com.br/index.php/2016/07/19/historico-da-ia-teste-de-turing/>. Acesso em: 01 dez. 2017.

Conforme apresentado por Nascimento e Yoneyama (2000), a IA busca prover máquinas com a capacidade de realizar algumas atividades mentais do ser humano. Em geral, são máquinas com algum recurso computacional, de variadas arquiteturas, que permitem a implementação de rotinas não necessariamente algorítmicas. As atividades realizadas por essas máquinas podem envolver a senso-percepção (como tato, audição e visão), as capacidades intelectuais (como aprendizado de conceito de juízos, raciocínio dedutivo e memória), a linguagem (como a verbal e a gráfica) e atenção (decisão no sentido de concentrar as atividades sobre um determinado estímulo).

Passados 60 anos, o impacto da IA é indiscutível, abrangendo uma enorme variedade de subcampos, desde áreas de uso geral, como aprendizado e percepção, até tarefas específicas como jogos de xadrez, demonstração de teoremas matemáticos, criação de poesia e diagnóstico de doenças. Ela sistematiza e automatiza tarefas intelectuais e, portanto, é potencialmente relevante para qualquer esfera da atividade intelectual humana. A IA está enraizada na história da humanidade, seja por meios reais ou na ficção das telas do cinema, robôs, máquinas e principalmente em objetos que vão desde uma *SmartTV* até assistentes virtuais pessoais que auxiliam nas tarefas do dia a dia, como os presentes nos *smartphones* (CONEXÃO ELETRÔNICA, 2017).

De acordo com Pontes (2011), a IA pode ser compreendida a partir de elementos que têm por objetivo a resolução de problemas, a construção de criaturas inteligentes que sejam capazes de compreender como pensam os seres humanos, podendo também ser classificada como uma área de pesquisa da Ciência da Computação, que busca métodos ou dispositivos computacionais que possam simular a capacidade racional humana para resolver problemas, tomar decisões ou, de forma ampla, ser inteligente.

Segundo Teixeira (2009), a IA é uma tecnologia que fica a meio caminho entre a ciência e a arte. Seu objetivo é construir máquinas que, ao resolver problemas, pareçam pensar. Já para Ribeiro (2010, p.8), “a inteligência artificial é uma ciência multidisciplinar que busca desenvolver e aplicar técnicas computacionais que simulem o comportamento humano em atividades específicas”.

De acordo com Luger (2014), por sua vez, algumas das áreas de aplicação e contribuições da IA são jogos, compreensão da linguagem natural, modelagem semântica, modelagem do desempenho humano, planejamento e robótica, linguagens e ambientes para IA, redes neurais e algoritmos genéticos.

Conforme apresentado por Pontes (2011), as pesquisas no campo da IA podem elaborar algoritmos inteligentes que permitem aos computadores armazenar grande quantidade de conhecimento sobre operações corporativas, com as quais esses sistemas são capazes de praticar as negociações ao reconhecer padrões de difícil percepção para o ser humano, além de fornecer capacidade adicional de aprender com sucessos e fracassos obtidos em cada operação realizada. E todas estas possibilidades podem estar presentes nos aparelhos de televisão. A IA no aparelho de TV possibilita novas relações com seus telespectadores, possibilitando o mapeamento de todo o mecanismo operacional da televisão com os recursos da IA, possibilitando ao aparelho novas ferramentas, softwares, serviços e utilidades que ainda nem foram idealizadas.

De acordo com os Accenture Labs (2018), o objetivo principal da aplicação da IA às infraestruturas da IoT é incluir uma camada adicional e transversal de inteligência em toda a estrutura de IoT.

Graças à AI, é possível identificar quem está autorizado a usar um determinado equipamento e seu grau de preparação; oferecer serviços baseados em contexto com recursos adicionais para usos mais intensivos; otimizar o funcionamento da cadeia de suprimentos por meio de repensar ou reprogramar devido a causas que interrompam sua operação; ou interagir com o usuário a partir do reconhecimento de seu estado emocional por uma combinação de gestos, voz e gestos faciais, a fim de compreender suas necessidades em um contexto específico (Edy Liongosari diretor da Accenture Labs, *apud* ACCENTURE LABS, 2018).

O diagrama da Figura 1 a seguir procura demonstrar os aspectos que envolvem o funcionamento da Internet das Coisas (IoT ou *internet of Things*) e IA na televisão, detalhando o que compete a cada uma das partes.

No centro temos a TV. Partindo do princípio de que o televisor possui um sensor de IoT, o qual estará vinte e quatro horas ligado<sup>8</sup> colhendo informações diretamente pelo aparelho ou pela IoT fornecendo dados através dos diversos aparelhos da residência (mesmo sem saber), em relação a qual programa de televisão que está assistindo, qual a emissora, programação mais assistida, horário de mais acesso, assim como seus hábitos e dinâmicas de consumo, inclusive sobre aquilo que ele acessa e compra na internet. Através do sensor de IoT no aparelho de TV, os dados do consumidor são captados e armazenados no *Cloud Computing* (computação na nuvem), que é um local seguro que fornece serviços de computação em servidores, para armazenar grandes quantidades de dados coletados do consumidor. O *Big Data*, por sua vez, é um banco de dados de grandes proporções, formado pelos dados armazenados na “nuvem”, os quais foram captados e servem de “alimento” para a IA, a qual tem capacidade para interpretar um infindável número de dados não estruturados, em forma de vídeos, áudios, animações e textos.

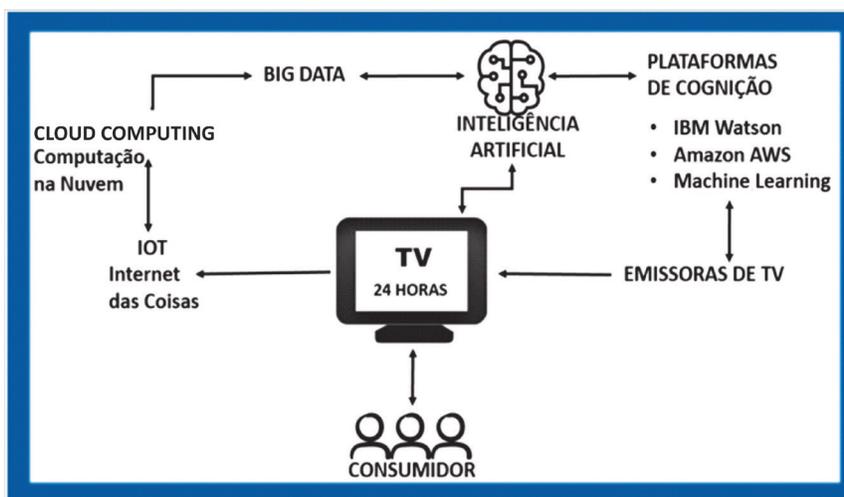


FIGURA 1: Diagrama da TV com IA.

FONTE: elaborado pelos autores.

8. Muitos modelos hoje estão sendo utilizados como painéis decorativos, com molduras que se adaptam ao ambiente das residências, exibindo pinturas famosas como se fosse um quadro e também transmitindo informações de data, hora e temperatura ambiente.

Em um primeiro momento, a IA necessita de uma curadoria, ou seja, alguém que a ensine detalhadamente sobre um determinado assunto ou área de interesse. Esse aprendizado é transmitido para as plataformas de cognição que têm capacidade de aprimorá-los e passa a enriquecer a IA ensinando, cuidando e monitorando a IA.

Para entender porque a IA pode ser considerada um caminho para a reinvenção da televisão, basta entendermos qual é o maior desafio que as emissoras de televisão têm: o engajamento da audiência em horários pré-fixados na programação. Além disso, quando o telespectador desliga o aparelho, não há nada que as emissoras possam fazer. Nessa hora, por mais produtos, tecnologia e serviços que a emissora possua tudo perde o sentido na indústria da televisão, porque simplesmente ela está desligada. Porém, a IA, através das ferramentas já citadas, pode eliminar esse problema mesmo com o aparelho desligado, mas com o sensor de captura dos dados ligados, ou seja, na realidade a IA mantém a televisão ligada vinte e quatro horas por dia, não em modo *stand by*. A tela pode estar escura, mas a IA continua seu trabalho. Com isso a televisão passa a intervir na vida do consumidor mesmo quando ele não está assistindo. A IA poderá transformar a TV numa companhia virtual, física através do aparelho de TV para que o espectador tenha um relacionamento pessoal com a TV. O fato é que a IA cada vez mais estará envolvida no reconhecimento das pessoas, dos produtos e a percepção dos gostos de cada telespectador da casa. A propaganda veiculada será cada vez mais personalizada, e com a oferta de serviços baseados nos hábitos de consumo do telespectador e em seu cotidiano dentro de casa.

