



SERIAIS

SEMINÁRIO DE NARRATIVAS SERIADAS
EM GAMES, TELEVISÃO E TRANSMÍDIA

ANAIS

2019

I Seminário Narrativas Seriadas – Ficções Televisivas, Games e Transmídia (2019: Salvador, BA)

Anais [recurso eletrônico] / I Seminário Narrativas Seriadas – Ficções Televisivas, Games e Transmídia, 03 e 04 de julho em Salvador, BA. – Salvador, UFBA, FACOM, 2019.

Disponível em: <http://www.narrativasseriadas.ufba.br/>
Inclui referências

1. Narrativas seriadas – Eventos 2. Games – Eventos 3. Transmídias– Eventos. Título.
CDU

FINANCIAMENTO



ORGANIZAÇÃO



APOIO FINANCEIRO



APOIO



Ficha Catalográfica	2
Financiamento	3
Sumário	4
Ficha Técnica da Equipe	6
Apresentação	8

ARTIGOS

GT 1: Franquias Transmídia e Narrativas Seriadas

A Narrativa Transmídia em 13 Reasons Why: Análise do site 13reasonswhy.info como um paratexto orientador	10
<i>Ana Carolina Souza de Oliveira</i>	
A Narrativa Transmídia da Marvel: a fixação da marca através da série Agents of S.H.I.E.L.D	18
<i>Maiara de Oliveira Moraes e Mônica de Sá Dantas Paz</i>	
Práticas Transmídia no Campo Publicitário: Explorações para um Estudo sobre a Netflix Brasil	28
<i>Tatiana Güenaga Aneas</i>	
Revisitando The Lizzie Bennet Diaries	36
<i>Mariana Castro Dias</i>	
Stories da Seleção: Instaséries e Princípios de Gamificação em Campanha da Gol	46
<i>Emilly Belarmino</i>	
Transmídia como Formato e Engajamento Juvenil na Série Skam	56
<i>Micaelle Lages e Thiago Pontes</i>	

GT 2: Criação e Produção de Narrativas Seriadas

A Questão da Autoria e o Estilo nas Séries Ficcionais Televisivas: Uma Análise de Fargo	66
<i>Ludmila Moreira Macedo de Carvalho</i>	
“Comfort Series”: Teoria para Além da “TV de Qualidade”	73
<i>Melina Meimaridis</i>	
Estratégias Narrativas para a Construção da Diversidade no Mundo Ficcional de Orange Is The New Black	83
<i>Bárbara Camirim</i>	
Excesso e Melodrama no Discurso Ficcional Televisivo: Uma Visão Diádica	91
<i>Anderson Lopes da Silva</i>	
Neblina, Sombras e Milkshakes: a série Riverdale e a Narrativa Policial Hard Boiled para Jovens	100
<i>Lucas Ravazzano</i>	
“Quando, Como e Onde Você Quiser”: Múltiplas Temporalidades em “Black Mirror: Bandersnatch”	110
<i>Ítalo Cerqueira</i>	

GT 3: Gestão e Mercados de Narrativas Seriadas

A TV da Nova Era: Como a Rede Globo busca se consolidar no mercado do streaming através do Globoplay	120
<i>Carolina Santos Fagundes</i>	

Versões Televisivas Transnacionais no Leste Asiático: *Hana Yori Dango* como modelo regional 127

Daniela Mazur

Processos Criativos na Internacionalização da Animação Seriada Infantil: O Caso de 'Cupcake & Dino' 138

Natasha Stefanini Canesso

1978 vs 2003: dois modelos de televisão em duas encarnações de 'Battlestar Galactica' 148

Rodrigo Quinan

GT 4: Fãs e Consumo Transmídia em Narrativas Seriadas

As Bolhas na Internet e as Possíveis Influências Algorítmicas nas *Ship Wars* entre *Swan Queen* e *Captain Swan* 155

Enoe Lopes Pontes

Casual ou *Hardcore*? Uma análise das estratégias da *Blizzard* para o engajamento dos jogadores de *Hearthstone* 163

Fabício Barbosa C.

Agradecimentos 173

EXPEDIENTE

AUTOR CORPORATIVO

UFBA/EDUFBA

Universidade Federal da Bahia

R. Barão de Jeremoabo, S/N - Ondina

CEP 40170-115, Salvador – BA

EQUIPE EDITORIAL

Lynn Alves

Maria Carmen Jacob de Souza

PERIODICIDADE

Publicação bianual

IDIOMAS

Língua Portuguesa (Português do Brasil)

CONTATO

E-mail: narrativasseriadas@gmail.com

<https://estacaododrama.com.br/seriais-2019>

NORMAS DA PUBLICAÇÃO

Disponíveis em www.abre.ai/seriaisnormas

Coordenação Geral

Lynn Alves e Maria Carmen Jacob de Souza

Comissão Científica

Presidentes da Comissão

Lynn Alves e Maria Carmen Jacob de Souza

Membros da Comissão

Rodrigo Lessa

Maíra Bianchini

Marcelo Lima

João Araújo

João Senna

GT 1: Franquias transmídia e narrativas seriadas

Coordenador: João Senna

GT 2: Criação e Produção de narrativas seriadas

Coordenadora: Maíra Bianchini

GT 3: Gestão e Mercados de narrativas seriadas

Coordenadora: Maíra Bianchini

GT 4: Fãs e consumo transmídia em narrativas seriadas

Coordenador: Rodrigo Lessa

Pareceristas

Amanda Aouad - Universidade Salvador

Christian Hugo Pelegrini - Universidade Federal de Juiz de Fora

Cristiano Figueira Canguçu - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Daniele Valois Rios - Pesquisadora independente

Emília Galvão - Pesquisadora independente

Felipe Muanis - Universidade Federal de Juiz de Fora

Guilherme Maia - Universidade Federal da Bahia

Iara Sydenstricker - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

José Benjamim Picado - Universidade Federal Fluminense

Juliana Gutmann - Universidade Federal da Bahia

Kátia Morais - Universidade do Estado da Bahia

Luiz Adolfo Andrade - Universidade do Estado da Bahia

Maíra Bianchini - Universidade Federal da Bahia

Maria Cristina Mungioli - Universidade de São Paulo

Mayka Castellano - Universidade Federal Fluminense

Nelson Zagalo - Universidade de Aveiro

Regina Gomes - Universidade Federal da Bahia

Renata Cerqueira - Pesquisadora independente

Rodrigo Lessa - Centro Universitário UniRui Wyden

Rodrigo Barreto - Universidade Federal do Sul da Bahia

Valéria Maria Vilas Boas - Centro Universitário Jorge Amado

Victor Cayres - Pesquisador independente

FICHA TÉCNICA DA EQUIPE

Palestrantes convidados

André Araújo
Christy Dena
Cristiano Pinheiro
Lucas Paraízo
Mariana Brasil
Paula Knudsen
Pedro Curi
Sérgio Nesteriuk

Mediação das palestras e mesas redondas

Maíra Bianchini
Rodrigo Lessa

Ministrante do minicurso

Gustavo Erick

Coordenação de produção executiva

Bruna Gasbarre

Produção executiva

Bárbara Vieira
Genilson Alves
Hanna Nolasco
João Senna
Krystal Baqueiro

Coordenação de inscrições

Beatriz Almeida
David Lopes
Marcelo Lima

Monitores

Felipe Maciel
Karine Gama

Identidade visual e design do material gráfico

Lara Carvalho

Comunicação e Mídias sociais

Genilson Alves

Registro fotográfico do evento

Hanna Nolasco
LabFoto/Facom

Revisão Técnica

Hanna Nolasco

Registro audiovisual do evento e transmissão ao vivo

João Senna

O I Seminário de Narrativas Seriadas em Games, Televisão e Transmídia (SERIAIS), realizado nos dias 3 e 4 de julho de 2019, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA), estabeleceu o marco de criação de um espaço dedicado à discussão de fenômenos midiáticos contemporâneos associados à serialização no modo de contar histórias e de desenvolver ambientes de imersão e de interação para a audiência consumidora. O evento promoveu intensa reflexão sobre a ficção seriada e as estratégias de serialidade que cada vez mais compõem as histórias oferecidas na televisão, nos games e em outros meios de comunicação e contribuem para a ampliação da potência dos usos de recursos transmídia associados a esses produtos.

Presente de forma sistemática desde a constituição dos folhetins impressos, no século XIX, a serialidade ganhou destaque com o meio televisivo, tecendo precedentes das radionovelas e do cinema de aventura das matinês para estabelecer narrativas audiovisuais de longa duração, com grande potencial para o engajamento do público. As telenovelas, minisséries e séries de televisão têm sido os produtos mais bem-sucedidos, no mercado nacional e internacional, a empregar a serialidade como estratégia narrativa determinante para seu modo de contar histórias. Desde o início do século XXI, os games também têm se apropriado da serialização narrativa como modo de potencializar a interação e o engajamento dos jogadores com as obras.

Atualmente, as indústrias televisiva e dos games movimentam centenas de bilhões de dólares em todo o mundo, e ambas se destacam nas políticas públicas para o desenvolvimento do audiovisual no Brasil nos anos 2010, bem como no crescimento do número de pesquisas aca-

dêmicas dedicadas ao estudo de tais fenômenos. No entanto, ainda era evidente, no campo de estudos nacional, a necessidade de um encontro científico no país exclusivamente dedicado a problematizar a questão da serialidade em suas diversas manifestações, especialmente no audiovisual.

O SERIAIS preenche essa lacuna ao ofertar um espaço contínuo de debate sobre a criação, produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais cujas estratégias de serialidade são um aspecto constitutivo das histórias e das experiências que proporcionam a suas audiências. Os grupos de pesquisa A-Tevê – Laboratório de Análise de Teleficção, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, e Comunidades Virtuais, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ensino, Filosofia e História das Ciências, instâncias acadêmicas da UFBA proponentes do evento, têm se dedicado a compreender estes fenômenos há mais de dez anos, e suas expertises distintas, mas complementares, estão sintonizadas com as produções contemporâneas de narrativas seriadas para diferentes plataformas, aspecto que contribui para a formação acadêmica e profissional do público dedicado ao audiovisual, em suas diversas modalidades, que atua especialmente no mercado baiano.

A preocupação com as frutíferas interfaces entre as esferas científicas e profissionais alinhou as atividades promovidas pelo evento SERIAIS, o qual reuniu interessados de ambos os setores de atuação em mesas redondas, palestras e mostras, bem como nos fóruns de discussão propiciados pelos grupos de trabalho.

As produções apresentadas durante o SERIAIS e ofertadas neste documento estão vinculadas aos seguintes Grupos de Trabalho:

GT1: Franquias Transmídia e narrativas seriadas

Ementa: O GT reúne artigos que desenvolvem teórica e analiticamente os processos de transmidiação existentes na criação, produção e circulação de games e de séries de televisão (live-action e animação) e que debatem as relações textuais e comerciais criadas entre as diferentes peças de uma obra transmídia.

GT2: Criação e Produção de narrativas seriadas

Ementa: É voltado para análise e discussão do desenvolvimento e realização de produtos seriados ficcionais, em live-action ou animação, prioritariamente voltados para games e produtos distribuídos pelos canais de televisão (aberta e por assinatura) e pelos serviços de streaming online. Os trabalhos abordam as dinâmicas de serialização a partir da articulação com as dimensões poética, estilística e produtiva.

GT3: Gestão e Modelos de Negócios de narrativas seriadas

Ementa: Tem como objetivo congrega trabalhos interessados na administração de negócios originados a partir de narrativas seriadas, entendendo-os enquanto empreendimentos audiovisuais, e nos modelos de negócios e de criação de valor para estes produtos e para as marcas e empresas associados a eles.

GT4: Fãs e Consumo Transmídia em narrativas seriadas

Ementa: Este grupo de trabalho reúne artigos que discutem teórica e empiricamente as práticas, produções e modos de consumo de fãs em torno de obras transmídias das narrativas seriadas de televisão e games. É interesse deste GT discutir, do ponto de vista do polo receptor, os percursos de consumo transmídia daqueles que são fãs de produtos midiáticos que se espalham através de diversas mídias, formatos e linguagens.

Convidamos todos e todas a interagir com os Anais do evento SERIAIS e a dialogar com os artigos que foram objeto de debates nesses ambientes de reflexão, os quais envolveram pesquisadores, investigadores e desenvolvedores de conteúdos seriados para televisão e games.

Esperamos que a leitura desse material incentive o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas e o crescente diálogo entre aqueles que produzem e distribuem obras seriadas audiovisuais e os que se dedicam a problematizar as diversas instâncias envolvidas e as múltiplas questões suscitadas pela linguagem, pelos modos de criação e modelos de distribuição e de financiamento e pelas práticas de consumo, entre outros aspectos, dessas produções.

A coordenação

A NARRATIVA TRANSMÍDIA EM 13 REASONS WHY: ANÁLISE DO SITE 13REASONSWHY.INFO COMO UM PARATEXTO ORIENTADOR

Ana Carolina Souza de Oliveira¹

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar algumas potências narrativas transmídia da série *13 Reasons Why*, através dos paratextos orientadores identificados no site 13reasonswhy.info. Lançada em 2017, a trama seriada provocou grandes debates sobre o suicídio na adolescência abordado na narrativa. Aplicando o conceito *Orienting Paratexts* abordado por Jason Mittell (2015), demonstra-se como a produção da série utiliza o site para informar os espectadores sobre os acontecimentos daquele universo.

Palavras-chave: Narrativa Transmídia; narrativa seriada; 13 Reasons Why; suicídio.

Abstract: This workpiece intends to analyze some transmedia storytelling potentials found on 13 Reasons Why, through the Orienting paratexts identified on the website 13reasonswhy.info. Released in 2017, the serial plot provoked large debates about teenage suicide approached by the narrative. Applying the Jason Mittell's (2015) Orienting Paratexts concept, we demonstrate how the industry canon uses the website to inform viewers about the events on that universe.

Keywords: Transmedia storytelling; serial narrative; 13 Reasons Why; suicide.

A NARRATIVA DE 13 REASONS WHY

A narrativa de *13 Reasons Why* surge em 2007 com o livro publicado por Jay Asher, escritor norte-americano de ficção juvenil. A trama conta a história de Hannah Baker, uma garota que deixou 13 fitas cassetes explicando as razões que a levaram a cometer suicídio. Durante a história, alguns personagens recebem as fitas com mensagens gravadas pela protagonista, mencionando a relação de cada um dos personagens com os motivos que a levaram a cometer o fato. A primeira temporada possui 13 episódios ao total e cada um é dedicado a uma das fitas. Para este trabalho, apenas a primeira temporada será contemplada na análise.

Apesar do suicídio como clímax da história, a ficção seriada também dá ênfase aos efeitos psicológicos e consequências do *bullying*, depressão, *voyeurismo*, estupro, abuso/violência sexual na adolescência. A junção de todos esses elementos desencadeou na morte da protagonista; na reflexão dos demais personagens sobre o comportamento adotado para com Hannah; e questionamentos dos pais e demais adultos da série sobre as causas que sucederam na morte da garota.

Diferente do que acontece com o produto seriado, o livro não teve a mesma repercussão midiática que a série obteve ao ser lançada em março de 2017, 10 anos após a estreia do livro. Após o lançamento, vários debates surgiram sobre a forma que é demonstrado o suicídio, principalmente por conter cenas gráficas do ato. No

Brasil, por exemplo, o Centro de Apoio Operacional às Promotorias de Justiça de Defesa da Criança e do Adolescente e da Educação (Caop-CAE), do Ministério Público da Paraíba, recomendou o boicote à série, exatamente pela presença de cenas impactantes. No Canadá, algumas escolas proibiram a discussão da série em ambiente escolar, enviando e-mail aos pais sobre a decisão; e na Nova Zelândia, a classificação indicativa foi de 18 anos, considerada pertinente apenas para adultos.

Proibida para menores de 16 anos, a produção da série afirma que procurou ser transparente e crua sobre esse momento da vida de um adolescente, tratando os espectadores como jovens adultos. *"Sentimos que poderíamos contar uma história não apenas com integridade, mas também com a chance de repercutir entre os jovens que não necessariamente têm acesso à verdade por meio do entretenimento e que fosse uma representação honesta da experiência deles"*, disse o criador da série, Brian Yorkey, para o documentário *"Tentando entender os porquês"*, espécie de *making off* do seriado também disponível na Netflix.

Os episódios da série foram disponibilizados de uma única vez na plataforma de streaming, atitude comum adotada nas produções originais Netflix, estimulando práticas de *binge watching*². A série é estruturada ao modo da típica narrativa clássica hollywoodiana, que, de acordo com

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Cinema da Universidade Federal de Sergipe (Ppgcine/UFS). E-mail: anacarolina.sdo@gmail.com

² Assistir a a um programa de televisão compulsivamente. No Brasil, é comum falar que fará maratona de um programa.

A NARRATIVA TRANSMÍDIA EM 13 REASONS WHY: ANÁLISE DO SITE 13REASONSWHY.INFO COMO UM PARATEXTO ORIENTADOR

Ana Carolina Souza de Oliveira

David Bordwell (2006), apresenta indivíduos definidos e com o objetivo de resolver um problema evidente ou fins específicos.

Nessa sua busca, os personagens entram em conflito com outros personagens ou com circunstâncias externas. A história finaliza com uma vitória ou derrota decisivas, a resolução do problema e a clara consecução ou não-consecução dos objetivos. O principal agente causal é, portanto, o personagem, o indivíduo distinto dotado de um conjunto evidente e consistente de traços, qualidade e comportamentos (BORDWELL, 2005, p. 278-279).

Os episódios são narrados por Hannah, a protagonista, a partir do uso de *flashbacks*. A protagonista já inicia a história informando ao espectador que cometeu um suicídio e vai contar a história de todos os porquês, por isso o *flashback* é imprescindível para a construção da narrativa na perspectiva de Hannah. Nesse formato, Eco (1994) explica que o curso do personagem não é seguido no curso linear, encontra-se, no entanto, diversos momentos da sua vida, revisitados a fim de descobrir novas oportunidades narrativas. Em termos matemáticos, o subtipo da série pode ser caracterizado como um *loop*.

As séries *a loop* são criadas normalmente por razões comerciais: trata-se, a fim de continuar a série, de prevenir o natural do problema

do envelhecimento do personagem. Em vez de fazê-lo suportar novas aventuras (que implicariam na sua marcha inexorável em direção à morte) faz-se com que reviva continuamente no passado (ECO, 1994, p. 124).

De fato, a utilização de *loop* em *13 Reasons Why*, favoreceu ainda mais a possibilidade de expansão da série, já que a mesma já se encontra na terceira temporada. Apesar de haver apenas um único livro, a produção da série optou por dar continuidade às histórias dos personagens coadjuvantes através do aprofundamento de suas histórias particulares na trama. Do ponto de vista comercial, a possibilidade de continuação é uma finalidade almejada pela produção serial.

CAMINHOS PARA UMA NARRATIVA TRANSMÍDIA

Adentrar no universo da narrativa transmídia exige atenção para as complexidades e amplitude de conceitos da área. Porém, primeiramente, é importante enfatizar que este fenômeno se tornou possível devido às transformações tecnológicas nos meios de comunicação no final do século XX – momento de ascensão das novas mídias digitais.

De acordo com Pierre Lévy (1993), o mundo das telecomunicações e da informática constituiu novas maneiras de pensar e conviver nas relações entre o homem, o trabalho e a própria inteligência; com processos em ampla metamor-

fose nos campos da escrita, visão, audição, criação e aprendizagem que não podem mais ser explicados através de antigas divisões entre teoria e experiência.

A partir do século XX, com a ampliação do mundo, a progressiva descoberta de sua diversidade, o crescimento cada vez mais rápido dos conhecimentos científicos e técnicos, o projeto de domínio do saber por um indivíduo ou por um pequeno grupo tornou-se cada vez mais ilusório. Hoje, tornou-se evidente, tangível para todos que o conhecimento passou definitivamente para o lado do intotalizável, do indomável (LÉVY, 1999, p. 161).

O autor denomina esse ambiente indomável como Cibercultura, que corresponde ao “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 16). Nesse contexto, o termo ciberespaço refere-se ao novo meio de comunicação disponível pela junção de rede de computadores, que oferecem uma infraestrutura de comunicação digital. Esta designação inclui tanto uma infraestrutura material quanto dos seres humanos que interagem neste universo.

O ingresso no mundo em que novas mídias começam a emergir põe em debate ideias de substituição do antigo pelo novo, do natural

A NARRATIVA TRANSMÍDIA EM 13 REASONS WHY: ANÁLISE DO SITE 13REASONSWHY.INFO COMO UM PARATEXTO ORIENTADOR

Ana Carolina Souza de Oliveira

pelo técnico, do virtual pelo real. Lévy explica que é raro que um novo modo de comunicação ou expressão elimine completamente modelos anteriores. De fato, há uma mudança que complexifica o sistema, mas não o faz desaparecer por total.

Neste mesmo segmento, o autor comenta que a fotografia não substituiu a pintura, o cinema não substituiu o teatro, e a TV não substituiu o cinema; porém, em todas essas modificações precisaram se adaptar e coexistir a cada nova realidade apresentada. A mesma coisa ocorre com as narrativas que surgem neste novo momento. De acordo com Marie-Laure Ryan (2006), uma mídia será considerada de acordo com o impacto narrativo desejado, a depender das oportunidades oferecidas, seja no rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação.

Ryan explica que o que conta como uma mídia é a categoria, fazendo diferença no modo como as histórias são contadas, apresentadas, porque elas comunicam, e como são experimentadas. Para explicar a possibilidades desse encontro mídia/narrativa, a autora apresenta os três domínios semióticos da narrativa: sintático, semântico e pragmático. Na teoria narrativa, sintaxe corresponde ao estudo das formas ou técnicas narrativas; semântica corresponde ao estudo do enredo, ou estória; e pragmático corresponde ao estudo de usos da narrativa.

Essas divisões da narrativa combinadas ao uso das novas mídias possibilitou a concepção da chamada "Narrativa Transmídia". Segundo Car-

los Scolari (2015), a primeira impressão do pesquisador nesta área de estudos da mídia é que há um caos semântico, mas os estudos propõem a unificação de mídias e linguagens para sua melhor compreensão.

Como as NTS propõem um novo modelo de narrativa inspirado em diferentes mídias e linguagens, a intervenção científica da narratologia – uma disciplina nascida com textos de Aristóteles e reconstruída no começo do século XX por Vladimir Propp e o movimento formalista russo – não deve somente ser considerada pertinente, mas também um campo científico estratégico de inestimável valor para entender as NTS (SCOLARI, 2015, p. 8).

De forma inicial, Scolari explica que a Narrativa Transmídia é "uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.)" (SCOLARI, 2015, p.8). Esse modelo não se trata apenas de adaptações de formatos de um meio para outro, mas a concepção de histórias que constroem universos transmidiáticos.

Para Henry Jenkins (2009), pioneiro no estudo no estudo das narrativas transmídias, cada novo texto contribui de maneira distinta e valiosa para o todo.

Na forma ideal de narrativa transmídia,

cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia precisa ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (...). A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor (JENKINS, 2009, p. 138).

Jenkins aponta *Matrix* (1999) como um dos primeiros exemplos de narrativa transmídia de sucesso. Para o autor, "Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia" (JENKINS, 2006, p. 137). Nesse projeto, o jogo transmidiático é feito pelo lançamento de produtos (quadrinhos, anime, jogo on-line) que estimularam o interesse dos leitores por mais informações da saga, instigando-os a buscar por mais conteúdo do filme na internet.

Para se ter uma noção, Silva (2010) explica que, a cada série de televisão bem-sucedida, há um sem número de comunidades vir-

A NARRATIVA TRANSMÍDIA EM 13 REASONS WHY: ANÁLISE DO SITE 13REASONSWHY.INFO COMO UM PARATEXTO ORIENTADOR

Ana Carolina Souza de Oliveira

tuais que agregam os fãs, devido à facilidade de acesso propiciado pelo ambiente digital. De diferentes culturas e localidades, os fãs trocam informações e experiências com a criação de *fan-art*, *fanfiction* e *fanfilm*, demonstrando um conhecimento amplo sobre encenação, diálogos, caracterização dos personagens, desenvolvimento das tramas e a montagem das cenas.

Carlos Scolari, Paolo Bertetti e Matthew Freeman (2014) explicam que a presença dos usuários na extensão de uma narrativa transmídia pode ser descrita através de uma de participação e engajamento do usuário:

(...) na base, nós encontramos o consumidor de um produto em uma única mídia (por exemplo, os espectadores de uma série ou os leitores de um quadrinho); no segundo nível o consumidor de diferentes produtos da mídia (isto é, os consumidores do mundo narrativo transmidiático expressos em diferentes suportes textuais); no terceiro nível, o fã que compartilha conteúdos online e participa ativamente das conversas ao redor do mundo narrativo; finalmente, no topo da pirâmide, nós encontramos o *prosumer*³: o fã que produz novos conteúdos e expande o mundo narrativo (SCOLARI, BERTETTI, FREEMAN, 2014, p. 2-3).

³ *Prosumer* é a união das palavras produto e consumidor. Neste caso, o produtor da narrativa transmidiática também a consome.

Scolari compara essa estrutura às camadas de bonecas russas (*matryoshka*) e utiliza como exemplo o universo do seriado *24 horas* (2001), baseando-se nas capacidades diferentes de cada consumidor diante da obra.

Por exemplo, um consumidor ocasional terá acesso esporádico e isolado ao universo de 24 Horas (consumidor textual simples). Um fã dedicado de 24 Horas, contudo, irá se movimentar de mídia em mídia, aplicando diferentes habilidades para interpretar cada texto midiático, enquanto reconstrói todo o universo ficcional (consumidor transmidiático). No centro, um consumidor de mídia simples, seguirá apenas uma vertente específica do conteúdo midiático. Esse setor é composto por leitores de quadrinhos, audiência televisivas, navegadores da Web etc. (SCOLARI, 2015, p. 15)

Essa definição pode ser revista por diferentes perspectivas, já que a narrativa transmídia é objeto de pesquisa interdisciplinar, mas a maioria dos estudiosos compartilham desta filosofia. Scolari, Bertetti e Freeman comentam que, em uma análise de verve semiótica, os pesquisadores valorizam este modelo focado na intertextualidade narrativa (vide fórmula); porém, estudos etnográficos e culturais privilegiam a atividade dos usuários, que geram conteúdos periféricos aos produtos e (sub) culturas de fãs. “Neste caso, a participação dos usuários na extensão do mun-

do narrativo é um componente básico da fórmula transmídia” (SCOLARI, BERTETTI E FREEMAN, 2014, p. 3)

Em um contexto econômico, todos esses universos são muito rentáveis. Scolari também pontua que, por trás da concepção de narrativas transmídia, há uma tradicional estratégia de marketing desenvolvida pelas empresas produtoras para fazer com que uma mesma história circule em diferentes meios, formatos e linguagens. Dessa forma, Scolari entende que filmes e sagas, como *Matrix* e *Harry Potter* (2001) não são meras narrativas para jovens leitores, são marcas que se expressam também na área comercial, uma maneira excelente das corporações ampliarem suas bases e captarem grupos diferentes de consumidores.

No caso da série *13 Reasons Why*, a narrativa é baseada no livro homônimo, lançado em 2007 por Jay Asher. As temporadas subsequentes ampliaram o potencial narrativo do produto audiovisual, pois a história matriz (livro) contempla apenas a primeira temporada da série.

PARATEXTOS ORIENTADORES EM 13 REASONS WHY

De acordo com Jason Mittell (2015), a indústria demanda que a televisão seja fácil o suficiente para que seus espectadores entendam os seus produtos com facilidade, porém as séries elaboradas com um certo grau de complexidade desafiam o público casual a entendê-las. Uma me-

A NARRATIVA TRANSMÍDIA EM 13 REASONS WHY: ANÁLISE DO SITE 13REASONSWHY.INFO COMO UM PARATEXTO ORIENTADOR

Ana Carolina Souza de Oliveira

dida adotada para desafiar qualquer tipo de complexidade existente é a criação do que o autor chama de *Orienting Paratexts* (Paratextos orientadores, em tradução livre). Mittell os classifica a partir de quatro categorias, estratégias organizadas de acordo com aspectos narrativos: *tempo, acontecimentos, personagens e espaço*.

Geralmente, essas práticas desenvolvem mapas, guias, linhas do tempo, recapitulação, sites e listas que auxiliam o espectador a entender o mundo narrativo construído, e são um caso a parte dos paratextos transmídias que explicitamente continuam os universos ficcionais através de plataformas diferentes.

Ao invés disso, práticas de orientação residem fora do mundo diegético da história, promovendo uma perspectiva para os espectadores que ajuda a fazer com que o mundo narrativo tenha sentido, olhando para ele de uma distância (...). Orientação não é necessariamente para descobrir a verdade canônica de uma história, pois é mais usado para criar uma camada além do programa, para ajudar a entender como os pedaços fazem sentido juntos ou para propor maneiras alternativas de ver a história, que pode não ser sugerida ou contida no design original da narrativa. O ato de fazer um link entre um texto e um paratexto, seja ele sancionado oficialmente ou criado por um espectador, muda como nós vemos

o original (MITTELL, 2015, p. 629-630, tradução livre).

O autor exalta o papel da internet como grande aliada no compartilhamento de recursos paratextuais, designando especificamente produtos que ajudam a orientar os espectadores para séries em andamento. Justamente por causa dessa facilidade que a internet trouxe, os paratextos podem ser desenvolvidos tantos pela produção oficial da série quanto pelo espectador/fã que busca se aprofundar no mundo narrativo.

No que concerne especificamente a categoria de *acontecimentos* nos paratextos orientadores, pode-se citar as análises e expansão que conectam as séries com outros domínios textuais, intertextuais e extratextuais, que vão além do núcleo da obra.

Expansões do enredo buscam contextualizar os eventos de uma série em um intertexto web maior, mais tipicamente conectando o que acontece numa ficção seriada com o mundo real. Por exemplo, *Treme*⁴ retrata a vida após o furacão Katrina em Nova Orleans, com muitas versões ficcionais de pessoas e eventos reais; bloggers e jornalistas, mais notavelmente Dave Walker do

4 Série ficcional norte-americana da HBO, que foi ao ar de 2010-2013, e retrata o mundo pós-furacão Katrina, fenômeno que devastou a cidade de Nova Orleans em 2005.

*New Orleans Times-Picayune*⁵, cataloga e analisa as referências culturais do programa, trabalhando para orientar os espectadores sobre a base factual dos eventos ficcionais (MITTELL, 2015, p. 643, tradução livre)

Com essa breve elucidação das características dos paratextos orientadores, neste momento busca-se entender de que forma o site *13reasonswhy.info* funciona como um paratexto orientador para o tema central (suicídio) da série norte-americana *13 Reasons Why*. Após a grande quantidade de críticas preocupantes sobre o tema, a Netflix divulgou em maio de 2017 um testemunho ao público, informando que acrescentaria novos alertas na abertura dos episódios e materiais adicionais elaborados com a ajuda de organizações profissionais que trabalham com os temas abordados na série:

Tem acontecido uma tremenda quantidade de discussão sobre a nossa série *13 Reasons Why*. Enquanto um grande número de membros acredita que a série é um válido impulsionador na abertura de conversas com seus familiares, nós também escutamos preocupações daqueles que sentem que a série poderia ter alertas adicionais. Atualmente os episódios que carregam um conteúdo gráfico estão identificados como tal e a série carrega uma classificação indi-

5 Jornal diário da cidade de Nova Orleans (EUA).

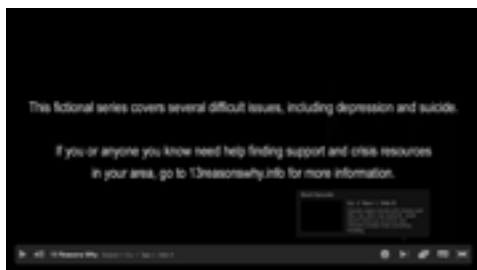
A NARRATIVA TRANSMÍDIA EM 13 REASONS WHY: ANÁLISE DO SITE 13REASONSWHY.INFO COMO UM PARATEXTO ORIENTADOR

Ana Carolina Souza de Oliveira

cativa. Daqui para frente, nós iremos acrescentar cartazes de alertas adicionais antes do primeiro episódio como uma precaução extra para aqueles que iniciarem a série e também fortificamos a mensagem e recursos de linguagem nos cartazes existentes para episódios que contém conteúdos gráficos, incluindo o site 13reasonswhy.info – um centro de recurso global que promove informação sobre organizações profissionais que oferecem ajuda sobre problemas sérios abordados pela série” (Netflix, 2017, tradução livre).

A divulgação deste site aparece na abertura da série, com a seguinte mensagem: “Essa série ficcional trata de problemas difíceis, incluindo depressão e suicídio. Se você ou alguém que você conhece precisa de ajuda para encontrar recursos de suporte e crises na sua área, vá para 13reasonswhy.info para mais informações”. A mensagem aparece da forma a seguir:

Figura 1- Mensagem de divulgação do 13reasonswhy.info



Fonte: Netflix (2017)

Dentre as categorias abordadas por Mittel quando descreve os Paratextos orientadores, o site melhor se classifica como uma estratégia voltada para os *acontecimentos*. Para melhor entender a análise do material disponível no site, podemos dividi-los em dois tipos: orientação de contatos e orientação de recursos.

Orientação de contatos

Com uma interface simples, o site prioriza na parte central contatos de telefones e atendimento on-line de centros de ajuda que fazem atendimento imediato para uma crise, com a opção de escolher o país a qual se refere. No caso do Brasil, a linha de emergência disponível é o Centro de Valorização da Vida (CVV): “Ligue para 188 ou peça ajuda por e-mail, chat ou Skype no site <http://cvv.org.br>”. É uma medida que facilita uma busca urgente para quem procura o serviço. A opção está disponível para 62 países, com o texto traduzido para a língua de origem de cada local.

Figura 2 – Interface do site 13reasonswhy.info



Fonte: 13reasonswhy.info

Orientação de recursos

A próxima etapa é identificar a orientação de recursos do site. As informações que caracterizam esses paratextos são materiais mais aprofundados sobre temas que envolvem não só o suicídio, mas também *bullying*, depressão, assédio sexual, abuso de álcool e drogas, entre outros. Esses materiais envolvem: Guia de discussão e Série de Vídeos (Youtube). Assim como acontece com a orientação de contato, os arquivos disponíveis estão traduzidos de acordo com a linguagem do país escolhido.

Guia de discussão

O Guia de discussão corresponde a um arquivo com extensão .pdf que pode ser baixado do site. Funciona como uma cartilha que situa o espectador sobre os assuntos da série, incluindo os seguintes tópicos: Sobre a série, Dicas para ver a série acompanhado de um adulto de confiança, Perguntas para iniciar um diálogo ou discussão em grupo com a presença de um adulto de confiança, Assuntos difíceis (Depressão, Auto-flagelação e suicídio, *Bullying*, Violência Sexual e consentimento, Abuso de álcool e outras drogas, Violência à mão armada). No Brasil, este guia ficou sob responsabilidade técnica da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP).

Figura 3 – Guia de discussão

A NARRATIVA TRANSMÍDIA EM 13 REASONS WHY: ANÁLISE DO SITE 13REASONSWHY.INFO COMO UM PARATEXTO ORIENTADOR

Ana Carolina Souza de Oliveira



Fonte: 13reasonswhy.info

Além de ser um guia temático, observa-se deste produto uma preocupação de o público adolescente assistir a série sem alguém de confiança ao lado, como este trecho induz: “Se alguns momentos da série deixam você pouco à vontade, você pode pular essas cenas. Da mesma maneira, se achar alguma cena perturbadora, fale com alguém - um amigo, um psicólogo, seus pais ou um adulto de confiança”. A cartilha demonstra que seu leitor-modelo são adolescentes, um público mais vulnerável aos temas.

Série de vídeos (Youtube)

A Série de vídeos consiste em seis episódios, legendados em português, que tratam dos seguintes temas: “As muitas formas do *bullying*”, “Reconhecendo sinais de depressão”, “Entendendo o consentimento”, “Falando com alguém sobre o uso de álcool e drogas”, “Levando sinais de possíveis danos a sério”, “Falando com seu adolescente sobre *13 Reasons Why*”. Cada episódio coloca os personagens da série como enunciadores, porém

com seus nomes reais associados ao personagem.

Figura 4 – Série de Vídeos



Fonte: 13reasonswhy.info

Essa abordagem é uma estratégia que demonstra aos espectadores que aqueles personagens acreditam nos problemas da série, inclusive os que de alguma forma provocam o acontecimento dessas situações na ficção. Dessa forma, os vídeos trazem um tom de realidade, já que não se trata de uma atuação, mas sim posicionamentos oficiais fora do universo ficcional. A série aproxima os adolescentes desses personagens, com uma linguagem verbal simples e com episódios curtos, que duram em torno de um a dois minutos, também se enquadrando como uma estratégia interessante para simplificar o entendimento de assuntos difíceis, que talvez a cartilha não poderia suprir.

É interessante que há um vídeo dedicado

inteiramente aos pais (Falando com seu adolescente sobre *13 Reasons Why*), todas as falas indicam uma conversa com um familiar que assistiu a série com o filho. Em uma passagem deste episódio, a atriz Amy Hargreaves, que interpreta a personagem Mrs. Jensen, explica: “Lembre-os de que, apesar de serem problemas reais, as histórias não são. Fale que alguns dos personagens nem sempre tomam as decisões certas. Se ofereça para assistir com eles. E lembre-os de que a série pode não ser indicada para todos. Se, em algum momento, for desconfortável assistir, eles podem parar ou falar com alguém em quem confiam”. As precauções também previnem sobre a possibilidade de assistir ou não assistir à ficção seriada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada série emana um tipo de abordagem transmídia para a sua narrativa e, no caso deste objeto, há uma forte tendência para surgimento de produtos que abordem o tema central e as complexidades que o permeiam. Com a observação dos paratextos transmídia do site *13reasonswhy.info*, chegou-se ao entendimento de que há uma preocupação exclusiva com a temática sobre problemas (acontecimentos) tratados na série, pois situa o espectador sobre os tópicos tratados na narrativa em um contexto do mundo real.

Para tanto, a produção da série buscar colocar o site como um catálogo/guia oficial sobre o tema. Com um acesso rápido e direto, auxilia o espectador com contatos e recursos que explicam o suicídio e demais problemáticas, além de pre-

A NARRATIVA TRANSMÍDIA EM 13 REASONS WHY: ANÁLISE DO SITE 13REASONSWHY.INFO COMO UM PARATEXTO ORIENTADOR

Ana Carolina Souza de Oliveira

cauções que indicam se é viável assistir ou não o seriado.

Na linguagem adotada no conteúdo do site, observamos produtos voltados para três tipos de leitores-modelo: pessoas que buscam contato de ajuda (adolescentes ou não), mais ligados à orientação de contato; adolescentes e pais, devido à linguagem da orientação de recursos (guia de discussão e série de vídeos).

REFERÊNCIAS

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling**. Technology Review. 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 05 de mar. 2019.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MITTELL, J. **Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling**. NYU Press, 2015.

RYAN, M.L. **Avatars of story**. University of Minne-

sota Press, 2006.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea**. Parágrafo, v. 3, n. 1, p. 7-20, 2015.

SCOLARI, C. A.; BERTETTI, P.; FREEMAN, M. **Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines**. Houndsmill, 2014.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>. Acesso em: 05 de mar. 2019.

REFERÊNCIA FILMOGRÁFICA

13 REASONS WHY. Criação: Brian Yorkey. EUA. 2017 – presente.

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARVEL: A FIXAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA SÉRIE *AGENTS OF S.H.I.E.L.D*

Maiara de Oliveira Morais¹ e Mônica de Sá Dantas Paz²

Resumo: A Marvel se apresenta como uma das grandes produtoras de conteúdos transmidiáticos da atualidade com o conhecido Universo Marvel. Demonstraremos como a série para TV “Agentes da S.H.I.E.L.D” funciona como um ponto de convergência e também como um ponto de partida para as produções da Marvel. Sendo assim, busca-se apresentar a eficácia das narrativas transmídia como estratégia para a fixação da marca e a necessidade de um produto para o qual todas as demais histórias possam convergir. Para tanto, foram analisadas todas as cinco temporadas da série, traçando-se as conexões entre as diversas produções da Marvel. Como resultado, tem-se a produção de duas linhas do tempo: a da série cruzando as histórias das produções para o cinema e a da série dando origem a produções para outras mídias como revistas em quadrinho, jogos, filme, animações, websérie e outras séries para TV.

Palavras-chave: Transmídia; Multimeios; Branding; Universo Marvel; Agentes da S.H.I.E.L.D.

Abstract: Marvel is one of the great producers of transmedia contents of the present time with the well-known Marvel Universe. We will demonstrate how the TV series “Agents of S.H.I.E.L.D” acts as a point of convergence and also as a starting point for Marvel

productions. Thus, we will present the efficacy of the transmedia narratives as a strategy for the fixation of the brand and the necessity of a product for which all the other stories can converge. Therefore, we analyzed all five seasons of the series, drawing the connections between the various productions of Marvel. As a result, we have the production of two timelines: that of the series crossing the stories of the productions for the cinema and the one of the series giving origin to productions for other medias like comics, games, movie, animations, webserie and other TV series.

Keywords: Transmission; Multi-media; Branding; Marvel Universe; Agents of S.H.I.E.L.D.

A narrativa transmídia tem sido uma estratégia utilizada por diversas marcas para levar suas histórias por diferentes mídias, conectando-as e promovendo assim o engajamento e a movimentação do público pelos mais diversos produtos e suportes. Ao que se refere à comunicação, a busca por estratégias que estimulem a percepção dos consumidores em relação a marca é essencial e isso pode ser alcançado entrelaçando seus sentidos e fazendo-os interagir de forma diversificada com as marcas, seus produtos e serviços.

A exemplo disso, quando se trata do mercado cinematográfico dos super-heróis, a Marvel Entertainment, fundada em 1998 e proprietária Marvel Comics e Marvel Studios atingiu as maiores bilheterias mundiais. Em 2017, a Marvel emplacou os três primeiros lugares em bilheteria mundial

com seus filmes: “Homem Aranha: De volta ao lar”, em julho de 2017 (US\$ 880,1 Milhões); ‘Guardiões da Galáxia Vol. 2’, em abril de 2017 (US\$ 863,5 Milhões); e Thor Ragnarok em outubro de 2017 (US\$ 841,7 Milhões) (OMELETE, 2017). Enquanto no mesmo ano, a DC, sua principal concorrente, ficou com o quarto e quinto lugares na bilheteria mundial com os filmes: ‘Mulher Maravilha’ em junho de 2017 (US\$ 821,8) e ‘Liga da Justiça’ em novembro de 2017 (US\$ 633,9 Milhões). Em 2018, a Marvel continuou liderando as bilheterias cinematográficas com ‘Vingadores: Guerra Infinita’ em abril, ficando em primeiro lugar e ‘Pantera Negra’ em fevereiro, ocupando a segunda colocação. Filmes como ‘Homem Formiga e a Vespa’, produzido pelo mesmo estúdio, ‘Venom’, lançado pela Sony e ‘Deadpool 2’ lançado pela Fox, também estiveram no top 10 de maiores bilheterias do ano (UOL, 2018). A DC não possuiu nenhuma estreia em 2018.

Mas o sucesso da Marvel não se limita aos cinemas, pois são inúmeras as oportunidades de veiculação de marcas nos filmes, além da venda de produtos franquizados e da produção de inúmeros outros produtos culturais veiculados nas mais diversas mídias.

Diante desse contexto, o objetivo deste artigo é verificar como a Marvel utiliza a narrativa transmídia para fixação da sua marca, considerando a série para TV ‘Agentes da S.H.I.E.L.D’ como um importante ponto de conexão para as demais histórias da franquia no universo transmidiático da Marvel. A série foi lançada em 2013 nos EUA

1 Graduanda em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Estácio da Bahia. E-mail: maiaramoraia.oli@gmail.com

2 Doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA); professora do Centro Universitário Estácio da Bahia; orientadora do trabalho. E-mail: monica.paz@estacio.br

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARVEL: A FIXAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA SÉRIE *AGENTS OF S.H.I.E.L.D*

Maiara de Oliveira Morais e Mônica de Sá Dantas Paz

com o título original '*Agente of S.H.I.E.L.D.*' e, além de manter uma história própria, faz conexão com o Universo Marvel dos super-heróis. Para tal análise, foram analisadas cinco temporadas da série, lançadas entre 2013 e 2018, identificando-se as suas conexões com: a web série '*Slingshot*', uma coleção de 12 volumes da HQ's inspiradas na série '*Agentes da Shield*'; a produção cinematográfica '*Os vingadores*'; a produção televisivada '*Inumanos*'; o jogo mobile '*MARVEL Torneio de campeões*'; e a animação '*Marvel Rising*'. Portanto, todos os produtos narrativos identificados como tendo uma ligação direta ou indireta com a série '*Agents of S.H.I.E.L.D.*' (AOS).

Apesar da Marvel ter sido estudo de caso de outras pesquisas sob o tema da convergência midiática (FONTENELE, 2017; CARDOSO, 2015; PEREIRA; TESSALORO, 2018; RIBEIRO; GOSCIOLA, 2018), consideramos importante manter o olhar sobre suas estratégias de transmídia, contudo, lançando luz sobre um produto que, embora não esteja entre os maiores orçamentos da empresa, desempenha um importante papel tanto de conexão de histórias, quanto de engajamento e compartilhamento do público entre as mais diversas mídias.

MULTIMEIOS E TRANSMÍDIA NA MARVEL

Para Lévy (1999), o avanço da tecnologia cria as condições necessárias para o desenvolvimento do desejo humano de estar conectado.

Aproveitando-se desses avanços, fez-se notório a adaptação midiática da Marvel, frente as necessidades do consumidor.

No princípio, a empresa foi fundada em 1939 como *Timely Comics*, em 1950, virou a *Atlas Comics* e, a partir de 1961, passou a se chamar *Marvel Comics*, como a conhecemos nos dias atuais. No começo, a Marvel era conhecida por seu conceito enquanto revistas em quadrinhos (HQ) e, hoje em dia, pelo seu sucesso em conectar suas produções cinematográficas em grande escala com jogos, brinquedos, vestuários, entre outros.

Pode-se considerando que inúmeros conteúdos e diversas conexões podem ser vistos, mas que nem tudo será absorvido, inclusive a marca em si e seus valores. Toda informação recebida é conectada a uma parte do subconsciente humano, que o sentido humano se ajusta ao modo com que as informações são enviadas e recebidas. Portanto, o modo com que essa informação é compreendida, também depende do meio que transmite a informação (MARTINO, 2014). "O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu 'conteúdo' é outro meio" (MCLUHAN, 2003. p. 33). Por isso, o uso em conjunto das mídias atuais com o desejo da marca de estar cada vez mais presente na vida do consumidor, cada dia vem ganhando mais força e a atenção dos comunicadores.

Contudo, a convergência não ocorre apenas por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam. A convergência ocorre dentro dos cé-

rebros de consumidores individuais e em suas interações sociais. Cada indivíduo constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais pode-se compreender a vida cotidiana (JENKINS, 2009).

Jenkins (2009) acredita que grande parte do que é extraído das produções culturais vem do desejo do consumidor de compreender mais sobre o assunto, sendo então a mensagem mais central que o meio. Para McLuhan (2003, p. 21), "o meio é a mensagem [...] consequências sociais e pessoais de qualquer meio, constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos".

Podemos considerar que estes pensamentos se completam, pois o consumidor tem o desejo de compreender mais da produção e das novas tecnologias e ao consumir tais novidades, é levado a continuar consumindo por outros os meios também. A tecnologia funciona como uma parte do sentido do consumidor, quanto mais uma marca expande suas narrativas e produtos, mais chances há de aumentar o interesse pessoal e as buscas por novidades a respeito dessa marca.

Então pode-se que há um papel das mídias e não só do conteúdo na influência dos sentidos humanos, gerando diferentes estímulos, experiências e adequando-se às situações e gostos individuais de forma relevante para a percepção da

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARVEL: A FIXAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA SÉRIE *AGENTS OF S.H.I.E.L.D*

Maiara de Oliveira Morais e Mônica de Sá Dantas Paz

mensagem transmitida.

Quando uma empresa dá a oportunidade ao seu cliente de acompanhá-la, inclusive através de informações e outros conteúdos, enquanto espera um grande lançamento, há o fortalecimento dos laços e fixação da marca. Principalmente, quando tais ações visam inserir o consumidor na história contada ou manter as comunidades de fãs dessa marca (JENKINS, 2009). Partindo do pressuposto de que a tecnologia está em constante avanço, os meios de mandar e receber uma mensagem têm que ser adaptáveis às diversas formas e veículos de comunicação utilizados pelo consumidor que essa marca deseja atingir. Com tantas opções, o público se torna disperso, criando a necessidade de se utilizar a melhor forma disponível de captar a atenção e até mesmo levá-lo a visitar a marca em diferentes mídias.

A utilização da narrativa transmídia, definido por Jenkins (2009) como um modo de contar histórias através de várias mídias, é uma forma eficaz para uma marca criar uma ligação emocional com seu consumidor. Cada dia é mais comum que as marcas criem seus próprios modelos de comunicação, introduzindo entre outras estratégias a transmídia para estar mais presente no cotidiano e na memória afetiva do seu consumidor.

Originalmente, segundo Marsha Kinder (1991 apud CARDOSO, 2015), o universo transmidiático foi desbravado com o conceito de intertextualidade transmidiática. A autora explica que é possível contar histórias fora do seu lugar de origem, criando histórias diferenciadas, mas que

fazem alusões a algo externo, que não fizera parte de forma constante da produção e, ainda, que isso não altere a ideia central proposta na narrativa.

Um possível exemplo desse caso dentro do Universo Marvel está no filme 'Vingadores: Guerra Infinita' (2018) no qual o Homem-Aranha, em um diálogo com o Homem de Ferro, menciona uma cena do filme '*Aliens, o resgate*' (1986), do qual retira um plano para se salvarem de um perigo iminente na nave do vilão Fauce de Ébano. Ou quando o Homem de Ferro chama o Fauce de Ébano de Lula Molusco, fazendo uma referência ao desenho animado 'Bob Esponja'.

Ao se fazer alusões à cultura pop, mencionando filmes, músicas, artistas, peças, etc. há a possibilidade de inserção de informações que marcaram uma geração e ficaram conhecidas pelo público, mas que pertencem a um universo completamente diferente do que está sendo exibido. Contudo, essa intertextualidade serve para reforçar laços entre consumidores, personagens e a história em si. O consumidor pode relembrar desse momento ou situação, mas o que foi proposto naquela determinada cena não afeta o rumo da história ou personagens e pode ser facilmente esquecida ao decorrer da narrativa.

Indo além do cruzamento de referências, há a conexão entre histórias que compartilham personagens, eventos e cenários e também há o cruzamento de mídias nas quais tais histórias são contadas. Segundo Jenkins, "no mundo da convergência das mídias, toda história importante é

contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia" (JENKINS, 2009, p. 29).

Segundo Venâncio (2017), cada produção desenvolvida em torno de uma obra central, pode ser entendida pelo espectador sem que seja necessário acompanhar todas as obras lançadas anteriormente, deixando a escolha do público sobre que obras ele assistirá e se ele seguirá ou não a ordem proposta pela produtora. Jenkins (2009) menciona que para utilizar os aspectos da *trans-media storytelling*, cada plataforma deve possuir um acesso autônomo.

No caso da Marvel, não é necessário que se conheçam os gibis para acompanhar as produções cinematográficas. Da mesma forma, quem sempre acompanhou os gibis não necessariamente precisa acompanhar ou gostar dos filmes ou séries da marca. Porém, consumir em várias mídias, aprofunda o conhecimento no universo, aproximando-se do que seria um comportamento típico dos fãs. Para Jenkins (2009, p. 29-30), "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar informações e fazer conexões em meios a conteúdos midiáticos dispersos".

É possível considerar o uso da transmídia, como um dos maiores fatores de sucesso da Marvel. Por exemplo, após o sucesso das histórias em quadrinho, lançou-se a sequência dos filmes sobre o Homem de Ferro (2008, 2010, 2013) e este personagem surge na sequência dos filmes sobre

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARVEL: A FIXAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA SÉRIE AGENTS OF S.H.I.E.L.D

Maiara de Oliveira Morais e Mônica de Sá Dantas Paz

os Vingadores (2012, 2015, 2018, 2019), também aparece no segundo filme do 'Capitão América' (2016) e, ainda, no filme do 'Homem-Aranha' (2017).

A forma que a Marvel vem empregando ao conectar suas histórias, criar uma ligação emocional com o público e deixar uma expectativa para a continuação das histórias busca causar um maior impacto no consumidor do que apenas relembrar uma cena, um momento passageiro que logo poderá ser apagado ao longo do consumo da produção. Essa estratégia convida o consumidor a buscar por mais conteúdo e quiçá buscar por novas experiências e habilidades junto a outras mídias, engajando-se, interagindo e compartilhando experiências ao passo que consome os conteúdos e produtos da empresa e de suas parceiras.

A FIXAÇÃO DE MARCA NO UNIVERSO MARVEL

Ao longo dos anos, a Marvel redefiniu seus aspectos enquanto marca e se adaptou perante a necessidade desejada por seus clientes. O sucesso adquirido é fruto de um projeto que tem sido desenvolvido por muitos anos. Atualmente, é impossível não associar a Marvel a diversos tipos de produtos e produções. Também é comum tratar de um dos seus filmes ou séries e mencionar algum fato ocorrido ou personagem em outra produção, pois a intertextualidade e a transmídia se tornaram parte do que define a empresa e isso remete às estratégias de *branding*.

Branding significa dotar produtos e servi-

ços com o que é característico de uma marca, o que está relacionado a criar diferenças e se distinguir no mercado. Para "colocar uma marca em um produto", é necessário "ensinar" aos consumidores quem ou o que é o produto, batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo, bem como indicando ao que este produto ou serviço se propõem e porque o consumidor deve se interessar por ele (KOTLER, 2005).

Kotler e Keller (2006) conceituam que, até certo momento, o valor que já era agregado a marca, agora será passado para suas outras produções e produtos. O público passa a consumir a marca em diversos canais diferentes, já que existe uma ligação positiva estabelecida entre ambos. A expectativa que passa a existir para o lançamento de novidades, atinge uma massa que passa a procurar qualquer fragmento liberado pela marca em todos os canais disponíveis.

Para Kotler (2010), desenvolver o valor da marca junto ao cliente é a maneira mais eficiente de adquirir um relacionamento duradouro com o consumidor. Já Pereira e Tessarolo (2008) ressaltam que a influência da marca só é adquirida perante a junção de todos seus produtos, serviços e pessoas.

Para Tavares (2003), o principal objetivo do *branding* é agregar valor à sua marca, tornando-a assim tão ou mais valiosa que suas produções ou produtos. Seguindo tal conceito, qualquer produção atrelada ao nome de uma marca, já se tornaria automaticamente, uma produção de qualidade

reconhecida.

Outra estratégia da Marvel para agregar valor e produzir suas histórias é relativa ao licenciamento de seus personagens por diferentes estúdios, que apresentam diferentes conceitos, seguimentos e qualidade, como Disney, Fox e Sony. Essa multiplicidade gera críticas e debates comparativos entre as obras pelos fãs da marca. Contudo, é importante lembrar que a Marvel passou a fazer parte do conglomerado da Disney a partir de 2018 (ESTADÃO, 2018).

A partir das inúmeras parcerias, a Marvel promove suas estratégias de *branding*, agregando valor e engajando pessoas aos seus produtos e produções, estreitando o relacionamento com seus consumidores. Foi o que continuou fazendo com o lançamento em parceria com a ABC Studios da série Agentes da S.H.I.E.L.D, em 2013, criando uma ligação direta do Universo Cinematográfico da Marvel (UCM) com a TV. Dessa forma, a marca se fez presente semanalmente na casa do seu público já consolidado e, ainda, tenta alcançar novas fatias do mercado.

DO UNIVERSO CINEMATográfico À ONIPRESENTE MARVEL'S AGENTS OF S.H.I.E.L.D.

A Marvel Comics é considerada a maior editora de histórias em quadrinhos da atualidade (AVILA, 2018), rivalizando com a DC Comics no que se refere à criação de super-heróis e histórias interconectadas. Para cativar e fidelizar o seu público, a Marvel busca, dentre outras formas,

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARVEL: A FIXAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA SÉRIE AGENTS OF S.H.I.E.L.D

Maiara de Oliveira Morais e Mônica de Sá Dantas Paz

humanizar seus personagens, com problemas humanos e sociais reais; heróis que possuem pontos fracos, pensam em trabalho, pagam dívidas, têm relacionamentos e família.

O Universo Cinematográfico da Marvel iniciou-se com a transformação das histórias e personagens que advém das HQ. O primeiro filme a fazer sucesso e mostrar que era possível ser produzido algo maior utilizando as HQ, foi o que começou a trilogia do 'Homem-Aranha' (2002, 2004 e 2007). A partir disso, foi possível planejar a conexão de todos os personagens e suas histórias. O primeiro filme a tornar isso possível foi o 'Homem de Ferro' (2008). Desde então, a Marvel começou a dividir seus filmes por fases: a primeira ocorreu de 2008 a 2012, com 'Homem de Ferro', 'Thor', 'Capitão América' e 'Os Vingadores'; a segunda fase de 2013 a 2015; entre 2016 e 2019, a terceira fase; e quarta que se inicia em 2019 e que deve ir até 2022, período para o qual já há filmes planejados e que se conectam a todos os acontecimentos anteriores.

A S.H.I.E.L.D. é uma organização internacional fictícia que combate ameaças de qualquer gênero na Terra e cuja sigla significa *Supreme Headquarters of International Espionage and Law-Enforcement Division*. Ela teve sua primeira aparição no UCM, no final do filme 'Homem de Ferro' (2008), na cena pós-crédito na qual o agente Nicky Fury confronta Tony Stark e menciona pela primeira vez a iniciativa Vingadores.

Após esse pequeno momento no filme, a S.H.I.E.L.D foi ganhando cada vez mais espaço nas

produções cinematográficas da Marvel. Em 'Capitão América: o primeiro vingador', foi possível conhecer o que seria o início dessa organização, seus primeiros agentes e desafios. Presente nesse filme, a agente Peggy Carter ganhou uma série com duas temporadas exibida pela ABC, 'Agente Carter' (2015), mostrando assim o motivo do surgimento de uma organização secreta para a proteção da população, dando apoio aos heróis.

Ao longo dos anos, foram apresentados outros agentes da S.H.I.E.L.D que se tornariam importantes no UCM e para a conexão com a televisão, tais como a Maria Hill, Natasha Romanoff e o Phill Coulson. Assim a S.H.I.E.L.D "estende seus tentáculos", ou seja, está presente em várias histórias e mídias do Universo Marvel. É importante alertar que as próximas seções possuem *spoiler*³ sobre este universo.

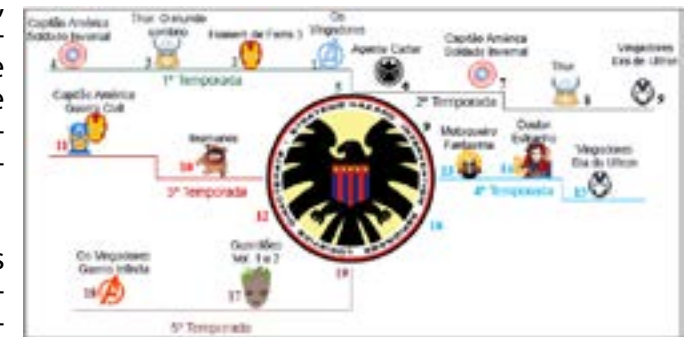
CONEXÕES ENTRE AGENTES DA S.H.I.E.L.D E OUTRAS SÉRIES E FILMES DA MARVEL

Para ter um melhor entendimento das narrativas da Marvel a partir das suas produções cinematográficas, foi criada uma linha tempo (Figura 1) que apresenta a relação da série com as produções cinematográficas e televisionadas.

Figura 1: Linha do tempo de produções cinemato-

³ *Spoiler*: revelação de fatos e conteúdos sobre uma determinada produção.

gráficas e televisionadas que compõe a narrativa da série para TV "Agentes da S.H.I.E.L.D."



Fonte: produção de Maiara Morais com o uso de imagens retiradas de Icons8, Seek logo, Icons Cout, Marvel Rising, Icons, Marvel Wikia.

AOS possui como base principal das suas narrativas, fragmentos de produções cinematográficas da Marvel. Em sua primeira temporada, foram apresentados acontecimentos subsequentes aos do filme 'Os Vingadores' (2012), possuindo menções diretas a artefatos contrabandeados da raça alienígena cibernéticas Chitauri e com participações especiais dos agentes: Maria Hill e Nick Fury, conhecidos nas produções 'Os Vingadores'; e Lady Sif, conhecida no filme 'Thor'. Também é possível associar parte de sua narrativa ao filme 'Homem de Ferro 3', no qual foi abordada a tecnologia Extremis.

Na série, essa tecnologia é utilizada pelo grupo intitulado Centopeia, se tornando assim a

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARVEL: A FIXAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA SÉRIE AGENTS OF S.H.I.E.L.D

Maiara de Oliveira Morais e Mônica de Sá Dantas Paz

grande ameaça da primeira parte da temporada. Ainda nessa narrativa, é revelado uma parte dos acontecimentos que trouxeram o agente Coulson de volta a vida. A partir do episódio intitulado O Poço 1x08 (2013) a série passa a possuir uma ligação direta com o filme 'Thor: O mundo sombrio' (2013). O episódio se passa alguns dias após o ataque do vilão desse filme, Malekith, à Londres onde ocorreu a batalha com o asgardiano Thor. Após a batalha, os agentes são enviados em busca de artefatos asgardianos deixados no local e que dá a quem o possui, super força e fúria. Na 1ª temporada, ainda acontece o início das desconfianças sobre a existência de agentes da Hidra infiltrados na S.H.I.E.L.D que antecederiam o filme 'Capitão América: Soldado Invernal' (2014) no qual é revelado tal infiltração com o fim da organização, deixando até então, os personagens da série desconfiados, abandonados e sem conhecer de fato quem é o verdadeiro traidor entre eles. O episódio treze contou com a participação especial do Stan Lee, criador de vários personagens da Marvel.

Após a queda da S.H.I.E.L.D, último episódio da temporada tem a participação de Nick Fury salvando os Agentes e passando a missão de reconstruir a S.H.I.E.L.D para o agente Coulson.

Em sua segunda temporada, a série estreia com acontecimentos que advém do série 'Agente Carter' (2015). Há uma curta cena para que o público entenda o enredo no qual é apresentado o objeto conhecido como Obelisco, que havia sido encontrado pela agente Carter, reencontrado pelos agentes da S.H.I.E.L.D, porém até então desco-

nhecido. Seguindo os acontecimentos da perda desse objetivo, metade do *plot*⁴ seguinte tem foco nas consequências ainda sobre o antídoto alienígena que havia sido injetado no agente Coulson. Também houve o descobrimento de uma cidade que havia sido sediada por tais alienígenas, os Kree, raça que foi apresentada no filme 'Guardiões da Galáxia Vol 1' (2014).

A segunda temporada ainda contou com a introdução de dois personagens já conhecidos pelo público que acompanha as HQ's lançadas pela Marvel, Bobbi Morse (Harpia) e Hunter, seu ex marido. O significado do Obelisco⁵ é revelando e associado à aparição da raça que também protagoniza 'Inumanos' (2017) mais tarde é revelado que o Terrigenesis é liberado ao mar, alterando o DNA dos peixes que eram consumidos e assim apresentando a explicação para as transformações que viriam a acontecer no decorrer da série e em Inumanos. Outra ligação ocorre pela máscara tecnológica que permite quem a usa mudar seu rosto e voz, a qual já havia sido utilizada pela Agente Natasha Romanoff no filme 'Capitão América: Soldado Invernal' (2014), além da participação da Lady Sif.

Iniciando a terceira temporada, 'Agentes da S.H.I.E.L.D' passa a apresentar narrativas inde-

4 *Plot*: evento interligado por uma cadeia de causa e efeito que diz respeito a um Personagem ou Narrativa.

5 Obelisco: artefato criado pela raça Kree a milhares de anos, que possuem cristais terrígenos que causa a transformação de humanos em Inumanos.

pendentes das produções cinematográficas da Marvel. A primeira parte desta temporada traz à tona as consequências do arco⁶ anterior, porém, possuindo um foco exclusivo na raça dos Inumanos. É importante ressaltar que o filme 'Capitão América: Guerra Civil' (2016) é inserido de maneira sutil nessa temporada, no momento em que o tratado de Sokovia é citado pelos personagens. Também é abordado uma espécie de viagem interdimensional para outro planeta, que advém de um objeto de teletransporte espaço-temporal conhecido como Monolith, produzidos pela raça Kree.

Com início da sua quarta temporada, a série traz personagens facilmente reconhecidos pelo público, como por exemplo, o Motoqueiro Fantasma. O sexto episódio intitulado 'O bom samaritano' conta com um *easter egg*⁷ de produções antigas, antes do universo cinematográfico da Marvel ganhar suas conexões. O já conhecido Johnny Blaze aparece rapidamente após um acidente e passa seus poderes ao então Motorista Fantasma, Robbie Reyes. Essa temporada abordou o lado místico da Marvel introduzindo na série o Darkhold, livro de magia que havia sido apresentada nas HQ's do Doutor Estranho, o qual teve o seu filme solo lançado em 2016.

6 Arco: uma narrativa contada de forma contínua através de vários episódios.

7 *Easter egg*: termo utilizado quando alguma cena, personagem ou diálogo tem uma narrativa escondida e é notado pelos mais atentos.

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARVEL: A FIXAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA SÉRIE *AGENTS OF S.H.I.E.L.D.*

Maiara de Oliveira Morais e Mônica de Sá Dantas Paz

A quarta temporada também mostrou o arco Framework bem similar ao filme 'Vingadores: Era de Ultron' (2015) no qual um androide L.M.D (Modelo de Vida Artificial), conhecida como A.I. D.A (Analisador de Dados de Inteligência Artificial), passa a se tornar a vilã 'Madame Hydra', uma história que mistura o lado místico com o lado tecnológico da Marvel.

A quinta temporada da série abordou um tema novo no universo Marvel, tanto o televisionado quanto o cinematográfico, a viagem no tempo. Os personagens foram levados a um futuro no qual a Terra havia sido partida ao meio e ninguém sabia o que de fato havia acontecido, mas estavam todos em um lugar chamado de 'Farol' o qual era controlado pelos Krees.

Os episódios seguintes mostram os personagens de volta ao seu tempo atual com a missão de impedir a destruição da Terra. A Hydra volta a ser uma ameaça. No episódio dezenove da 5ª temporada, é mencionado um ataque a Nova York, fazendo referência a luta do Homem de Ferro e Doutor Estranho com os Filhos de Thanos, dando a entender que o decorrer do episódio acontecia em paralelo ao começo do filme 'Vingadores: Guerra Infinita' (2018).

NARRATIVAS DERIVADAS DE AGENTES DA S.H.I.E.L.D

É possível notar que a série 'Agentes da S.H.I.E.L.D' passa a ser um importante ponto de ligação com outras produções mais modestas do

que as cinematográficas (Figura 2).



Fonte: produção de Maiara Morais com o uso de imagens retiradas de IMDB, Marvel Contest of Champions e ComicVine.

Com base nas narrativas anteriores que moldaram a construção da narrativa da série, é possível notar que esses aspectos transcendem seu objetivo inicial e passa a ser o foco do início de novas narrativas. Produtos derivados criados para a web, além do uso de características físicas e voz (dublagem) dos artistas em outras produções.

Entre o ano de 2014 e 2015, foram lançados jogos mobile contendo alguns personagens conhecidos da série. Um dos casos que apresenta a influência da personagem televisionada para outros seguimentos é a personagem Daisy Johnson (Tremor), antiga Skye, no qual o jogo abandona as características físicas da personagem nas HQ e introduz ela no jogo baseada na sua imagem transmitida pela série, em prol de haver uma fácil conexão do público com a personagem.

Em fevereiro de 2015, foi lançado pela Marvel uma coleção de 12 volumes de HQ's⁸ contendo personagens inspiradas na série 'Agentes da S.H.I.E.L.D.'. No primeiro volume, o agente Coulson reúne diversos agentes e heróis para combater uma ameaça. O segundo volume, acompanha a personagem Jemma Simmons e a Inumana Miss Marvel. O terceiro volume conta com Coulson auxiliado pelo Homem-aranha no combate de ameaças místicas no santuário no qual se encontra o Dr. Estranho. O quarto volume, é apresado a personagem Sue Richards, conhecida como Mulher Invisível do 'Quarteto Fantástico'. A personagem é apresentada como a agente mais secreta da S.H.I.E.L.D.

O quinto volume apresenta os agentes enfrentando uma ameaça mística. O sexto volume, conta com o desenvolvimento da ameaça que foi posta no primeiro volume das edições. O oitavo volume acompanha a personagem Daisy Johnson e seu pai, o vilão Hyde, essa edição apresenta um pouco do relacionamento conturbado dos personagens além da necessidade de Daisy de precisar da ajuda do seu pai. O nono volume, lançado como uma edição comemorativa, apresenta os agentes Phil Coulson e Nick Fury, em uma missão que une o passado e o presente da S.H.I.E.L.D. No décimo volume, os agentes Coulson e Melinda May, juntamente com Howard, o pato, se unem para salvar o multiverso. No décimo primeiro volume, Coulson e sua equipe ressuscitam um he-

8 Disponível em: <https://comicvine.gamespot.com/s-h-i-e-l-d/4050-79159/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARVEL: A FIXAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA SÉRIE *AGENTS OF S.H.I.E.L.D.*

Maiara de Oliveira Morais e Mônica de Sá Dantas Paz

rói do passado para poder derrotar um inimigo também do passado. No décimo segundo volume e também o último lançado no ano de 2016, os agentes enfrentam os asgardianos para conseguirem uma chance de voltar no tempo e salvar o mundo.

Após os acontecimentos da terceira temporada de *Agentes da S.H.I.E.L.D.*, a Marvel liberou seis episódios da websérie 'SlingShot' no Youtube. A Web série tem foco na personagem 'Yo-Yo', uma Inumana latina, que assim como acontece em 'Capitão América: Guerra Civil' (2016), Yo-Yo, sendo uma pessoa com super poderes, deve assinar o tratado de Sokovia⁹ e assim se registrar como Inumana. Logo, nessa websérie, podemos acompanhar narrativas de três grandes produções que fazem parte da sua composição final.

Apesar de ser uma produção que não pertence ao UCM, sua primeira e única temporada não faz nenhuma ligação direta ou indireta com os filmes da Marvel, porém alguns elementos que compõe a série 'Inumanos' já haviam sido apresentados em 'Agentes da S.H.I.E.L.D.'. A principal conexão criada entre ambas as séries é o modo como ocorrem as transições entre um humano e um inumano, o processo da Terrigenese¹⁰, conhe-

cido por despertar o lado inumano em seres humanos com o DNA modificado.

Em AOS, é apresentado o despertar dos inumanos, após uma série de acontecimentos. Já na série 'Inumanos' (2017), não é apresentado nenhum fato que venha a explicar ao público como vem acontecendo esse processo de transformação na Terra. Esse tópico, para quem não acompanha uma das séries, mas resolveu começar a nova, deixa uma certa incógnita, sendo necessário a busca por mais informações na outra produção ou mesmo na internet.

A animação produzida pela Disney XD em parceria com a Marvel acaba trazendo de forma inesperada uma ligação indireta com parte do universo da Marvel nas séries. É possível conectar esses fatores no momento em que a personagem na animação, conhecida como Tremor (*Quake*) é dublada pela mesma atriz que lhe da vida na TV, pela série AOS.