O grande diferencial da IA é a enorme capacidade de processamento dos dados que podem ser captados de cada usuário, de modo a aprimorar os serviços fornecidos – tornando-os cada vez mais próximos do desejo do usuário. As emissoras não precisarão mais recorrer a critérios de classificação socioeconômica e perfil psicográfico para oferecer produtos que se adequem aos seus diversos públicos: ela obterá os dados diretamente do consumidor, sem a necessidade das pesquisas de recepção, pois serão captados automaticamente pelo aparelho. A tendência é que a IA e a IoT, juntas, revolucionarão o setor audiovisual transformando o hábito de assistir TV. Desta forma, os nativos digitais

terão à sua disposição um aparelho inteligente, oferecendo serviços e produtos personalizados, sem a mediação dos programadores de TV com todas as facilidades e rapidez que esta audiência demanda. Certamente, as emissoras de televisão terão que se adaptar a esta nova conjuntura, mas isto já vem sendo preparado pelos serviços *on demand* das emissoras de TV, até mesmo no Brasil.

### Considerações Finais

A IA representa uma nova maneira de interagir com as informações, viabilizada pela redução de custos de sensores de IoT e armazenamento de dados, que pode ser empregada para descobrir como as pessoas pensam e agem a partir da coleta de dados de hábitos de consumo, preferências de entretenimento e rotinas, apontando para uma nova relação de uso entre o indivíduo e o aparelho de TV – o que pode beneficiar as emissoras de televisão na oferta de programas, serviços ou produtos. Contudo, serão necessários acordos entre os fabricantes dos aparelhos de televisão e as emissoras, além dos provedores de internet. Será um novo ecossistema que deverá ser regulado e normatizado para que a privacidade das pessoas possa ser preservada ou com restrições de uso. A IA empregada nos aparelhos de TV é uma forte ferramenta para captação e mapeamento do comportamento do público, através da aplicabilidade de sistemas cognitivos, o que se apresenta como grande oportunidade de negócios para as emissoras de TV aberta brasileira e esta é uma tendência mundial. Skip Pizzi, vice-presidente de Educação Tecnológica e Outreach da NAB afirma: “as tecnologias de Inteligência Artificial, Machine Learning e Redes Neurais estão sendo usadas na indústria de mídia e são tendências nesse segmento”<sup>9</sup>. A interação entre IA e mídia aumenta a cada dia, e a IA no aparelho de TV possibilita criar um ecossistema para casas inteligentes, fornece ao consumidor uma experiência

---

9. Painel no congresso Set Expo sobre Inteligência Artificial. Disponível em: <http://www.set.org.br/events/setexpo/set-expo-press/painel-no-congresso-set-expo-promete-discussao-de-alto-conteudo-sobre-inteligencia-artificial/>. Acesso em 12 set. 2018. Painel no congresso Set Expo sobre Inteligência Artificial. Disponível em: <http://www.set.org.br/events/setexpo/set-expo-press/painel-no-congresso-set-expo-promete-discussao-de-alto-conteudo-sobre-inteligencia-artificial/>. Acesso em 12 set. 2018.

de vida simples e personalizada, para que as pessoas desfrutem facilmente de entretenimento, encontrem informações, planejem o seu dia e controlem dispositivos domésticos inteligentes com simples comandos de voz. Tudo poderá ser configurado e reproduzido automaticamente pela TV, como tocar músicas, configurar o irrigador para funcionar ao amanhecer, acender automaticamente as luzes da casa ao entardecer e apagar quando for a hora programada para dormir, assim como reposição de mercadorias que estão acabando na geladeira ou armários.

Os espectadores estão ávidos por consumir tecnologia no aparelho de TV, conforme dados levantados pelo IBGE<sup>10</sup>, o que possibilita o engajamento dos consumidores inclusive em multitelas, pois a IA no aparelho de TV os empodera, tornando suas vidas mais práticas e inteligentes ao substituir atividades rotineiras e ao potencializar a criatividade das pessoas com o aproveitamento do potencial oferecido por essas ferramentas para gerenciar o conhecimento que as informações oferecem ao relacionamento com as pessoas. Ela possibilita também estabelecer diálogos através de sensores de IoT e diversos aplicativos de IA, engajando os seres-humanos de forma surpreendente: torna-se, assim, uma companhia para as pessoas, que poderão usufruir dos mais diversos serviços do aparelho, o qual agora permite que a TV possa ver, ouvir, falar, compreender e interagir com o mundo ao redor, facilitando o dia a dia das pessoas solitárias, deficientes ou debilitadas fisicamente. Será uma nova era para a televisão.

---

10. Acesso à internet por TV. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-04/acesso-internet-por-tv-ja-e-maior-do-que-por-tablet-diz-ibge>. Acesso em: 30 mai. 2018.

## Referências

ANDERSON, Chris. *Free: grátis: o futuro dos preços*. Trad. Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BATISTA, R. M. “As gerações influenciam o comportamento de compras dos consumidores”. *Portal Administradores*. 14 fev. 2018. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-geracoes-influenciam-o-comportamento-de-compras-dos-consumidores/109246/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

CONEXÃO ELETRÔNICA. “*Inteligência Artificial – Conceitos, Aplicações e Linguagens*”. Revista Nº 1, Volume 14, 2017. Disponível em: <<http://revistaconexao.aems.edu.br/2017/2017/ciencias-exatas-e-da-terra-engenharias-e-ciencias-agrarias/4/?page=4&offset=15/>>. Acesso em 11 ago. 2018.

DIMOCK, M. “Defining generations: where Millenials end and post-Millenials begin”. *Pew Research Center*, 1 mar. 2018. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>>. Acesso em 30 mar. 2018.

HALLMANN, R. M. “As gerações e suas características”. *Portal Administradores*. 17 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/as-geracoes-e-suas-caracteristicas/67890/>>. Acesso em 12 mai. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. *Censo 2016*. Disponível: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2018. *Censo 2017*. <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101566\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101566_informativo.pdf)>. Acesso em 12 mai. 2018.

KISO, R. “Geração Z: como as marcas devem se relacionar nas redes sociais”. *Portal Administradores*. 30 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/geracao-z-como-as-marcas-devem-se-relacionar-nas-redes-sociais/123304/>>. Acesso em 3 mar. 2018.

LUGER, G. F. *Inteligência Artificial*. São Paulo: Pearson Education Brasil Ltda, 2014.

NASCIMENTO JR., C. L; YONEYAMA, T. *Inteligência Artificial em controle e automação*. São Paulo. Editora Edgard Blücher Ltda, 2004.

MOTTA, A; CALLIARI, M. *Código Y: a geração que está mudando o país*. São Paulo. Évora, 2012.

PONTES, R. *Inteligência Artificial nos investimentos: adaptação, aprendizado e otimização*. Rio de Janeiro. Editora Clube dos Autores, 2011.

RIBEIRO, R. *Uma Introdução à Inteligência Computacional: Fundamentos, Ferramentas e Aplicações*. Rio de Janeiro: IST-RIO, 2010.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. *Inteligência Artificial*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

TEIXEIRA, J. F. *Inteligência Artificial*. São Paulo: Editora Paulus, 2012.

## CAPÍTULO 16

# Televisão, *big data* e algoritmos: o que fazer com tantos dados sobre a audiência?

VANESSA SCALEI  
CRISTIANE FINGER

Desde que passamos da era dos átomos para o tempo dos *bits*, como alertou Nicholas Negroponte em seu agora clássico livro *Vida Digital*, de 1995, a coleta e o armazenamento de informações têm transformado substancialmente os meios de comunicação, incluindo a forma de fazer televisão. A própria televisão já não é mais a mesma, embora siga com forte presença em termos de alcance popular.

Os avanços tecnológicos fizeram com que o fluxo televisivo linear cedesse espaço à personalização da programação, que teve início com o videocassete e foi intensificada pelos serviços de *streaming*. Passar da TV com grade previamente planejada, que faz o público adaptar sua rotina aos horários dos seus programas favoritos, ao *on demand*, que permite a escolha do que ver e quando ver, mexeu com as lógicas de produção e recepção. Além disso, possibilitou que as empresas tivessem acesso a uma infinidade de informações sobre os hábitos de consumo dos sujeitos. Esses dados contêm os gostos, as preferências e as rejeições ao que é ofertado, e, dessa forma, permitem que os canais/serviços possam fazer investimentos mais seguros.

Em contrapartida, tal movimento pede que as produtoras de conteúdo tenham mecanismos para entender o que fazer com esses dados que são captados. Desta maneira, a atuação dos departamentos de tecnologia da informação passa a ser tão ou mais relevante do que a dos núcleos criativos. As empresas de comunicação estão atentas a isso e já vêm investindo alto em pesquisa e desenvolvimento baseados em processamento de dados. Nomes relativamente novos, como Netflix – pioneira no uso das informações coletadas de usuários –, e até tradicionais, como a BBC britânica e a brasileira Globo, apostam alto em tecnologias de Inteligência Artificial (IA) e *Machine Learning* (ML).