Outra ligação que a animação possui com a série é a personagem Aranha Fantasma (*Ghost-Spider*), que é dublada pela atriz que interpreta a vilã Ruby na quinta temporada da série AOS. A personagem da animação está ainda em uma websérie para apresentar eventos que antecederam o filme. Deste produto, podemos associar também o personagem Dentinho a série 'Inumanos' além da vilã Hala, a acusadora (*Hala, the accuser*), versão feminina do personagem Ronan, o acusador, apresentado em 'Guardiões da Galáxia Vol. 1' (2014), que é dublada pela atriz Ming-Na, que dá

vida a 'Agente da S.H.I.E.L.D.', Melinda Mey.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia que a Marvel vem utilizando para construir suas narrativas só foi possível pelo enorme universo que foi construído ao longo dos anos e pelo engajamento dos consumidores. Para tanto, a empresa conecta suas narrativas utilizando-se do compartilhamento de personagens, eventos, objetos, sejam eles originados nas HQ's, nos filmes ou em outros suportes de mídia.

Neste trabalho, demonstrou-se como a série 'Agentes da S.H.I.E.L.D.' é um produto televisivo criado para ser o ponto de convergência das obras da Marvel para o cinema, expandindo o Universo da Marvel tanto em conteúdo como em suporte midiático (Figura 1).

Defendeu-se também que 'Agentes da S.H.I.E.L.D.' se tornou a base principal para novas produções em diferentes meios de comunicação, expandido cada vez mais o seu universo transmidiático para fora dos cinemas. A série também passa a ser independente dessas narrativas, mesmo que ainda cite e relembre fatores e eventos já conhecidos pelo público do Universo Cinematográfico da Marvel ou dos quadrinhos. Nota-se que, a partir da terceira temporada, a série AOS começou a produzir narrativas que viram base das conexões transmídias de novas produções da Marvel (Figura 2).

Por fim, considera-se que a estratégia da

9 Tratado de Sokovia: Registro criado pelo governo que consta identidade e o poder de pessoas superdotadas.

10 Terrigenese: processo em que humanos passaram ao inalar a névoa obtida com a quebra de cristais terrigen e assim ativar seus genes Inumanos.

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARVEL: A FIXAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA SÉRIE *AGENTS OF S.H.I.E.L.D*

Maiara de Oliveira Morais e Mônica de Sá Dantas Paz

Marvel se faz eficaz ao criar ligações para conectar uma marca a diversas histórias em diferentes meios de comunicação disponíveis para, dessa forma, permanecer no dia-a-dia do seu consumidor, sendo assim, lembrada constantemente.

REFERÊNCIAS

1. AFICIONADOS. **Descubra os segredos da S.H.I.E.L.D.** Disponível em: <https://www.aficionados.com.br/shield-marvel/> Acesso em: 07 mar. 2019
- AVILA, Gabriel. **Marvel lidera venda de quadrinhos nos EUA.** 2018. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/quadrinhos/marvel-lidera-vendas-de-quadrinhos-nos-eua-em-2018>>. Acesso em: 07 mar 2019.
- CARDOSO, Jéferson. **Uma Nova Forma De Contar Histórias Na Era Da Transmídia: Um Estudo De Caso Sobre O Universo Cinematográfico Marvel (UCM).** Pontifícia Universidade Católica (PUC), Porto Alegre, RS. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0936-1.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2018.
- COMBO INFINITO. **Crítica de Venom.** Disponível em: <https://www.comboinfinito.com.br/principal/critica-venom-e-um-filme-ruim-que-deve-ser-assistido/>. Acesso em: 17 maio 2019.
- ESTADÃO, Disney compra a Marvel. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/>

geral,disney-compra-a-marvel-em-operacao-de-us-4-bilhoes,427667. Acesso em: 17 set. 2018.

FONTENELE, Amanda Venâncio. Narrativa Transmídia: **Um passeio pelo Universo Marvel Cinematográfico.** Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, Ceará. 2017. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais4asjornadas/q_midia/amanda_venancio_fontenele.pdf. Acesso em: 13 set. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2. ed. SP: Atlas, 1991.

ICONS. **Ícone quadrinhos – Jonny Blaze.** Disponível em: <https://icon-icons.com/pt/icone/Quadrinhos-Jonny-Blaze/97495>. Acesso em: 19 nov. 2018.

ICONS8. Marvel comics Icons. Disponível em: <https://icons8.com/icon/set/marvel-comics/all>. Acesso em: 04 dez. 2018.

IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/>. Acesso em: 25 nov. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 1 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Carlos E.; FILHO, Francisco M.; ALVES, Vanessa M. **O Uso de Dados e a Linguagem Transmídia como Novas Estratégias no Mercado Publicitário.** Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Bauru, SP. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3282-1.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes.** Petrópolis: Vozes, 2014.

MARVEL. Disponível em: <https://www.marvel.com/>. Acesso em: 17 maio 2019.

MARVEL RISING. **Marvel HQ – Lockjaw.** Disponível em: <https://marvelrising.marvelhq.com/characters/lockjaw>. Acesso em: 19 nov. 2018.

MARVEL WIKIA. Stephen Strange (Earth – TRN562). Disponível em: [http://marvel.wikia.com/wiki/File:Stephen_Strange_\(Earth-TRN562\)_from_Marvel_Avengers_Academy_006.png](http://marvel.wikia.com/wiki/File:Stephen_Strange_(Earth-TRN562)_from_Marvel_Avengers_Academy_006.png). Acesso em: 19 nov. 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** - 13. ed. Cultrix, 2003

MIDIATISMO. - **Como aproximar a sua marca do consumidor.** Disponível em: <https://www.midiatismo.com.br/storytelling-e-transmidia-como-aproximar-a-sua-marca-do-consumidor>. Acesso em: 20 set. 2018.

NETFLIX. Agentes SHIELD da Marvel. Disponível

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARVEL: A FIXAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DA SÉRIE *AGENTS OF S.H.I.E.L.D*

Maiara de Oliveira Morais e Mônica de Sá Dantas Paz

em: <https://www.netflix.com/br/title/70279852>.
Acesso em: 26 set. 2018.

OMELETE. **Os sucessos e fracassos no cinema em 2017**. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/homem-aranha-2017/os-sucessos-e-fracassos-dos-herois-nos-cinemas-em-2017>. Acesso em: 18 set. 2018.

OMELETE. **Universo Cinematográfico da Marvel**. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema>. Acesso em: 07 mar. 2019.

PEREIRA, Cássio. TESSALORO, Felipe. **Os Vingadores e a Cultura da Convergência**. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1888-1.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2018.

RIBEIRO, Matheus Tagé Veríssimo; GOSCIOLA, Vicente. Expansão Narrativa na Transmídiação do Universo Cinematográfico Marvel. IN: RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente; RENÓ, Luciana (org). **Ecologia dos Meios e Tecnologia**. RIA Editorial, p. 105-119.

SEEK LOGO. **SH.I.E.L.D. Logo Vector**. Disponível em: <https://seeklogo.com/vector-logo/121096/s-h-i-e-l-d>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Torneio de Campeões. **Marvel, torneio de campeões**. Disponível em: <https://torneiodecampeoes.wordpress.com/heroes/#jp-carousel-98>. Acesso em: 24 nov. 2018.

PRÁTICAS TRANSMÍDIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO: EXPLORAÇÕES PARA UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX BRASIL

Tatiana Güenaga Aneas¹

Resumo: Este trabalho apresenta uma primeira aproximação das campanhas das séries da Netflix Brasil de caráter transmídia, bem como sobre as práticas de produção do campo publicitário que dão origem a estes materiais. A partir da apresentação de um levantamento bibliográfico sobre transmídia; de fundamentos teóricos calcados sobretudo em Bourdieu, Florida e Dena; e de um desenho metodológico derivado deste referencial, pretende-se com este texto iluminar questões fundamentais para encaminhar uma futura pesquisa.

Palavras-chave: narrativa transmídia, publicidade transmídia, campo publicitário.

Abstract: This work presents a research proposal on the campaigns of the series of Netflix Brasil of transmydial character, as well as on the practices of production of the field of publicity that give rise to these materials. From the presentation of a bibliographical survey on transmedia; theoretical foundations mainly in Bourdieu, Florida and Dena; and a methodological design derived from this reference, it is intended with this text to illuminate fundamental questions to guide future research.

Keywords: transmedia storytelling; transmedia advertising; advertising field.

No início de agosto de 2016, um vídeo sobre a série “Stranger Things” foi publicado nas redes sociais da Netflix. O vídeo mostrava uma cena de um dos episódios da série em que a personagem Eleven se aproxima de uma televisão. Ao ligar o aparelho, surge na tela a apresentadora Xuxa Meneguel, à maneira do seu programa veiculado na Rede Globo nos anos oitenta, lendo a carta de uma mãe, a personagem Joyce, desesperada pelo sumiço do seu filho, Will. Com elementos que remetem diretamente ao clássico quadro do “Xou da Xuxa” e outros que pertencem ao imaginário oitentista - como a maldição do disco da apresentadora tocado ao contrário - a peça, concebida como uma ação promocional da série, ganhou a atenção dos fãs e da imprensa. No Youtube, teve quase 3 milhões de visualizações e 125 mil curtidas. Foi pauta da Folha de São Paulo (XUXA..., 2016). E em 2017 foi premiada com um leão de bronze no Festival de Cannes, o maior evento da indústria da comunicação mundial, na categoria Entretenimento. O vídeo foi criado pela agência Soko, parte da holding Flagcx, uma empresa fundada em 2013 que se posiciona no mercado publicitário como uma “plataforma de disrupção criativa”.

Este breve relato sinaliza importantes transformações no que diz respeito à composição de materiais publicitários, ao seu consumo e à sua produção na contemporaneidade. Frente à digitalização da cultura e da economia (CASTELLS, 2007), os comerciais veiculados na televisão tão presentes outrora dão lugar, processualmente, a inserções de outras naturezas - vídeos online,

perfis no *facebook*, *threads* no *twitter*, jogos, *apps*, plataformas sociais, obras colaborativas construídas em ambientes online. No caso de obras narrativas, como é o caso de “Stranger Things” e dos demais produtos da Netflix, observa-se um processo de transmidiação - ou seja, o universo ficcional da série transborda os limites da plataforma de *streaming* e aparece em outros suportes midiáticos, ensejando a extensão do conhecimento e da experiência do consumidor sobre a história para além daquilo que assiste nos episódios disponíveis. E, neste processo, peças e ações publicitárias que em um momento anterior serviriam como instrumentos de divulgação das séries, passam a fazer parte da ficção e funcionam para enriquecer este universo. Há uma virada importante no momento em que, por exemplo, *teasers* e campanhas de uma série como “Stranger Things” ou “The Umbrella Academy” passam a ser construídas para serem fruídas como extensões da narrativa central.

Tais ações implicam, ainda, em alterações no campo do consumo destes produtos, em muitos aspectos. Imersos em uma cultura da participação (JENKINS, 2006), e diante de narrativas transmidiáticas, os consumidores de séries (sobretudo os fãs) são incitados a atuar como caçadores de informações, em busca de extratos do universo narrativo que lhes permita ampliar a experiência com suas histórias e personagens de apreço. Um movimento que pode ocorrer dentro dos limites do “projeto transmídia” (SOUZA et al., 2013), isto é, sob controle de uma gestão criativa, em geral da empresa produtora, ou que pode ex-

¹ Professora do Programa de pós-graduação em Comunicação e do Programa de pós-graduação interdisciplinar em Cinema, ambos da Universidade Federal de Sergipe. Doutora em Comunicação (Póscom/UFBA).

PRÁTICAS TRANSMÍDIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO: EXPLORAÇÕES PARA UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX BRASIL

Tatiana Güenaga Aneas

trapolar (ou subverter) os limites da diegese previstos pelos criadores, como no caso das *fan fictions*. Também aqui as ações reconhecidas como publicitárias têm papel central, como no caso da gestão das publicações e interações de perfis em redes sociais, tanto das empresas produtoras como de personagens das suas histórias, ou de iniciativas que inserem os fãs como produtores ou personagens da história.

Por fim, e que propõe-se foco deste trabalho exploratório, é mister notar que estas mudanças implicam em alterações significativas no campo da produção publicitária. Alteram-se os perfis profissionais e o trânsito de agentes - criadores, produtores, diretores - implicados na criação e realização de tais narrativas, as habilidades requeridas para tal, as competências que passam a ser valorizadas no interior deste campo e os intercâmbios de capitais decorrentes destas mudanças. A concepção de campanhas transmídia ou de conteúdos publicitários para universos ficcionais transmidiáticos são demandas contemporâneas da atividade publicitária muito distintas da criação de textos e layouts para anúncios ou de roteiros e *storyboards* para comerciais veiculados na grade televisiva. Ao profissional ou empresa de comunicação que atualmente cria para um cliente como Netflix é requerido que compreenda, vivencie e exercite os ideais da cultura digital - possibilidade de produção, compartilhamento e transformação (LEMOS, 2007). E é, em igual medida, demandado por conhecimento e habilidades em narração e construção de mundos ficcionais que não se comparam às práticas experimentadas no

interior das agências de propaganda até meados dos anos 2000². O avanço pela fronteira digital e o investimento em projetos inovadores dentro desse escopo, especialmente de natureza transmídia, parecem ser terreno explorado de forma sistemática e estratégica por algumas agências e criadores do campo publicitário brasileiro que são reconhecíveis, e cujas práticas começam a marcar posições dentro deste espaço. É o caso de empresas como Flagcx, VML, Mutato, AKQA e CP+B, todas fundadas no país nos anos 2010 e que já criaram em parceria com a Netflix Brasil - diferentemente da maioria dos anunciantes, a empresa de *streaming* não contrata sempre a mesma agência para conceber seus projetos de divulgação. É sabido que o trabalho publicitário sempre teve caráter interdisciplinar, abarcando profissionais das artes e dos negócios. O que se nota nos anos recentes, entretanto, é a presença cada vez mais intensa de profissionais de áreas da tecnologia da informação ou correlatas, na gestão criativa de projetos como a comunicação das séries da Netflix - o CEO e fundador da Flagcx, Roberto Martini, é um exemplo (CASTRO, 2014). Consequências, certamente, daquilo que Bell (1976) já sinalizava com o surgimento da era pós-industrial e que atualmente são reconhecidas como traços da chamada economia criativa. Sinais que indicam, como dito, alterações no que diz respeito aos processos de criação e de reconhecimento social de instituições e agentes que operam a partir desta lógica.

2 Embora não se aprofunde em caracterizá-lo, Murray se aproxima da ideia deste sujeito criador denominando-o "ciberdramaturgo" (2003, p. 243)

Diante deste fenômeno, este trabalho busca problematizar, levantar o estado da arte e estabelecer uma metodologia para dar conta de uma investigação sobre as formas pelas quais instituições e agentes do campo publicitário brasileiro incorporam os princípios da economia criativa e da cultura digital como estratégia de tomada de posição no interior deste espaço, especificamente na criação de ações transmídia. Busca-se refletir sobre o que caracteriza estas ações, as empresas e os agentes responsáveis por sua gestão criativa, em termos de *habitus*, capitais e posições construídas/ocupadas no interior deste campo.

À problematização aqui apresentada subjazem alguns pressupostos teórico-metodológicos, a saber: o sistema conceitual da *teoria dos campos* de Pierre Bourdieu (1996, 2011a, 2011b); a noção de *indústria/economia criativas* (FLORIDA, 2011); e o conceito de transmídia, não apenas mas centralmente através de uma perspectiva da sua *prática* (DENA, 2009).

Entre as motivações deste trabalho está o entendimento de que, na produção de narrativas transmídia, encontram-se cada vez mais borradas as fronteiras entre campos antes relativamente bem delimitadas - tal como o campo da publicidade, do cinema e da televisão, sobretudo das narrativas ficcionais seriadas. Nota-se que, ao se apresentar em diferentes mídias e plataformas, uma narrativa transmídia convoca necessariamente profissionais oriundos de diferentes campos, tensionando, neste movimento, as relações de poder, as questões de autoria e o reconhecimento

PRÁTICAS TRANSMÍDIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO: EXPLORAÇÕES PARA UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX BRASIL

Tatiana Güenaga Aneas

social de quem cria estes produtos. No cenário contemporâneo, as produções da Netflix tendem a apresentar, por um lado, caráter transmídia e, por outro, conteúdos que podem ser considerados como de natureza publicitária que, ao passo em que promovem seus produtos, se configuram como extensões do universo narrativo promovido. Trata-se, portanto, de uma perspectiva de produção audiovisual em que as inserções, encontrada em plataformas digitais como redes sociais e plataformas de vídeo online, tornam-se parte da ficção ou, ao menos, fragmentos da narrativa que expandem a experiência do consumidor com o universo ficcional, e eventualmente convocam sua participação. O que nos conduz a questionamentos sobre porque, num campo de ampla concorrência como o da produção de narrativas seriadas, esta empresa assume este tipo de prática recorrentemente, e quais os impactos desta prática para seu posicionamento dentro deste campo específico e das formas de fazer publicidade de narrativas seriadas audiovisuais. Interessa, sobremaneira, compreender as práticas e o lugar ocupado pelos agentes e instituições do campo publicitário associados à Netflix Brasil, responsáveis pela criação dos projetos de publicização das suas séries no país. Espera-se, com isso, compreender as transformações mais amplas do campo publicitário brasileiro frente às demandas da cultura digital, no que diz respeito à emergência de novas posições neste campo, vislumbradas e marcadas por empresas e agentes que, de maneira mais ou menos consciente, intentam ser reconhecidos no interior do campo como representantes de uma “nova” forma de fazer publicidade. Uma publici-

dade que hibridiza conteúdo e entretenimento, contemplando, na sua construção “capacidade de persuasão, viés entretível, nível de interação e estímulo ao compartilhamento” (COVALESKI, 2015, p. 108).

Este texto apresenta, assim, uma primeira aproximação ao fenômeno, bem como uma discussão sobre estado da arte, operadores conceituais e métodos possíveis para o desenvolvimento de uma análise de produções publicitárias de caráter transmídia.

BREVE ESTADO DA ARTE

Há vasta literatura sobre o fenômeno transmídia, desde aquela que se considera obra inaugural, o Cultura da Convergência (JENKINS, 2006), na qual o autor toma de empréstimo o termo cunhado por Marsha Kinder (1991) para descrever o que chama de *transmedia storytelling*, uma “história que desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídias, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2006, p. 107). Desde então, nota-se que o conceito vem sendo utilizado em diferentes frentes de pesquisa. Um esforço considerável neste sentido se encontra na aproximação com o campo da narratologia, e da semiótica, que podem ser considerados como estudos centrais no texto. São pesquisas preocupadas sobremaneira em compreender qual a natureza narrativa e como se estrutura um universo ficcional transmídia. Neste grupo pode-se citar um sólido trabalho por parte de Maure-Laure Ryan (2001;

2002; 2006), além de contribuições importantes de Boni (2013), Pearson (2017) e Scolari (2009). Concernidos centralmente com os aspectos sociais e culturais do fenômeno transmídia, no que diz respeito à produção, circulação e consumo destas narrativas, encontram-se as obras do próprio Jenkins (2007; 2015), Dena (2009), Evans (2011), Long (2000), Freeman (2013), dentre outros. Não raro, aspectos textuais e contextuais das narrativas transmídia se entrecruzam em esforços de pesquisa para iluminar as diferentes faces do fenômeno, como em Campalans, et al. (2014) ou em Angelucci (2016). No Brasil, são reconhecíveis grupos de pesquisa e pesquisadores que se debruçam sobre o fenômeno transmídia, pelo menos nos últimos dez anos, muitos deles representados nas publicações do Obitel Brasil (2011, 2013). Neste sentido destacam-se, por relevância e aderência à perspectiva desta pesquisa, os trabalhos de Souza et al. (2013), Fachine et al. (2013), Fachine (2014), Pucci et al. (2013) e Massarolo (2013) e Massarolo e Mesquita (2014).

Não tão abundantes, porém, são as pesquisas que adentram nas especificidades dos campos de produção das narrativas transmídia. Mesmo quando levam em consideração os aspectos econômicos implicados na sua criação, como bem fez o próprio Jenkins, os textos científicos tendem a adotar categorias como “a indústria do entretenimento”, “a televisão” ou “o marketing” para denominar (não sem alguma imprecisão) os agentes da produção. Empreendimentos que procuram superar generalizações neste sentido encontram-se nas já citadas publicações do Obitel

PRÁTICAS TRANSMÍDIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO: EXPLORAÇÕES PARA UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX BRASIL

Tatiana Güenaga Aneas

Brasil, especificamente nos artigos de Lopes et al. (2013), Massarolo (2013) e Souza et. al. (2013).

Todas as referências até então listadas tratam-se de pesquisas sobre narrativas ficcionais transmídia, mas que passam ao largo das questões sobre publicidade transmídia e seus processos criativos. Neste ponto, interessa citar o trabalho de Covaleski (2015), ao discorrer sobre o que chama de hibridização da publicidade, processo no qual se encontram cada vez mais borrados os limites entre conteúdo de marca e entretenimento, sobretudo na construção de narrativas. A perspectiva do autor, no entanto, recai predominantemente sobre a análise de materiais publicitários de natureza transmídia (no artigo citado, especificamente, sobre a série *"The Beauty Inside"*) e não sobre os processos de criação e produção.

Cabe notar que há importantes pesquisas precedentes que se dedicam a compreender as práticas do campo publicitário, tais como o estudo pioneiro de Knoploch (1980) e as contribuições mais recentes de Bertomeu (2010) Hansen (2013) e Petermann (2011), dentre outras que poderiam compor esta lista. Não se pôde localizar, no entanto, pesquisa que se dedique a investigar especificamente as práticas de criação e produção transmídia no campo publicitário. Uma busca em todas as edições de periódicos classificados com Qualis A2 na área de Comunicação e Informação³ com o termo "transmídia" não retornou nenhum artigo

que tratasse diretamente de questões relativas a produtos ou processos do campo publicitário. Neste sentido, embora certamente ancorado em uma tradição de estudos no campo das narrativas transmídia, é um trabalho a ser feito a exploração de um fenômeno já presente em espaços de debate como Intercom, Comunicon (Congresso Internacional de Comunicação e Consumo) e PropesqPP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda). Ao que tudo indica, trata-se de um tema premente no campo de estudos sobre publicidade, mas que ainda demanda pesquisas mais aprofundadas e que possam se tornar referência.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

É notório que, nas últimas duas décadas, a produção audiovisual no campo da publicidade vem ganhando novas configurações. Das tradicionais inserções de filmes de trinta e sessenta segundos no intervalo televisivo, as narrativas audiovisuais patrocinadas com fins de promoção de produtos, serviços e ideias evoluíram para formas que vão de séries ficcionais distribuídas em episódios e temporadas, à construção de universos narrativos que convocam e prevêem a participação dos espectadores como atores e personagens da trama.

Estas mudanças estão relacionadas à emergência das tecnologias digitais de comunicação e, mais importante, às maneiras como as potencialidades destas ferramentas são absorvidas por este campo específico e conformam no-

vas formas de criar, produzir, distribuir e consumir estas narrativas. Convocamos aqui a ideia de Bomfim (2014), que utiliza a expressão "descompressão do audiovisual publicitário" para tratar dos efeitos que estas transformações têm sobre este tipo de produto:

A descompressão ocorre no atual ambiente das mídias digitais, ainda em processo de regulamentação, em que o audiovisual publicitário volta a assumir, através da prática do *branded content*, formatos e linguagens variados, sempre através da apropriação da linguagem dos conteúdos de entretenimento. (BOMFIM, 2014, p. 38)

As produções que interessam a esta pesquisa são diretamente tributárias desta lógica, mas utilizam necessariamente estratégias de transmediação para ampliar a experiência do espectador com este universo ficcional. Em uma campanha transmídia, cada meio deverá contribuir de maneira particular para sua composição. Sobre isso, Scolari define:

Briefly then, TS is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another. The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia

³ Atualizada em 07/03/2019

PRÁTICAS TRANSMÍDIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO: EXPLORAÇÕES PARA UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX BRASIL

Tatiana Güenaga Aneas

narrative world. This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture. (SCOLARI, 2009, p. 587)⁴

Do ponto de vista da recepção, tem-se um espectador que passa a buscar pela experiência de fruição destas peças, antes veiculados de maneira algo intrusiva no *break* televisivo, e mesmo a ser convocado a participar da sua criação - com todos os riscos e tensões que esta participação pode acarretar, como apontou Jenkins (2006). Uma vez que profissionais da publicidade têm de lidar com esta contingência, são levados a apostar na participação do espectador, que pode ou não ocorrer a contento, e a construir narrativas que prevejam esta participação na sua estrutura, alterando as práticas de criação e produção e o resultado destas práticas, a composição das peças em si.

No que tange ao entendimento do processo de concepção de projetos transmídia, cabe

4 Em suma, TS [abreviação para Transmedia Storytelling] é uma estrutura narrativa particular que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica, etc) e meios (cinema, histórias em quadrinhos, televisão, videogames, etc). TS não é apenas uma adaptação de um meio para outro. A história que o comics conta não é a mesma contada na televisão ou no cinema; os diferentes meios e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo narrativo transmídia. Esta dispersão textual é uma das mais importantes fontes de complexidade na cultura popular contemporânea. (tradução nossa).

citar o trabalho de Christy Dena (2009) sobre as *práticas transmídia*. A autora procura superar, na escolha e análise dos objetos, a dicotomia entre arte e economia, muito presente em pesquisas que adotam a perspectiva da indústria cultural - que se justifica em outros contextos de análise, mas não se aplica neste caso. Tal lente é fundamental num estudo que pretende se debruçar sobre materiais em que o interesse econômico é claro e marcado, como é o caso da publicidade.

Ademais, a autora apresenta noções e categorizações que podem ser úteis na análise dos processos criativos aqui enfocados. Destacam-se a delimitação entre projetos que têm um "conceito transmídia" (DENA, 2009, p. 42) de origem, e aqueles que tornam-se transmídia a partir da criação de textos secundários posteriores à existência de um produto central. A própria noção de conceito transmídia interessa aqui, posto que pressupõe que haja "uma relação entre os mundos ficcionais concebidos e os modelos de negócio neles implicados" (p. 43), empreendimento que a autora levará a cabo ao analisar vários casos de narrativas transmídia e seus processos produtivos.

No que diz respeito à observação dos "modelos de negócios", cabe convocar a literatura que vai refletir sobre as chamadas indústrias criativas. Esta perspectiva ajuda a reconhecer que, mesmo na lógica econômica capitalista, o valor de qualidade e inovação é constituinte destas indústrias que têm como produto bens culturais, e não bens materiais, e que têm como recurso central para sua produção a criatividade (WOOD

et al, 2009, p. 12). De acordo com Florida (2009), vive-se sob a égide da "era criativa", que alteram os modelos sociais e laborais, hoje orientados por um "ethos criativo". O que faz com que o mundo dos negócios esteja permeado por uma crescente demanda por criatividade e inovação - e, nesta lógica, segmentos como o da comunicação publicitária são mais fortemente impactados, já que seus produtos são de natureza eminentemente intelectual. Apesar dos desígnios claramente mercadológicos, a criatividade, e a busca por ser reconhecido como um profissional capaz de inovar, são valores compartilhados pelos agentes deste campo, incorporados na forma de um *habitus*, e que irão se manifestar de maneira mais ou menos intensa nos projetos produzidos no seu interior.

E no que diz respeito à construção de um conjunto de operadores metodológicos que nos auxilie a examinar o campo de produção destes materiais, e a chegar às trajetórias das instituições e indivíduos responsáveis por sua criação, são convocadas as premissas da teoria dos campos de Bourdieu (1996, 2011). Esta perspectiva se apresenta como estratégia para observar e sistematizar a trajetória e a posição dos agentes responsáveis pela produção das campanhas sobre as séries da Netflix Brasil. As noções de campo, capitais e *habitus* seriam, assim, a representação deste determinado olhar, deste modo de compreender as práticas sociais, sobretudo as práticas de produção cultural. Nesta perspectiva, Bourdieu indica que consideremos um campo como um universo à parte, e que suas transformações, assim como

PRÁTICAS TRANSMÍDIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO: EXPLORAÇÕES PARA UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX BRASIL

Tatiana Güenaga Aneas

dos agentes e obras no seu interior, não podem ser explicadas inteiramente por fatores estranhos à sua própria lógica. As premissas de Bourdieu são então convocadas como operadores para examinar de quais maneiras a constituição do campo da produção publicitária e as posições dos agentes e instituições que os criam, produzem e reconhecem influenciam as formas com que estas obras se organizam estilisticamente e se compõem. Trata-se de uma visada que permite observar e estabelecer relações entre as peças criadas, seu grau de inovação presente nas estratégias de transmídiação (relativo àquilo que se produz dentro do próprio campo) e aspectos do seu contexto produtivo, das estratégias observável nas empresas e dos *habitus* dos seus gestores criativos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em termos de etapas e métodos, a pesquisa contempla dois movimentos fundamentais. Um primeiro esforço será centrado na sistematização das ações, peças e/ou campanhas publicitárias em si, na sua categorização e análise na perspectiva nas narrativas transmídia.

Assim, o primeiro passo é mapear as produções da Netflix Brasil que apresentam este aspecto da transmídiação em que outros conteúdos, de caráter publicitário, estão inseridos como extensões da narrativa. Trata-se de um movimento inicial de cartografia e sistematização, necessário para compreender a lógica de composição destas narrativas. Alguns casos já são conhecidos, mas é necessário um esforço sistemático para esgotar

todas as produções já eventualmente veiculadas. A coleta dos casos se dará nas plataformas em que a empresa disponibiliza seus vídeos de divulgação, a saber: *youtube*, *facebook*, *twitter* e *instagram*. Entre os casos previamente identificados, pode-se elencar o já citado “Xuxa e o baixinho que sumiu” (Stranger Things, 2016), que teve uma continuação no pré-lançamento da terceira temporada da série com o vídeo “Natal invertido para a Xuxa” (Stranger Things, 2018) e uma outra ação intitulada “Stranger Broadcast” (Stranger Things, 2018); “Inês Brasil em Litchfield (Orange is the New Black, 2016); “Márcia Fernandes e o que Sense8 diz de 2017” (Sense8, 2017); “Gretchen VS Cadillac” (Glow, 2017); “Alma Gêmea” (Santa Clarita Diet, 2017); “Tá difícil competir” (House of Cards, 2017); “Marta, a número 10 da família” (The Umbrella Academy, 2019); “Lucas Jagger - o terapeuta de Oitis” (Sex Education, 2019).

Além de ampliar esta lista, exauridas as possibilidades disponíveis nos canais institucionais da Netflix Brasil, em um segundo passo da pesquisa será necessário analisar e categorizar as produções. Uma observação prévia permite antever que há diferenças importantes nas estratégias e nas composições adotadas: muitas são inserções em vídeos, mas algumas são conversas no *twitter* institucional da empresa ou de personagens das tramas (caso de House of Cards). Com recorrência, as peças utilizam celebridades conhecidas do público brasileiro, mas em alguns casos há uma interação direta das personalidades com personagens das histórias (caso de Stranger Things), e em outros há o uso de estratégias típi-

cos de *remix* com a remontagem de cenas das séries com novas cenas gravadas (caso de Orange is the New Black).

O outro movimento metodológico nordestor centra-se na análise dos processos criativos e contextos produtivos que dão origem às peças publicitárias que puderam ser identificadas e analisadas no momento precedente.

Para tanto, faz-se necessário identificar os responsáveis pela criação dos materiais junto à própria empresa ou através das fichas técnicas das campanhas. Assim como as peças, algumas das empresas responsáveis por sua criação já são também conhecidas. Flagcx, Soko, VML, CP+B, Mutato e AlmapBBDO são empresas do campo publicitário que já divulgaram, na imprensa especializada e/ou em seus canais institucionais, fichas técnicas em que se identificam como criadoras para Netflix Brasil. No entanto, é igualmente necessário elevar essa lista a tanto quanto possível.

Após este procedimento, será necessário investir em coleta de informações primárias sobre os processos de criação específicos dos projetos junto às agências e criadores. Neste passo, a entrevista semi-estruturada, em profundidade, deverá ser o método aplicado, por permitir coletar informações passíveis de cruzamento posterior sem, entretanto, engessar a oportunidade de conhecer as especificidades de cada experiência de criação. Ainda neste esforço de compreender as trajetórias e posições destes agentes, deverão ser levantadas e sistematizados dados secundá-

PRÁTICAS TRANSMÍDIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO: EXPLORAÇÕES PARA UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX BRASIL

Tatiana Güenaga Aneas

os igualmente importantes para circunscrever seu lugar no campo estudados, a saber: informações bibliográficas sobre a história das empresas e dos criadores; histórico de premiações (quantitativo e qualitativo); posição da crítica/imprensa especializada em comunicação sobre os trabalhos analisados (em veículos como Meio&Mensagem, Propmark e B9); quantitativo e qualitativo do reconhecimento do público nas redes sociais (curtidas, dislikes, compartilhamentos, comentários) a respeito dos projetos estudados; retorno financeiro (quando disponível) e/ou posição da empresa do ponto de vista econômico no interior do campo (porte da empresa, valores em investimento de mídia).

Tal levantamento deverá permitir o desenvolvimento de indicadores de capitais (simbólico e econômico) das empresas e seus gestores criativos, conduzindo a uma compreensão aprofundada das obras e das práticas que conformam o espaço em que se inserem as empresas de publicidade que se dedicam a criar ações transmídia no país.

CONSIDERAÇÕES

Este trabalho buscou problematizar questões relativas à produção publicitária transmídia, especificamente aquelas vinculadas à Netflix Brasil, bem como propor um desenho teórico-metodológico para sua análise. Procurou, ainda, sistematizar uma revisão de literatura acerca dos estudos sobre narrativas transmídia, sobretudo na interface com as pesquisas sobre

publicidade no Brasil. Trata-se de um trabalho de caráter exploratório e de proposição, e que deverá se desdobrar em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ANGELUCI, A. C. B. (Org.). *Comunicação Transmídia*. Porto Alegre: EdPUCRS, 2016.

BERTOMEU, J. V. C. *Criação em filmes publicitários*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BOMFIM, A. S. *A descompressão do audiovisual publicitário: analisando o processo comunicacional da prática do branded content*. 2014. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

BONI, M. *Romanzo Criminale: transmedia and beyond*. Veneza: Edizione Ca'Foscari, 2013.

BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. Trad.: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

CAMPALANS, C. et al (eds.). *Narrativas transmedia: entre teorias y prácticas*.

COVALESKI, R. L. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. in: *Comunicação, Mídia e Consumo*. v. 12. n. 34. mai/ago. 2015. p. 107-123.

DENA, C. *Transmedia Practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct*

media and environments. Tese de Doutorado. Programa de Cultura Digital. University of Sidney, Austrália. 2009.

EVANS, E. *Transmedia Television: audiences, new media and daily life*. Nova Iorque, Londres: Routledge, 2011.

FECHINE, Y. et I. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. in LOPES, M. I. V (org.). *Estratégias de transmídia na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. Transmídia e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. in *Contracampo*. v. 31. n. 1. Niterói. dez-mar. 2014.

FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa*. Trad.: Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM editores, 2011.

FREEMAN, M. Advertising the yellow brick road: historicizing the industrial emergence of transmedia storytelling. in: *International Journal of Communication*. vol. 8. 2014. p. 2362-2381.

HANSEN, F. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

JENKINS, H. *Convergence culture - where old and new media collide*. Nova Iorque, Londres: New York University Press, 2006.

PRÁTICAS TRANSMÍDIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO: EXPLORAÇÕES PARA UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX BRASIL

Tatiana Güenaga Aneas

_____. *Invasores de textos: fãs e cultura participativa*. Trad.: Érico Assis. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

KINDER, M. *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*. Berkeley, Los Angeles, Oxford: University of California Press, 1991.

KNOPLOCH, Z. *Ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro: Edições Achiamé, 1980.

LE MOS, A. Cibercultura como território recombinate. in: MARTINS, C. D.; CASTRO E SILVA, D. MOTTA, R. (Org.). *Territórios recombinate: arte e tecnologia*. São Paulo: Instituto Sérgio Motta, 2007, p. 35-48.

LONG, G. A. *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. (Dissertação de mestrado). Comparative Media Studies Program. Massachusetts Institute of Technology, 2007.

LOPES, M. I. V. et al. Das ficções às conversações: a transmidiação do conteúdo ficcional na fan page da Globo. in LOPES, M. I. V (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MASSAROLO, J. C. Ficção seriada brasileira na TV paga em 2012. in LOPES, M. I. V (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Reflexões teóricas

e metodológicas sobre as narrativas transmídia. in *Lumina*. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Juiz de Fora. v. 1. n. 8. jun. 2014.

MURRAY, J. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. Trad.: Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003.

PETERMANN, J. *Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico*. 2011. 408 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2011.

RYAN, M. L. *Avatars of story*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.

_____. *Narrative as virtual reality*. Baltimore, Londres: The John Hopkins University Press, 2001.

_____. Beyond Myth and Metaphor: Narrative in Digital Media. in: *Poetics Today*. vol. 23. n. 4. Porter Institute for Poetics and Semiotics, 2002.

PEARSON, R. Additionality and cohesion in transfictional words. in: *The Velvet Light Trap*. n. 79. 2017.

PUCCI, R. L. Jr. et al. Avenida Brasil: o lugar da transmidiação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira. in LOPES, M. I. V (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva*

brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SCOLARI, C. A. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*. n. 3, 2009. p. 586-606.

SOUZA, M. et al. Empresas produtoras, projetos transmídia e extensões cionais: notas para um panorama brasileiro. in LOPES, M. I. V (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

WOOD Jr., T., BEDASSOLLI, P. F., KIRSCHBAUM, C., Cunha, M. P. E. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades (Creative industries: definition, limits and possibilities). In: *RAE*, 49,10-18, 2009.

XUXA entra na brincadeira em vídeo promocional de 'Stranger Things'. *Folha de São Paulo Online*. Ilustrada. São Paulo. Ago. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1798877-xuxa-entra-na-brincadeira-em-video-promocional-de-stranger-things.shtml>. Acesso em: 08 mar. 2019.

Resumo: Este artigo analisa a série transmídia *The Lizzie Bennet Diaries* (2012), uma adaptação atualizada do livro *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen. A série foi um *case* de sucesso precursor de ficção transmídia. Merece não só ser lembrada por seu pioneirismo, mas o estudo dessa experiência ainda é capaz de contribuir para o desenvolvimento de projetos transmídia e reflexões sobre esta forma de narrar.

Palavras-chave: narrativa transmídia; ficção seriada; adaptação; *The Lizzie Bennet Diaries*, *Orgulho e Preconceito*.

Abstract: This article analyzes the transmedia series *The Lizzie Bennet Diaries* (2012), an updated adaptation of the book *Pride and Prejudice*, of Jane Austen. The series was a precursor success case of transmedia fiction. It deserves not only to be remembered for its pioneering, but the study of this experience is still capable of contributing to the development of transmedia projects and reflections on this form of storytelling.

Keywords: transmedia storytelling; serial fiction; adaptation; *The Lizzie Bennet Diaries*, *Pride and Prejudice*.

¹ Doutoranda em Comunicação Social pela PUC-Rio. Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio (2015). E-mail: mari.dias@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

INTRODUÇÃO

Como dizia Heráclito, “Não se entra duas vezes no mesmo rio”, pois além de não se encontrar as mesmas águas, o próprio ser se modifica.

The Lizzie Bennet Diaries (*The LBD*) foi um dos objetos estudados em minha dissertação de mestrado sobre narrativas transmídiaicas (DIAS, 2015). Hoje, em 2019, já há um maior consenso entre os pesquisadores e o mercado do que se trata uma narrativa transmídia². Entretanto, ainda não chega a ser um senso comum, sendo conveniente defini-la. Contudo, não me proponho a aprofundar essa discussão, pois o objetivo desse artigo é a análise do objeto. Procurei observar como essa adaptação, no formato transmídia, revisita a obra *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen (AUSTEN, 1982).

O conceito narrativa transmídia (Transmedia Storytelling) foi formulado, em 2003, por Henry Jenkins como:

(...) o processo em que os elementos que integram uma ficção são dispersados sistematicamente, através de múltiplas plataformas, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento única e coordenada. Ideal-

² Hoje uso mais o termo narrativa transmídia, pois se tornou mais comum seu emprego no Brasil, mas cheguei a usar muito narrativa transmídiaica, pois em Portugal se usa narrativa transmídiaica.

mente, cada meio deve oferecer sua contribuição para o desdobramento da história (JENKINS, 2011, n.p.).

O autor defende que para uma narrativa ser transmídia, é preciso juntar multimodalidade com intertextualidade radical, com o propósito de compreensão aditiva. Ou seja, o texto precisa estar presente em mais de uma mídia e seus fragmentos precisam conversar entre si, adicionando camadas de conhecimento à história (JENKINS, 2011).

Podemos resumir, então, uma narrativa transmídia como uma narrativa que se desenvolve em múltiplas plataformas de mídia, cujos conteúdos são complementares. A ideia é que a cada nova mídia haja um prolongamento do universo narrativo de determinada história, e não uma adaptação do conteúdo presente em uma mídia para outra. Cada plataforma acrescenta ao conteúdo o melhor de suas funções. Por exemplo, se uma das plataformas escolhidas é uma rede social, o que se espera é que sejam bem desenvolvidas as funções de engajamento e identificação com a audiência.

Andrea Phillips acredita que existem duas formas de estruturar uma narrativa transmídiaica: a primeira é partir de uma história única e fragmentá-la por várias mídias; a segunda é começar a contar uma história em uma mídia e continuá-la em outra, adicionando extensões *ad infinitum*. Acredita que ambos os processos podem resultar em narrativas coesas. Independente do caminho

escolhido, o resultado final sempre será a fragmentação (PHILLIPS, 2012).

Poderíamos dizer, também, que o resultado final é a serialização, mas diferentemente de outros tipos de narrativas serializadas, sua história se desdobra em diferentes plataformas, podendo usar mídias tais como livros, programas de TV, filmes, canais de *youtube*, redes sociais, eventos ao vivo, jogos, peças de teatro, o que fizer mais sentido para a narrativa que se deseja contar.

No caso de *The Lizzie Bennet Diaries (The LBD)* (2012), sua produtora, *Pemberley Digital*, criou uma obra atualizada e adaptada do romance *Orgulho e Preconceito*, no formato transmídia. A narrativa partiu, desse modo, de uma história única, com começo, meio e fim, que foi fragmentada em diferentes plataformas: *youtube*, *twitter*, *sites* e *tumblr*s.

Todos os personagens que compõem a série foram modernizados, mas o enredo segue a história original, de Jane Austen. Na adaptação transmídia, Lizzie Bennet é uma estudante universitária, que mora com seus pais e suas duas irmãs. Ela começa a gravar os vídeos em seu quarto, com a ajuda de sua melhor amiga, Charlotte.

A plataforma principal é o *vlog* de Lizzie, em que a protagonista conta grande parte da história como um diário de vídeo online. Convém destacar que a história narrada é o ponto de vista de Lizzie e esta representa o *preconceito*, presente no título do romance, enquanto o seu (futuro) par

romântico, William Darcy, representa o *orgulho*. Assim, seu olhar sofre um viés, que é relativizado pela presença das outras mídias, onde os outros personagens podem falar de si.

Quem só assiste o *vlog* da Lizzie recebe todo o conteúdo relevante para entender a trama narrativa, mas quem acompanha as outras mídias tem uma experiência mais aprofundada, pois além da questão do viés, Lizzie também não tem acesso a tudo que acontece.

Esse modelo de séries transmídia em que acompanhando só uma das mídias é possível entender toda a história é conhecido como *nave-mãe*. As demais mídias aparecem como um conteúdo adicional, mas não indispensável para a compreensão da obra.

O produtor *The LBD*, Bernie Su, considera essa forma de fazer transmídia como capaz de unir, em um mesmo produto, aqueles que querem ter uma experiência de sofá (*lean back experience*) e aqueles que querem caçar informações por todas as plataformas. Os mais ativos são recompensados com mais detalhes e histórias paralelas que complementam a narrativa principal. Bernie Su revela que 50% da audiência assistia apenas aos vídeos de Lizzie, 75% apenas aos vídeos de Lizzie e de Lydia, não seguindo os personagens nas redes sociais e apenas 25% ia atrás de uma experiência mais aprofundada, concluindo que não era possível esperar que todos fossem circular entre plataformas e percebendo que a história sempre precisa vir em primeiro lugar, que o realismo imersivo,

ainda que importante, tem que estar em segundo plano (SU, 2013).

Nem todas as franquias transmídia se desenvolvem nesse modelo *nave-mãe*. Algumas, ao contrário, tornam importante que se consuma todo o conteúdo presente em diferentes mídias para que, como um *quebra-cabeça*, possa se entender a história ou participar de um desafio. Esse modo de projeto funciona mais com produtos de nicho, que possuem um público suficientemente engajado a ponto de circular por todas as plataformas.

O TEMPO COMO FATOR QUE INFLUENCIA A ADAPTAÇÃO

Trazendo a série para a atualidade foi preciso adaptar seu conteúdo de maneira que ele pudesse fazer sentido em uma realidade completamente distinta à do século XIX, momento em que a obra *Orgulho e preconceito* foi escrita. As questões humanas se mantêm, mas a conjuntura se transformou. Principalmente no que diz respeito à situação de uma família composta só por mulheres que não poderiam herdar nem sua própria propriedade quando o patriarca da família falecesse. Na época, as mulheres não podiam herdar propriedades, que passavam para o parente mais próximo do sexo masculino, no caso Mr. Collins. A família Bennet tinha recursos financeiros restritos, cinco filhas e nenhum herdeiro. A salvação dessas mulheres era o casamento. Essa era a forma de realização pessoal e garantia de uma vida confortável.

REVISITANDO *THE LIZZIE BENNET DIARIES*

Mariana Castro Dias (PUC-Rio)

Por esse motivo, a matriarca da família tentava desesperadamente casar suas filhas, para que pudessem ter uma vida digna e não depender da bondade do parente para ter um lar no futuro. Ela se preocupava muito com as atitudes de sua filha mais nova, Lygia, que não eram consideradas nada respeitáveis, e ainda poderiam colocar em risco a reputação de todas as suas irmãs, o que lhes trariam menos oportunidades matrimoniais e lhes fecharia as portas para o convívio social.

Na série da *Pemberley Digital*, sua mãe segue obcecada por casar suas filhas, mas para a Lizzie de hoje, esse comportamento pode ser satirizado em seus vídeos como exagerado. Essa questão não tem mais como ter o peso que tinha na narrativa original, por isso muitos conflitos ligados a casamento foram substituídas por aspirações profissionais, sendo o trabalho o caminho atual para se garantir o sustento e esfera importante da satisfação pessoal, sem deixar de lado, é claro, o amor.

Entre os aspectos mais formais, estão o fato da família Bennet passar a ter três filhas (Kit-ty transformou-se na gata de Lygia e Mary, numa prima) e a mudança de distância da vizinhança, no caso da propriedade de Bing Lee, que não podia ser mais de 3km, como uma propriedade rural britânica do início do século XIX. Outras mudanças culturais acabaram por alterar o destino de alguns personagens. As mulheres, de uma forma geral, ganharam mais poder de ação na resolução de problemas. Lydia não teve que casar com Wickhan por ter dormido com ele, e sua humilhação

não foi esse ato em si, mas sim ele ter anunciado que publicaria um vídeo dela na *internet*. No livro, Lydia precisa se casar com Wickhan não só por ela, mas pela reputação e futuro da família, ainda que todos soubessem que ele era péssima pessoa. Na série transmídia, William Darcy, que tinha assuntos passados a tratar com Wickhan e já estava totalmente apaixonado por Lizzie, conseguiu evitar que o vídeo entrasse no ar, ao invés de obrigá-lo a se casar com Lydia. Wickhan é capitão de um time de *waterpolo* na adaptação, e não um oficial do exército. A personagem de Mary, apesar de passar de irmã para prima, teve seu arco de evolução do personagem melhor desenvolvido e o fato dos fãs terem gostado muito dela fez com que seu papel fosse ampliado.

Ambos Mr. Collins falam demais, e de forma gratuitamente rebuscada. No original, ele é um clérigo protestante que propõe Lizzie em casamento. Na adaptação atualizada, a proposta passou a ser uma oferta de trabalho, que Lizzie recusou, e que foi aceita por sua melhor amiga Charlotte, da mesma forma como ocorre no livro. Charlotte também é uma personagem mais importante na série, inclusive ajudando Lizzie com a edição dos diários.

Lizzie vai trabalhar na *Pemberley Digital*, que é a empresa da família Darcy, e não mais visitar a propriedade rural dos tios, próxima à casa dos Darcy, chamada Pemberley, não por acaso o mesmo nome da produtora da série.

ORGULHO E PRECONCEITO NO FORMATO

TRANSMÍDIA

Como já foi dito, a história é contada a partir dos diários *online* de Lizzie, no *youtube*, e complementada pelo *twitter* de vários personagens, *tumblr*s, diário *online* de Lydia (presente no canal de Lydia e lançados já na metade da experiência), *blog* de moda de Jane, *site* da empresa de Mr. Collins e vídeos-teste da nova plataforma de vídeo da fictícia *Pemberley Digital*, operada por Gigi Darcy, irmã de William Darcy, entre outros.

Os vídeos de Lizzie, além do seu ponto de vista, algumas vezes dão lugar a depoimentos de sua amiga Charlotte Lu e de suas irmãs, a doce Jane e a doidinha Lydia. Todas possuem *twitters* e algumas *tumblr*s. Outros personagens, como Bing Lee, sua irmã Caroline Lee e seu amigo William Darcy, também usam o *twitter* desde o princípio. É interessante que os *tweets* mostram o ponto de vista dos personagens que não estão aparecendo no *vlog*. (Bing Lee, sua irmã Caroline Lee e seu amigo William Darcy).

Lizzie é a “dona” do *vlog* e Charlotte sua editora. Algumas vezes as irmãs a interrompem e, outras vezes, elas são chamadas por Lizzie, sobretudo para ajudar nas encenações caricatas que usa para contar seu lado da história.

The LBD era filmado 4 ou 6 semanas em avanço para ser adaptável, mas Bernie observou que as críticas precisavam ser levadas em conta, mas não necessariamente acatadas: a personagem de Lizzie foi criticada por ser muito dura nos

comentários, mas, atenuar isso ou não, era um ponto que necessitava reflexão, pois tinha a ver com seu viés preconceituoso e, sendo uma *vlogger*, é bom que tenha opinião (ROMANO, 2012a).

O estilo de um *vlog* é o da intimidade. Janet Murray comenta que o computador é capaz de criar um espaço que é público, mas que também aparenta ser privado e íntimo, a tal ponto, que existem pessoas que compartilham *online* histórias pessoais, que não contam nem para seus amigos (MURRAY, 1999).

O *vlog* é contado em primeira pessoa e, ainda que tenhamos a participação de outros personagens, a voz mais forte é a de sua “dona”, Lizzie: trata-se de um diário ficcional.

No livro *Tempo passado*, a autora Beatriz Sarlo cita Arendt (ARENDRT apud SARLO, 2007), que apontou que, apesar do testemunho ser passível de desconfiança, ele é, ao mesmo tempo, uma instituição da sociedade, tendo a ver com a esfera jurídica e com um laço social de confiança. Ela acrescenta que, quanto mais detalhes tem o testemunho, mais veracidade a narrativa parecerá ter. A falta de distanciamento e a abordagem íntima em primeira pessoa nos passam uma impressão de sinceridade.

Lizzie tem ciência da subjetividade de sua narrativa, chega a comentar, em um de seus últimos *posts* no *vlog*, que as coisas que relata são um recorte da realidade sob a sua perspectiva, sua opinião pessoal.

Vera Figueiredo descreve, como um ato comum no romance modernista, atitudes semelhantes às de Lizzie, em que frequentemente o narrador se autoparodia, como se estivesse a se justificar, pedindo desculpas por ter narrado algo, relativizando certezas e multiplicando possíveis pontos de vista (FIGUEIREDO, 2010).

Em uma mesma mídia, como no caso do *vlog* de Lizzie, é possível ter mais de uma voz: quando narra, por exemplo, fatos ocorridos em uma festa entre ela e William Darcy ou entre sua irmã, Jane, e Bing Lee, ao lado da própria Jane, que através de suas caretas e comentários vai relativizando o testemunho de Lizzie.

Quando sua irmã mais nova Lydia, chateada com ela, resolve lançar seu próprio *vlog*, passamos a ter acesso a mais de uma visão sobre o mesmo caso.

A série levanta questões totalmente contemporâneas: quando Jane comenta que Lizzie e Lydia são muito parecidas, surpreendendo Lizzie com a comparação, ela explica que ambas passam a vida falando com todo mundo *online*, mas não uma com a outra.

Por ter a possibilidade de oferecer uma pluralidade de vozes, a *transmídia* pode relativizar a verdade e criar intrigas, a partir de testemunhos contraditórios, ou porque alguém está mentindo ou enganado sobre determinada situação, ou porque refletem visões de mundo de diferentes personagens. O princípio da subjetividade está

entre as sete características-chaves da narrativa *transmídia*, de Henry Jenkins.³

É curioso ver como as pessoas “compram” a realidade das narrativas *transmídia* de uma forma natural. No teatro infantil, as crianças reagem ao que assistem: gritam, aconselham os personagens, avisam que o malvado está surgindo por trás. É algo natural para elas, mas, conforme vão crescendo, deixam de se comportar assim. Aprendem que aquilo é ficção, sabem que no caso da TV e do cinema o personagem não vai ouvi-las, ainda que, às vezes, não hesitem em fazer algum comentário em voz alta, principalmente em filmes de suspense e *thriller*, que deixam os nervos à flor da pele. Entendem que, em um teatro não interativo, não têm influência na narrativa. Mas, no caso das ficções participativas, que passam pelo menos a sensação de influência, são capazes de se relacionar com naturalidade com os personagens, em seus perfis nas redes sociais. Em *Perplex City*, quando a personagem Anna foi encontrada morta, uma profusão de cartas foi enviada aos demais personagens, para consolo, e *origamis* foram mandados para a sede da produtora. É como

³ As outras características propostas por Jenkins são, além da subjetividade: espalhar conteúdo vs. ir mais fundo na história; continuidade vs. multiplicidade; imersão vs. extratabilidade; construção de universo; serialidade; e performance (criar um conteúdo interessante o suficiente para gerar engajamento e oferecer oportunidades para isso). Definições mais detalhadas sobre essas características podem ser encontradas a partir da página 40, da minha dissertação. Endereço do *Link* na bibliografia (DIAS, 2015).

REVISITANDO *THE LIZZIE BENNET DIARIES*

Mariana Castro Dias

o resgate de uma relação de faz de conta mais visceral.

No episódio 16, Charlotte mostrou-se muito pessimista e desanimada com a vida, e os próprios *viewers*, preocupados, começam a perguntar via *twitter* o que ela tinha e se estava melhor.

No *tumblr*, Jane, que trabalha com moda, expõe seus *lookbooks*, abrindo espaço para destacar patrocínios e apoios, como as roupas usadas pelas personagens.

No *twitter*, os fãs também se comunicam com Lizzie, perguntando sobre acontecimentos da história ou fazendo comentários sobre temas com os quais se identificam.

Quando Lizzie conta a Mr. Collins, que está fazendo um episódio especial de perguntas e respostas, no qual responde o que lhe perguntam no *twitter*, *facebook*, etc, ele comenta: "hummm, interatividade, claro! Uma forma tão progressista e sagaz de se conectar com a sua audiência. De certa forma, você está fornecendo um canal para..." Ela interrompe a fala, que de outra forma seria muito longa, mas é interessante a forma usada para autocomentário da série.

A última pergunta é feita por uma jovem que havia trabalhado para Mr. Collins em um vídeo do seu projeto *Better Living*, Mr. Collins aproveita esse gancho para perguntar se Lizzie pode deixar um *link* desse vídeo junto ao texto de descrição do vídeo de perguntas e respostas, para que to-

dos pudessem ter acesso. Esse foi um mecanismo criado para chamar a atenção dos participantes para a existência do projeto, do qual a audiência poderia participar enviando vídeos, de até no máximo dois minutos, demonstrando sua habilidade para passar instruções de forma simples. Mr. Collins também usou seu *twitter* para divulgar o projeto. Essa forma de participação criada constituiu uma abertura em um campo totalmente a parte ao desenrolar narrativo, mas que foi capaz de engajar alguns fãs, aumentando seus laços com a série.

Depois do término inesperado e sem sentido do relacionamento com Bing Lee, Jane vai para Nova York para trabalhar com produção de moda, com isso saindo dos vídeos de Lizzie. Nesse momento Lydia, que já tem o seu próprio *vlog*, vai passar uns dias com Jane, de modo que o contato dos fãs com ela é mantido por vídeo.

Seguindo a técnica de levantar questões para despertar a curiosidade do público, alguns eventos ficam um bom tempo em aberto, como a mudança inesperada da família Lee, que deixa a cidade. Bing vai embora sem nem mesmo se despedir de sua namorada Jane, e Caroline, que nesse momento se dizia amiga de Lizzie e até já sabia da existência dos diários *online*, passa um tempo sem dar qualquer notícia. Outro mistério é a carta que Lizzie recebe de Darcy revelando fatos que não podiam ser ditos em público. Lee aparece em um dos vídeos de Lizzie no começo da série e Darcy só três meses depois, já no final da série. No entanto, foi sempre possível acompanhá-los no *twitter*.

No episódio 75, de natal, Lizzie pede para os fãs falarem sobre suas formas de celebrar essa tradição ou qualquer outra semelhante, constituindo uma outra participação que não tem qualquer relação com o enredo.

Gigi Darcy, a irmã de William Darcy, que só aparece no *twitter* quando a série já estava no episódio 75, começa a rever os vídeos antigos, *retweetando-os* junto a comentários, o que foi uma estratégia interessante para trazer público novo. Essa personagem só aparece nos vídeos quando Lizzie vai trabalhar na *Pemberley Digital*, empresa dos Darcy, e registra seu cotidiano de trabalho. Gigi já sabe de sua história e do amor que o irmão tem por Lizzie, mas mantém-se discreta.

No final da narrativa, Gigi tem um papel fundamental, pois, a partir de suas mensagens de vídeo para Darcy e outro parceiro, na plataforma *Domino*, ficamos sabendo da investida de Darcy para salvar a reputação de Lydia.

No *vlog* de Lydia são desenvolvidas tanto histórias relevantes para a trama, como sua fuga com Wickhan, quanto histórias adicionais, como as relacionadas à sua prima Mary.

Mas, em geral, tudo o que é indispensável à história aparecerá, em algum momento, no *vlog* de Lizzie, ainda que de forma atrasada em relação às outras mídias. Nesses casos, os fatos aparecem com o mecanismo de recapitulação, narração dos fatos passados. Assim, as pessoas que não mudam de meio conseguem ter acesso a toda a narrativa,

REVISITANDO *THE LIZZIE BENNET DIARIES*

Mariana Castro Dias

mas quem circula sabe antes e de forma, algumas vezes, mais emocionante.

Após o final da experiência, um ano depois, foram publicados dois vídeos bônus, um com Lizzie e outro com Lizzie e Darcy, respondendo perguntas como fazendo parte de um seminário sobre o tema *hypermediation in new media*. Lizzie, como colaboradora da *Pemberley Digital*, diz que sua empresa busca nos vídeos ponto de vista e paixão, que é importante que não se esteja gratuitamente querendo aparecer. E comenta que estavam publicando um livro diário secreto, onde havia uma cópia da carta de Darcy, obviamente despertando a curiosidade dos fãs.

No livro em questão, *The secret diary of Lizzie Bennet*, é possível encontrar mais informações sobre o pensamento de Lizzie a respeito de cada episódio. Pelos comentários, os fãs parecem ter gostado do livro, mas esperavam que fosse mais profundo nos segredos da personagem. Uma leitora reclamou em seu *blog* que, na parte correspondente aos capítulos 60 e 98, o diálogo do vídeo foi transcrito em suas exatas palavras, sem nenhuma informação extra, o que mostra que os fãs esperam encontrar conteúdo diferente em cada plataforma (O'CONNOR, 2014). A narrativa transmídia precisa oferecer compreensão aditiva. Toda mídia precisa contribuir com algo a mais para a história. Foi lançado, também posteriormente, livro *The Epic Adventures of Lydia Bennet*, mais um desdobramento da série *The Lizzie Bennet Diaries*, que continua a história da irmã caçula Lydia Bennet, incluindo reviravoltas para essa personagem

de *The Lizzie Bennet Diaries* e seus novos desafios, como a busca de uma carreira.

O *facebook* da série era uma mídia mais institucional: permitia saber tudo sobre a série, os atores e acessar a loja *online* para comprar seus produtos. Como a história é disponibilizada gratuitamente, a loja é uma das formas de captação de recursos.

Apesar de *The LBD* ser uma série cheia de capilaridades, eles ofereceram um desenvolvimento narrativo que segue uma linha do tempo. A estratégia conhecida como *many-to-one linking* pode distrair o leitor pela quantidade de *links* iguais, mas, por outro lado, tem a vantagem de diminuir as chances de que a informação se perca (LANDOW, 1997).

Para guiar a audiência, os produtores criaram um portal, como um *meta-site* com aparência de *blog*, onde estão organizados todos os *links* postados. Na *homepage* existiam as opções de acessar toda a experiência (onde é mostrada uma lista dos *posts* dos diários online, *twitter* e *tumblr*, organizados todos juntos pela data de postagem); ver apenas a coleção dos diários online; ou escolher uma mídia específica para visualizar, também organizada cronologicamente. Na barra lateral era possível ver as postagens, mês a mês, e nas categorias de sessões também havia acesso para *behind the scenes*, *news* e *story* (que mostrava os mesmos *posts* da experiência completa dispostos em um *layout* de textos e imagens), *tumblr*s (de todos os personagens), *twitter*s (de todos os

personagens) e *videos*. Os personagens ainda podiam ser seguidos diretamente nas redes sociais.

O portal facilita a vida dos fãs que não querem perder nada e dos que querem seguir a história de maneira mais fácil. Posteriormente, após o desenvolvimento de outras adaptações de clássicos para o formato transmídia, a Pemberley juntou tudo o que estava no *metasite* da Lizzie no *site* da empresa, em uma aba própria, lado a lado com o mesmo modelo aplicado às outras produções.

Na narrativa hipertextual não existe uma única rota possível, logo as pessoas têm acesso a diferentes conteúdos e, sendo assim, sentem-se motivadas a falar umas com as outras, tanto para mostrar o que conseguiram descobrir, quanto para colher mais informações, podendo, dessa forma, entender melhor o cenário completo, a partir dessa inteligência coletiva. Isso encoraja o desenvolvimento de *forums* e *wikis*, especialmente quando há suspense envolvido.

Numa entrevista, Bernie Sue contou que, mesmo com todos os episódios e interações disponíveis, gratuitamente, no *youtube* e nas redes sociais, os fãs não paravam de perguntar se ao final da experiência poderiam comprar um DVD da série (ROMANO, 2012b). Este fato motivou a produção do DVD por *crowdfunding*, levantando os fundos através do *site Kickstarter*. Primeiramente, calcularam um orçamento para um DVD de seis horas de duração, mas, como alcançaram a meta em apenas um dia, decidiram ampliar o material. O sucesso da coleta foi tanto que conseguiram,

não só fazer um DVD com mais elementos, mas também dar um bônus, para os atores e para a equipe, e produzir uma nova minissérie, *Welcome to Sanditon*, para preencher o espaço de tempo entre *The Lizzie Bennet Diaries* e a sua produção seguinte, *Emma Approved*. O projeto todo está detalhado no *Kickstarter*⁴.

O *spin off Welcome to Sanditon*, também é uma adaptação de outro romance de Jane Austen, *Sanditon*, que não foi terminado. Ainda que esse romance não tenha nenhuma ligação com *Orgulho e Preconceito*, foi usada uma das personagens de *The LBD* como protagonista, Gigi Darcy. *Emma Approved* também contou com a participação de Caroline Lee.

Bernie Su relata que um dos seus maiores desafios em *The LBD* foi pensar em como integrar a participação, pois, quando são utilizadas mídias que abrem espaço para o diálogo, é preciso entrar nesse jogo de comunicação.

Sanditon parece ter sido o projeto escolhido com o objetivo de explorar a participação. Foram inteligentes em eleger uma personagem já querida como protagonista, facilitando para que as pessoas se sentissem incentivadas a participar, como uma forma de prolongar a experiência de *The LBD*, de que tanto gostaram.

4 Informações disponíveis em: <https://www.kickstarter.com/projects/pemberleydigital/the-lizzie-bennet-diaries-dvdand-more/posts/874414>

Em uma entrevista para *Motherboard*, é possível notar o medo da participação, no caso de *The LBD*. Bernie fala sobre a dificuldade em responder perguntas, contando que, uma vez, um fã perguntou a Lizzie qual era sua cor preferida, coisa que parecia simples, mas não era, porque, se fosse respondido verde, por exemplo, e o fã identificasse nos vídeos que Lizzie usava sobretudo azul, poderia perguntar por que ela então só usava azul, o que poderia quebrar a história (EÖRDÖGH, 2014). Lidar com as interações pode ser um trabalho desafiante, mas, em casos como esse, um perfil bem detalhado de cada personagem pode resolver esse problema.

Em uma série transmídia que desenvolvo, criamos uma planilha no *google drive* acessível a todos os envolvidos na criação da série, onde cada personagem ativo nas redes tem uma aba com seu nome. Se, a qualquer momento, algum ator responder algo não pensado anteriormente para um fã na interação, ele pode adicionar a informação à planilha, garantindo que esta não se perca e se quebre o pacto da suspensão da descrença.

Outra preocupação de Bernie Su era a de fazer a adaptação de uma obra canônica preservando seu enredo: "O cânone aqui são as pouco mais de nove horas de história, e interagindo com os fãs o cânone pode ser quebrado, ou mesmo o final da história pode acabar sofrendo alterações"⁵. Talvez por isso escolheram o livro *Sanditon*,

5 Tradução da autora: The canon here is the nine-plus hours of story, and interacting with the fans can break canon, or

uma obra inacabada, para experimentar participação, pois não haviam rumos a serem tomados, a fim que se chegasse a um desfecho pré-definido (EÖRDÖGH, 2014).

Alexandra Edwards, editora transmídia de *The LBD*, conta que seus fãs eram tão apaixonados que iam atrás de toda e qualquer coisa postada, sendo necessário, assim, oferecer informações apenas com o ritmo que eles fossem capazes de manter, pois acostumar os fãs com uma quantidade inviável de postagens teria como resultado a decepção (ROMANO, 2012b).

Com *The LBD*, os produtores tiveram algumas dificuldades quanto à separação do mundo real e ficcional. Se Lizzie postava seus vídeos *online*, como os outros personagens poderiam não ter conhecimento sobre eles? Essa pergunta fez com que decidissem dividir as interações de *Emma Approved* entre *in-world* e *out of the world*. Assim, existiam vídeos que Emma fazia como que destinados à sua análise pessoal e, portanto, não se propunham a estar *online in-world*, o que significa que, para a realidade ficcional, eles seriam mantidos em segredo, mas na nossa realidade, *out of the world*, seriam vistos *online* (SU, 2013). As interações nas redes sociais sim, estavam também *online* no universo da série.

Os mecanismos de indexação estabelecidos no *metasite* também permitiram que as séries

even change the outcome of the story (EÖRDÖGH, 2014, n.p.).

pudessem ser seguidas por aqueles que não assistiram a narrativa desde o início.

Um dos problemas de seguir atrasadamente uma série transmídia é que a maioria das redes sociais (para não dizer todas), tem o seu conteúdo disposto a partir do mais novo para o mais antigo, sendo assim praticamente impossível acompanhar uma rede tentando ver a sequência narrativa sem ter *spoiler*.

Se você vê as postagens como arquivos a partir dos *links* do *metasite* já consegue, mas claro que perdendo a experiência de ver a postagem do personagem no meio da postagem dos seus amigos.

CONCLUSÃO

Com poucas exceções, os conteúdos de *The Lizzie Bennet Diaries* nas diferentes plataformas são complementares e oferecem informação adicional: levantam algumas perguntas e estabelecem pequenos mistérios, a redundância é leve, servindo apenas como apoio à memória ou para situar o que ocorreu fora da plataforma principal.

O livro *The secret diary of Lizzie Bennet* foi criticado por ter dois capítulos com informação redundante, mostrando que esse não é o caminho que interessa aos fãs, os quais desejam ir mais fundo nas histórias que gostam, conhecendo melhor seus personagens, que precisam ser ricamente construídos, propiciando um alto grau de empatia, para, como resposta, gerar engajamento por

parte da audiência.

O estudo do caso de *The LBD*, e de outras séries da Pemberley Digital, me permitiu pensar em estratégias para o desenvolvimento de minha própria série. Claro que quando passamos da teoria para a prática esbarramos em muitos desafios não planejados. Um exemplo disso foi quando lançamos os perfis das nossas personagens no *facebook*. Já no primeiro dia, homens aleatórios assediaram as nossas personagens e não tivemos tempo para planejar como lidar com possíveis interações como essas, pois antecipamos a data de lançamento do projeto porque o mecanismo do *facebook* começou a indicar os perfis das personagens para nossos amigos reais, o que nos fez temer que eles pudessem denunciá-los como falsos, se não soubessem do que se tratava.

Outra questão em se usar redes sociais é que os mecanismos mudam o tempo todo e redes caem e crescem, logo precisamos estar sempre atentos para rever estratégias. Outra dificuldade para levar o público de uma mídia para outra é que nem todas permitem *links*.

Anteriormente, a maior parte dos projetos que poderiam ser incluídos na definição de transmídia presente nesse artigo eram do meio publicitário, sendo poucos os exemplos de ficção. Hoje já encontramos muito mais exemplos bem-sucedidos de séries de ficção transmídia, como *Skam*, uma série norueguesa que se tornou um sucesso global, a ponto de ganhar adaptações em diferentes países.

A sedimentação do termo permite uma melhor comunicação, tanto no meio acadêmico quanto no mercado, contribuindo, assim, para que se pensem projetos que trabalhem no âmbito do desdobramento narrativo.

É possível, usando o formato transmídia, criar um diferencial para um projeto, agregando engajamento e mais canais para identificação, ainda que tenhamos muitos desafios na prática.

BIBLIOGRAFIA

AUSTEN, Jane. *Orgulho e Preconceito*. Tradução de Lúcio Cardoso. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

BENNET, Jane. Looks by Jane. In: *The Lizzie Bennet Diaries*. Disponível em: <<http://looksbyjane.tumblr.com> e <http://lookbook.nu/looksbyjane>>. Acesso em: 14 set. 2014.

COLLINS AND COLLINS. In: *The Lizzie Bennet Diaries* [canal no youtube]. 7 episódios. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-z6eC9o2uY&list=PL-kgvWgodA8aexGB-QoqNqk8aDZjhjqboV&spfreload=10>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

DIAS, Mariana Castro. *Narrativas transmidiáticas: criando histórias na era da convergência dos meios*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.dbd.puc-rio.br/>

REVISITANDO THE LIZZIE BENNET DIARIES

Mariana Castro Dias

pergamum/tesesabertas/1312520_2015_completo.pdf

EMMA APPROVED. [metasite e blog]. Disponível em: <<http://www.emmaapproved.com/>>. Acesso em: 14 set. 2014.

_____. [canal no youtube]. 72 episódios mais extras. Postado por: Emma Woodhouse. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC-VZ-gtXjbpZkJtybxSnzYcg?spfreload=10>>. Acesso em: 14 set. 2014.