O debate que propomos aqui é analisar como esses dados vem sendo tratados e que avanços ainda podem vir a potencializar nesse diálogo com as audiências. Refazendo o percurso dos avanços tecnológicos que transformaram a TV, analisando o atual cenário de produção televisiva e discutindo algumas das estratégias adotadas pelos grupos de mídia propomos uma discussão sobre esse paradigma da “datificação” que se sobrepõe.

### **Mudanças de hábitos: do fluxo linear à personalização do consumo televisivo**

A internet e os avanços tecnológicos possibilitaram que a televisão extrapolasse as linhas do aparelho que tradicionalmente ocupou lugar de destaque nos lares das famílias. Aos poucos, as telas foram se multiplicando e, agora, também é possível assistir aos programas pelo computador, pelo *notebook*, pelos *tablets*, pelos celulares e pelos consoles de videogames. Além disso, as tecnologias de distribuição do conteúdo aperfeiçoaram-se e permitiram ao público adaptar seus desejos sobre o que ver aos seus horários preferenciais. O rompimento com o chamado fluxo televisivo linear foi uma das mais importantes mudanças na forma de ver TV nas últimas décadas.

Ainda que muitas pessoas não percebam assim, o desenvolvimento da internet acabou por popularizar ainda mais a televisão. Ao contrário do que muitos previram, a TV não morreu nem se tornou obsoleta. Scolari (2014), partindo das ideias de Verón, afirma que precisamos entender a televisão como um suporte tecnológico e uma prática social. No caso, o

autor argentino rebate o argumento de que esse meio estaria morrendo e refere-se ao fato de que, atualmente, a televisão adota características das “novas mídias” para viver naquilo que ele chama de “um ecossistema midiático” (SCOLARI, 2014, p. 45).

Nesse mesmo sentido, Henry Jenkins afirma que “novas e antigas mídias interagem de formas cada vez mais complexas” (2009, p. 31) e oportunizam novas formas de consumo de produtos audiovisuais. É o que Negroponte antecipou há mais de 20 anos, quando disse que a televisão acabaria por se tornar “qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar” (1995, p. 166). Libertando-se das amarras das grades, o público está – já desde a época do videocassete – modificando hábitos que estavam em seu cotidiano. Se antes era preciso esperar para assistir a determinado programa e, desta forma, alterar seu planejamento pessoal adaptando-se aos horários da atração, hoje basta ter uma assinatura de pacote de internet banda larga e outra de serviço de vídeo sob demanda para fazer com que o programa se adapte ao seu planejamento.

É esse contexto comunicacional que vivenciamos hoje. E isso não se refere exclusivamente às mudanças tecnológicas. A chamada era da convergência modificou a lógica de operação da indústria midiática e, também, a lógica como o público se relaciona com ela e seus conteúdos. Embora sabendo que as relações entre as empresas de mídia e a audiência seguem existindo, ao escrever que “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2009, p. 45), o autor tentava comprovar que permitir ao público fazer seu próprio fluxo de programação audiovisual modificaria não só seus próprios comportamentos, mas acabaria mexendo com toda a lógica de produção que imperava até então.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Quando assume o controle sobre o que ver, como ver e quando ver, o público passa a ressignificar costumes e hábitos já consolidados. Na era do *broadcast* não havia muita opção: ao se interessar por um programa, era preciso esperar pela sua exibição no canal para poder assisti-lo. Como afirmou Raymond Williams (2016, p. 97), o fluxo televisivo linear acabou por criar hábitos de consumo de forma que “ficamos tão acostumados de maneira que não percebemos”. O escritor britânico disse isso quando a televisão vivia seus primeiros momentos como um meio de comunicação de massa. Foi ele que percebeu que a estrutura da programação televisiva viria a mudar o comportamento das pessoas, num processo que permaneceria em vigor até a chegada da internet. Em seu estudo comparando os modelos britânico e americano, ainda em 1974, Williams detalhou que a distribuição do conteúdo em um fluxo linear estava mudando nossas formas de compreensão e julgamento e refazendo a rotina das famílias.

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica – e, portanto, a experiência característica – é a de sequência ou fluxo. Esse fenômeno de um fluxo planejado, talvez, seja então a característica que define a radiodifusão simultaneamente como uma tecnologia e uma forma cultural (WILLIAMS, 2016, p. 96-97).

Essa nova experiência construída pela televisão perdurou por muitas décadas como hegemônica. Tal lógica levava ao que Jenkins, Ford e Green (2014, p. 152) chamaram de “modelo de compromisso”: a pessoa se programava para estar em casa no horário que determinada atração seria exibida, assim, o canal poderia prever e mensurar a audiência e rentabilizar isso em cotas de anunciantes. Tratava-se da era dos grandes “*hits*” ou “arrasa-quarteirão”, como definiu Chris Anderson (2006). Nesse período, que teve seu auge entre as décadas de 1970 e 1990, a produção televisiva abastecia-se de programas de “tamanho único”, capazes de agradar a um público amplo, que normalmente faziam muito sucesso (ANDERSON, 2006, p. 5). O autor detalhou que os programas de TV eram mais populares e atingiam audiências maiores até o final da década de 1990 porque a variedade de programação ainda não estava tão ampla como ficou com a internet. Para ele, hoje vivemos a era da

abundância ou da “Cauda Longa”, quando a lógica do mercado passou a ofertar mais programas mesmo que a poucos consumidores do que buscar atrações que alcancem uma audiência estrondosa.

A economia da era do *broadcast* exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir as mesmas coisas para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas à comunicação ponto a ponto. Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits de hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções (ANDERSON, 2006, p. 5).

Ainda assim, programas “arrasa-quarteirão” não deixaram de existir, eles são necessários em todos os modelos de distribuição existentes e, hoje, coexistem junto com aqueles conteúdos considerados “cauda longa”. Isso porque atender às preferências do consumidor passou a ser imperativo no novo contexto comunicacional. Para dar conta dessa demanda, as empresas precisam conhecer cada vez mais seus públicos. E com a ajuda da tecnologia isso ficou mais fácil. Entrou em cena, então, a chamada “datificação” da audiência, ou a transformação da ação social estabelecida por meio da internet em dados online quantificados (VAN DIJCK, 2017).

### **Audiência em tempos de convergência digital: o poder do algoritmo**

Pesquisas para conhecer a audiência dos programas sempre nortearam as estratégias dos canais de televisão. Mas, enquanto apenas o modelo de *broadcast* dominava o mercado, essas informações sobre o público eram obtidas somente pelo método de levantamentos por amostragem feitos por institutos, como Nielsen e Ibope. Por tal metodologia, uma amostra pequena da população é escolhida para participar da coleta, e a escolha de quem participa precisa ser representativa do todo

da população a ser observada<sup>1</sup>. Para complementar o quadro apontado nessas medições de audiência ainda são realizadas outras pesquisas com métodos qualitativos, como os grupos focais.

Embora esse cruzamento de pesquisas permita traçar o panorama de gostos e preferências, não é um modelo totalmente eficaz. Portanto, quando a tecnologia avançou, e permitiu que os dados de cada usuário pudessem ser coletados e estudados, mudou todo o panorama sobre o conhecimento que se tem do público. Hoje, os dados são utilizados cotidianamente e os métodos vêm sendo refinados rotineiramente. Quer dizer, a passagem do sistema de transmissão em *broadcast* para os sistemas online não levou somente à personalização do consumo. Essa mudança ainda permitiu a personalização do *feedback* desse consumo. Saber o que procurar com exatidão e o que fazer com essas informações passou a ser essencial.

Até mesmo empresas antigas e tradicionais buscam na tecnologia auxílio para definir rumos. Tanto que, em outubro de 2017, a rede britânica de televisão BBC anunciou a implementação de uma pesquisa sobre o uso de Inteligência Artificial (AI) e *Machine Learning* (ML) para aprimorar sua grade de programação<sup>2</sup>. Por meio de uma parceria com oito universidades, o canal está elaborando estudos para determinar sua nova grade de programação. Dentro de cinco anos, a ideia é entender o que sua audiência quer e conhecer o que seu conteúdo oferece para, posteriormente, “criar uma BBC mais pessoal, desenvolvendo ferramentas e algoritmos para ajudar quem monta a programação” (BBC, 2019). Além disso, a rede também quer saber quais as potencialidades e os limites de se usar AI e ML para aprimorar a curadoria de programação. Essa iniciativa da BBC é um dos exemplos mais recentes de como as empresas de mídia estão se adaptando ao novo contexto digital do mundo.

---

1. Mais detalhes sobre como é a metodologia adotada no Brasil pode ser encontrada no site do Kantar Ibope Media, disponível em <<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/%C3%A1udio,-texto,-tv-e-v%C3%ADdeo/2017/como-funciona-a-medi%C3%A7%C3%A3o-de-audi%C3%Aancia-de-tv/>>. Acesso em 15 jun. 2019.

2. A decisão foi anunciada em comunicado no site da empresa, na matéria intitulada “BBC and UK universities launch major partnership to unlock potential of data”, disponível em <<http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/bbc-uk-universities-partnership>>. Acesso em 18 jun. 2019.

O caso mais exponencial sobre como o uso de dados veio para mudar a forma de fazer televisão é o da Netflix. A empresa do Vale do Silício nasceu em 1997 como uma locadora de vídeos que enviava DVDs à casa dos clientes. Dez anos depois, logo após o bilionésimo DVD ser despachado pelos correios, os executivos resolveram investir numa outra forma de distribuição de conteúdo<sup>3</sup> e disponibilizaram alguns títulos de seu acervo para visualização via internet. Foi a confirmação de outro ponto que Negroponte havia previsto anos antes: “os primeiros átomos de entretenimento a serem transformados em bits seriam os das fitas de videocassetes das locadoras” (NEGROPONTE, 1995, p. 19). Aos poucos, a Netflix também foi licenciando programas de TV e aumentando seu acervo. O número de assinantes foi aumentando exponencialmente e o serviço se espalhou pelo mundo. Tanto que, em setembro de 2011, quando desembarcou também no Brasil, a empresa já detinha 23 milhões de usuários apenas nos Estados Unidos. Hoje a empresa chega a 190 países e já conta com mais de 120 milhões de assinantes.

Além da forma de distribuição via internet, que dava seus primeiros passos em 2007, a Netflix chegou com uma vantagem sobre os canais de televisão tradicionais: ela conseguia ter maior conhecimento dos hábitos de consumo dos seus clientes por meio dos dados acessados por eles na plataforma. Chegávamos assim a era em que o algoritmo passou a ditar os rumos da produção televisiva. Por meio deles, os dados coletados do usuário são processados para gerar respostas, como as listas de novas opções de séries oferecida pela plataforma da Netflix.

Por definição, segundo Van Dijck (2013), o algoritmo é uma lista de instruções para processar dados e produzir determinado resultado, desta forma, para ter um melhor funcionamento as plataformas criam padrões de entrada para esses dados. No contexto televisivo, tais informações levam as plataformas de vídeo sob demanda a sempre saber que conteúdo oferecer a seu usuário. No entanto, para além de personalizar as sugestões de programas, a Netflix também deu um passo adiante

---

3. Como nos lembra Saccomori (2016), os serviços de vídeo sob demanda nasceram na década de 1970, nos Estados Unidos, com a implementação dos serviços *pay-per-view* (PPV), que consistiam em pagar um valor para ter acesso a determinado título por um determinado período de tempo.

quando resolveu investir na produção de conteúdo original e, segundo a própria divulgou, o fez com base nesses dados coletados dos assinantes. Assim nasceu *House of Cards*, sua primeira série, lançada em 2013. Tanto a trama (drama político), quanto o diretor (David Fincher), como o ator principal (Kevin Spacey) foram escolhidos após a análise das preferências do público norte-americano. Ou seja, tal iniciativa maximiza as chances de sucesso. É mais ou menos isso o que está propondo a BBC ao recorrer à *AI* e ao *ML* para conhecer sua audiência e aprimorar sua programação. E é nesse mesmo caminho que a brasileira Globo tenta seguir.

### **Caso Globo: a experiência brasileira no mundo do *big data***

No Brasil, o processo de “datificação” da produção televisiva tem tido forte impacto sobre o modo de operar da principal emissora do país. A Rede Globo tem aumentado os investimentos no desenvolvimento de tecnologia e na produção de conteúdo voltados à sua plataforma de vídeo *on demand* (VOD) Globoplay. Esse movimento é feito para enfrentar concorrentes que, atualmente, não são apenas outros canais de TV tradicional – aberta ou por assinatura, pois a Globo também é dona do sistema Globosat, com vários canais pagos –, também são grandes empresas internacionais, como a Netflix, a Apple e a Amazon. No final de 2019, o grupo de comunicação anunciou uma reformulação total da área gestão de todas as suas empresas, com o intuito de transformar-se em uma “mediatech” – com isso, não há mais divisão entre cada uma das empresas, mas sim entre áreas. Em reportagem veiculada pelo O Globo, um dos jornais da empresa, a Globo comunicou os motivos para as alterações:

A mudança representa uma grande transformação, porque o programa *UmaSóGlobo* está centrado no relacionamento direto e no profundo conhecimento do consumidor, aliando o uso de tecnologia e dados a conteúdos de altíssima qualidade, o que permite ampliar a oferta de experiências ao público. A empresa trabalha com foco em ser também um dos maiores players de produtos e serviços digitais (D2C) do Brasil, sem abrir mão de sua confiança na força da TV (O GLOBO, 2019).

Desde 2015, o grupo Globo concentrou-se mais no ambiente digital. Naquele mesmo ano, a empresa relançou sua plataforma de VOD para deixá-la mais competitiva no mercado e, desde então, tem focado não apenas em coletar mais dados de seus usuários como também em ofertar mais conteúdo exclusivo ou personalizado ao Globoplay. O primeiro experimento foi com a série *Supermax*<sup>4</sup>, em 2016, que teve seus primeiros episódios disponibilizados inicialmente apenas no serviço VOD na tentativa de entender os hábitos de consumo voltados às práticas imersivas (SCALEI, 2018). A partir daí e com base nos dados que tem coletado dos assinantes, muitas outras produções foram lançadas. A grande maioria voltada para nichos específicos de consumidores. Além disso, também há um trabalho de licenciamento de séries internacionais exclusivas, com destaques para as premiadas *Killing Eve* (da BBC America) e *The Handmaid's Tale* (da Hulu). Para 2020, a empresa anunciou que irá investir R\$ 1 bilhão no Globoplay, orçamento destinado tanto a mais tecnologia quanto a produções originais.

O movimento mercadológico do grupo Globo visa a utilizar o seu banco de dados próprio, que vem sendo construído ao longo dos anos 2000 e o alia ao conhecimento de mercado de uma empresa com quase 60 anos de atuação em audiovisual para entender o seu consumidor e oferecer produtos conforme suas preferências.

Embora a Globo não divulgue dados oficiais sobre seus usuários ou a performance de seus produtos – assim como faz a Netflix –, a própria empresa admite que está se utilizando de *big data* para orientar suas novas produções. Martins e Valente (2019) analisaram as mudanças de rumo da Globo nos últimos anos e constataram que o grupo busca o fortalecimento digital para, de fato, enfrentar seus maiores concorrentes, no caso, os grandes conglomerados norte-americanos. Nesse ponto, a “datificação” e a consequente compreensão dos dados tiveram papel

---

4. A série *Supermax* foi a primeira produção da Globo no gênero terror e teve seus 11 primeiros episódios disponibilizados simultaneamente no Globoplay, em 16 de setembro de 2016. Quatro dias depois, o capítulo inicial foi exibido na TV aberta. O 12º e último episódio só foi lançado em dezembro pelo sistema linear de programação, o que causou muitas reclamações dos usuários da plataforma de VOD da Globo, que precisaram esperar três meses para saber o final da história.

fundamental, pois foram entendidos como elementos-chave de suporte à sua lógica de atividade (MARTINS; VALENTE, 2019, p. 96-97).

Assim como Netflix e BBC, a análise de dados implementada pela Globo com base em algoritmos está relacionada ao conceito de *big data*, grandes volumes de dados armazenados. Nesse sentido, compreender como manejar esses dados tornou-se um dos principais desafios da contemporaneidade. Ou como diria Manovich (2013), vivemos a era do *software*, onde basicamente todas as relações estão sendo mediadas por *software* e precisamos nos concentrar nele: “o *software* substituiu uma diversificada gama de tecnologias físicas, mecânicas e eletrônicas usadas antes do século 21 para criar, armazenar, distribuir e acessar artefatos culturais”.

### **Os limites da satisfação da audiência**

*Bits, softwares, dados.* Esses três elementos entraram em cena para transformar as formas de fazer televisão. Ainda que o *broadcast* resista, cada vez mais o *big data* é utilizado para nortear o que é produzido. Obviamente, esse acesso a tantas informações não determina o roteiro de uma série, isso ainda fica aos cuidados de roteiristas e produtores, mas pode apontar um caminho que minimize problemas.