EÖRDÖGH, Fruzsina. Transmedia Shows are Winning the Internet. In: *Motherboard*. 10 abril 2014. Disponível em: <<http://motherboard.vice.com/read/transmedia-shows-are-winning-the-internet>>. Acesso em: 7 jun. 2014.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. *Narrativas Migrantes: Literatura, Roteiro e Cinema*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 7Letras, 2010.

JENKINS, Henry. Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 1 ago. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

LANDOW, George P. *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

MURRAY, Janet. *Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1999.

O'CONNOR, Kelsea. Review: The Secret Diary of Lizzie Bennet. In: *Kelsea O'Connor*. 22 junho 2014. Disponível em: <<http://kelseaoconnor.com/tag/pride-and-prejudice/>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

PEMBERLEY DIGITAL. [site da empresa]. Disponível em: <<http://www.pemberleydigital.com> e <http://pemberleydigital.tumblr.com/>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

_____. [canal no youtube]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PemberleyDigital?spfreload=10>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

_____. In *Facebook* [Fan page]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PemberleyDigital?fref=ts>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

_____. Pemberley Digital Census. 12 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.pemberleydigital.com/pemberley-digital-census/>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

_____. The Epic Adventures of Lydia Bennet: Now Coming Fall 2015. 21 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.pemberleydigital.com/the-epic-adventures-of-lydia-bennet-now-coming-fall-2015/>>. Acesso em: 8 mar. 2015

_____. The Lizzie Bennet Diaries DVD...and More!. In: *Kickstarter*. Disponível em: <<https://>

www.kickstarter.com/projects/pemberleydigital/the-lizzie-bennet-diaries-dvdand-more/posts/874414>. Acesso em: 28 jun. 2014.

_____. *Transmedia Storytelling*. S.D. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

PHILLIPS, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York, Chicago, San Francisco: Mc Graw Hill, 2012.

ROMANO, Aja. Behind the scenes of "The Lizzie Bennet Diaries". In: *The Daily Dot*. 27 ago. 2012a. Disponível em: <<http://www.dailydot.com/interviews/lizzie-bennet-diaries-cast-interview/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

_____. Transmedia and the New Art of Storytelling. In: *The Daily Dot*. 23 out. 2012b. Disponível em: <<http://www.dailydot.com/entertainment/transmedia-storytelling-roundtable-bernie-su/>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

SARLO, Beatriz. *Tempo Passado: Cultura da Memória e Guinada Subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SU, Bernie. FAQ and Emma Approved's videos... who knows about the videos?. In: *Pemberley Digital Tumblr*. 17 out. 2013. Disponível em: <<http://pemberleydigital.tumblr.com/post/64296764902/faq-and-emma-approveds-videos-who-knows-about-the>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

REVISITANDO *THE LIZZIE BENNET DIARIES*

Mariana Castro Dias

_____. LBD - Balancing Transmedia and Lizzie showing/saying stuff that probably should be private. In: *Bernie Tumbles*. 5 Fev. 2013. Disponível em: <<http://berniesu.tumblr.com/post/42387800659/lbd-balancing-transmedia-and-lizzie-showing-saying>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

THE LIZZIE BENNET DIARIES. [site]. Disponível em: <<http://www.lizziebennet.com/>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

_____. [canal no youtube]. 100 episódios. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCXfbQAimgtbk4RAUHtIAUww?spfreload=10>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

_____. In *Facebook* [Fan page]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LizzieBennetDiaries?ref=hl>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

_____. In *Twitter*. Lizzie Bennet [@TheLizzieBennet]; William Darcy [@wmdarcy]; Lydia Bennet [@TheLydiaBennet] et al. Disponível em: <<https://twitter.com/TheLizzieBennet>>; <<https://twitter.com/wmdarcy>>; <<https://twitter.com/TheLydiaBennet>> et al. Acesso em: 19 jun. 2014.

THE LYDIA BENNET. In. *The Lizzie Bennet Diaries* [canal no youtube]. 29 episódios mais extras. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCRt5wuVdwkFYvZdp7Bglhew?spfreload=10>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

VARASSIN, Alexandra. Muita Transmídia para Pouco Storytelling. *Blog The Alchemists*, 2012. Dis-

ponível em: <<http://www.thealchemists.com/blog/2012/05/31/muito-transm%C3%ADdia-para-pouco-storytelling/>>. Acesso em: 2 out. 2012.

WELCOME TO SANDITON [online video]. 27 episódios mais extras. Postado por Pemberley Digital. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9CAsOG1AFME&list=PL_ePOdU-b3xeIJZtH-VbO2rtSkoNp63bjR&spfreload=10>. Acesso em: 24 set. 2014.

STORIES DA SELEÇÃO

INSTASÉRIES E PRINCÍPIOS DE GAMIFICAÇÃO EM CAMPANHA DA GOL

Emilly Belarmino¹

Resumo

Com o advento da internet, aliada aos dispositivos móveis, diversas mudanças surgiram em nossa sociedade perpassando assim por diversos campos. No audiovisual não seria diferente. As produções vêm sofrendo nos últimos anos significativas modificações, desde a renovação dos aparatos tecnológicos até os ambientes para difusão. No que diz respeito as produções seriadas nas redes sociais, o Instagram em especial vem se mostrando como um ambiente vasto para essas experimentações, classificadas aqui como instasérie. O objetivo desse artigo é compreender o fenômeno através de uma análise da linguagem, construção da narrativa e identificação dos processos de gamificação, bem como seu uso, dentro da produção “*Stories da Seleção*”. Compartilhada na função *Stories* no Instagram da companhia aérea Gol que reúne em seus cinco episódios de curta duração elementos característicos da rede como efemeridade, estética *mobile*, isso é, móvel, ubíqua e híbrida, além da inserção de processos de gamificação.

Palavras-chave: Instaséries; Narrativas Digitais; Gamificação; Efêmero.

Abstract

With the advent of the internet, coupled with mobi-

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). Membro do Grupo de pesquisa Laboratório de Investigação de Sons e Imagens (LISIM/UFPE) e bolsista da FACEPE. E-mail: emilly_belarmino@hotmail.com

le devices, a number of changes have emerged in our society and have spread through different fields. In the audiovisual it would not be different. In recent years, productions have undergone significant changes, from the renovation of technological devices to the environments for diffusion. With regard to serial productions in social networks, Instagram in particular has been shown as a vast environment for these experiments, classified here as Instaseries. The purpose of this article is to understand the phenomenon through a language analysis, narrative construction and identification of the gamification processes, as well as its use, within the production “National team’s Stories”. Shared in the function Stories in the Instagram of the airline Gol that brings together in its five episodes of short duration characteristic elements of the network like ephemerality, aesthetic mobile, that is, mobile, ubiquitous and hybrid, besides the insertion of gamification processes.

Palavras-chave: Instaseries; Digital Narratives; Gamification; Ephemeral.

INTRODUÇÃO

O audiovisual carrega consigo uma constante de mudanças, acompanhando cada período das transformações sociais até, enfim, conquistar sua consagração com produções cinematográficas, se estabelecendo como arte. No entanto, esse “estabelecimento” não o colocou em uma posição de perfeição e imutabilidade, pelo contrário. Barreiras foram atravessadas, trazendo novas e desafiadoras experimentações. Refletindo sobre as principais renovações surgidas nas últimas décadas, é

possível notar modificações essenciais nessas produções no que diz respeito a produção, distribuição, projeção e decupagem. Ao debater sobre a “pequena história da fotografia”, Walter Benjamin (1994) afirma que “a câmara se torna cada vez menor, cada vez mais apta a fixar imagens efêmeras e secretas, cujo efeito de choque paralisa o mecanismo associativo do espectador”. O fato é que, a compactação dos dispositivos fotográficos é um processo que se mantém e esses aparelhos têm ganhado cada vez mais espaço no panorama social. Com valores de mercado acessíveis e, atrelados aos dispositivos móveis conectados à internet e seus adjacentes, eles abriram novos horizontes, em relação às tradicionais formas de produção, consumo e distribuição do audiovisual.

As redes sociais são um grande exemplo disso, principalmente o Instagram. Uma rede inicialmente pensada para troca de imagens cotidianas, que ao longo de sua existência viu-se como berço de uma nova experimentação da arte-mídia, através da produção de micronarrativas seriadas. Isso evidencia que as redes sociais “são quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos inesperados e emergentes” (RECUERO, 2009, p.92). Ao observarmos esses ambientes e, focando em sua mutabilidade, encontramos uma grande característica: a modificação da usabilidade, que, Bolter e Grusin (1999) classificam como “remediação”, que se dá através dos processos de renovação e ressignificação nas lógicas das mídias.

Lançado em 2010 apenas para comparti-

STORIES DA SELEÇÃO

INSTASÉRIES E PRINCÍPIOS DE GAMIFICAÇÃO EM CAMPANHA DA GOL

Emilly Belarmino

lhamento de fotos, o Instagram ganhou em 2013 uma implementação que possibilitou o compartilhamento de vídeos e, pouco a pouco, em meio ao compartilhamento de partículas do cotidiano, alguns usuários iniciaram a empreitada de produzir conteúdo seriado para a rede, contexto possível graças a popularização dos smartphones e ampliação da conexão móvel. Ainda em meio ao início dessa experiência, uma nova funcionalidade é ofertada aos usuários: agora, além do compartilhamento de fotos e vídeos na linha do tempo do *app*, seria possível publicar imagens efêmeras através dos *Stories*, no qual, após 24h, cada uma delas seria automaticamente excluída. O que anos atrás poderia ser considerado como algo improvável resultou em um grande sucesso, desbancando seu principal concorrente, o Snapchat, *app* com funções similares às recém adicionadas no Instagram. O sucesso foi tamanho de modo que, em uma das atualizações do algoritmo, a taxa de entrega das postagens foi alterada, passando a entregar 100% das postagens dos *Stories* a audiência, enquanto as publicações convencionais passaram a ter uma taxa de 10%.²

De olho nisso, “usuários comuns”, grupos voltados para produção audiovisual independente e até mesmo corporações passaram a pensar em conteúdo para esse ambiente. Séries efêmeras com narrativas pautadas pelo humor, cotidiano, impulsionamento de marca ou até mesmo

promoções gamificadas – isso é, uso de técnicas advinda dos jogos com o propósito de engajar pessoas, motivar ações e comportamentos dentro de um universo que não pertence a esse contexto - como no caso dos “*Stories da Seleção*”, produção compartilhada no Instagram da companhia de aviação Gol no fim de setembro de 2017.

A série, além da função histórica e documental, trazia, graças a inserção de processos advindos da gamificação, a possibilidade de participação dos usuários em uma caça ao tesouro, que daria a 15 vencedores passagens e ingressos para um jogo do Brasil nas eliminatórias da Copa do Mundo.

Através de um estudo de caso analisaremos a linguagem, construção da narrativa, além de buscar a compreensão de quais são e como os processos de gamificação estão inseridos nessa produção em particular, mas que serve de convite a reflexão das inovações trazidas pelas novas mídias ao audiovisual. Para alcançarmos o proposto, em um primeiro momento faremos uma reflexão teórica sobre as narrativas seriadas na contemporaneidade, seguindo para um debate sobre a convergência entre cinema e videogames, a fim de compreender as experimentações praticadas no audiovisual para trazer recursos dos games ao seu universo. Na terceira etapa, buscaremos entender o que de fato é gamificação e seus subsequentes processos para enfim realizarmos uma análise da série “*Stories da Seleção*”.

A discussão será guiada por autores que

dialogam com os temas aqui proposto como Arlindo Machado (2000, 2004), Vicente Goisciolla (2003, 2016) e Johan Huizinga (2008).

NARRATIVAS SERIADAS NA CONTEMPORANEIDADE

As narrativas seriadas estão cada vez mais presentes em nossas vidas, não importa o meio. Mas, apesar de ser um elemento tão visto na atualidade, elas nos acompanham desde o início de nossa existência. As pinturas rupestres deixadas por nossos ancestrais nos mais remotos lugares evidenciam que mesmo por meio de desenhos simples, já existia o desejo de narrar e registrar um fato para os demais.

Conforme evoluímos, as formas de narrar e preservar essas criações nos acompanharam, seguindo modelos serializados e utilizando os mais diversos meios para propagação dessas obras: cartas, folhetins, livros e, posteriormente, a incorporação no rádio, cinema e televisão.

Na televisão as narrativas seriadas encontraram seu meio de disseminação mais influente, graças à produção de séries advindas principalmente de canais estadunidenses que, inicialmente, atraíram a atenção dos adolescentes e agora atingem públicos de todas idades a exemplo de produções como *As Aventuras do Superman* (1952, *Syndication/ABC*), *A Feiticeira* (1964, *ABC*), *Star Trek* (1966, *NBC*), *As Panteras* (1976, *ABC*), *Um Maluco no Pedaço* (1990, *NBC*), *Friends* (1994, *NBC*) e *LOST* (2004, *ABC*). No entanto, essa prática

2 Dado disponível em: <<https://www.thepigeonletters.com/single-post/2018/01/14/New-Instagram-Algorithm-Changes-in-January-2018>> Acesso em: 28 fev. 2019.

STORIES DA SELEÇÃO

INSTASÉRIES E PRINCÍPIOS DE GAMIFICAÇÃO EM CAMPANHA DA GOL

Emilly Belarmino

de serializar obras audiovisuais vem desde os *nickelodeons*³. Prática surgida em meio aos centros urbanos, onde o público proletário consumia pequenos fragmentos dos filmes, maneira encontrada na época de baratear o custo do ingresso e ainda manter um bom índice de retorno financeiro, levando em consideração que o espectador curioso voltaria para acompanhar todo desenrolar da trama. Essa ação acabou sendo incorporada nas grades televisivas, também com o filme dividido em várias exibições, até que as obras originais idealizadas com essa finalidade entraram em produção.

No livro “Televisão levada a sério”, Arlindo Machado (2000) elucida as características da serialização como “apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual” (p.83), transmitida em dias ou horários diferentes, através da subdivisão de pequenos blocos intervalados por comerciais. Essa é uma descrição correta, quando falamos de produções para TV, mas, na atualidade, em meio ao *streaming* e *broadcasting*, uma atualização se faz necessária. Estar em um ambiente ubíquo e pervasivo como os encontrados nessa era da conexão fez essas obras trilhareem outros caminhos seriados.

Como Sibilia e Diogo (2011) observam, a tecnologia digital concede uma maleabilidade às imagens graças a conversão delas em dados in-

formáticos, além de proporcionar o surgimento de novas e impensadas formas de relação com a imagem através dos canais interativos encontrados no ambiente. “Ao mesmo tempo, alguns modos mais antiquados de interação estão desaparecendo, enquanto outros hábitos parecem ser reformulados ou mudam radicalmente.” (p.128). Tais modificações e maleabilidades, encontradas na maneira como os usuários interagem e consomem as produções acabam por refletir na construção da obra, que passa a ser desafiada a inovar.

Diante esse cenário, as redes sociais surgem como ambiente propício para estimular ainda mais a inovação nas narrativas seriadas. Graças ao seu caráter imagético, que prioriza fotografias e vídeos, o Instagram vem se destacando entre os demais. Dentre as várias terminologias⁴ utilizadas para classificar esse fenômeno, aqui usaremos *instaséries*, por acreditar ser a que melhor representa o objeto em questão. Essas produções começam a surgir nos mais diferentes países, com uma diversidade de gêneros, produção e montagem despontando em meio as demais publicações.

Machado (2004, p. 2) nos traz uma importante reflexão que dialoga com o fenômeno em questão: “se toda arte é feita com os meios de seu tempo, as artes eletrônicas representam a expressão mais avançada da criação artística atual e

aquela que melhor exprime sensibilidades e saberes do homem da virada do terceiro milênio.” Nos novos ambientes, os produtores não só ganham espaço como adquirem maior liberdade criativa para se expressar, levando em consideração que as amarras provenientes das mídias convencionais são inexistentes nas redes. O autor ainda evidencia que a arte sempre possuiu essa característica de quebrar paradigmas e o que caracteriza um verdadeiro criador é a subversão das funções previamente planejadas ou programadas para um aparato técnico.

No Instagram, produtores e aspirantes vislumbraram a possibilidade de compartilhar suas produções, que, apesar de esbarrar com a limitação temporal da plataforma, encontraram na serialização a saída ideal para solucionar o “problema”, que se tornou um desafio instigante para as obras, indo em uma direção um pouco diferente daquela talvez planejada pelos criadores do app durante a sua concepção. As *instaséries* trazem como principal característica a curta duração entre 15 e 60 segundos, que vai de encontro com um fator cada vez mais presente do homem contemporâneo, de acordo com Cleomar Rocha (2008, p.128): a “inabilidade do ato contemplativo” que a autora classifica como “economia estética ou uma ecologia estético-perceptiva” onde, em meio a tantas informações e imagens, o homem procura conhecer o todo da maneira mais breve possível. Além da temporalidade, as produções se destacam pelo ambiente de fácil interação entre produtor/consumidor, estética *mobile* e, quando inseridas nos *Stories*, passam a carregar consigo

3 Pequenas salas adaptadas para exibição de filmes entre 1900 e 1909. O nome origina do níquel, valor cobrado na época pelo ingresso.

4 Essas são algumas das terminologias encontradas através da busca pelas *hashtags* utilizadas durante a postagem de algumas séries disponíveis na plataforma: Social cinema, Nanoseries, Instaseries, Microseries, Instafilme.

STORIES DA SELEÇÃO

INSTASÉRIES E PRINCÍPIOS DE GAMIFICAÇÃO EM CAMPANHA DA GOL

Emilly Belarmino

a efemeridade, levando em consideração que as postagens desse ambiente dissipam automaticamente da rede após 24h.

O Instagram já contava com aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos no final de janeiro de 2019⁵, onde metade desses perfis fazem uso diário do recurso *Stories*. Esse número reflete também nas produções que cresceram nesse ambiente. Aqui trazemos a nossa atenção a série “*Stories da Seleção*”, uma ação criada pela agência Ampfy⁶, para uma campanha das linhas aéreas Gol que, durante 5 dias, além de contar a história dos 5 títulos mundiais do Brasil nas Copas do Mundo de Futebol através dos *Stories*, inovou por trazer à produção processos oriundos dos videogames, ou gamificação, tornando a produção ainda mais única, singular e relevante dentro do fenômeno instasérie. No entanto, é preciso retroceder no curso histórico para compreender que o flerte entre cinema, audiovisual e videogames teve início a alguns anos.

CINEMA E VIDEOGAMES, CAMINHOS OPOSTOS OU CONVERGENTES?

O nascimento dos videogames se deu de modo similar ao cinema: através do contato do

5 Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/500-milhoes-de-pessoas-ja-usam-os-stories-do-instagram-diariamente-131789/>>. Acesso em 02 mar. 2019

6 Disponível em:<<https://www.voegol.com.br/pt/a-gol/imprensa/gol-lanca-game-no-instagram-contando-as-historias-da-selecao-brasileira>>. Acesso em 28 fev. 2019

homem com uma nova tecnologia. As experimentações feitas nas câmeras fotográficas permitiram o registro de frames que unidos deram origem ao vídeo, enquanto os computadores, atrelados aos códigos e programações, possibilitaram o surgimento dos videogames. Ambos passaram por um processo de testes, seguidos de melhorias até chegarem ao estado emergente atual. Inseridos cada vez mais em nossos cotidianos eles possuem similitudes que resultaram em tentativas de aproximações nos últimos anos.

Enquanto o cinema se espalhava pelo mundo, em 1961⁷, nos Estados Unidos, foi criado um dos *games* pioneiros: *Spacewar*. A brincadeira do estudante do MIT Steve Russel, simulava uma batalha espacial entre naves no computador e, apesar de não ter sido comercializado, inspirou Nolan Bushnell a criar em 1971 o *Pong*, um jogo construído com objetos simples, mas que daria origem à Atari, empresa que alcançou notório sucesso no universo dos *games* até uma parte dos anos 80. Daí em diante os *games* passaram por processos de estilizações que acompanharam a evolução dos computadores, levando os jogadores a universos que desafiavam seus imaginários.

O videogame surgiu em meio a uma era hipermediática e isso acabou gerando características bastante intrínsecas a eles. Criação de universos únicos com grande desassociação do

7 Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/como-foi-inventado-o-videojogo/>> Acesso em: 01 mar. 2019

realismo, tentado trazer pelo cinema e obras adjacentes, além da quebra da temporalidade. Nesses ambientes não existe tempo fixo para a conclusão da narrativa; cada jogador leva seu tempo para explorar e alcançar as metas traçadas pelos criadores e - em alguns casos - o tempo pode ser prolongado através de atualizações que inserem novos ambientes e desafios para os jogadores. Tudo isso além de inserir os jogadores na história pois, afinal de contas, com os controles em mãos o indivíduo acaba “encarnando” o personagem e guiando suas escolhas dentro daquele mundo.

Precisamos, porém, nos atentar para o fato de que, ao longo do surgimento de novas mídias, uma série de características daquelas pré-existentes são inseridas e adaptadas dentro desse novo contexto. No caso dos videogames não foi diferente, apesar de algumas discrepâncias encontradas em relação com as obras cinematográficas, quando existe um desejo de trazer uma aura de realismo as narrativas, novas ferramentas estilísticas têm o uso intensificado, como os ângulos de captação de imagem e simulação de uso dos equipamentos advindos do cinema como o *Steadicam* que “é lembrado pelos *games* que utilizam o ponto de vista do usuário – no cinema é chamado de câmera subjetiva -, como os chamados “jogos de tiro” [...]. (GOSCIOLA 2003 p.58-59)

Diante dessas pequenas aproximações e do sucesso dos videogames em todo o mundo, produtores tentaram unir cinema e videogame de alguma forma. Para Lucia Santaella (2004), “do mesmo modo que os *games* absorvem as lingua-

STORIES DA SELEÇÃO

INSTASÉRIES E PRINCÍPIOS DE GAMIFICAÇÃO EM CAMPANHA DA GOL

Emilly Belarmino

gens de outras mídias estas também passaram a incorporar recursos semióticos e estéticos que são próprios dos games.” A exemplo da trilogia Matrix que se apropriou de mecanismos advindos do universo dos jogos. Um outro fator marca essa tentativa de aproximação: adaptações das histórias dos *games* para o cinema. Vicente Gosciola (2016) afirma que isso se dá graças a percepção encontradas pelos cineastas que acreditam que ao dar vida a personagens e cenas familiares aumentam o número do público. Filmes como *Warcraft*, *Tomb Raider* e *Assassin's Creed* são resultados dessa tentativa de unir esses universos que, apesar dos esforços dos produtores, dividem opinião da crítica e dos fãs quanto a sua qualidade. As razões para isso são inúmeras, mas talvez a principal delas seja que, durante o jogo você define o que e como será feito pelos personagens, nos filmes as decisões são previamente feitas pelos roteiristas. Além de claro, a não fidelização ao universo dos *games* durante a produção dos longas.

Apesar de tais ações estarem bastante presentes na atualidade, ainda antes, em 1995, uma antiga experiência foi realizada, na tentativa de levar a jogabilidade as telas do cinema, durante o lançamento do filme *Mr. Payback*:

considerado o primeiro cinema interativo. Escrito e dirigido por Bob Galé, esse filme foi distribuído e produzido pela Interfilm, Inc. e pela Sony New Technologies, em 25 salas da Interfilm, cujas poltronas (aproximadamente 80 por sala) tinham botões e joysticks para

controlar a história – que correspondia à decisão da maioria – durante os 20 minutos da duração da obra, bastante criticada pela completa ausência de enredo. (GOSCIOLA, 2003, p.60)

Apesar de inovadora a experiência não gerou uma boa repercussão. Inovar apenas para a obtenção de um feito, sem um bom estudo e planejamento acaba gerando momentos como esse. Apesar das críticas, podemos notar o desejo de trazer o universo dos *games* para as narrativas cinematográficas através da adição da jogabilidade à obra.

Com a emergência de novos ambientes para fruição audiovisual e produções voltadas para dispositivos móveis, a união desses mundos pode ganhar um passo a mais para sua concretização, graças a inserção de recursos como a gamificação, prática bastante em alta por levar elementos dos jogos aos mais diferentes ambientes. Um grande exemplo disso é a produção mais recente da Netflix, o filme interativo *Bandersnatch* que funciona como uma espécie de “você decide”, onde o espectador escolhe algumas ações a serem executadas pelo protagonista Stefan que ditarão o rumo da trama, levando a múltiplos finais. A produção chamou atenção do público e crítica por permitir a união de elementos dos jogos e do cinema em um produto audiovisual.

GAMIFICAÇÃO E SEUS PROCESSOS

Não importa se o ambiente é educacional,

corporativo ou no campo da saúde, a utilização da técnica de gamificação vem se mostrando uma tendência promissora nos últimos anos. De forma resumida, Gabe Zichermann e Joselin Linder (2013), definem essa prática como a utilização de *game thinking*, o pensamento do jogo, através do uso de mecânicas, dinâmicas e componentes dos *games*, os usuários são motivados e engajados. Ao debater sobre a importância dos jogos na vida do homem, Johan Huizinga (2008, p.4) ressalta que:

o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação.

O autor ainda aponta que a prática de se entreter através de jogos é algo que nos acompanha desde os mais remotos tempos e que não só homens, mas também os animais praticavam atividades lúdicas em um momento de seus dias. Sendo assim, a gamificação utilizada na atualidade é apenas uma forma de reforçar essa inata “necessidade” de jogar.

São muitos os elementos que podem ser inseridos em ambientes gamificados, ainda mais com a disseminação dessa prática em diversas áreas, trazendo sempre novos elementos, práticas e impactos. Como apontado por Gabe Zicher-

STORIES DA SELEÇÃO

INSTASÉRIES E PRINCÍPIOS DE GAMIFICAÇÃO EM CAMPANHA DA GOL

Emilly Belarmino

mann e Christopher Cunningham (2011), que são a utilização de elementos dos jogos que estimulam atividades gamificadas, tornando uma prática comum em uma atividade lúdica e divertida. Os autores ressaltam, no entanto que, mesmo recorrendo a táticas oriundas dos jogos, a gamificação não transforma o serviço ou produto em um jogo.

Apesar das diversas correntes que discutem sobre esse tema, autores como Jesse Schell (2010), Kevin Werbach (2015) Gabe Zichermann e Christopher Cunningham (2011), Raph Koster (2013), Kevin Werbach e Dan Hunter (2012) apontam como principais elementos na definição de gamificação: pontos, distintivos, recompensas e interação divertida. O sistema de pontuação indica como o indivíduo está se saindo no jogo, além de identificar vencedor/perdedor da rodada, dependendo da estratégia adotada, dando um rápido retorno para o jogador e gerenciador do sistema.

As recompensas não só mostram as conquistas como servem de status social entre os jogadores, gerando motivação entre os usuários participantes da ação. A diversão inserida nesses ambientes aumenta o engajamento entre os usuários estimulando a participação contínua e fluída. Resumindo, tais elementos acabam servindo como âncora motivacional, instigando os jogadores a permanecerem no ambiente afim de alcançá-los. É preciso que um processo gamificado satisfatório vá bem além da inserção de elementos como esses. Antes se faz necessário ter definido público alvo, objetivo da ação para traçar

estratégias bem alinhadas com seu foco.

Mesmo com o crescente uso da gamificação nos mais diversos contextos, em relação às produções audiovisuais, essa experiência ainda busca seu lugar. Um aplicativo lançado no Brasil em 2016 tentou mudar um pouco dessa realidade. O *Moovieplay*⁸ tem o objetivo central de levar a gamificação para as salas de cinema. Antes ou depois das exibições são projetados *quizzes* na tela e os usuários são convidados a participar direto de seus smartphones, ao final da roda de perguntas é criado um *ranking*, onde os primeiros colocados recebem um prêmio.

O *app*, no entanto, apesar de funcionar através da gamificação entre os dispositivos móveis e a tela das salas de projeção, traz conteúdo que em nada se relaciona com as obras a serem exibidas, além de ter uma forte carga comercial/corporativista, através da divulgação de produtos em meio as lacunas do layout.

Figura 1 – Imagem de divulgação do *Moovieplay*



⁸ Site do aplicativo <<https://www.moovieplay.com.br/>>. Acesso em 01 mar. 2019

Fonte: *Moovieplay* (2018)

Inserir elementos da gamificação nas obras audiovisuais propriamente ditas, se mostra como um desafio, pois, a inclusão de pelo menos um dentre os vários elementos da gamificação nesse processo requer muito estudo e planejamento, a fim de evitar a criação de obras com pouca relevância para o público. Entretanto, essa experiência pode ocorrer de maneira mais satisfatória no contexto das redes sociais, como no caso das instaséries. Por estar presente em um ambiente digital conectado aos dispositivos móveis, a técnica de gamificação se torna algo mais viável para produtores e satisfatória para a audiência, como veremos a seguir.

UM OLHAR SOB OS STORIES DA SELEÇÃO

Os *Stories* da Seleção foram criados e produzidos pela agência Ampfy e levadas ao ar no Instagram entre os dias 25 e 29 de setembro de 2017. Ao longo desses 5 dias foram postados episódios que contava a história das copas em que a seleção brasileira de futebol já foi campeã. Divididos em blocos de 15 segundos, cada episódio era postado na função *Stories* do aplicativo. Além de contar e celebrar as conquistas brasileiras nos mundiais, a série promovia uma espécie de caça ao tesouro, estimulando o público a encontrar letras e números escondidos que, unidos corretamente, formariam o código localizador de uma passagem aérea e levaria 15 vencedores para o próximo jogo do Brasil nas eliminatórias da Copa. A ideia de criar uma série para o Instagram com

STORIES DA SELEÇÃO

INSTASÉRIES E PRINCÍPIOS DE GAMIFICAÇÃO EM CAMPANHA DA GOL

Emilly Belarmino

processos de gamificação embutidos surgiu do desejo de gerar conteúdo que estimulasse o público dentro desse ambiente que cresce cada vez mais, como afirmou Fred Siqueira, CCO da agência Ampfy em uma entrevista para o portal da Gol:

Mais do que criar conteúdo relevante e de qualidade, mantemos o foco em estimular a participação. Esse engajamento, aliado a uma busca por plataformas que deixem a marca cada vez mais próxima dos clientes, acaba nos levando a soluções inovadoras, como a criação de um game dentro do Instagram. (SIQUEIRA, 2017, apud PRADO, 2017)

Ainda antes da divulgação dos seus episódios, os produtores tinham a opção de compartilhar o material na linha do tempo do aplicativo, onde o conteúdo é fixo ou nos *Stories*, função marcada pela efemeridade. Para alguns a segunda opção seria impensável, mas, dentro do contexto em que nossa sociedade se insere nas redes sociais, essa decisão foi certa. Nathan Jurgenson (2013) comenta que os conteúdos disseminados em ambientes efêmeros caminham na contramão da trivialidade encontrada nas formas fixas de compartilhamento, uma vez que, graças ao fluxo constante de informações, os conteúdos duráveis acabam caindo no esquecimento e redes efêmeras como essa são necessárias para o escoamento das imagens, quebrando o ciclo de documentação. A efemeridade encontrada nesse ambiente pode resultar também no aumento do valor sim-

bólico da imagem, se levarmos em consideração que os indivíduos fazem uma espécie de corrida para conferir o conteúdo antes do desaparecimento dele.

A série atua em um caráter híbrido/experimental de mídias e linguagens fazendo uso das possibilidades disponibilizadas pelo ambiente em que circula. A transição entre o documental e ficcional através do uso de imagens de arquivos, animações e filmagens desenvolvidas para a produção, a mescla entre diferentes universos narrativos e linguísticos reforça ainda mais o hibridismo característico do vídeo que, conforme Machado (apud DUBOIS, 2004, p. 12-13) destaca:

ao contrário de outras formas expressivas, o vídeo apresenta-se quase sempre de forma múltipla, variável, instável, complexa, ocorrendo numa variedade infinita de manifestações. Ela pode estar presente em esculturas, instalações multimídia, ambientes, performances, intervenções urbanas, até mesmo em peças de teatro, salas de concerto, *shows* musicais e *raves*. As obras eletrônicas podem existir ainda associadas a outras modalidades artísticas, a outros meios, a outros materiais, a outras formas de espetáculo. (Machado apud Dubois, 2004, p. 12-13)

Graças ao caráter de animação não completamente ficcional, ela pode ser inserida no gênero classificado por Paul Wells (1998) como

“animação com tendência documental” pois, apesar do estilo adotado na direção de arte remeter mais a abstrações do que a um realismo propriamente dito, elas remontam momentos marcantes como comemorações ou jogadas feitas ao longo de cada campeonato em que a seleção foi campeã. Essa técnica, marcada pelo uso de filmagens como referência no desenho, é conhecida como rotoscopia, um processo que acabou sendo bastante difundido pela Disney que, apesar de não ser a criadora, utilizava-o bastante. As animações marcam presença até mesmo em momentos onde filmagens são exibidas, molduras, texturas ou desenhos surgem para remeter ao estilo empregado na animação. Assim como as cores verde, amarelo, azul, branco e laranja, que fazem uma clara alusão ao Brasil e à Gol.

Figura 2 – Screenshots de diferentes episódios dos *Stories da Seleção*



Fonte: Reprodução *Stories* do Instagram da Gol (2017)

STORIES DA SELEÇÃO

INSTASÉRIES E PRINCÍPIOS DE GAMIFICAÇÃO EM CAMPANHA DA GOL

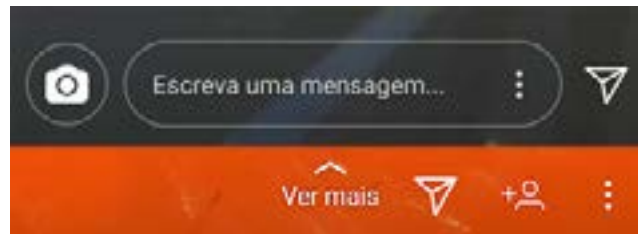
Emilly Belarmino

Esses elementos trazem à produção uma unidade visual, gerando até mesmo uma espécie de identidade necessária para a narrativa que, apesar de contar linearmente as vitórias brasileiras na copa, ilustram anos, personagens e ambientes diferentes. Podendo ser classificada como uma “serialização em episódio unitário” (MACHADO, 2000) pois os fatos e cenário mudam, mas a temática continua em torno de uma base, no caso dos *Stories* da Seleção, os campeonatos conquistados pelo Brasil. A concepção da trilha flui por um caminho similar. Conduzida por um narrador fixo que guia o público pelas histórias, bem como gritos de torcida e uma música que remete as canções entoadas por ela durante jogos. Esse conjunto de elementos sonoros e visuais resultavam assim em uma harmonização da história.

Apesar de estar presente em um ambiente propício para interação direta entre público e criador, a produção em questão optou por desativar esse recurso. Na função *Stories* geralmente encontramos quatro ferramentas e dentre elas três são focadas na interação. A primeira é a câmera, disponibilizada para que os usuários respondam os *Stories* de outros através de fotos e vídeos. Em seguida temos a caixa de texto, o *direct* que possibilita o encaminhamento do *story* para uma outra pessoa e por fim, a ferramenta denunciar. No decorrer de suas exibições apenas duas dessas quatro ferramentas estavam disponíveis: *direct* e denunciar, as outras duas foram substituídas pelo ícone “seguir”, em caso de usuários que não seguissem o perfil estarem visualizando os episódios e o “ver mais”, disponível apenas para perfis

comerciais, que direcionava os indivíduos para participarem da promoção ou visualizarem informações extras. Com isso, a chance de se conectar ainda mais com a audiência foi descartada.