Se por um lado os canais de televisão sabem mais sobre seu público, os chamados sistemas de recomendação possibilitados pelo uso de *big data* e algoritmos podem passar de heróis à vilões, dependendo do que está sendo analisado. E isso vale tanto para a perspectiva dos produtores quanto para a dos consumidores. Ainda que estes, geralmente, tendam a ficar satisfeitos com aquelas recomendações que as plataformas lhes oferecem.

A precisão dos dados coletados leva a, por exemplo, a Netflix saber qual o episódio “fisgou” definitivamente o usuário. Não só isso. A empresa também consegue identificar quais séries foram abandonadas pela metade. Informações desse tipo ajudam a determinar quais

programas serão renovados e quais serão cancelados<sup>5</sup>. Um dos pontos avaliados é o comportamento dos consumidores nos primeiros 28 dias após a estreia. Quando o índice de abandono é considerado alto nesse período, a série pode ser cancelada. A Globo utiliza-se de critérios semelhantes para analisar o desempenho de suas produções e determinar o que será descontinuado. Surge, então, o questionamento: será mesmo que os usuários não gostaram dessas produções? Mais: qual a razão do abandono? Nesse ponto, sem ultrapassar a linha de análise de dados frios, a “datificação” pode ser ruim para os produtores de conteúdo.

Talvez por isso, as séries produzidas para plataformas de streaming dependam tanto de ganchos que prendam o sujeito diante da tela, e assim, levem às experiências imersivas. Como mostrou Saccomori (2016), a prática de *binge-watching* ou maratona foi potencializada pelos novos serviços de vídeo *on demand*. Se antes as produtoras investiam todos os esforços no episódio-piloto, pois ele seria o primeiro filtro para determinar a continuidade ou não da série, agora é necessário ter uma temporada completa capaz de satisfazer o público.

Importante ressaltar que, no modelo de distribuição por *streaming*, as empresas tentam manter o usuário por mais tempo dentro da plataforma. Assim, o modelo da Cauda Longa, proposto por Anderson (2006), aplica-se como critério para ter cada vez mais conteúdo disponível, abrangendo a mais ampla gama possível de assinantes e seus gostos nichados. E, com o auxílio do *big data*, a Netflix tem como saber exatamente qual o tamanho do público que pretende atingir em cada novo lançamento – e se de fato conseguiu obter sucesso com ele. Isso não significa que ela não mire em programas “arrasa-quarteirão”, mas que estes dividem espaço com os conteúdos de nicho.

Ainda analisando o caso da Netflix e do Globoplay, mas agora pelo lado do usuário, os sistemas de recomendação podem deixá-lo refém das próprias preferências. Isto é, se o algoritmo utiliza como base as séries

---

5. Em entrevista à revista *Vulture*, o diretor de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos, detalhou como a empresa toma a decisão sobre cancelamentos. A matéria está disponível em <<http://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html>>. Acesso em 11/06/2018.

e os filmes já assistidos para sugerir novas produções ao sujeito, dificilmente ele poderá conhecer outros gêneros e formatos de programas.

Pariser (2012) alerta para a formação do que chama “bolha dos filtros”, que seria um universo de informações personalizadas que pode moldar a forma como o usuário depara com o mundo. Esse processo enche o sujeito de informações que já lhe são familiares – recomendando mais séries de um mesmo gênero ou com os mesmos atores – e, assim, impossibilitando que coisas realmente novas cheguem a ele. Desta forma, conforme pondera Van Dijck (2013), esses algoritmos não apenas intermedeiam o consumo, mas também acabam por moldá-lo, ficando o usuário dentro de um círculo restrito de conteúdo, embora o catálogo disponibilizado pela empresa seja vasto.

### **Produção televisiva e algoritmos: para onde seguir?**

Embora fique evidente que a “datificação” tenha pontos negativos – e aqui nem se está entrando no debate sobre segurança de dados, outro tema que merece atenção de pesquisadores –, é inegável perceber como ela contribuiu para um salto na quantidade e na qualidade da programação ofertada pelas empresas de televisão. A questão que ainda paira no ar é se realmente esses dados estão sendo utilizados das melhores formas ou se são suficientes para entender melhor a audiência. Por certo, recorrer a essas informações tornou mais fácil compreender os comportamentos de consumo, pois como diz Van Dijck, são a melhor porta de entrada na casa das pessoas:

A “datificação”, como um legítimo meio para acessar, entender e monitorar o comportamento das pessoas está se tornando um princípio central, não apenas entre os adeptos da tecnologia, mas também entre os acadêmicos que a veem como uma revolucionária oportunidade de pesquisa para investigar o comportamento humano [...] Os metadados – não há muito tempo, considerados subprodutos inúteis de serviços mediados por plataformas – gradualmente têm se tornado recursos valiosos que podem ser, ostensivamente, explorados, enriquecidos e reelaborados em produtos preciosos (VAN DIJCK, 2017, p. 41-42).

Mesmo considerando que a teórica holandesa é bastante crítica ao uso exagerado dos dados em pesquisas, especialmente em termos de segurança da informação, é preciso relacionar suas concepções com o que nos propõe Manovich, para quem é cada vez mais necessário unir áreas de conhecimentos distintas nos estudos que façam uso de *big data*. O pesquisador, que primeiro teceu críticas às pesquisas feitas pelo método de amostragem, é um defensor de estudos feitos com o uso de dados. Como o próprio diz, “o conhecimento detalhado e as percepções que antes só podiam ser alcançados sobre algumas pessoas agora pode ser feito com muito mais pessoas<sup>6</sup>” (MANOVICH, 2011, p. 3, tradução nossa).

Tanto Van Dijck quanto Manovich alertam para o fato de que os dados coletados pelas empresas de mídia não são totalmente transparentes, pois tiveram algum tipo de agenciamento. Mas o teórico russo aponta a necessidade de se fazer cruzamentos de pesquisas que analisem “quantidade de dados” com as que tomam a “profundidade de dados”. “Idealmente, queremos combinar a capacidade humana de entender e interpretar – o que computadores ainda não são capazes de fazer por completo – e a capacidade dos computadores de analisar conjuntos de dados massivos usando algoritmos que criamos” (MANOVICH, 2011, p. 9-10, tradução nossa).

Nessa linha, é interessante perceber que a infinidade de dados já coletados pelas empresas de TV poderia ser mais bem explorada se combinada com pesquisas que aprofundem qualitativamente essas informações. Quer dizer, ainda falta uma ponta de investigação a ser amarrada para que os produtores de conteúdo consigam dar conta do que realmente espera a audiência ao consumir um programa.

O próprio Manovich antecipa que pesquisadores de áreas sociais e humanas – como comunicadores, psicólogos e sociólogos – podem se servir destes bancos de dados formados pelas indústrias de comunicação, mas alerta que é preciso que tenham conhecimento em ciência da computação e da informação para manejá-los bem. Inclusive, um trabalho integrado entre cientistas sociais, da comunicação, da compu-

---

6. No original: “The detailed knowledge and insights that before can only be reached about a few people can now be reached about many more people”.

tação e da informação pode levar a construção de softwares mais aprimorados para coleta de informações.

Nessa linha, também Scolari (2019) fala sobre a necessidade de se ter mais pesquisas sobre as plataformas e seus dados. O autor, em três textos em seu blog pessoal<sup>7</sup>, fala sobre uma “guerra das plataformas”, as mudanças que isso vêm provocando no ecossistema midiático e no comportamento do público, como esse momento vem sendo pensado por teóricos não só da comunicação e o que ainda é preciso fazer. Diz ele que

nas plataformas passam coisas muito mais complexas do que nos velhos meios da era do *broadcasting*. Se os teóricos da comunicação tardaram várias décadas para pôr foco em uma pequena parte das lógicas de produção, circulação e consumo que animavam a vida midiática, a emergência das plataformas, com todas as suas tensões, fricções e evoluções rápidas (o ciclo vital das plataformas parece ser muito mais curto e frenético que o dos velhos meios), põe à prova a capacidade de analisar e criar teorias de qualquer investigador (SCOLARI, 2019).

## Considerações finais

Assistir televisão segue sendo um hábito cultural impregnado no cotidiano da população. Ao longo das décadas, como vimos, o desenvolvimento da tecnologia levou a um avanço nas formas de produção, na multiplicação de telas, na digitalização dos dados. Se, na década de 1970, o fazer TV dependia mais do *feeling* e da criatividade dos produtores, hoje há muito mais em jogo, pois é possível saber mais sobre o que é produzido e quem assiste. Não apenas os milhões de dólares que a indústria movimenta diariamente, mas também costumes e tradições culturais que cria e modifica, a televisão mudou e melhorou.