Figura 3 – Perfil com ferramentas liberadas nos *Stories* (cor cinza) vs. Perfil da Gol durante exibição da série (cor laranja)



Fonte: Reprodução *Stories* do Instagram da Gol (2017)

A produção foi classificada pelos produtores e noticiários como *game*, no entanto, ao longo de nossa pesquisa, chegamos à conclusão de que ali na verdade estava presente elementos de gamificação, que mesmo inseridos na produção não a classificavam como um jogo. Os primeiros indícios desse processo podiam ser encontrados nos segundos iniciais de cada episódio, que continham instruções a serem seguidas. No desenrolar da série, letras e números eram exibidos e a audiência precisava identificar quais delas formavam o código do localizador, similar aos utilizados nas passagens da companhia aérea. A cada dia, os 3 primeiros que enviassem o palpite correto ganhavam o prêmio de assistir a um dos jogos da eliminatória da copa na Rússia, com tudo pago.

Figura 4 – Instruções exibidas no início da série



Fonte: Reprodução *Stories* do Instagram da Gol (2017)

Diante disso, encontramos um dos elementos da gamificação apontados pelos autores já citados neste texto: o sistema de medalhas. A distribuição dessas recompensas pode ocorrer de maneira inesperada ou esperada. Na série o indivíduo sabe o que deve fazer para recebê-la, por tanto ela ocorre dentro do esperado.

Dentre os princípios básicos, as medalhas podem ser consideradas por alguns como um elemento de grande importância em um ambiente gamificado, pois motivam o indivíduo a continuar encarando os desafios propostos. E, levando em consideração o prêmio em questão dessa instasérie, os participantes não só permanecem ali, como convidam seus amigos, levando o desafio, a produção e a marca a mais e mais indivíduos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

STORIES DA SELEÇÃO

INSTASÉRIES E PRINCÍPIOS DE GAMIFICAÇÃO EM CAMPANHA DA GOL

Emilly Belarmino

Através dos autores e das questões levantadas, torna-se possível compreender o quanto as novas mídias podem contribuir para o futuro do audiovisual, através da inserção de elementos característicos desses ambientes ou advindos de fora dela, como no caso da gamificação. Essa técnica tem se mostrado nas mais diversas áreas como uma maneira promissora de conquistar audiências fiéis e participativas e possibilitando o alcance de resultado similar nas instaséries.

No entanto, é preciso abrir um parêntese quanto a um fato encontrado durante a análise da série, no que diz respeito à impossibilidade de interação entre público/produtor. Em um ambiente pautado pela interatividade, impedir que ela se concretize é uma escolha que acaba minimizando a construção do relacionamento entre esses grupos. O máximo permitido foi a interação entre a audiência a partir do uso das mensagens privadas no *direct* que, apesar de ser algo positivo para a série, que tem seu conteúdo propagado, cria uma espécie de muro entre quem assiste e quem produz.

Durante a pesquisa identificamos uma possível dificuldade quanto ao uso de terminologias nessas recentes experimentações em ambientes online, uma vez que, em sua divulgação, a série foi chamada de *game* e, no entanto, o que existia nela era um princípio de gamificação trabalhado de uma maneira bastante simplória. O que não desmerece a obra, pelo contrário, ela serve como um pequeno recorte das novas possibilidades que as produções encontradas no fenôme-

no instasérie podem proporcionar as produções audiovisuais. Com um pouco de criatividade e ousadia é possível não só experimentar todos os recursos oferecidos pelas ferramentas, mas ir além, reconfigurá-la e alcançar resultados significantes, mesmo que de uma maneira simples, como na produção aqui analisada.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: _____. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 91-107. (Obras Escolhidas, v.1).

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation:** Understanding New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard.** São Paulo: Cosac Naify, 2004.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias:** do game à TV interativa. São Paulo: Editora Senac, 2003.

_____. **Entre game e cinema:** um novo gênero? XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39, 2016, São Paulo. Disponível em: <<https://goo.gl/jjr4dm>>

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens:** o jogo como

elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2008.

JURGENSON, Nathan. **The Liquid Self.** Disponível em: <<https://www.snap.com/en-US/news/post/the-liquid-self/>>. Acesso em: 01 mar. 2019

KOSTER, Raph. **Theory of Fun.** 2. ed. Canada: O'Reilly Media, Inc., 2013

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: SENAC, 2000.

_____. **Arte e mídia:** aproximações e distinções. Revista Eletrônica E-Compós, edição 1, 2004.

PRADO, Laís. **Stories da Seleção:** Gol apresenta game no Instagram. Criação da Ampfy. Disponível em: <<https://goo.gl/vNE4Sr>> Acesso em: 01 mar. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Cleomar. O imanente e o inacabado: entre as dimensões sensível e pragmática da experiência na estética tecnológica. In: SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila. (Org.). **Estéticas tecnológicas:** novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Games e comunidades virtuais. In: **Exposição Hiperrelações Eletro Digitais,** Instituto Sérgio Motta e Santander Cultural, Porto Alegre, 2004.

SHELL, Jesse. **When games invade real life.** Las

STORIES DA SELEÇÃO

INSTASÉRIES E PRINCÍPIOS DE GAMIFICAÇÃO EM CAMPANHA DA GOL

Emilly Belarmino

Vegas (Nevada), fev. 2010. Disponível em <https://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invalidate_real_life>. Acesso em: 14 jun. 2019.

SIBILIA, Paula; DIOGO, Ligia. **Vitrines da intimidade na internet**: imagens para guardar ou para mostrar? UFF – Universidade Federal Fluminense. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, 2011.

WELLS, Paul. **Understanding animation**. London, New York: Routledge, Taylor e Francis Group, 1998.

ZICHERMANN, Gabe; LINDER, Joselin. E-book. **The Gamification Revolution**: How leaders leverage game mechanics to crush the competition. Mc McGraw-Hill, 2013.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by design**: Implementing game mechanics in web and mobile apps. Canada: O'Reilly Media, Inc., 2011.

WERBACH, Kevin. Video 6.5 Self Determination Theory. In: **Gamificação** (Curso online) Filadélfia: Coursera, 2015 Disponível em: <<https://pt.coursera.org/lecture/gamification/6-5-self-determination-theory-DI0di>>

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. Hunter. **For the Win**: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Filadélfia: Wharton Digital Press. 2012.

TRANSMÍDIA COMO FORMATO E ENGAJAMENTO JUVENIL NA SÉRIE SKAM

Micaelle Lages¹ e Thiago Pontes²

Resumo: Este artigo busca analisar a websérie transmídia SKAM, produzida pelo canal público NRK de TV da Noruega, que buscou atingir jovens adultos ao abordar temas pertinentes à sua identidade de forma verossimilhante. O objetivo é entender as ferramentas de engajamento utilizadas em multiplataformas para criar um vínculo com os espectadores, tornando-os quase como cocriadores da ficção. Este artigo explora o processo necessário de reformulação dos modos tradicionais de produzir televisão frente às mudanças da forma de consumo dos produtos pelos espectadores na contemporaneidade. Baseia-se teoricamente nas narrativas transmídia como a forma de uma história se desenrolar em diversas mídias, cada uma contribuindo de forma distinta e valiosa para o produto final e gerando conexão com público.

Palavras-chave: SKAM. Narrativas transmídia. Websérie. Ficção seriada.

Abstract: This article analyzes the transmedia web series SKAM, produced by a Norwegian public channel, which sought to achieve young adults by addressing relevant issues to their identities with verisimilitude. The goal is to understand the engagement tools used in multi platforms to create a link with the spectators, making them almost as cocreators of the fiction. This article explores the process of reformulation in the traditional ways

of making television against the changings in the forms of consumptions of the products by the spectators in the contemporaneity. Is theoretically based on the transmedia concept as a form for the narrative to develop in various medias, each one contributing in distinctive and valued ways for the final product and generating connection with the public.

Keywords: SKAM. Transmedia. Web series.

Desde o começo dos anos 2000 que o futuro da televisão tem sido debatido. Cada vez mais novas tecnologias adentram as casas e entram na competição para serem as mídias de entretenimento de uma geração ávida por mudanças e novidades. Como aponta Askwith (2007, p.12), a prática de consumo de TV está se transformando de um processo passivo e estático na frente de uma tela para um processo ativo e contínuo que acontece em qualquer lugar e hora. Sendo assim, faz-se necessário que o modelo tradicional se reformule para buscar maior apelo junto ao público, principalmente, novos espectadores adolescentes multitarefa de atenção cada vez mais dispersa.

Shirky (2011, p.37) defende que as mídias sociais não são uma alternativa para a vida real, são uma parte dela. Portanto, a saída para as plataformas ultrapassadas é tentar se renovar acompanhando o fluxo ou cair no esquecimento. Adequar-se com as novas gerações é desenvolver a possibilidade de acompanhar o cotidiano movimentado, e uma alternativa é a possibilidade de se encaixar nas mais diversas telas, formatos e

mídias. De acordo com Evans (2015), nessa nova tendência da indústria, o que agora se tornou rotina é a narrativa transmídia, sendo também uma estratégia das empresas tomarem o controle num cenário tão mutável.

A narrativa transmídia parte do conceito de fragmentar o arco dramático convencional e espalhar esses pedaços por diferentes plataformas, com cada peça contribuindo de maneira diferente, mas valiosa para o todo da trama (JENKINS, 2008). Esse método utiliza a força específica de cada meio para dialogar e ter pontos distintos de acesso à franquia, gerando experiências diferentes e ampliando a narrativa. A transmídia coloca o espectador dentro de uma performance que não depende só da sua capacidade de interpretar mensagens em vários contextos, mas também da sua participação na obra (SCOLARI, 2016).

Sendo assim, esse artigo pretende explorar como esse conceito de transmídia se relaciona com a criação da série SKAM, exibida dos anos 2015 a 2017, com objetivo de investigar o engajamento gerado pelo seriado, impulsionado pela conexão emocional dos espectadores com a trama por sua verossimilhança e proximidade com temas adolescentes. Ao longo da pesquisa estudamos também o papel social desempenhado pela série e qual seu impacto no público e na forma de se produzir ficções seriadas como um todo.

REFORMULANDO A TV TRADICIONAL

Entende-se que a televisão pública tem

1 Graduanda em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: lagesmica@gmail.com.

2 Graduando em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: thiagopontes.v@gmail.com

TRANSMÍDIA COMO FORMATO E ENGAJAMENTO JUVENIL NA SÉRIE SKAM

Micaelle Lages e Thiago Pontes

por compromissos dialogar de forma afirmativa com minorias e ter uma programação de qualidade (PINHEIRO, 2015). Objetivos estes adotados pela emissora de televisão pública norueguesa NRK, que em seu próprio site afirma também sua fidelidade em produzir conteúdos que agreguem para a vida dos jovens e de refletir a realidade norueguesa, exaltando a identidade local, os idiomas e a cultura do país³, que valoriza a liberdade individual, a igualdade de gênero e as políticas públicas a favor das minorias. A partir disso, nasce a necessidade de se estar em pleno diálogo com as camadas que o canal deseja atingir para passar sua mensagem.

Por isso, surge a preocupação com o modelo convencional de TV que se manteve estável por décadas, mas entrou em decadência na era das mídias sociais. Assim como o Spotify⁴ está para o CD, há vários outros novos formatos de produção audiovisual que estão para a televisão convencional. Uma competição em que, por mais que não tenha vencedores, o lado mais moderno se mantém mais atraente para as gerações conectadas, principalmente se permitir flexibilidade e interatividade no uso. Youtube, Vimeo, Instagram e sites *OnDemand*⁵, todos oferecem formas de produzir e consumir audiovisual mais diversas, responsável

pelos jovens assistirem um terço menos de televisão tradicional que os adultos (OFCOM, 2017). Talvez o método já ultrapassado de uma história tão definida com começo, meio e fim não seja tão atraente quanto um *feed* se atualizando a cada segundo.

Mas como as transformações da TV não acontecem por conta das meras evoluções tecnológicas, mas sim por uma opção ativa daqueles que querem se manter no topo e conquistar novos públicos (IHLEBÆK, SYVERTSEN E YTREBERG, 2013), assim aconteceu com a NRK. Ela, assim como tantas outras, dentro desse processo compreendeu a urgência de expandir os muros de atuação a fim de entrar em contato com outras estratégias. É a chegada da compreensão de que mesmo que o modelo de televisão que se conhece atualmente nunca chegue a se extinguir, dificilmente vai atrair novos públicos dessas gerações ávidas por novidade e movimento que, dentro de uma gama de novas tecnologias, videogames, computadores e smartphones, provavelmente vão achar aquela tela quadrada de programação engessada menos atraente para consumo.

NARRATIVA TRANSMÍDIA

A estratégia desenvolvida pela emissora NRK para se apropriar dos novos meios tecnológicos e se aproximar do seu público alvo foi criar um modelo de narrativa seriada que transbordava para além dos episódios audiovisuais. Postagens dos personagens em redes sociais arquitetadas pelos produtores da série e *prints* de conversas

falsas eram parte do arsenal de instrumentos utilizados para esse estilo de contar a história. A essa utilização tecnológica ampla que incorpora várias plataformas com conteúdos girando em torno de uma peça principal damos o nome de narrativa transmídia.

Essa narrativa acontece como um processo centrífugo, o material principal faz o estouro do *big bang* narrativo, de onde surgem novos textos e que vem sucedidos dos conteúdos produzidos pelos espectadores. Sendo assim, é como se a narrativa transmidiática fosse uma galáxia textual (SCOLARI, 2010), cheia de camadas e nuances. Como em um quebra cabeça, as peças da história são espalhadas entre diversas mídias. Dena (2009) distingue a narrativa transmídia em duas categorias distintas: A primeira, intercomposicional, onde as narrativas abordadas em cada plataforma do produto são distintas e independentes entre si, mas juntas compõem algo maior. Um exemplo disso é o filme e o jogo "Matrix". A segunda, intracomposicional, onde uma só história se divide por diversas plataformas, cada uma conta sua parte de forma consistente, mas não independente e, quando somadas, todas produzem um material final com muito mais potência e profundidade. Nessa acontece quase uma interdependência entre os conteúdos, sendo assim o espectador precisa ter acesso a todas as plataformas para compreender a história completa.

Na primeira categoria, o material principal em si já é completo, os outros conteúdos chegam para servirem de bônus e informações extras. Mas

3 Fonte: <https://www.nrk.no/about/a-gigantic-small-broadcaster-1.3698462>

4 Serviço de streaming online de músicas.

5 Termo que se refere às plataformas online que contém catálogos de filmes e séries que permitem ser assistidos a qualquer hora e lugar.

TRANSMÍDIA COMO FORMATO E ENGAJAMENTO JUVENIL NA SÉRIE SKAM

Micaelle Lages e Thiago Pontes

a proposta diferencial que atraiu tanta atenção para SKAM e a fez conhecida em diversos países pelo mundo foi se encaixar na segunda categoria, onde é quase essencial que você navegue nesse mundo ficcional criado para que tenha uma experiência mais rica. Nessa série o material principal eram as produções audiovisuais, mas para além deles havia Instagram, Youtube e *chats* de conversas por onde os personagens interagiam sempre dando dicas sobre os fatos que estavam acontecendo, acrescentando novos aspectos na narrativa e até mesmo dando a entender mais sobre suas personalidades e história de vida, isso dava a oportunidade de os espectadores interessados terem uma visão mais aprofundada.

Um exemplo disso foi o questionamento levantado acerca da personagem Vilde, pois conforme o seriado caminha percebemos que ela sofre de transtornos alimentares e de diversos problemas familiares e domésticos como uma mãe doente. Mas suas redes sociais viviam lotadas com as melhores fotos aparentando um estilo de vida sofisticado, tranquilo e divertido. Muitos fãs notaram uma crítica social ao se questionarem sobre essa dualidade. Muito além de uma narrativa transmídia onde as outras fontes dão aporte para o texto central, para fortalecê-lo ou complementá-lo, essa série tinha a proposta de lançar um desafio para o espectador: um jogo de detetive por todas as redes sociais para tentar compreender muito mais do que alguns minutos de vídeo poderiam contar.

Jenkins (2008) afirmou que esse fenômeno

representa uma verdadeira transformação cultural, pois incentiva os consumidores a coletarem informações para fazer ligações entre conteúdos de mídia dispersos. Essa proposta retira a passividade do espectador ao assistir o programa de TV, já que agora a proposta é que ele se dedique a caçar os pedaços de história espalhados pelas diversas plataformas e até mesmo chegar em um novo patamar de compartilhar suas experiências com outros fãs em fóruns, por exemplo, para complementar as dicas que cada um recebeu e assim assegurar que todos tivessem a experiência mais completa possível.

Seguindo essa linha, não demorou muito para SKAM ter diversos grupos de discussão *online* e páginas *fã* clube criadas por espectadores ativos e sedentos por aquelas peças interativas. Esse modelo de narração inovador somado com a temática proposta que tanto foi estudada para ser assertiva ao público alvo fez a mistura perfeita para atrair não só os jovens, mas pessoas das mais diversas faixas etárias. Quem assistia a série se sentia emocionalmente conectado tanto pelos assuntos abordados e seus personagens tão verossimilhantes, quanto pelas plataformas onde a série acontecia pois já estavam inseridas com proximidade no cotidiano dos adolescentes.

Em uma pesquisa conduzida por Bengtsson, Källquist e Sveningsson (2018) com jovens entre 16 e 29 anos, vários dos entrevistados enfatizaram que sentiam que a narrativa transmídia de SKAM fazia a série ser bem mais detalhada do que se consistisse apenas de episódios comuns. Afir-

mavam também que a experiência parecia mais real quando consumiam os conteúdos assim que eles eram lançados, e que esse senso de realidade se perderia se eles assistissem episódios longos e completos uma só vez na semana. Um dos entrevistados declarou que de vez em quando curtiava publicações dos personagens no Instagram como se fossem de amigos próximos e, como essas peças entravam sorrateiramente no seu *feed* de notícias, às vezes ele se via pego com a guarda baixa e se sentia genuinamente tocado pelos dramas de personagens que nem existiam. Essa conexão é como uma contaminação emocional, onde o espectador identifica tanto seu cotidiano com os acontecimentos e as personagens que começa a se sentir parte da trama.

Essa conexão também se dá quando a série se formula para se encaixar no cotidiano conturbado do público. Como no conceito de assincronia de Ruggiero, que diz que assim como os usuários podem controlar o envio de imagens e vídeos, por exemplo, também deveriam ter narrativas flexíveis que aumentassem seu poder de controle para decidir o quanto e quando as consumir. Um dos entrevistados pela mesma pesquisa de Bengtsson, afirmou que sentia que SKAM tinha sido especialmente criada para ser consumida durante intervalos na escola, pois suas mídias tomavam o tempo suficiente entre uma atividade e outra, possibilitando os espectadores de se atualizarem imediatamente.

SKAM utilizou sua repercussão e contato com jovens para abrir espaço de diálogo, fazendo

TRANSMÍDIA COMO FORMATO E ENGAJAMENTO JUVENIL NA SÉRIE SKAM

Micaelle Lages e Thiago Pontes

um papel social de educação e conscientização sobre vários assuntos que tangem o cotidiano dos adolescentes.

Como, por exemplo, sobre consumo excessivo de álcool quando em uma cena Vilde passa mal em uma festa e é ajudada por Sana e sobre combate à violência sexual, quando em uma cena Noora explica as leis norueguesas de apoio às vítimas para um homem que a tinha abusado. Julie Andem, inclusive, declarou que produzia os roteiros e pedia a opinião dos atores amadores para tentar fazer os diálogos os mais verossímeis possíveis com o que os adolescentes fariam.

Esse foi o ápice de SKAM, pois logo ela entrou na proposta de fazer os fãs se tornarem parte da série. Com tantas nuances de pontos de vista, cada personagem tendo sua rede social para se expressar criando personalidades completamente tridimensionais e cada espectador juntando as peças do seu próprio jeito e as interpretando com sua individualidade, essa narrativa foi forte na subjetividade e abriu espaço para as mais diversas opiniões.

ENTENDENDO O PÚBLICO

Segundo a produtora do canal Marianne Furevold-Boland, a NRK percebeu que seus espectadores jovens-adultos (em destaque, garotas) não estavam sendo atingidos, e estavam se esvaindo para outros serviços, como a Netflix e o Youtube. Diante dessas frenéticas mudanças na lógica de consumo dos produtos audiovisuais,

a NRK se preocupou ao ver essa fatia da audiência distanciando-se de suas obras.

A técnica usada para sanar este problema na relação do canal com os consumidores foi convidar a produtora Julia Andem, já conhecida por sua boa relação com essa faixa etária, para conduzir uma pesquisa de mercado realizada com jovens, a fim de procurar as necessidades desse público para basear o desenvolvimento de um produto que os atrairia e satisfaria.

A pesquisa de público-alvo foi realizada por meio de vários métodos: 50 entrevistas detalhadas com jovens de várias partes da Noruega, 200 entrevistas rápidas, visitas a escolas, análises de redes sociais, além de estudos de artigos e estatísticas sobre a cultura juvenil. (SUNDET, 2019)

Essas 50 entrevistas detalhadas foram conduzidas conforme o método NABC (Needs, Approach, Benefits and Competition), já utilizado pela emissora nos anos 2000, que permitiu estabelecer objetivamente as necessidades do público-alvo e quais métodos poderiam ser utilizados para ir ao encontro dessas necessidades. (SUNDET, 2019).

Diante dos resultados, a equipe da série SKAM, ainda em desenvolvimento, identificou a necessidade de um produto que ajudasse os jovens a se sentirem menos sobrecarregados e sozinhos. A partir disso, e também notando o papel das redes sociais como um importante elemento a qual as vidas sociais desses jovens gravitavam

ao redor, obtiveram as bases para construir as estruturas da série. (THE NEW YORKER, 2018)

A ALIADA INTERNET

A internet, essa grande rede sem fios que conecta pessoas ao redor de todo o globo, permitiu a proliferação das mais diversas vozes e opiniões convivendo juntas construindo uma intensa cultura participativa. Se você tiver um ponto de acesso, tem também as portas abertas para expressar seus pensamentos e credos junto a milhões de outras pessoas, que podem ou não concordar, em uma grande experiência de interatividade. Nessa onda, com as redes sociais conectando pessoas, a nova realidade é a de cidadãos tendo a possibilidade de interagir de maneira colaborativa e até desenvolver laços afetivos, comerciais e políticos (PAIVA, 2013).

A adesão massiva às redes sociais se dá pela eficiência, facilidade e comodidade para conversações e coordenações que já faziam parte do cotidiano das comunidades há muito tempo, como indicam Jenkins, Green e Ford (2014). Nossa atualidade é marcada por movimentos de proporções nacionais e mundiais que surgiram, foram mediados e impulsionados pelas conexões geradas por essa tecnologia. Como, por exemplo, as manifestações do 15 de maio de 2019 contra os cortes da educação pública, organizadas através de redes sociais. A internet, com seus modos de interação, nos possibilita ampliar as formas de administrar as informações e de repassá-las em um ambiente virtual de circulação instantânea de

TRANSMÍDIA COMO FORMATO E ENGAJAMENTO JUVENIL NA SÉRIE SKAM

Micaelle Lages e Thiago Pontes

conteúdo.

Muitas empresas logo sentiram a urgência desse novo movimento das tecnologias. Com cada pessoa gastando cerca de 24h por semana dedicados ao uso do celular (OFCOM, 2018), o melhor caminho para os empreendimentos seguirem é se adaptar a esses novos meios de produção, distribuição e consumo de produtos. Se a necessidade das emissoras de TV é cultivar uma nova audiência e se aproximar dela, essas novas mídias vêm para somar, pois, conforme dito por Pearson (2010), esse ambiente introduziu, além dos novos métodos de sociabilidade, também novos modos de produção de conteúdo entre fãs.

Incorporar essas novas mídias é sinônimo de alargar as possibilidades de criação, visualização e consumo dos produtos. Além de estreitar os laços pelo diálogo com os espectadores que estarão em contato direto, e possivelmente em simultaneidade, com as peças, é também estabelecer um canal por onde é possível receber um *feedback* relacionado às experiências individuais. Ao buscar extrair o que cada meio oferece de melhor, as emissoras podem utilizar essas tecnologias ao seu favor desde uma propaganda no *feed* de uma rede social e exibir sua grade de programas nessas outras plataformas até apostar em um tipo diferente de produção que use essas mídias como ferramenta.

ESTRUTURA DE SKAM

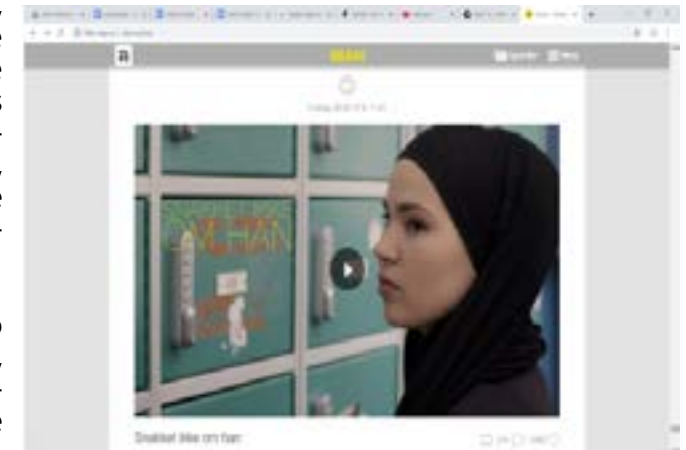
De acordo com a percepção de tendên-

cias e com resultados de pesquisas, a estrutura de SKAM foi construída objetivando o fornecimento de uma experiência de imersão dos espectadores. O tradicional modelo de TV, de mão única, não é mais competente suficiente para sustentar um público que nasceu e cresceu em meio a uma guerra de estímulos. Cada vez mais, como Askwith (2017, p.12) disserta, a prática do consumo de TV não se resume apenas à experiência de assistir em frente ao televisor, mas relaciona-se a inúmeros outros processos. Para ofertar tais processos complementares da experiência do consumo televisivo, a equipe de SKAM desenvolveu um formato que aproveitasse dos benefícios da internet e das redes sociais, inevitáveis para a narrativa em si.

Diferente de uma organização de exibição convencional de séries, com episódios semanais, os episódios de SKAM, na verdade, eram resultados da montagem de fragmentos narrativos que eram lançados ao decorrer da semana anterior à exibição do episódio inteiro pela emissora. Esses trechos eram postados no site da série em horários equivalentes aos horários da diegese da narrativa. Se no começo da sequência aparecia uma data e uma hora do tempo narrativo, o trecho era publicado neste mesmo horário e data. A estratégia foi construir a ilusão de que os fatos retratados na série estavam se passando “ao vivo”, conforme os espectadores viviam suas vidas e assistiam. Por exemplo, cenas dos personagens se arrumando para irem a festas eram publicadas em um horário muito provável dos espectadores da série estarem se arrumando para sair também. Desse modo, a forma de consumo destes sub-episódios se asse-

melha bastante ao modelo de consumo de conteúdo pelas redes sociais, tornando a experiência mais fluida para esse público.

Figura 1. Website onde foram publicados os fragmentos de episódios da série.



Outra estratégia de estrutura de consumo adotada foi a integração das redes sociais como meio de veiculação de narrativa, não apenas para replicação de conteúdo, mas para a composição de novas perspectivas e camadas ao conteúdo televisionado, trazendo até assuntos não tratados na exibição convencional. A produção da série criou perfis em redes sociais para os personagens, como canais no Youtube e, principalmente, contas no Instagram. Nesses veículos, os personagens deixavam transparecer mais características de suas personalidades e tratavam de assuntos relevantes à sociedade norueguesa em tempo real. Consequentemente, quem seguia os perso-

TRANSMÍDIA COMO FORMATO E ENGAJAMENTO JUVENIL NA SÉRIE SKAM

Micaelle Lages e Thiago Pontes

nagens da série nestas outras plataformas tinha uma experiência mais imersa na narrativa, ao passo que estes perfis criados pela produção se misturaram de forma fluida aos demais perfis de jovens noruegueses, causando essa proximidade entre espectador e narrativa.

Figura 2. Página do website trazendo hiperlinks com as contas pessoais dos personagens em redes sociais diversas.



Figura 3. Captura de tela do perfil do personagem Isak no Instagram.



Essas medidas tomadas pela produção de SKAM foram, portanto, essenciais para a promoção do engajamento do público-alvo da série, expandindo a experiência de consumo da expectativa à participação ativa por meio da integração à lógica cotidiana desses jovens. Porém, essas estratégias não seriam tão eficazes se não tivessem sido executadas com uma narrativa que se adequasse à proposta de consumo.

Cada uma das quatro temporadas de SKAM tem um personagem principal, por quem as narrativas circundam, mas sem deixar de lado outros personagens importantes. E cada um desses sobre quem as temporadas se desdobram representaram diferentes assuntos, escolhidos a partir preocupação em criar uma narrativa relevante de cunho educativo para a sociedade norueguesa e, principalmente, para seus jovens.

A primeira temporada de SKAM trouxe Eva (Lisa Teige) como personagem principal, retratando sua experiência com relacionamentos. A narrativa se desenvolve em torno do confuso namoro de Eva e Jonas (Marlon Valdés Langeland), que teve início após ele romper o relacionamento com a melhor amiga dela. Sendo assim, essa temporada se preocupa em tratar assuntos relacionados a esse conflito, como infidelidade, sexualidade, *bullying*, e outros temas abordados nas tramas secundárias, como distúrbios alimentares e identidade.

A segunda temporada da série segue com Noora (Josefine Pettersen), amiga de Eva, como

personagem principal, também trazendo um relacionamento conflituoso, e tratando de assuntos relevantes como feminismo, amizade e violência sexual. Já a terceira temporada foca em Isak (Tarjei Sandvik Moe), amigo de Eva e Jonas, descobrindo sua sexualidade, retratando a luta LGBTQ+, estereótipos, aceitação e transtornos mentais.

Enfim, a última temporada acompanhou dias na vida de Sana (Iman Meskini), uma jovem muçulmana que lida diariamente com intolerância religiosa e conflitos internos provocados pelo contraste entre sua cultura e a cultura norueguesa representada por seus amigos, sempre tentando conciliar esses dois mundos.

A narrativa de SKAM foi pensada a partir das pesquisas realizadas com o público-alvo e das necessidades institucionais da NRK como uma emissora de televisão pública. O objetivo, vide a extensa pesquisa, foi construir uma narrativa que fosse realmente representativa do modo de vida dos jovens noruegueses, suas problemáticas, conflitos e superações. Assim, vemos em tela diversos pontos de vista diferentes acerca da experiência juvenil na Noruega, e pensamentos encorajadores sobre como superar o medo e as adversidades de quem está descobrindo a vida.

FÃS PROSSUMIDORES

Nesse contexto que exige uma leitura atenta e polissêmica dos espectadores na análise das postagens e correlação entre elas, o fluxo de informação perdeu suas características tradicio-

TRANSMÍDIA COMO FORMATO E ENGAJAMENTO JUVENIL NA SÉRIE SKAM

Micaelle Lages e Thiago Pontes

nais. Antigamente as mensagens eram apenas transmitidas do emissor ao receptor, mas as novas mídias permitem novos dinâmicos de trânsito nesse processo comunicativo (GUIDA 2018), onde os receptores ressignificam os símbolos recebidos e a partir disso conseguem até criar novas mensagens.

A dinâmica gerada por SKAM envolvia desde a reação dos espectadores ao receberem os conteúdos produzidos, quais significados extraídos desses conteúdos, quais as conexões estabelecidas entre essas peças, quais as respostas dadas a cada uma das postagens, quais debates geraram, até a produção de outros conteúdos pelos próprios fãs em interação com a série.

Os fãs conseguiram estabelecer uma relação com os criadores onde antes só existia uma via de mão única. Prossumidor é um neologismo criado por Alvin Toffler que indica as novas relações de consumo na pós-modernidade onde os consumidores possuem suas próprias demandas individuais e acabam quebrando sua tradicional submissão no mercado para se tornarem também produtores daquilo que consomem.

Os produtores não esperavam tamanho envolvimento dos fãs com as redes sociais dos personagens, mas assim que notaram isso avançando tomaram vantagem para si na produção. Em uma das cenas Noora discute com seu namorado William, e ele some. Com a diegese da série se apropriando do tempo da vida real, o *website* parou de ser atualizado com novas mensagens

na tentativa de fazer esse sumiço ser notado por todos que estavam acompanhando a aflição de Noora.

Quando os produtores viram na seção de comentários do *site* uma jovem lamentar dizendo que não conseguiria se concentrar em seus estudos até que William respondesse, decidiram colocar isso dentro da série como se fossem palavras de uma amiga de Noora em uma mensagem de grupo de conversas. O drama da ficção se tornou drama real e depois mudou de volta para o mundo ficcional (NEW YORKER, 2018).

Uns dos conteúdos produzidos pelos fãs eram expansões da narrativa, caminhando por onde os escritores da série não exploraram, criando *fanfics*⁶ com histórias originais. Outro conteúdo eram *fanarts*, como montagens de fotos e desenhos dedicados a personagens que eles gostavam e explorando possíveis cenas que as elipses⁷ da série omitiram ou que poderiam ter acontecido mas nunca aconteceram. Um desses casos foi o desenho feito pelo usuário @ellie_skam do Instagram, que postou seu desenho em homenagem à série em suas redes sociais e os produtores gostaram tanto que transformaram em uma cena real da quarta temporada.

Figura 4. Ilustração feita pelo fã @elli_skam

⁶ Histórias originais criadas por fãs baseadas em personagens das séries.

⁷ Omissões de partes da narrativa.



Figura 5. Captura de tela de um dos vídeos da quarta temporada da série.



Os produtores de SKAM tinham a intenção de cada vez mais estreitar seus laços com os fãs que acompanhavam a série e demonstrar o quanto se importavam com a participação deles. Parte da produção ficava encarregada de trabalhar ape-

TRANSMÍDIA COMO FORMATO E ENGAJAMENTO JUVENIL NA SÉRIE SKAM

Micaelle Lages e Thiago Pontes

nas planejando postagens para os perfis dos personagens e navegar por essas redes sociais interagindo com os fãs, identificando seus gostos para incorporar na série. Era um ciclo infundável de fazer os espectadores se sentirem valorizados e assim receber cada mais feedback deles, entendendo onde e como poderiam gerar mais novidades e melhorias nos conteúdos produzidos e lançados.

TRANSMÍDIA COMO FERRAMENTA ECONÔMICA

Agora com um público bastante distribuído em diversos meios de oferta de conteúdo, a indústria da comunicação passa a se preocupar cada vez menos com a audiência numérica, voltando seus esforços em construir engajamento com os espectadores. Esse é um dos produtos mais valiosos do mundo contemporâneo, medindo a intensidade das relações entre os consumidores e os produtos. Para esse conceito, vale mais que o público-alvo interaja ativamente com o conteúdo, através de discussões, curtidas em redes sociais e ações ativas, do que quanto tempo passam estabelecendo uma relação passiva, como acontece quando assistimos anúncios aleatórios passando na televisão.

Engajar um público, desse modo, é atribuir a ele um papel importante nessa relação pois a audiência contemporânea não deseja mais apenas receber informações, mas contribuir na construção de auto-representações, participando da criação das narrativas que faz parte. (MAFFESOLI, 2004, p. 23). Estabelecida essa nova preocupação

mercadológica, foi necessário que a indústria repensasse as estratégias adotadas para promover seus produtos. A transmídia pode ser importante ferramenta nessa nova onda de reformulações de modo de oferta e consumo.

Para além de usar a internet para anunciar produtos *online*, a transmídia tem a vantagem de expandir o mercado para esse produto pois suas várias plataformas são portas de entrada para atingir público diversos, de diferentes estilos e faixas etárias. Nessa era tecnológica de grande competição o maior desafio, além de alcançar o público, é reter sua atenção para que ele permaneça consumindo. SKAM com sua narrativa transmídia conseguiu isso através de abrir espaço para interação incessante com o público, com a NRK mostrando que está apta a participar dessas mutabilidades da atualidade nos meios de comunicação para se manter atualizada para seus espectadores.

Na mesma pesquisa com Bengtsson, uma das entrevistadas disse que quando começou a conviver com pessoas que assistiam e discutiam a série, acabava se sentindo incentivada a estar em dia com as novidades dos conteúdos. Ou seja, SKAM nem precisou fazer muitas propagandas, seu próprio estilo de narrativa já incentivava sua divulgação espontânea nessa geração conectada. Estamos, portanto, em constante oscilação entre as posições de consumidor e produtor, ambas, muitas vezes, a serviço de uma indústria alheia à nossa propriedade. (BOLIN, 2015). Os produtores da série testavam cada plataforma com suas potencialidades, e viam quais rendiam mais intera-

ção do público e investiam nessas. Nesse caso, o “Youtube” quase não foi usado, mas o “Instagram” obtinha muitas atualizações por ser uma plataforma de consumo rápido e instantâneo, estando assim mais alinhada com os interesses de uma geração acelerada.

Tratando-se do continente europeu, é interessante observar que os setores públicos da mídia foram os responsáveis por iniciarem uma produção mais consolidada de conteúdos transmídias, apesar de que o interesse em construir essas narrativas também partisse de grandes forças como a indústria e os consumidores. A Escandinávia, nesse sentido, foi importante por despontar experimentos nas emissoras públicas que foram responsáveis pela discussão e surgimento de vários modelos de comunicação. (BOLIN, 2015)

“SKAM” tomou as táticas de aplicação das narrativas transmídia como característica central de seu formato e lógica produtiva. E a transmídia como ferramenta econômica vai além de usar diferentes meios para divulgar seus produtos, mas é criar um vínculo com o consumidor para que este tenha o desejo de prosseguir consumindo. Além de usar todas essas multiplataformas para atrair o máximo de público possível e construir canais para se manter em contato com eles, é tê-los como aliados descobrindo suas necessidades e trabalhando para supri-las fazendo os dois lados serem beneficiados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

TRANSMÍDIA COMO FORMATO E ENGAJAMENTO JUVENIL NA SÉRIE SKAM

Micaelle Lages e Thiago Pontes

SKAM foi o exemplo perfeito para ilustrar a necessidade das televisões se reformularem e das empresas procurarem manter conexões mais próximas com seus públicos. Os vários meses de pré-produção dessa série demonstraram a preocupação de entender os hábitos de consumo, desejos e necessidade do público alvo, ação necessária para produzir conteúdo de qualidade que gera ligação com quem assiste. A expansão da narrativa por várias plataformas definidas, cada uma com sua especificidade e linguagem, foram um impulso para que os fãs embarcassem no universo ficcional de forma atenta e crítica na busca por extrair o máximo da riqueza da produção proposta.

Essa expansão do universo ficcional, incluindo as novas formas de ofertar e comercializar produtos se utilizando das diversas novas tecnologias, leva o nome de transmídia e é uma ferramenta poderosa de economia. Ao passo que a emissora propôs um desafio ao público de se tornar um coletor de fragmentos por várias plataformas de mídia da trama melhorando suas noções de interpretação e colaboração, recebeu em troca uma divulgação massiva gerada pela contaminação emocional que a série gera a partir das temáticas abordadas.

As pesquisas conduzidas com o público alvo ajudaram a escritora da série a tocar em pontos importantes sobre a vida e as dificuldades de ser adolescente, ajudando muitos espectadores da série a superarem seus medos, aprenderem a conviver com as adversidades e até mesmo entenderem a si mesmos e faces da sua identidade,

como em questão de sexualidade.

A ideia de se apropriar dos veículos de informação que estavam dispersando seu público jovem, se aproveitando das interações propiciadas pela internet e das infinitas possibilidades de criação dentro das várias plataformas tecnológicas, se provou de grande eficácia. Colocar seus conteúdos tão próximo de com quem queriam dialogar gerou conexão e, logo, engajamento.

Com baixo orçamento, a emissora de televisão NRK lançou o exemplo para emissoras de todo o mundo ao manter o compromisso com a sociedade, como uma televisão pública, de produzir conteúdo que valoriza minorias, dialoga com a juventude e até promove educação inserindo ensinamentos de utilidade pública entrelaçados na trama. Não é surpresa saber que o formato acertou tanto que a série teve seus direitos comprados e foi exportada para diversos países, onde a versão original causou impacto apesar de fugir da cultura do entretenimento anglo-americano. SKAM agora já conta com oito adaptações, uma delas em território estadunidense, em parceria direta da equipe norueguesa com o serviço de vídeo *OnDemand Facebook Watch*.

REFERÊNCIAS

_____. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. IN: **Revista MATRIZES**, São Paulo, ano 4, n. 2 p. 127-136, jan. 2011.

ASKWITH, Ivan. **Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium**. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2C291Sm> Acesso em: 14 de maio de 2019.

BENGTSSON, E; KÄLLQUIST, R; SVENINGSSON, M. Combining New and Old Viewing Practices. IN: **Nordicom Review**, v. 39, n. 2, p. 63-77, dez. 2018.

BOLIN, Göran. Narrativas transmídia e valor nos ambientes de mídias digitais. Parágrafo, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 113-123, jul./dez. 2015.

COHEN, Georgy. **Transmedia Storytelling in Higher Ed**. Disponível em: <https://bit.ly/2HpAYWE> Acesso em: 16 de maio de 2019.

DENA, Christy. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**. Sidney: 2009.

GUIDA, Vinícius. **SKAM: A Narrativa Transmídia na Televisão Pública Norueguesa**. Disponível em: <https://bit.ly/2HokWOD> Acesso em: 13 de maio de 2019.

IHLEBÆK, K. A; SYVERTSEN, T; YTREBERG, E. Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation. IN: **Television & New Media**, v. 15, n. 5, p. 470-486, jul. 2014.

International Journal of Media and Culture, v.

TRANSMÍDIA COMO FORMATO E ENGAJAMENTO JUVENIL NA SÉRIE SKAM

Micaelle Lages e Thiago Pontes

8, n. 1, p. 84-95, fev. 2010.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). Famescos, Porto Alegre, n. 20, p. 15, abr. 2013.

NEW YORKER. **"SKAM" the Radical Teen Drama That Unfolds One Post at a Time**. Disponível em: <https://bit.ly/2Mcxlzv> Acesso em: 14 de maio de 2019.

OFCOM. **A decade of smartphones: We now spend an entire day every week online**. Disponível em: <https://bit.ly/2vCJCeT> Acesso em: 15 de maio de 2019.

OFCOM. **Young people watch a third less TV on sets as they move online**. Disponível em: <https://bit.ly/2fNWk64> Acesso em: 14 de maio de 2019.

PAIVA, Cláudio. **Hermes No Ciberespaço: Uma interpretação da comunicação e cultura na era digital**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

PEARSON, Roberta. Fandom in the digital era. IN: **Popular Communication: The**

PINHEIRO, Júnior. Televisão de qualidade, cultura popular e experiências de narrativas seriadas na televisão pública. IN: **Revista Temática**, João Pessoa, ano XI, n.11, p. 52-67, nov. 2015.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. IN: **Mass Communication & Society**, v. 3, n. 1, p. 3-37, 2000

SCOLARI, C.A. 2016. Transmedia Literacy: Informal Learning Strategies and Media Skills in the New Ecology of Communication. IN: **Revista Telos - Cuadernos de Comunicación e Innovación**, Madrid, fev. 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio De Janeiro: Zahar, 2011.

SIGILIANO, D. et al. A ficção seriada na TV pública norueguesa: o diálogo entre a transmedia literacy e a websérie Skam. IN: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018. Joinville. **Anais...** Disponível em: <https://bit.ly/2LOA6AF> Acesso em: 14 de maio de 2019.

SKAM - Everything is love - Håkon Moslet. TEDxA-RENDAL, Online, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2JaMo0p> Acesso em: 13 de maio de 2019.

SUNDET, Vilde. From 'secret' online teen drama to international cultphenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. IN: McCulloch, R; Proctor, W. **The Scandinavian Invasion: The Nordic Noir Phenomenon and**

Beyond. Oslo, p. 1-20, 2017.

A QUESTÃO DA AUTORIA E O ESTILO NAS SÉRIES FICCIONAIS TELEVISIVAS: UMA ANÁLISE DE *FARGO*

Ludmila Moreira Macedo de Carvalho¹

Resumo: Através da análise da primeira temporada da série de ficção *Fargo* (2014-2015), criada pelo roteirista e produtor Noah Hawley a partir do filme de longa-metragem homônimo dos diretores Ethan e Joel Coen (1996), buscaremos verificar em que medida a noção de autoria nas séries de ficção televisivas contemporâneas possui duas dimensões inter-relacionadas: contextualmente, ela atua como uma construção social no campo de produção; textualmente, ela corresponde ao conjunto de marcas estilísticas impressas nas obras.

Palavras-chave: estilo televisivo; autoria; séries televisivas; *Fargo*; Joel e Ethan Coen

Abstract: Through the analysis of the first season of *Fargo* (2014-2015), a fictional television series created by screenwriter and producer Noah Hawley based on the 1996 feature film from directors Ethan and Joel Coen, this paper will investigate the notion of authorship in television studies. We consider the concept of authorship to be twofold: on the one part, it acts as a social marker of creative autonomy and legitimacy in the field; on the other, it corresponds to the group of stylistic marks expressed in the text of the series.

Keywords: television style; authorship; television series; *Fargo*; Coen brothers.

INTRODUÇÃO

Em 2014, o jornal *The Guardian* publicou uma reportagem com a seguinte pergunta: “porque diretores de cinema estão dominando a televisão?” (HELMORE, 2014). A matéria observava a quantidade de realizadores e realizadoras consagrados no campo do cinema que têm se associado, com certa frequência, às séries televisivas, seja na condição de diretores, roteiristas, criadores ou produtores. Como exemplos são citados David Fincher, autor de *Clube da Luta* (1999), *A Rede Social* (2010) e *Garota Exemplar* (2014), que dirigiu episódios das séries da Netflix *House of Cards* (2013) e *Mindhunter* (2017); Guillermo del Toro, diretor de *O Labirinto do Fauno* (2006) e *A Forma da Água* (2017), que em 2014 criou e dirigiu a série televisiva de horror *The Strain: Noite Abosulta* para o canal FX; Steven Soderbergh, autor de *Sexo, mentiras e videotape* (1989) e *Traffic* (2000), que dirigiu vinte episódios da série *The Knick* (2014-2015); Jane Campion, autora de *O Piano* (1993), que criou a série *Top of the Lake* (2013-2017) para o canal Sundance, entre outros.

Embora o trânsito de profissionais de um campo para outro não seja em si nenhuma novidade no mercado de bens simbólicos (BOURDIEU, 2002), ele nos parece relevante em suas peculiaridades atuais na medida em que chama a atenção para dois fatores: o primeiro deles é o reconhecimento da televisão como um meio com possibilidade de trabalhos autorais - e, conseqüentemente, dignos de investigação meticulosa por parte de pesquisadores -, e o segundo é a importância

do reconhecimento das marcas autorais e estilísticas para a manutenção e perpetuação de narrativas seriadas de longa duração.

Se, há algumas décadas, a televisão era considerada uma etapa indesejada a ser cumprida na trajetória ascendente de diretores e diretoras iniciantes até chegar ao patamar de maior reconhecimento e autonomia criativa proporcionado pelo cinema, agora temos o movimento contrário: os autores citados acima e muitos outros alegam que é justamente na televisão que estão conseguindo manter ou mesmo ampliar o grau de autonomia e controle criativo e estético sobre suas obras. Da mesma forma, nas últimas duas décadas, com a aparição de série televisivas de inegável qualidade e mérito artístico, passou-se a se falar em produtos televisivos com *estilo cinematográfico*, aproximando-se à ideia de que técnicas e aparatos tecnológicos do cinema estariam presentes na produção dos programas televisivos. O adjetivo *cinematográfico* se aplicaria, portanto, “a programas que priorizam o visual mais do que é aceito como típico para a televisão, oferecendo à audiência tanto significado narrativo quanto prazer visual nas imagens que aparecem na tela” (MILLS, 2013, p.58).

Quais são as implicações estéticas, narrativas e poéticas deste movimento de “redescoberta” ou de “revalorização” da televisão por parte de autores estabelecidos no campo do cinema? O que significa dizer que as séries contemporâneas tem qualidades cinematográficas (incluindo-se, aí, a possibilidade de autoria)? Como e onde se ve-

¹ Doutora em Literatura Comparada e Cinema (UdM), professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). E-mail: lud2046@gmail.com

A QUESTÃO DA AUTORIA E O ESTILO NAS SÉRIES FICIONAIS TELEVISIVAS: UMA ANÁLISE DE *FARGO*

Ludmila Moreira Macedo de Carvalho

rificam essas marcas autorais em produções seriadas altamente colaborativas e de longa duração? Com o intuito de lançar luz sobre estas e outras questões, este trabalho pretende, num primeiro momento, tecer algumas considerações a respeito do lugar da autoria na televisão, compreendida como algo socialmente construído dentro do campo de produção e responsável por estabelecer um lugar de fala aos autores e indicadores de qualidade aos produtos. Num segundo momento, promoveremos uma análise da série de ficção *Fargo* (2014-2015), criada pelo roteirista e produtor Noah Hawley a partir do filme de longa-metragem homônimo dos diretores Ethan e Joel Coen (1996), com o intuito de verificar de que modo as marcas estilísticas criadas pelos autores de cinema se reproduzem, se adaptam e se expandem no formato seriado.

AUTORIA NA TELEVISÃO: LEGITIMIDADE E ESTILO

Enquanto categoria teórica, porém, a autoria é uma das questões mais complexas desde a sua origem nos estudos literários até a teoria contemporânea de cinema e dos demais media. Desde que apareceu no Romantismo, o Autor (como o conhecemos hoje) já foi criado, exaltado, assassinado e trazido de volta inúmeras vezes, por inúmeras teorias e motivos diferentes. Não entraremos neste momento numa genealogia pormenorizada do conceito de autoria, mas é importante lembrar que a ideia de autoria nasce da tradição clássica dos estudos literários do século XIX, que reconhecem a obra de arte (o

romance, neste caso) como a expressão máxima de um espírito criativo humano (COMPAGNON, 2001). Trata-se do estabelecimento de uma postura positivista em relação à autoria, que antes era tida como de ordem divina e então passa a ser humana, ancorada na subjetividade e no conhecimento, inaugurando um individualismo que culmina com os valores burgueses de indivíduo e propriedade (inclusive intelectual). A relevância do indivíduo passa a ser, ao mesmo tempo, a relevância da escrita, uma vez que é nos registros de si mesmo, nessa escritura, que a própria noção de subjetividade se constrói. Por conta disso, a literatura atinge um patamar altíssimo de reconhecimento, de valor cultural e social no século XIX, transformando o escritor em Autor.

É exatamente essa relação entre autoria e legitimidade, reconhecimento e valor social que move os primeiros movimentos teóricos de autoria no cinema, num primeiro momento, e posteriormente na televisão. Não podemos esquecer que no cinema, a questão da autoria esteve ligada, desde o seu princípio, à legitimação do próprio meio enquanto arte. No famoso texto "A câmera-caneta", de 1948, Alexandre Astruc compara o cinema à literatura, atribuindo ao primeiro o mesmo grau de prestígio conquistado pela segunda. A defesa do cinema como forma de expressão pessoal (mesmo sendo produzida coletivamente), norteou também os autores franceses da *Cahiers du Cinéma* nas décadas de 60 e 70, ansiosos para encontrar os verdadeiros autores de cinema, ou seja, aqueles realizadores que, segun-

do eles, eram capazes de utilizar toda a linguagem da sétima arte em prol de uma expressão pessoal, mesmo (ou especialmente) em meio a um sistema altamente industrial de produção e distribuição.

Segundo o pesquisador David Lavery (2010), a televisão demorou um pouco mais a alcançar o mesmo tipo de legitimação associada à figura do autor-criador por causa, entre outros fatores, das complexidades tecnológicas e das próprias lógicas industriais do meio. Afinal, se no cinema isso já era complicado, como então conciliar a ideia romântica do autor-criador literário com a realidade extremamente comercial e colaborativa do meio televisivo? A televisão, até recentemente, era vista mais como algo que era produzido do que criado, afastando a possibilidade de criação dos produtos (CARDWELL, 2003). Portanto, se compreendemos autoria como uma função ou, para usar os termos de Pierre Bourdieu (2002), uma posição criada social e discursivamente, percebemos que trata-se do mesmo processo histórico de legitimação e autonomização do campo já vivido pelo cinema e pela literatura. Lavery aponta que o reconhecimento da autoria no campo da televisão demorou cerca de cinquenta a sessenta anos em relação ao campo do cinema - o que justifica dizer que o que muitos autores chama de "era de ouro da televisão" corresponde a um processo de legitimação do campo televisivo e também do estudo aprofundado de obras e autores deste campo.

É importante notar, no entanto, que a autoria no meio televisivo possui algumas particu-

A QUESTÃO DA AUTORIA E O ESTILO NAS SÉRIES FICCIONAIS TELEVISIVAS: UMA ANÁLISE DE *FARGO*

Ludmila Moreira Macedo de Carvalho

laridades importantes impostas pelo próprio formato serial. A primeira delas é que a autoria em televisão esteve historicamente mais associada à figura do roteirista do que do diretor, tendo em vista, entre outros fatores, uma suposta centralidade dos diálogos em relação a outros elementos estéticos (visível no próprio volume de texto envolvido na produção de uma série de longa duração). Enquanto diretores são geralmente contratados para rodar uma série já em seu estado de produção, os roteiristas estão mais comumente associados às fases de concepção e aprovação do projeto original junto às emissoras. Mais recentemente, a autoria vem sendo associada à figura do *showrunner* ou “criador”, posição diretamente associada à criação e produção da série e que pode incluir, mas não obrigatoriamente, as instâncias de roteiro e direção. Para Jason Mittel (2015), a autoria atribuída ao *showrunner* possui uma função menos associada à ideia de criação e mais à de administração das diferentes funções: afinal, numa série diferentes episódios podem estar em distintos estágios de pré-produção, produção e distribuição ao mesmo tempo, sendo que ao produtor-criador é atribuída a responsabilidade de gerenciar todos estes processos para garantir a unidade do produto final.

Tal observação nos leva à segunda particularidade da autoria no campo televisivo, que é a estreita e direta associação entre autoria e a manutenção da integridade estética da obra. O lugar da autoria, neste caso, é visto como o ponto de ancoragem da obra, ou seja, o centro ao redor do qual a obra pode se constituir enquanto um

agrupamento de textos que mantém uma certa unidade, um conjunto coerente de características mesmo no interior de um modo de produção que pode se estender por décadas e envolver a contribuição de centenas de profissionais diferentes. Tais características equivalem à ideia de estilo desenvolvido por autores como Bordwell (2009), Mitry (1990) e Bellour (1979), um certo modo de conduzir histórias, de compor situações e personagens, de manipular a economia narrativa e o uso dos recursos técnicos e estéticos de forma que as obras ofereçam, em seu conjunto, um universo, onde singularidade e diversidade convivem com um número de permanências e semelhanças que dão ao grupo uma identidade coesa e congruente.

EXERCÍCIO DE ANÁLISE: *FARGO*

Como exercício de análise, propomos uma breve investigação a respeito de *Fargo*, série de ficção televisiva criada pelo roteirista e produtor Noah Hawley a partir do longa-metragem homônimo lançado nos cinemas em 1996 e realizado pelos irmãos Ethan e Joel Coen. A série teve, até o presente, três temporadas de dez capítulos cada, exibidas em 2014, 2015 e 2017² pelo canal norte-americano FX³. Neste artigo, nos deteremos numa análise da primeira temporada da série em relação ao filme no qual ela se baseia.

2 A quarta temporada está em processo de produção com estreia prevista para 2020.

3 Em 2017 as três temporadas da série foram adicionadas ao catálogo do serviço de streaming Netflix.

Séries adaptadas a partir de filmes, assim como filmes derivados de séries, não são nenhuma novidade no campo do audiovisual. O que parece interessante notar a respeito dessa série em particular é que ela não consiste exatamente numa refilmagem, e tampouco numa continuação dos eventos narrados no longa, uma vez que o enredo da série é a princípio completamente novo, com personagens distintos do filme (o filme narra eventos ocorridos em 1987, e a série se passa em 2006). Da mesma maneira isso ocorre na série de temporada a temporada, ou seja, a cada temporada de dez episódios nos é apresentado um enredo aparentemente fechado e independente, com personagens, elenco, narrativa e linha temporal próprios.

Há, no entanto, uma associação clara entre as duas obras, a começar pelo nome (e pela identidade visual, como pode-se ver nos posters e material de divulgação da série), que já indica um horizonte de expectativas ao espectador, sobretudo aquele familiarizado com a obra dos irmãos Coen. Estes, os autores do filme, atuam na série apenas como produtores executivos. Ou seja, há uma clara estratégia de associar os nomes dos autores consagrados como mecanismo de legitimação da série enquanto produto de qualidade. Estratégia que pode ser atribuída ao próprio FX, canal por assinatura da FOX. A exemplo de canais como a HBO, desde os anos 2000 a FX tem procurado lançar conteúdos originais como estratégia de valorização dentro do segmento da TV a cabo, com séries como *The Shield*, *Rescue Me*, *Nip/Tuck* e *American Horror Story*, a experiência

A QUESTÃO DA AUTORIA E O ESTILO NAS SÉRIES FICCIONAIS TELEVISIVAS: UMA ANÁLISE DE *FARGO*

Ludmila Moreira Macedo de Carvalho

mais bem-sucedida do canal até então, e que tem uma estrutura de antologia semelhante à de *Fargo* (com cada temporada curta independente das demais).

O roteirista Noah Hawley acumula os créditos de criador, produtor executivo e roteirista da série, condizente com a posição de *showrunner* enquanto autor responsável pelo gerenciamento da obra. Hawley é autor-roteirista de formação, com quatro livros publicados antes de escrever para o cinema a partir de 2006. Na televisão, já havia atuado como roteirista das séries *Bones* (também da FOX) e *The Unusuals*, ambas com enredos detetivescos. Em *Fargo* Hawley assina todos os episódios como roteirista principal, embora divida os créditos de alguns destes episódios com outros roteiristas secundários⁴.

O que a série *Fargo* nos promete, portanto, é um retorno, uma continuidade e em certa medida uma expansão do universo narrativo criado originalmente no premiado filme dos irmãos Coen. Esse universo, descrito por um biógrafo dos realizadores como um “sentimento”, não é algo de definição simples. *Fargo* traz uma atmosfera de crime e mistério que remete ao gênero do *film noir* e do *thriller* de suspense, criada a partir de crimes brutais que irrompem bruscamente na pacata rotina invernal de cidades pequenas norte-americanas. Mais do que simplesmente seguir a investigação de um crime, no entanto, o que chama

a atenção é a maneira como a história é contada, misturando personagens comuns e eventos ordinários do dia a dia de uma cidade interiorana com situações surreais e crimes brutais, num falso tom de realismo que brinca com o horizonte de expectativas do espectador.

Situando esse universo narrativo, podemos dizer que ambas as narrativas apresentam casos de investigações policiais ocorridos no inverno de pequenas e aparentemente pacatas cidades dos estados de Minnesota e Dakota do Norte. No filme, temos o enredo do fracassado vendedor de carros Jerry Lundegaard que, numa tentativa de extorquir dinheiro de seu poderoso sogro e patrão, contrata dois criminosos para sequestrar sua própria esposa. Já na série, somos apresentados a Lester Nygaard, um frustrado vendedor de seguros que termina travando uma íntima conversa com um assassino profissional. Este, então, decide fazer o favor de matar o homem que humilhava Lester, colocando o pacote vendedor na rota de investigação da polícia.

Desta forma, é possível perceber uma semelhança na construção do protagonista - homens mundanos, ordinários, simplórios até demais, embora não necessariamente bondosos ou inocentes, que são envolvidos numa espiral de crime e violência da qual não conseguem sair sem causar cada vez mais danos. Este espelhamento encontra-se também em outros personagens, como é o caso das investigadoras de polícia. No filme, a atriz Francis McDormand interpreta uma detetive que assume a investigação mesmo es-

tando nas últimas semanas de gestação; e no filme temos a policial Molly Solverson que, apesar de menos experiente, também lidera a investigação dos crimes ocorridos. São estas duas mulheres que, mesmo sem abandonar completamente a esfera do “pacato” e do “doméstico” (vide a gestação de Marge e a relação de Molly com seu pai e seu mentor), conduzem as investigações com uma facilidade enganadora, muitas vezes a despeito das trapalhadas de seus parceiros e superiores homens.

Vale mencionar que a caracterização destes personagens está diretamente relacionada ao local onde ocorrem as histórias do filme e da série. As pequenas cidades na região dos estados de Minnesota e Dakota do Norte são marcadas, além da forte presença da neve no inverno, pelo que se costumou chamar de “Minnesota nice”, referindo-se não apenas ao sotaque bastante característico da região, mas também ao jeito de falar e de se comportar extremamente dócil, suave, que por vezes parece estar alheio à magnitude ou gravidade dos acontecimentos à sua volta. Outro elemento estilístico que chama a atenção, neste aspecto, é a tentativa de aproximação a um registro realista dos fatos narrados. Além da apresentação de personagens, no extrato da fábula também se verifica essa preocupação, visto que tanto o filme como a série começam com um aviso que diz:

Esta é uma história real. Os eventos narrados neste filme/série ocorreram em Minnesota em 1987 (2006 na série). A pedido dos sobreviventes, os nomes foram

⁴ Hawley atuou também como diretor em dois episódios na segunda e terceira temporadas de *Fargo*.

A QUESTÃO DA AUTORIA E O ESTILO NAS SÉRIES FICIONAIS TELEVISIVAS: UMA ANÁLISE DE *FARGO*

Ludmila Moreira Macedo de Carvalho

alterados. Por respeito aos mortos, todo o resto foi contado exatamente como ocorreu.

Sabe-se, no entanto, que tal aviso nada tem de verdadeiro, uma vez que as histórias da série e do filme foram criadas pelos roteiristas (os irmãos Coen ganharam inclusive o Oscar de roteiro original). Podemos interpretar tal estratégia como uma espécie de ironia, uma vez que ela solicita ao espectador uma postura diante da narrativa que será inevitavelmente frustrada. Ao colocar personagens ordinários envolvidos em crimes brutais, e ações absolutamente mundanas que desembocam nas situações mais surreais (muitas delas derivadas cruelmente do acaso), atinge-se um efeito que se aproxima mais talvez do humor e da ironia do que do suspense ou da comoção diante dos fatos narrados.

Por outro lado, se no âmbito da apresentação da fábula a narrativa se afasta de uma criação de suspense, em outros aspectos estilísticos ela se aproxima fortemente deste efeito. É o caso, por exemplo, da construção visual/espacial, que explora bastante os grandes espaços vazios, as estradas desertas destas cidades pequenas, a imensidão do espaço coberto de neve. A neve é um elemento estilístico importantíssimo aqui: no filme, ela é manchada de sangue e também o local onde o dinheiro do resgate é escondido; do mesmo modo, na série, ela é elemento crucial na criação de suspense no sexto episódio, numa sequência onde o assassino Lorne Malvo tenta escapar de dois perseguidores durante uma for-

te tempestade de neve. Nesta mesma sequência, por sinal, podemos perceber a utilização da trilha sonora de forma expressiva, de maneira a intensificar os momentos de suspense da trama.

Até o momento, nossa análise teve como foco os principais pontos de espelhamento entre o filme e a série. Neste momento, porém, torna-se preciso levar em consideração o formato da série e suas particularidades narrativo/estilísticas, com o intuito de verificar de que modo estas especificidades contribuem para o processo de expansão do universo autoral criado pelos irmãos Coen para o formato seriado na obra de Noah Hawley. *Fargo* se aproxima do que Jason Mittel (2015) caracteriza como narrativa complexa, ou seja, obras seriadas contemporâneas que exploram de modo expressivo o caráter serial, combinando a unidade de cada episódio com grandes arcos dramáticos que se acumulam no tempo. Na série é possível perceber que os arcos dramáticos que envolvem os personagens são bem mais longos do que os do filme, permitindo, entre outras coisas, a exploração de desdobramentos de ações secundárias, o uso de *flashbacks* e antecipações temporais, a introdução de personagens secundários que ganham importância na trama e, principalmente, permitindo uma maior e mais convincente transformação nos personagens principais, algo que certamente se beneficia do maior tempo de exibição do formato seriado. Enquanto no filme os destinos de Jerry e de seus improváveis comparsas no crime são selados sem que haja grandes mudanças em suas personalidades, na série os protagonistas passam por importantes transfor-

mações: Lester, inclusive, influenciado pela frieza e impunidade de Malvo, torna-se gradativamente mais ardiloso e malicioso; e a detetive Molly também passa por uma grande mudança, indo de detetive inexperiente e dependente de seu mentor à líder confiante e chefe de polícia da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar que no campo da televisão, as discussões de autoria partilham muitas das questões já levantadas a respeito do cinema: a problemática de uma prática em equipe, numa plataforma que possui interesses comerciais que muitas vezes divergem dos desejos artísticos, e com práticas, agentes, instâncias de reconhecimento e consagração diversas. Partimos do pressuposto, portanto, que compreender o lugar da autoria ao mesmo tempo dentro e fora do texto, enquanto 1) agente (s) social(is) implicado(s) no contexto de produção das obras, suscetível(is) e ao mesmo tempo responsivo(s) às transformações ao longo de sua(s) trajetória(s), e 2) ponto de ancoragem estilística de uma obra coesa e ao mesmo tempo dinâmica, definida através do uso sistemático dos materiais da linguagem audiovisual, nos oferece uma via de entrada para a análise e compreensão aprofundada das obras seriadas.

Através da breve análise da série *Fargo*, percebemos, ainda, o que Mittel (2015) diz a respeito da autoria enquanto enquadramento da experiência do espectador. Sabemos que a autoria perpassa a atividade cotidiana de apreciadores de

A QUESTÃO DA AUTORIA E O ESTILO NAS SÉRIES FICCIONAIS TELEVISIVAS: UMA ANÁLISE DE *FARGO*

Ludmila Moreira Macedo de Carvalho

cinema e de televisão tanto quanto os de literatura: assim como o gênero (no sentido dramático), o nome do autor imediatamente atribui à obra um conjunto de características previamente reconhecidas e codificadas que o apreciador, por sua vez, é capaz de reconhecer e decodificar.

Naturalmente, não se trata de conceber o autor empírico na sua visão romântica como fonte única de explicação da obra, mas, por outro lado, não se pode ignorar que agentes humanos funcionam como autores, indivíduos implicados no contexto de produção das obras, suscetíveis e ao mesmo tempo responsáveis às transformações ao longo da sua trajetória. Autores podem, inclusive, mobilizar comunidades de fãs e apreciadores tanto quanto os astros e estrelas nas telas, tornando-se verdadeiras celebridades. Vale lembrar que isso certamente não passa despercebido pelas instâncias de produção que, ao invés de cercear a autonomia criativa dos autores, como se pensa comumente, pode justamente fomentar essa autonomia como estratégia de divulgação e criação de prestígio.

Em *Fargo*, a associação com uma obra já existente e consolidada enquadra o modo de recepção dos espectadores - tanto os que já conheciam a obra anterior quanto os novos. Os que já são familiarizados com o universo ficcional dos Coen certamente irão procurar elementos que remetam a essa experiência (e, como vimos, elementos não faltam, tanto contextualmente, na estratégia de divulgação e circulação, quanto na própria tessitura da obra, na forma de personagens, objetos, fatos narrativos etc.).

Os novos espetadores, que não conhecem o filme original no qual a série é baseada, podem ser levados a ela pelo processo de autoria enquanto marca de legitimação e de qualidade - e podem *ficar na série* pelo modo como as particularidades do formato serial permitiram uma expansão das marcas estilísticas dos Coen.

REFERÊNCIAS

ASTRUC, Alexandre. **Naissance d'une nouvelle avant-garde**: La caméra-stylo. L'écran Français. Paris, n. 144, 1948.

BARTHES, Roland. "A morte do autor". In: **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

BAZIN, André. **La politique des auteurs**. Paris: Cahiers du Cinéma Livres, 1984.

BELLOUR, Raymond. **The Analysis of Film**. Bloomington: Indiana University Press, 2001.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz**. A encenação no cinema. São Paulo: Papirus, 2009.

_____. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Campinas: Unicamp, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

CALDWELL, John T. **Televisuality**: Style, Crisis and Authority in American Television. New Brunswick: Rutgers University Press, 1995.

CARDWELL, Sarah. "Television aesthetics: Stylistic analysis and beyond". In: JACOBS, Jason e PEACOCK, Steven (eds). **Television aesthetics and style**. London: Bloomsbury, 2013.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria**. Literatura e senso comum. Belo Horizonte: editora UFMG, 2001.

CAUGHIE, John. **Theories of authorship**. London/New York: Routledge, 1981.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Lisboa: Texto e Grafia, 2011.

GESTNER, David; STAIGER, Janet (Orgs.). **Authorship and Film**. London; New York: Routledge, 2003.

HAMMOND, M.; MAZDON, L. **The Contemporary Television Series**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005.

HELMORE, Edward. "Silver screen to small screen: why film directors are taking over TV". Artigo publicado no jornal The Guardian em 15 de março de 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/mar/15/why-film-directors-are-taking-over-tv>. Acessado em 05 maio 2019.

A QUESTÃO DA AUTORIA E O ESTILO NAS SÉRIES FICCIONAIS TELEVISIVAS: UMA ANÁLISE DE *FARGO*

Ludmila Moreira Macedo de Carvalho

LAVERY, David. 'The Imagination will be Televised: Showrunning and the Re-animation of Authorship in 21st American Television'. 2010. Disponível em <http://davidlavery.net/Collected_Works/Essays/The_Imagination_Will_Be_Televised.pdf> Acessado em 15 abril 2019.

MILLS, B. "What does it mean to call television 'cinematic'?" In: PEACOCK, S.; JACOBS, J. (eds). **Television aesthetics and style**. London: Bloomsbury, 2013.

MITTELL, Jason. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**. New York: NYU Press, 2015.

MITRY, Jean. **The Aesthetics and Psychology of the Cinema**. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

PEARSON, R. The Writer/Producer in American Television. In: HAMMOND, M.; MAZDON, L. **The Contemporary Television Series**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005, p. 11-26.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

“COMFORT SERIES”: TEORIA PARA ALÉM DA “TV DE QUALIDADE”

Melina Meimaridis¹

Resumo: Este trabalho busca iniciar uma discussão em torno das *Comfort Series*, séries que, a despeito de suas elevadas audiências, têm sido pouco exploradas pela literatura acadêmica. Essas produções se tornam importantes devido a capacidade de fornecer ao espectador uma experiência de segurança que será traduzida como conforto. Defendemos que o prazer desta experiência reside no fato de que essas produções apresentam o mundo de forma ordenada por meio do acionamento de mitos e mitologias hegemônicas na sociedade americana e, também, pela presença organizadora das instituições sociais ficcionais. Reforçamos, assim, certa qualidade ou valor sociológico que existe nas *Comfort Series* e seu potencial para os estudos da ficção seriada televisiva.

Palavras-chave: Televisão; Ficção Seriada Televisiva; *Comfort Series*; Mito.

Abstract: This work seeks to initiate a discussion about *Comfort Series*, series, which, although reaching high ratings, have been overlooked by the scholarly literature. These productions become important because of their ability to provide the viewer with an experience of security that will be translated as comfort. We argue that the pleasure of this experience lies in the fact that these

productions present the world in an orderly way by triggering hegemonic myths and mythologies in the American society and also by the organizational presence of fictional social institutions. Thus, we reinforce a certain quality or sociological value that exists in *Comfort Series* and its potential for the study of television fictional series.

Keywords: Television; TV Series; *Comfort Series*; Myth.