A convergência digital permitiu que o público pudesse ter seus gostos e preferências atendidos. Ninguém mais é refém de apenas um ou dois canais de TV que determinavam hegemonicamente a que conteúdos milhões de pessoas teriam acesso, muito menos refém de ter sua

---

7. Textos disponíveis em <<https://hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas/>>. Acesso em 18 jun 2019.

vida regida pela grade linear fixa de programação. A tecnologia auxilia na personalização do consumo. O público tem liberdade para escolher o que vai assistir e quando vai assistir. A oferta aumentou exponencialmente. Na mesma medida, as empresas de televisão já conseguem saber quais de seus produtos fazem mais sucesso e quais não agradam tanto.

Mudanças essas que chegaram com a propagação dos *bits*, com a passagem do analógico para o digital. Ou como previu Negroponte há 23 anos, a televisão transformou-se em “telas repletas de toneladas de memória e enorme capacidade de processamento” (NEGROPONTE, 1995, p. 52). A quantidade de dados que pode ser coletada hoje levou a um conhecimento mais aprofundado da audiência e tornou os investimentos mais seguros. Porém, esse mar de informações que oportunizou muita novidade e inúmeras inovações que qualificaram a televisão, também oferece alguns riscos. O ponto nevrálgico agora é processar adequadamente as informações que a audiência entrega sobre si para as empresas.

Ainda assim, quanto mais os canais estiverem atentos às novas possibilidades oferecidas pela tecnologia – como o investimento feito pela britânica BBC em Inteligência Artificial e *Machine Learning* – mais adequados estarão para oferecer produtos conforme o que quer e espera o público. Nem todos serão Netflix, até porque nem todos irão migrar para o modelo de vídeo sob demanda. A Globo optou por um caminho híbrido, investindo em VOD sem perder o foco da TV aberta tradicional. O caminho está aberto e as possibilidades são inúmeras.

## Referências

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Globo muda estrutura para ampliar foco no consumidor. *O Globo*. 8.nov.2019. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/globo-muda-estrutura-para-ampliar-foco-no-consumidor-24070064>>. Acesso em 8.nov.2019.

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

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

MANOVICH, Lev. Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. *Debates in the Digital Humanities*, p. 1–10, 2011. Disponível em <<http://manovich.net/index.php/projects/trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data>>. Acesso em 03/04/2018.

\_\_\_\_\_. *Software takes command: extending the language of new media*. Nova York: Bloomsbury Academic, 2013.

MARTINS, Helen; VALENTE, Jonas. “Datificação” da economia e impactos nos mercados das comunicações: uma análise do Google e do Grupo Globo. *Revista Eptic*, vol. 21, n.3, set-dez. 2019. Disponível em <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12481>>. Acesso em: 10.nov.2019.

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

PARISER, Eli. *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. São Paulo: Zahar, 2012.

SACCOMORI, Camila. *Práticas de binge-watching na era digital*. Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix (dissertação de mestrado). PUCRS: Porto Alegre, 2016.

SCALEI, Vanessa. Globo e Globo Play: o consumo de televisão entre dois modelos de distribuição. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências

da Comunicação - Intercom, 2018, Joinville. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2018.

SCOLARI, Carlos A. This Is the End: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. IN: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. P. 34-53.

SCOLARI, Carlos A. *La guerra de las plataformas (III)*. Disponível em <<https://hipermediaciones.com/2019/05/19/la-guerra-de-las-plataformas-iii/>>. Acesso em 18 jun. 2019.

VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A critical history of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.

\_\_\_\_\_. *Confiemos nos dados? As implicações da “datificação” para o monitoramento social*. MATRIZES, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, abr. 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620/127911>>. Acesso em: 17/05/2018.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão: Tecnologia e Forma Cultural*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.



# Sobre as autoras e os autores<sup>1</sup>

## **Allisson Ronaldo da Silva Mendes**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN: possui graduação em Comunicação Social (Rádio, TV e Internet) pela Universidade Federal de Pernambuco (2015) e mestrado no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Radiodifusão. Seus interesses acadêmicos e/ou profissionais envolvem a produção, direção e roteirização no audiovisual, dando destaque à narrativa televisiva, cinematográfica e para novas mídias. Também possui interesses voltados às artes, sobretudo no que tange à composição musical. e-mail: mendes.allisson@gmail.com

## **Ana Luiza Coiro Moraes**

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP: possui graduação em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1978), especialização

---

1. Informações editadas a partir dos currículos dos autores publicados na Plataforma Lattes (<http://lattes.cnpq.br/>) em 21 de agosto de 2020.

em Teoria do Jornalismo e Comunicação de Massa (1999), mestrado (2002) e doutorado (2008) em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e pós-doutorado (2013) em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia. É Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero e líder do grupo de pesquisa Estudos Culturais na Comunicação Contemporânea (ECCC). Atua principalmente nos seguintes temas: epistemologia dos estudos culturais, protocolos analíticos para produtos midiáticos, representação, identidade, produção e consumo cultural, personagens/protagonistas do discurso midiático. e-mail: [alcmoraes@casperlibero.edu.br](mailto:alcmoraes@casperlibero.edu.br) e [anacoiro@gmail.com](mailto:anacoiro@gmail.com)

#### **Ana Luiza Fleck Saibro**

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP: possui graduação em Jornalismo pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (1988), graduação em Letras e Tradutor e Intérprete pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1978), especialização em Direito Constitucional pelo Instituto Brasiliense de Direito Público (IDP) e mestrado em Media and Communications – London School of Economics and Political Science (1997). Representou a instituição no Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) (2008-2016) e exerceu a Presidência do Colegiado (2012-2015). Desde 2018 cursa o Mestrado em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo. Membro do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais na Comunicação Contemporânea. e-mail: [anafleck-saibro@gmail.com](mailto:anafleck-saibro@gmail.com)

#### **Ana Paula Goulart Ribeiro**

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ: é formada em jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (1990), tendo também cursado história na mesma instituição. Fez mestrado (1995) e doutorado (2000) em Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro. É professora da Escola de Comunicação da UFRJ, onde coordenou o curso de jornalismo (2004-2008) e o Programa de Pós-Graduação (2013-2015). Suas áreas de interesse e pesquisa são mídia, memória e história dos meios de comunicação. e-mail: [goulartap@gmail.com](mailto:goulartap@gmail.com)

**Ana Silvia Lopes Davi Médola**

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru/SP: possui graduação em Jornalismo e em História e doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. É Livre-Docente em Comunicação Televisual pela Universidade Estadual Paulista – UNESP Bauru/SP, onde está lotada no Departamento de Comunicação Social atuando como professora no Curso de Comunicação Social – Radialismo. Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP (mestrado e doutorado). Trabalhou em emissoras da Rede Globo e da extinta Rede Manchete. Diretora da TV Unesp (2010-2017); Vice-Presidente da Intercom (2014-2017); líder do GEA – Grupo de Estudos Audiovisuais da UNESP e membro do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (PUC-SP, USP-FFLCH, CNRS-Paris). A produção científica está concentrada nos estudos da comunicação, televisão, semiótica da linguagem audiovisual. Desenvolve análises sobre linguagem audiovisual e estética da televisão. e-mail: ana.silvia@unesp.br

**Bruno Souza Leal**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, Belo Horizonte/MG: possui graduação em Comunicação Social, mestrado e doutorado em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais e pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professor titular do Departamento de Comunicação/Fafich/UFMG e pesquisador permanente do PPGCOM/UFMG, na linha de pesquisa “Textualidades midiáticas”. Coordena, ao lado de Phellipy Jácome, o Núcleo de Estudos Tramas Comunicacionais: Narrativa e Experiência, tendo integrado o NUH – Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania LGBT da UFMG e os grupos de pesquisa Poéticas da Experiência e Gris/UFMG. Seus trabalhos compreendem pesquisas sobre o jornalismo, a narrativa, a homocultura, a historicidade e a televisão. Integra a Rede Historicidades dos Processos Comunicacionais. Foi presidente da Associação Brasileira de Estudos da Homocultura – Abeh (2004/2006), coordenador do curso de graduação e da Especialização em Comunicação/UFMG e coordenador do PPGCOM/UFMG (biênio 2008-2010). e-mail: brunosleal@gmail.com

**Carlos Eduardo Marquioni**

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba/PR: possui mestrado (2008) e doutorado (2012) em Comunicação e Linguagens (UTP/Curitiba) e graduação (1994) em Análise de Sistemas (PUC-Campinas). Em função da formação original, as pesquisas desenvolvidas investigam especialmente as adaptações culturais e redefinições na experiência em práticas e processos comunicacionais motivadas pelo uso de tecnologias (considerando inclusive tensões conceituais entre Comunicação e Engenharia de Software). Professor adjunto do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da UTP, coordenador do grupo de pesquisa Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP e pesquisador no Grupo de Estudos Culturais (GECu) da FCHS Unesp/Franca. Foi vice-coordenador (2016-2017) e coordenador (2018-2019) do Grupo de Pesquisa Estudos de Televisão e Televisualidades da Intercom. e-mail: cemarquioni@uol.com.br

**Caroline Cavalcanti de Oliveira**

FAE Centro Universitário, Curitiba/PR: é Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Licenciada em Desenho pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná. Especialista em História da Arte no século XX pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná (EMBAP). Doutora (bolsa PROSUP/CAPES modalidade Taxa) e mestre em Comunicação e Linguagens pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da UTP. É professora na FAE Centro Universitário e na FAE Business School (FAE/Curitiba, Brasil). Participa dos grupos de pesquisa TECA / Tecnologias: experiência, cultura e afeto (PPGCOM UTP/Curitiba, Brasil) e INCOM / Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (PPGCOM UTP/Curitiba, Brasil). Analisa mediações e interfaces textuais, tecnológicas, artísticas e sensíveis em perspectiva estética e comunicacional. Pesquisa práticas de comunicação e consumo em processos de estetização do cotidiano, voltando-se particularmente à mediatização da gastronomia, à percepção da experiência e à estilização da vida. e-mail: carocavalcanti@gmail.com

**Celina Lucas**

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo/SP: possui graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Escola de Comunicação e Artes (ECA). É doutoranda do curso de Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi. Professora da Universidade Anhembi Morumbi em matérias presenciais e EAD. Tem experiência na área de Comunicação, docência e projetos culturais, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, teorias da comunicação, comportamento de compra e consumo, marketing, planejamento, comunicação integrada, campanha publicitária, linguagem publicitária, cultura, música e poesia. Atua como professora orientadora de Projetos Experimentais (TCC) e como convidada em bancas avaliadoras. Há nove anos é produtora do projeto cultural “Conversa com verso” realizado no Centro de Cultura e Estudos Superiores Aúthos Pagano através da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo. e-mail: celinalucas@gmail.com

**Cristiane Finger**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre/RS: possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1985), mestrado (1997) e doutorado (2002) em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Atualmente é Vice-presidente da Associação Riograndense de Imprensa (ARI), Diretora da Regional Sul - Intercom, Ex-conselheira da Comissão de Ética do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do RS, ex-coordenadora da Rede TELEJor - SBPJor, Coordenadora do Grupo de Pesquisa Televisão e Audiência (GPTV) e professora titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Membro permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social-Famecos/PUCRS. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Telejornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: televisão, televisão expandida, telejornalismo, narrativas transmidiáticas, jornalismo, comunicação e comunicação social. e-mail: cristiane.finger@pucrs.br

**Dario da Silva Leite**

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP: jornalista pela Universidade Federal Fluminense (1992) e mestrando em comunicação na contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero (2018). Experiência de 30 anos em emissoras de Televisão: Rede Manchete (1988-1992); CNT (1993-1994), Sportv (1994-1996), Rede Globo (1996-2009), Rede Record (2009-2016), Fox Sports (2016-2018). Atuação principal em editorias de esportes, com cobertura in loco dos seguintes grandes eventos: Copas do Mundo (Coréia/Japão 2002) (Alemanha 2006), (África do Sul 2010) (Brasil 2014); Jogos Olímpicos (Pequim 2008) (Londres 2012) (Rio de Janeiro 2016); Jogos-Pan-americanos (Rio de Janeiro 2007) (Guadalajara 2011) (Toronto 2015). e-mail: dasleite@hotmail.com

**Cláudio Novaes Pinto Coelho**

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP: possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (1980), mestrado em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas (1986) e doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1991). É professor titular da Faculdade Cásper Líbero. Tem experiência na área de Comunicação e Ciências Sociais, com ênfase em Teoria Crítica da Comunicação e Teoria Sociológica Contemporânea, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação jornalística, indústria cultural, comunicação publicitária, cultura de consumo, comunicação política e sociedade do espetáculo. É coordenador do grupo de Pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo. Atualmente desenvolve estágio pós-doutoral junto ao Programa de Estudos Pós Graduated em Ciências Sociais da PUCSP, sob a supervisão da Profa. Dra. Vera Lúcia Michalany Chaia. e-mail: claudionpcoelho@uol.com.br

**Francisco Machado Filho**

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru/SP: possui graduação em Comunicação Social Habilitação Rádio e TV – FAESA – Faculdades Espírito Santense (1999) e Mestrado em Mídia e Cultura pela UNIMAR – Universidade de Marília (2006). É Doutor em Comunicação Social, linha de pesquisa TV Digital, pela Universidade Metodista de São

Paulo – UNESP. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Rádio e Televisão, atuando principalmente nos seguintes temas: TV Digital, Mídias Digitais e internet. Coordenador do GP Intercom Júnior Multimídia. Diretor da TV UNESP e professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. e-mail: Francisco.machado-filho@unesp.br.

### **Gustavo Daudt Fischer**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo/RS: graduado em Publicidade e Propaganda pela UFRGS, com mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Atuou na área de criação publicitária no começo de sua carreira até seu ingresso como docente na Unisinos em 2001, quando passou a atuar em diversas atividades de gestão, docência e pesquisa na instituição (em nível de graduação e pós-graduação). É um dos líderes do grupo de pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: comunicação, memória e design (TCAV). Entre 08/2015 e 08/2019 foi Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Seus temas de pesquisa lidam com as interfaces digitais, web, memória das e nas mídias online e procedimentos metodológicos relacionados à arqueologia da mídia. Coordenador (2020- 2021) e vice coordenador (2018-2019) do GP Estudos de Televisão e Televisualidades da Intercom; e-mail: gfischer@unisinos.br

### **Henrique da Silva Pereira**

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru/SP: doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), mestre em Comunicação e bacharel em Comunicação Social – Radialismo pela mesma instituição. É docente e coordenador nos cursos de graduação em Rádio, Televisão e Internet, Jornalismo e Propaganda e Publicidade no Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio. Docente da pós-graduação em “Criação, produção e gestão audiovisual transmídia” da Faculdade Casper Líbero (2019) e do curso de Rádio e TV e Internet, Relações Públicas e Artes Visuais na FAAC. Foi bolsista CAPES, membro do Conselho da Pós-Graduação em Comunicação da UNESP (2016-

2018) e editor da seção “Linguagens Midiáticas” da revista “Comunicação Midiática”. Integrante do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais, UNESP) e do CPS (Centro de Pesquisas Sociossemiótica, PUC/SP: COS, USP: FFLCH e CNRS: FNSP). Pesquisa temas relacionados à Linguagem Audiovisual, Inteligência Artificial e Comunicação, Semiótica Discursiva, tecnologias emergentes no fluxo audiovisual e mercado televisual. e-mail: hen.silper@gmail.com

### **Iara Lis Franco Schiavinatto**

Universidade Estadual de Campinas, Campinas/SP: graduada em História pela Universidade Estadual de Campinas (1985), Mestrado em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (1990) e doutorado em História pela Universidade Estadual de Campinas (1997). É professora Associada da UNICAMP com Livre Docência defendida em 2017. Professora na Universidade Estadual de Campinas, no Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação. Foi Coordenadora do curso de graduação Midialogia na UNICAMP, coordenando sua implantação (2004-2008), e Coordenadora da área de Ensino do EA2 da PRG/UNICAMP. É professora plena dos programas de Pós-graduação em História e em Artes Visuais da UNICAMP. Suas ênfases de pesquisa residem em cultura visual, cultura política, cultura das mídias, história intelectual, patrimônio. Pesquisadora CNPq 1D. Realizou estágio sabático de pesquisa em 2019, desenvolvendo projeto, como pesquisadora colaboradora, junto ao Museu Paulista da USP. e-mail: iaralis@unicamp.br

### **Jorge Pedro Sousa**

Universidade Fernando Pessoa, Porto/Portugal: possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Escola Superior de Jornalismo do Porto, Portugal (1991), mestrado em Ciências da Informação pela Universidade de Santiago de Compostela, Espanha (1995), com equiparação concedida pela Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal), e doutorado em Ciências da Informação, igualmente pela Universidade de Santiago de Compostela (1997). Desenvolveu pesquisa pós-doutoral na Universidade de Santiago de Compostela (1999-2000). É professor

catedrático da Universidade Fernando Pessoa (Porto/Portugal), tendo atuado como professor convidado na Universidade Federal de Santa Catarina, na Universidade Metodista de São Paulo, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, na Universidade Estadual Paulista, na Universidad Complutense de Madrid e noutras instituições. Pesquisa, atualmente, sobre análise histórico-cultural do discurso jornalístico. e-mail: jpsousa@upf.edu.pr

### **Laura Guimarães Corrêa**

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG: doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais, com mestrado em Comunicação pela UFMG e graduação em Comunicação Social/Publicidade pela mesma instituição. Realizou pesquisa de pós-doutorado na London School of Economics and Political Science (LSE), Reino Unido, com bolsa Capes (2015-2016). Integra o quadro de docentes permanentes do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG com vínculo à linha Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Coordenadora do Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMG (2018-2020). Integra a diretoria do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO) e é líder do CORAGEM – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero desde 2018. Patrona da associação Black British Academics desde 2020. Pesquisa, orienta e publica principalmente sobre os temas: imagem, raça, gênero, interseccionalidade, comunicação visual, intervenções urbanas, publicidade e consumo. e-mail: guimaraes.laura@gmail.com

### **Maria Carmem Jacob de Souza**

Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA: doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente Titular da Faculdade de Comunicação e Docente permanente da Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia – UFBA. Líder do Grupo de Pesquisa (CNPq) A-TeVê – Laboratório de Análise de Teleficação e pesquisadora associada à Rede Brasil do Observatório Iberoamericano da Ficção Televisiva

(OBITEL Brasil). Temas investigados: campo das emissoras e produtoras de conteúdo de séries ficcionais para televisão e internet, campo de produção da teledramaturgia e da telenovela, construção social da autoria no campo de produção do audiovisual, métodos de análise da poética, do estilo e das marcas de autoria do roteirista e do diretor em ficções seriadas televisivas. e-mail: mcjacobsg@gmail.com

### **Maria Ignês Carlos Magno**

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo/SP: possui graduação em História pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras das Faculdades Associadas do Ipiranga (1974), mestrado em História Cultural pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1992) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999). É professora permanente do PPGCOM em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi. Pós-doutorado junto a ESPM/SP, sob a supervisão da Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega. Pesquisadora da rede de pesquisadores Obitel Brasil/Anhembi Morumbi. Lidera o Grupo de Pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira, da Universidade Anhembi Morumbi e integra o Grupo de Pesquisa: Comunicação, Educação e Consumo: as interfaces na teleficção do PPGCOM em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Desenvolve pesquisas em Crítica de Cinema e de Telenovela. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Audiovisual, Crítica, História da Cultura, atuando principalmente nos seguintes temas: crítica, cinema, televisão, cultura, mídia, história e identidade. e-mail: unsigster@gmail.com

### **Miriam de Souza Rossini**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS: doutora em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1999), com Doutorado Sanduíche na França junto à École des Hautes Études en Sciences Sociales (1998). Mestre em Artes-Cinema pela Universidade de São Paulo (1994). Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1988). Licenciada e Bacharel em História pela Universidade Federal do Rio Grande

do Sul (1995). É Professora Associada do Departamento de Comunicação (DECOM) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordena o Núcleo de Comunicação e Cinema (NUCINE) e a ação de extensão CineF, da Fabico/UFRGS. Coordena o Grupo de Pesquisa Processos Audiovisuais (PROAv-UFRGS). Suas pesquisas e orientações envolvem principalmente os temas cinema, cinema brasileiro, cinema e história, mídias audiovisuais, mercado audiovisual brasileiro, estudos culturais.

### **Rafael Barbosa Fialho Martins**

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG: doutor e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. Tem interesse em estudos sobre Televisão, Gêneros televisivos, Televisão e religião, Telejornalismo, Radiojornalismo, Jornalismo laboratorial e Educomunicação. Coordena e participa do podcast “TV ao Cubo”. Recebeu menção honrosa no Simpósio de Integração Acadêmica (Mérito em Pesquisa) em 2011 e a Medalha Presidente Bernardes pelo melhor desempenho no curso de Comunicação Social/Jornalismo (UFV). Membro do Coragem – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero. e-mail: rafaelbfialho@gmail.com

### **Rafael Sbeghen Hoff**

Universidade Federal do Amazonas, Manaus/AM: graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Católica de Pelotas (2001), mestre em Letras e Cultura Regional pela Universidade de Caxias do Sul (2005) e doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2018). É pesquisador no Grupo de Pesquisa em Processos Audiovisuais (ProAv) – UFRGS, do Grupo de Ações e Investigações Autopoiéticas (GAIA) – UNISC e coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos Imagéticos (PRIMA) – UFAM. Tem experiência profissional e acadêmica na área de Comunicação, com ênfase em Mídias Eletrônicas. É professor da Faculdade

de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas.  
e-mail: rafael.hoff@yahoo.com.br

### **Raíssa Haydê Koshiyama de Freitas**

Universidade Estadual de Campinas, Campinas/SP: mestre em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas e bacharel em Comunicação Social (Midialogia) pela Universidade Estadual de Campinas (2011). e-mail: raissakfreitas@gmail.com

### **Rosiene Cristine Tondelli Cazale**

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru/SP: Mestre em Mídia e Tecnologia pelo programa de Mestrado Profissional do programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. Especialista em Informática em Educação pela Universidade Federal de Lavras-MG; possui Licenciatura Plena em Processamento de Dados pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de São Paulo (Cefet), Sertãozinho-SP e cursou graduação em Tecnologia em Processamento de Dados pelo Centro de Estudos Superiores de Londrina (Cesulon), Londrina-PR. e-mail: rosiene@gmail.com

### **Sandra Nodari**

Universidade Positivo e Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PR: doutoranda em Ciências da Informação na Universidade Fernando Pessoa, no Porto, em Portugal, em co-tutela com a Universidade Federal do Paraná. Possui mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e graduação em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR). Professora da Universidade Positivo. Coordena parcerias entre a Universidade Positivo e a TV É Paraná e o Canal Futura, dirigindo e editando reportagens e séries de programas de TV. É autora do livro *Ônibus 174: a Relação entre Imagem e Voz no Telejornalismo e no Documentário*. Como jornalista, já foi repórter, editora, produtora e apresentadora em emissoras de TV e Rádio. No cinema, tem experiência na produção,

pesquisa, assistência de direção e roteiro de documentários. e-mail: sandra.nodari@up.edu.br

### **Suzana Kilpp**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo/RS: possui registro de socióloga, mestrado em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. É professora do PPG em Ciências da Comunicação, do curso de Comunicação Digital e do eixo Comunicação Social do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, e pesquisadora do CNPq. Tem experiência nas áreas da História e da Comunicação, com ênfase em Comunicação, principalmente nos seguintes temas: tecnocultura audiovisual, audiovisuais, televisão, história da arte e das mídias, técnicas e estéticas audiovisuais. Coordena o grupo de pesquisa Audiovisualidades da Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design (TCAv). e-mail: SUKILP@unisinos.br

### **Taciana de Lima Burgos**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN: pós-doutorado em Comunicação Social pela Escola de Comunicação e Artes da USP/SP (2017). Doutorado (2010) e Mestrado (2006) em Estudos da Linguagem pela UFRN. Aperfeiçoamento técnico em Comunicação e Linguagens WEB pela Escola Superior de Artes e Design/TECLA – Porto/Portugal (2001). Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (1999). Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), no Curso de Comunicação Social. Integra os grupos de pesquisa Estudos da comunicação organizacional e Ergo-design e interação humano-computador, desenvolvendo pesquisas sob os eixos temáticos do Consumo midiático, publicidade e propaganda, mídias digitais e novas tecnologias comunicacionais. e-mail: tacianaburgos@hotmail.com

**Thaiane dos Santos Machado**

Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA: doutoranda e mestre (2010) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, especialista em Previsão de Tendências e Comportamento do Consumidor pelo IESB/Brasília (2016), graduada em jornalismo (2007) e produção em comunicação e cultura (2005) pela Universidade Federal da Bahia. Atualmente integra o grupo de pesquisa A-Tevê – Laboratório de Análise de Teleficção do Poscom/UFBA (2000-2010, retornando em 2019). É professora nos cursos Graduação de Relações Públicas e Jornalismo da Universidade Salvador (Unifacs) e de Pós-Graduação no IBMEC, Uniceub, FGV e IESB, em Brasília. Seu interesse em pesquisa envolve os modos de consumo de ficção seriada na contemporaneidade. e-mail: thaianesmachado@gmail.com

**Vanessa Scalei**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre/RS: doutoranda (bolsista Capes) em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de Santa Maria (2004), mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2007) e especialista em Televisão e Convergência Digital pela Unisinos (2017). Integra o Grupo de pesquisa Comunicação, tecnologia e o sujeito conectado, da PUCRS e o Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica – UBITEC/PUCRS. As investigações atuando principalmente com os temas dos estudos culturais, identidade cultural, representação, consumo midiático, convergência digital, plataformas digitais e séries. Atuação profissional na área de jornalismo impresso e digital, tendo sido editora digital de Cultura e Entretenimento no site GaúchaZH e colunista de TV no jornal Zero Hora, ambos do Grupo RBS, em Porto Alegre. e-mail: vanessa.scalei@edu.pucrs.br