INTRODUÇÃO

Em 2019 a previsão da indústria televisiva americana é que serão produzidas aproximadamente 530 séries², muito mais do que as 210 produzidas nos dez últimos anos³. O momento atual foi descrito por John Landgraf, CEO do canal FX, como a era da “*Peak TV*”, ou seja, da abundância de conteúdo. É interessante notar que a despeito da ampla concorrência e promessas de “liberdade” autoral para os criadores das séries, a maior parte das produções continua reproduzindo fórmulas consagradas do passado. Exemplos notáveis incluem: dramas policiais, *Law in Order: SVU* (NBC, 1999-Presente) e *NCIS* (CBS, 2003-); médicos, *Grey’s*

Anatomy (ABC, 2005-Presente), e *The Good Doctor* (ABC, 2017-); jurídicos, *The Good Wife* (CBS, 2009-2016) e *Suits* (USA, 2011-); e familiares, *Brothers and sisters* (ABC, 2006-2011) e *This is us* (NBC, 2016-); ou as comédias de amigos, *Friends* (NBC, 1994-2004) e *The Big Bang Theory* (CBS, 2006-2019); de família *Modern Family* (ABC, 2009-) e *Black-ish* (ABC, 2014-) e de trabalho *The Office* (NBC, 2005-2013) e *Parks and Recreation* (NBC, 2009-2015). Séries como essas ocupam as posições mais altas da lista das mais assistidas na televisão nas últimas décadas, por que isso acontece?

Na maior parte dos casos, as respostas fornecidas são variações de um mesmo postulado paradoxal: o sucesso dessas séries se explica justamente pelas qualidades que lhes *faltam*. Por trás desse argumento se esconde uma premissa elitista, de que as massas abominam ou pelo menos são incapazes de apreciar obras de “boa qualidade”. Aqui, defenderemos que essas produções se encaixam na categoria de análise das *Comfort Series* e, alternativamente, sugerimos que o sucesso delas deve ser explicado pelas qualidades que elas *possuem*. Há algo que faz delas mais atraentes para mais pessoas, em comparação com aquelas de narrativa mais sofisticada. Para tal, abordamos essas séries sob uma perspectiva fundamentalmente sociológica, antes que estética. Nosso argumento é que essas séries respondem a necessidades existenciais dos seus espectadores de um modo que aquelas mais sofisticadas não são capazes de fazer, na medida em que atendem às suas demandas de segurança ontológica, isto é, a percepção de que vivem em um mundo social or-

¹ Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense e graduada em Estudos de Mídia pela mesma Universidade. Membro do projeto Série Clube (UFF), dedicado ao estudo da ficção seriada televisiva e do grupo de pesquisa TeleVisões (UFF). melmaridis@hotmail.com

² Neste número está somado todas as produções roteirizadas da televisão aberta, a cabo e dos serviços de *streaming* já existentes. Para maiores informações ver: <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/fx-chief-scripted-originals-could-top-530-2019-1170259> Acessado em 04 de março de 2019.

³ <http://www.btlnews.com/news/73461/> Acessado em 04 de março de 2019.

“COMFORT SERIES”: TEORIA PARA ALÉM DA “TV DE QUALIDADE”

Melina Meimaridis

denado. Em particular, sugerimos que as *Comfort Series* possuem características que as aproximam dos mitos, servido, dessa maneira, como mecanismos de propagação da fala mítica sobre conflitos existenciais, anseios da vivência humana ou problemas pertencentes ao dia-a-dia dos sujeitos.

Para melhor apresentar nosso argumento, começamos apresentando brevemente o estado da arte dos estudos de televisão, com foco na literatura sobre as séries televisivas americanas. Depois, examinamos o conceito de “entretenimento consolatório” proposta por Ellis (2007) e a noção psicologizante de “*feel-good television*” na análise das séries televisivas, entretanto argumentaremos que estes dois conceitos são insuficientes no estudo destes produtos e, portanto, propomos examinar as séries por meio da categorização teórica das *Comfort Series*. Para tais fins, nos utilizaremos de alguns exemplos pontuais. Gostaríamos de reforçar que este é um primeiro passo numa discussão maior sobre a teorização das *Comfort Series* e das instituições sociais ficcionais.

ESTADO DA ARTE E DESAFIOS NO ESTUDO DAS SÉRIES AMERICANAS

Apesar do forte estigma que circunda a televisão, o meio não surgiu na sociedade sendo visto como um mal a ser enfrentado, muito menos como uma mídia de “menor qualidade”, essas opiniões, e consequentes discursos, sobre ela foram construídos ao longo das primeiras décadas de existência da TV. Contraditoriamente, a televisão foi vista com entusiasmo em seus primeiros anos

de existência, entretanto o período de ânimo com o meio rapidamente se esgotou com pesquisadores de diferentes áreas propondo críticas a televisão. Estabeleceu-se, assim, entre as elites culturais e políticas de países ocidentais⁴, a concepção de que a televisão seria um “objeto ruim” (HILMES, 2005). Muito da crítica direcionada ao meio televisivo foi influenciada pelo pensamento oriundo da Escola de Frankfurt, que possuía um olhar crítico à Cultura de Massa. Para os frankfurtianos, a televisão representaria um perigo, uma vez que o aparelho televisivo “invadiria” o espaço doméstico de milhares de lares, espalhando as ideologias das classes dominantes e reforçando o capitalismo para centenas de milhares de pessoas de uma vez só. Concomitantemente, outros teóricos criticavam a televisão pelo viés tecnológico: entendia-se que a televisão possuiria uma qualidade “viciante” (CAVELL, 1983), capaz de colocar seus espectadores em uma espécie de “transe hipnótico” que, paradoxalmente, encorajaria certa passividade ao mesmo tempo em que também era capaz de levar a atos de violência e comportamento agressivo. Contudo, as críticas direcionadas a influência negativa da televisão não se limitam ao seu con-

4 Devido às limitações espaciais para a produção deste artigo, optou-se por utilizar de forma geral uma literatura sobre o campo de estudos da televisão oriunda de países ocidentais, e particularmente, do contexto americano. Ressalta-se, entretanto, a importância de se olhar para as construções discursivas em torno do meio televisivo além do Ocidente, de modo a compreender se a construção do olhar estigmatizado da televisão também se reproduziu em países orientais.

teúdo, mas também a própria natureza da experiência televisiva (WINN, 1977).

Além dessas críticas, popularizaram-se os ataques a natureza artística do meio televisivo. A televisão e seus produtos foram vistos com um olhar negativo pelo viés estético. Inicialmente, as produções televisivas não foram reconhecidas como expressões artísticas por causa da dicotomia que separa a arte da mercadoria. De acordo com a teoria crítica, os produtos massivos, baseados em torno de fórmulas, prejudicam a experiência estética do indivíduo ao lhe proporcionar um “encontro textual facilitado [...] passivo e cooptado pela ideologia dominante” (KLINGER, 2006, p.153, tradução nossa). Na lógica da indústria cultural, o conteúdo televisivo seria criado de forma industrial, os programas seriam elaborados através de modelos pré-estabelecidos, produzidos em série para uma grande audiência, que era considerada como uma “massa” monolítica. Essa homogeneização da produção acarretaria em consequências na natureza artística dessas obras, que perderiam elementos fundamentais das obras de arte, como a “autenticidade” e a “originalidade”.

A visão negativa da indústria cultural contribuiu para que a pesquisa acadêmica focasse no cinema, particularmente aquele de caráter “artístico e autoral”, em detrimento das produções televisivas, consideradas massivas e excessivamente “repetitivas”. Nesse sentido, a televisão foi construída como um meio inferior as outras formas já legitimadas de arte, como o cinema e a literatura (SCHWAAB, 2013). Devemos atentar ao fato

“COMFORT SERIES”: TEORIA PARA ALÉM DA “TV DE QUALIDADE”

Melina Meimaridis

de que as críticas feitas a televisão tendem, com raríssimas exceções, a denegrir e rebaixar o meio como um todo, ao contrário de focarem em casos específicos, gêneros e produtos inferiores. Este fato contribui para que a estratégia oposta seja utilizada para redimir o meio, ou seja, apontam-se programas televisivos merecedores de receber atenção, produtos de destaque dentre o restante da programação televisiva, a qual era considerada pejorativamente como um “vasto deserto”⁵.

Em parte, a construção da televisão como uma mídia “menor” também se deve a associação entre a massa e a mulher. Petro indica que enquanto as discussões sobre a arte tendem a ser acompanhadas por “metáforas de gênero que ligam valores ‘masculinos’ de produção, atividade e atenção” o debate sobre a cultura de massa acionam valores “femininos” de consumo, passividade e distração” (1986, p.6, tradução nossa). Por outro lado, a aproximação da televisão nos Estados Unidos ao feminino ocorreu por conta de diversos fatores, dentre eles ressaltamos a domesticidade atrelada ao meio, a programação inicialmente direcionada ao público feminino (SPIGEL, 1989), e a

5 Em 1961, o presidente da *Federal Communications Commission*, Newton N. Minow realizou o discurso intitulado “*Television and the public interest*”. Dentre suas falas Minow se referiu a programação televisiva como um “vasto deserto”. Essa visão pejorativa da televisão impactou a forma como o meio foi abordado na sociedade americana. Para acessar o discurso original em inglês: <http://time.com/4315217/newton-minow-vast-wasteland-1961-speech/> Acessado dia 05 de março de 2019.

aproximação com a 2ª onda do movimento feminista, em que muitas pesquisadoras do movimento batalharam para que os estudos de televisão fossem colocados na agenda acadêmica dentro dos estudos de cinema (HILMES, 2005).

A tendência de rebaixar a televisão como forma artística começou a ser progressivamente revertida a partir das décadas de 1980 e 1990, quando algumas produções televisivas começaram a ser exaltadas pela qualidade estética e narrativa, sendo por vezes julgadas em função de sua suposta aproximação com uma estética “cinematográfica” (SEPINWALL, 2012). Essa redenção está associada ao surgimento e difusão de canais de televisão fechada, principalmente *premium cable*, que reivindicaram para si um status de “cinematográfico”⁶ (*cinematic*) para ressaltar a qualidade (“superior”) dessas produções em relação à televisão tradicional e, desse modo, configurar um produto adequado a um público de nicho, mais elitizado, que podia pagar a assinatura mensal. Esses produtos culturais, oriundos dos canais a cabo, são frequentemente direcionados a um público diferente que não era tradicionalmente relacionado ao meio televisivo, definido por Newman como “mais masculino, adulto e sofisticado em comparação com aqueles associados com a televisão comum, concebida como cultura de massa feminizada, endereçada ao menor denominador

6 Deve-se ter cautela ao atribuir o status de “cinematográfico” para as séries televisivas, pois a expressão perpetua uma antiga e já obsoleta hierarquia de mídia audiovisual. (JARAMILLO, 2013).

comum” (2016, p.3, tradução nossa). Dessa forma, ao reiterar esse discurso reforça-se a equivocada concepção de que a televisão foi se tornando “boa” a medida em que foi “melhorando” o seu público: antes “feminino” e “desatento”, e agora “mais masculino” e “exigente”.

Com o surgimento de novos panoramas teóricos, a televisão de maneira geral e as séries em particular, começam a ser redimidos por pesquisadores, entretanto observa-se que apenas um pequeno grupo de produções são consideradas “redimíveis” dentre toda a produção televisiva considerada “convencional”. Um exemplo disso é a recente chamada para o dossiê da revista *Canadian Review of American Studies*, intitulado “*New Television*”, que limita os objetos a um grupo seleto de treze⁸ produções que representariam essa “nova televisão”. Notadamente todas são produções que aderem a categoria dos “dramas de qualidade”.

Ao percorrermos todo este processo de estigmatização da televisão chegamos à conclusão de que essa construção não se refere somente ao seu conteúdo, sua estética, ou até mesmo sua forma tecnológica, mas, sim a disputas em outros campos simbólicos, como no campo dos estudos

7 Para mais informações ver: <https://www.utpjournals.press/loi/cras> Acessado dia 05 de março de 2019.

8 As produções são: *The Sopranos*, *The Wire*, *Six Feet Under*, *Deadwood*, *Breaking Bad*, *Better Call Saul*, *Mad Men*, *True Detective*, *House of Cards*, *Weeds*, *Veep*, *Transparent*, and *High Maintenance*.

“COMFORT SERIES”: TEORIA PARA ALÉM DA “TV DE QUALIDADE”

Melina Meimaridis

de gênero e classe. Observamos que, enquanto a televisão “ordinária”, como é chamada, é associada com um público de classe mais baixa e a grupos sociais subordinados, como mulheres e crianças, as hierarquias culturais são frequentemente utilizadas para valorizar determinadas formas e experiências televisivas, principalmente, aquelas associadas ao gênero masculino e/ou ao gosto das elites (LEVINE, 2016).

Ao longo da história da televisão se popularizaram perspectivas e discussões que tentam legitimar o meio como um aparato importante no cotidiano ou focam em determinados programas que seriam singulares, inovadores e se distanciam do restante da programação tradicional. Neste processo, muito do discurso utilizado para se exaltar essa “programação distinta” é embasado em uma retórica que tende a denegrir a programação televisiva considerada “ordinária”, dessa maneira reforçando que apenas alguns produtos e/ou experiências televisivas são merecedoras de atenção e, mais que isso, validação. De maneira geral, uma “boa televisão” seria uma “não-televisão” (ELLIS, 2007; NEWMAN, 2016). Entendemos que esta noção é um dos principais fatores por trás da invisibilidade das *Comfort Series* nas pesquisas e nos debates acadêmicos. Contudo, é esta programação “normal” que está sendo consumida cotidianamente. São essas as séries que ficam décadas no ar e, conseqüentemente, são as que mais contribuem para moldar a forma como enxergamos o mundo a nossa volta. Aqui, entendemos que essas séries que passam quase despercebidas no nosso cotidiano exercem um papel sociológico

significativo, como argumentaremos a seguir.

POR UMA TEORIA DAS COMFORT SERIES

A expressão *Comfort Television*, uma derivação do termo *Comfort Food*⁹, começou a ser utilizada para se referir a um determinado tipo de programação televisiva que proporciona certo conforto à luz das ansiedades e do caos da vida contemporânea. Devido às limitações espaciais deste artigo, não iremos ponderar sobre as diversas formas de produtos que podem se inserir na categoria de *Comfort Television*, mas daremos atenção para as produções ficcionais seriadas, especificamente, as séries e os seriados. Cunhamos, assim, a categoria teórica das *Comfort Series*. Entendemos que a importância dessas produções deriva justamente da banalidade desses produtos, que ao serem consumidos diariamente, chegam a “passar despercebidos”, porém estão presentes no nosso cotidiano, propagando mitos e exaltando os valores e a moral da sociedade americana. Neste sentido, um estudo focado nas *Comfort Series* é em primeira instância uma análise do popular. Propomos, então, uma reflexão que rompe com o preconceito intelectual para com estes produtos em particular e com a televisão em geral.

⁹ A expressão *Comfort Food* é usada para se referir a algum alimento ou prato que possui um valor nostálgico, muitas vezes receitas simples e saborosas que nos remetem a boas experiências ou lembranças do passado e que têm a capacidade de melhorar o estado de espírito (LOCHER, 2002).

A despeito do enorme sucesso junto ao público (ou talvez por causa dele) séries como *Grey’s Anatomy*, *The Big Bang Theory* e *NCIS* se situam em um buraco negro na pesquisa sobre televisão. Supostamente desprovidas de um valor de distinção artístico, julgadas como de pouco valor educacional e distantes de uma função claramente informativa, caem na categoria restante de “entretenimento”, julgada como banal demais para merecer um esforço de investigação acadêmico consistente. John Ellis propôs o termo “entretenimento consolatório”, definido como “entretenimento que fornece conforto e liberta das tensões da vida mundana” (2007, p.13, tradução nossa), para abordar diversos formatos de programas, como *sitcoms*, dramas de mistério, *talk shows*, *game shows*, programas de variedade, dentre tantos outros. Porém a visão de Ellis sobre esta forma de entretenimento é parcial, visto que para ele as produções pertencentes a categoria do “entretenimento consolatório” são uma forma de entretenimento “pouco exigente” (p.14) a qual se encontraria fora da categoria da “boa televisão”. O autor, assim, associa este tipo de entretenimento a um consumo que, muitas vezes, conduz o espectador a se sentir “culpado”, os chamados *guilty pleasures*. Entretanto, devemos questionar e problematizar a noção de um consumo “culpado”. O indivíduo sente culpa por estar consumindo um produto que ele considera inferior aos seus padrões de gosto? Ou sente culpa porque está consumindo algo que a sociedade (e a Academia) tem considerado como um produto cultural de baixo valor? Seriam necessárias outras pesquisas para responder tais questionamentos, mas o que queremos

“COMFORT SERIES”: TEORIA PARA ALÉM DA “TV DE QUALIDADE”

Melina Meimaridis

aprender aqui é que ao associar a categoria do “entretenimento consolatório” a do “*guilty pleasures*” Ellis condena estes produtos a esfera da mediocridade, condição na qual não há como elevar seu status cultural dentro ou fora da Academia.

A problemática noção do conteúdo “pouco exigente” se deve principalmente ao fato destas produções serem baseadas em fórmulas já consagradas, se tornando, assim, familiares e previsíveis aos espectadores. É comum se deparar com o argumento da “baixa qualidade” para explicar o sucesso duradouro de séries como *Friends*, *The Mentalist* (CBS, 2008-2015) e *Supernatural* (CW, 2005-). Por trás deste argumento reside a controversa e popular noção de que um determinado conteúdo televisivo “é bom porque é ruim”. O argumento tem como fundamento a preconceituosa noção de que estas produções são “pouco exigentes” e demandam pouca atenção/engajamento de seus espectadores. Também está alicerçada na já defasada visão de um espectador passivo e distraído que busca na experiência televisiva apenas um “entretenimento descomplicado”.

Ao mesmo tempo, a indústria audiovisual americana tem nos últimos anos se referido a produções como *The Good Doctor*, *This is Us* e *Young Sheldon* (CBS, 2017–Presente), como “*feel-good television*”¹⁰, ou “televisão para se sentir bem”. O argumento se baseia na equivocada noção de que são narrativas emocionalmente pouco desgastan-

tes e são “leves”. Isto ocorre porque estes produtos se aproximam de gêneros “menores” como o melodrama ou a comédia. Entretanto, a associação destas narrativas com a noção de “leveza” é insustentável. Em primeiro lugar, a “leveza” é uma característica pouco precisa. O que pode ser considerado “leve” em uma narrativa? E, mais importante, quem determina quais são estes elementos? Sendo, assim, é uma atribuição pouco útil na análise das séries televisivas. Em segundo lugar, a categorização de uma narrativa “leve” parece não ser adequada para se referir a um grande número de produções pertencentes as *Comfort Series*, principalmente, aquelas mais próximas do drama.

Tomemos *Grey’s Anatomy* como exemplo. O drama acompanha o dia-a-dia de um grupo de profissionais de saúde que tenta salvar as vidas de seus pacientes. O seriado é visto como uma versão “*feel-good*” de outro drama médico, especificamente, *ER* (NBC, 1994-2009)¹¹. No entanto, ao longo de suas temporadas os episódios apresentaram diversos conflitos e momentos de grande tensão em que os espectadores temem pela vida de seus personagens favoritos, dessa forma, afastando a produção da categoria de “entretenimento leve”, como por exemplo, uma bomba no hospital (“*It’s the End of the World*”, 2x16; “*As we know it*”, 2x17), um atirador andando pelos corredores e matando cirurgiões (“*Sanctuary*”, 6x23; “*Death And All His Friends*”, 6x24), médico atacado por um

paciente em um estado de surto (“*The Sound of Silence*”, 12x9) e assim por diante.

Com isto posto, entendemos que enquanto a designação de “*Feel-good television*” é uma abordagem individual e psicologizante, a proposta das *Comfort Series* é uma abordagem social, relacionada a hábitos e familiaridade. Porém, nota-se que este argumento parece se aproximar mais do problema do que o anterior, ao revelar que existe algo nestas narrativas capaz de fornecer conforto aos seus espectadores, no entanto, não é simplesmente por ser uma narrativa “leve”, mas, sim, uma narrativa ordenada.

Ao examinarmos uma variedade de *Comfort Series* pertencentes a gêneros distintos, produzidas por canais da TV aberta, fechada e dos serviços de *streaming*, observamos que essas produções possuem características que as aproximam dos mitos. Duas delas nos interessam especificamente aqui. A primeira tem a ver com o que elas oferecem aos espectadores: uma experiência ordenada do mundo. Esse aspecto já foi destacado por diversos autores, no que diz respeito à televisão. Segundo eles, a televisão, junto de outros meios de comunicação, como, os jornais e o rádio, ocupa um lugar importante na formação do cotidiano de seus consumidores, principalmente, devido a sua forte presença caseira que a torna inseparável da rotina dos sujeitos contemporâneos. A maior parte dos trabalhos que exploram essa perspectiva têm focado a análise na televisão entendida de maneira geral (SILVERSTONE, 1994), em eventos cerimoniais transmitidos pela

10 <https://www.vulture.com/2017/10/fall-tv-2017-lessons-for-network-tv.html>

11 <https://www.vulture.com/2016/05/greys-anatomy-is-a-better-show-than-it-gets-credit-for.html> Acessado em 10 de maio de 2019.

“COMFORT SERIES”: TEORIA PARA ALÉM DA “TV DE QUALIDADE”

Melina Meimaridis

televisão (DAYAN & KATZ, 1994), no telejornalismo (GAUNTLETT & HILL, 2002) e nos *reality shows* (CAMPANELLA, 2010). Gostaríamos de levar esse argumento um passo adiante e sugerir que ela também se aplica às narrativas ficcionais seriadas televisivas. As *Comfort Series* apresentam um mundo imaginado que compartilha elementos com o mundo cotidiano dos espectadores. Dessa maneira, elas são uma representação do social, porém, de forma ordenada e se configuram como um tipo de “porto seguro” para seus consumidores, ao incessantemente reassegurar que o mundo ficcional, por meio de suas instituições sociais ficcionais, é organizado e contínuo.

Para entendermos como essa lógica opera no contexto específico das *Comfort Series*, temos que considerar um segundo aspecto do fenômeno, relativo à natureza da narrativa mítica. Como muitos autores já ressaltaram, a narrativa mítica se caracteriza por uma lógica caracterizada pela circularidade (ELIADE, 1998[1986]) e repetição (BARTHES, 2001[1957]; LÉVI-STRAUSS, 2008[1958]) de temas fundamentais que se apresentam em uma determinada sociedade. Por outro lado, a repetição também tem sido destacada como uma característica intrínseca da televisão (KOMPARÉ, 2006) devido as imposições do seu modelo de economia política (grade de programação) e, também, por conta das demandas de formato e/ou narrativas de seus produtos. Embora originadas na lógica da televisão aberta, autores têm observado que essa lógica se conserva ainda nas produções oriundas dos serviços de *streaming*, como a Netflix (JENNER, 2018). Para além disso, cabe destacar

que a dimensão mítica da televisão tem sido recorrentemente sublinhada por diversos pesquisadores, que indicam a presença de mitos em uma variedade de produtos, gêneros e formatos televisivos, desde os noticiários até as novelas e séries (KELLNER, 1982; SILVERSTONE, 1994).

A discussão sobre mito e mitologia é extensa e o conceito já foi definido de diversas formas. Aqui entendemos os mitos como um sistema de significação, que, por meio do caráter ideológico das imagens e das histórias apresentadas, servem para camuflar a natureza de vários aspectos da realidade, dotando-os de uma justificativa *natural* (BARTHES, 2001). No processo da fala mítica, as contradições são reprimidas em vez de resolvidas e os ideais dominantes de uma sociedade são idealizados. Barthes nos alerta que o processo da naturalização torna os mitos quase que invisíveis para nós.

As *Comfort Series* como modelo narrativo, servem como um produtor e propagador ideal para a fala mítica, tanto devido as demandas e imposições pertencentes a economia política do meio, quanto por causa das necessidades da estrutura narrativa dramática das séries televisivas, que é organizada em torno de uma dinâmica repetitiva que intercala momentos de equilíbrio/desequilíbrio/reequilíbrio da ordem existente (TODOROV, 1977). Ao passo em que esta repetição fornece à narrativa certa previsibilidade (característica menosprezada pelo olhar estético direcionado as produções televisivas), essa qualidade possibilita que as *Comfort Series* apresentem histórias em-

basadas em controvérsias, anseios existenciais ou conflitos cotidianos, como a busca pela felicidade, amor e sucesso profissional, por meio de mitos e as encaminhe para uma (pseudo)resolução a cada episódio. Assim, essas produções são capazes de traduzir sentimentos e anseios mais complexos de uma forma simplificada semanalmente.

As *Comfort Series* não são, portanto, narrativas utópicas em que seus personagens não enfrentam dificuldades. Nessas narrativas os personagens enfrentam adversidades e as superam a cada episódio. Seja após a perda de um emprego (*Friends*, “*The one with t five stakes and an eggplant*”, 2x5), término de um relacionamento (*Gilmore Girls*, “*Say Something*”, 5x14) ou até mesmo a morte de um ente querido (*How I Met Your Mother*, “*Last Words*”, 6x14), a dimensão mítica das *Comfort Series* conduz as dificuldades enfrentadas pelos personagens a uma resolução bem definida. Essas soluções, no entanto, podem ser consideradas (pseudo)resoluções ou resoluções simplistas, que “magicamente harmonizam fenômenos conflitantes” (KELLNER, 1982, p.136, tradução nossa). Sob outra perspectiva, enquanto Lévi-Strauss (2008) indica que os mitos apresentam contradições que irão resolver oposições binárias, nas séries as contradições mais comumente trabalhadas são de cunho social. E essas serão resolvidas de forma mítica.

Como forma de ilustrar este argumento, iremos examinar brevemente a trajetória profissional/financeira de Rachel (Jennifer Aniston) em *Friends*. A personagem começa a série se mudan-

“COMFORT SERIES”: TEORIA PARA ALÉM DA “TV DE QUALIDADE”

Melina Meimaridis

do para Nova Iorque após deixar seu noivo no altar e ela, sem grandes habilidades profissionais e dependente financeiramente de seu pai, consegue um emprego quase que imediatamente no *Central Perk* (“Pilot”, 1x01). Embora Rachel reclame do seu baixo salário (“*The One with George Stephanopoulos*”, 1x04), a personagem não sofre grandes consequências, continua morando no apartamento estiloso com Mônica e saindo com seus amigos. Em duas ocasiões a questão é levantada novamente, porém sua dificuldade financeira nunca a impossibilita de continuar vivendo seu estilo de vida, apenas afeta determinadas atividades custosas que ela gostaria de fazer caso tivesse recursos suficientes, como uma viagem de ski com sua família (“*The One Where Underdog Gets Away*”, 1x09) e ir a um show do *Hootie and the Blowfish* (“*The One with Five Steaks and an Eggplant*”, 2x05). Cansada de seu trabalho humilhante e das gorjetas baixas, Rachel pede demissão (“*The One Where Rachel Quits*”, 3x10), porém, no mesmo episódio, já consegue outro emprego por meio de indicação do Joey (Matt LeBlanc). O novo trabalho também é degradante, todavia, no episódio seguinte (“*The One Where Chandler Can’t Remember Which Sister*”, 3x11), Rachel conhece por acaso Mark (Steven Eckholdt), um funcionário da *Bloomingdale’s* que consegue pra ela um emprego na empresa, mesmo a personagem não tendo nenhuma experiência profissional ou formação no ramo da moda, apenas um interesse pessoal por compras. Desse momento em diante, ela se estabiliza profissionalmente indo da *Bloomingdale’s* para um emprego na *Ralph Lauren* em que, eventualmente, é promovida para a gerência (“*The One With Ra-*

chel’s Assistant”, 7x04).

Até mesmo na oitava temporada, quando Rachel engravida e opta por ser mãe solteira, ela não sofre as consequências e nem enfrenta as dificuldades que muitas mulheres têm que lidar ao tentar conciliar o trabalho com a maternidade. Ela consegue facilmente garantir sua licença maternidade e, por conta de um desentendimento com Joey, consegue um mês a mais de licença (“*The One with the Tea Leaves*”, 8x17). A série termina com Rachel sendo demitida da *Ralph Lauren* e novamente “esbarrando” ao acaso com Mark e conseguindo um emprego na *Louis Vuitton* em Paris (“*The One with Princess Consuela*”, 10x14). Rachel aceita prontamente a proposta, sem grandes empecilhos, apesar de dividir a custódia da filha. Desse modo, podemos perceber que Rachel raramente passa por insegurança financeira, mesmo nos episódios em que pede demissão ou é demitida ela sempre consegue outro emprego no mesmo episódio, assim, não criando muitos conflitos ao longo prazo, apenas tensão dramática suficiente dentro da estrutura narrativa do episódio.

Com isso em mente, observa-se que, embora os dilemas da personagem encontram (pseudo)resoluções, a dimensão da narrativa é marcada pela desordem e pelo caos, ou seja, é uma história guiada por pequenas ou grandes dificuldades que simbolizam as adversidades enfrentadas cotidianamente pelos indivíduos. Alternativamente, as questões financeiras e dificuldades de se morar em uma cidade grande, ao serem apagadas da série, contribuem para reforçar uma certa narrativa

de sucesso que se aproxima do mito do *American dream*, o “sonho americano”.

Similarmente, na dramédia familiar *Gilmore girls* (The WB, 2000-2006/ The CW, 2006-2007) a trajetória da personagem Lorelai Gilmore (Lauren Graham) pode ser considerada um reflexo do sonho americano: ela engravidou aos 16 anos, saiu de casa e começou um emprego como uma empregada em uma pequena pousada. Com o passar dos anos, sua autoconfiança e determinação para garantir tudo que sua filha necessitasse, juntamente com seu trabalho duro, a levam a ascender na pousada até ela assumir a gerência. Com o tempo, Lorelai consegue ser dona de sua própria pousada. Mas não é só na história da protagonista que observamos elementos relacionados ao sonho americano, a cidade em que Lorelai mora com sua filha também ecoa as aspirações do mito com praticamente todos os personagens coadjuvantes sendo proprietários de seus próprios negócios, como a lanchonete do Luke Danes (Scott Patterson), a padaria da Fran Weston (Linda Porter) ou o supermercado do Taylor Doose (Michael Winters), dentre outros (BUCKMAN, 2010).

Dessa maneira, as *Comfort Series* reduzem conflitos em símbolos e mitologias mais simplificados que reforçam, assim, valores e ideais hegemônicos da sociedade americana, como o *American Dream* supracitado, a ética trabalhista (*Charlie’s Angels* [ABC, 1976–1981] e *Parks and Recreation*) e os valores cristãos¹² (*7th Heaven* [The

12 Nos Estados Unidos a maior parte da população se

“COMFORT SERIES”: TEORIA PARA ALÉM DA “TV DE QUALIDADE”

Melina Meimaridis

WB, 1996–2006/ The CW, 2006–2007]) e *Touched by an angel* [CBS, 1994–2003]. Simultaneamente, essas narrativas reforçam instituições, como a família (*This is Us* e *Brothers and Sisters*), o casamento (*Mad about you* [NBC, 1992–1999] e *Dharma and Greg* [ABC, 1997–2002]), além da instituição médica, policial e jurídica, com incontáveis dramas institucionais.

Ao propor que as *Comfort Series* se configuram como um “porto seguro” defendemos que essas produções atendem a uma demanda específica: a necessidade de se ver o real apresentado de forma ordenada. Neste sentido, ao contrário de enquadrar *Grey’s Anatomy* e outras *Comfort Series*, como *Criminal Minds* (drama policial focado em encontrar psicopatas e serial killers) e *Law in Order: SVU* (drama jurídico-policial focado na resolução de crimes direcionados a vítimas “especiais” [mulheres, crianças e adolescentes]), como narrativas “leves”, defendemos que essas produções, mesmo movidas por tensão dramática, centradas em embates de vida e morte e focadas nas mais diversas camadas da perversidade humana, conseguem fomentar por meio da ficcionalização de instituições sociais o senso de segurança ontológica (GIDDENS, 1991) dos sujeitos. Para Giddens, segurança ontológica refere-se:

à crença que a maioria dos seres hu-

identifica com a fé cristã. Especificamente 70,6% da população. Para mais informações ver: <http://www.pewforum.org/religious-landscape-study/> Acessado dia 13 de março de 2019.

manos têm na continuidade de sua auto-identidade e a na constância dos ambientes de ação social e material circundantes. Uma sensação da fidedignidade de pessoas e coisas, tão central à noção de confiança, é básica nos sentimentos de segurança ontológica; daí os dois serem relacionados psicologicamente de forma íntima. (1991, p. 84)

Em outras palavras, uma pessoa ontologicamente segura não tem sua existência colocada em risco pelas circunstâncias cotidianas da vida. No contexto da modernidade tardia, Giddens indica que as mudanças proporcionadas à sociedade pelas revoluções industriais e tecnológicas contribuíram para um ambiente repleto de perigos e marcado pelo risco. Para o autor, modificaram as relações humanas, que passaram de interações essencialmente face-a-face, para interações dependentes e mediadas por sistemas de confiança. Essa confiança não é gratuita, mas estabelecida através da vivência dos indivíduos em uma sociedade que constantemente os lembra de que os *sistemas peritos* funcionam através de mecanismos variados (GIDDENS, 1991). Gostaríamos de propor que as *Comfort Series* podem se configurar como um desses mecanismos. Assim, entendemos que essas séries, ao ficcionalizarem instituições sociais e apresentarem as mesmas como sendo organizações funcionais (FOSS, 2011) e importantes na sociedade (JENKINS, 2016), contribuem na construção social da confiança. As instituições sociais ficcionais são responsáveis por ordenar e proporcionar ritmo a narrativa. Isso ocorre de forma

similar aos processos de ordenação das próprias instituições sociais ao nosso redor. Neste sentido, essas produções se tornam mais do que apenas produtos capazes de “consolar” ou “amenizar” as dificuldades cotidianas, mas desempenham um papel na construção dos imaginários associados a estas instituições.

Infelizmente, as limitações espaciais deste trabalho não nos permitem avançar mais nesta discussão, porém ressaltamos que a discussão em torno das instituições sociais ficcionais ainda é pouco explorada na literatura acadêmica¹³. Trabalhos futuros devem se concentrar em ampliar este debate em busca de respostas para compreendermos como os imaginários das instituições sociais são construídos através das *Comfort Series* e como os dramas institucionais podem ser utilizados como instrumentos capazes de naturalizar e propagar ideias e mitos sobre as instituições americanas.

CONSIDERAÇÕES

Enfatizar a importância das *Comfort Series* foi o objetivo central deste artigo. Ao as examinarmos como uma categoria composta por uma variedade de produtos, somos capazes de encontrarmos questões até então invisibilizadas, mas

13 Estamos nos referindo a falta de trabalhos que abordem as instituições ficcionais e os processos de ficcionalização das mesmas como elementos significativos nas narrativas. Não estamos considerando as pesquisas sobre a representação de determinadas instituições e ou profissionais na ficção.

“COMFORT SERIES”: TEORIA PARA ALÉM DA “TV DE QUALIDADE”

Melina Meimaridis

que são essenciais para compreender as ficções seriadas televisivas contemporâneas e sua popularidade. Estamos propondo, dessa forma, que uma *Comfort Serie* é uma narrativa que se utiliza da fala mítica para abordar temas existenciais e contradições cotidianas por meio de uma estrutura narrativa repetitiva. Essa motivação faz parte de um esforço maior de propor novos caminhos para o debate da ficção seriada televisiva a partir de um possível valor sociológico associado a estas produções.

Ao focarmos na dimensão da narrativa, encontramos que ela é baseada na desordem e no risco à manutenção da ordem, ou seja, a narrativa das *Comfort Series* é responsável pelos elementos de insegurança (dilemas e conflitos) que encontram resolução ao longo dos episódios e/ou das temporadas, dessa forma, se aproximando da visão de mito proposta por Lévi-Strauss. No entanto, suspeitamos que é na dimensão da metanarrativa que a ordem e a segurança são reforçadas. A metanarrativa das *Comfort Series* é o pano de fundo que muitas vezes passa despercebido, porém, é nele que o mito revela algo sobre a natureza da sociedade e naturaliza um certo sentido de ordem através das instituições sociais ficcionais. Esperamos que trabalhos futuros foquem nessa presença estruturadora das instituições sociais ficcionais que são responsáveis pela ordenação da fala mítica nas *Comfort Series*.

Por fim, ressaltamos que este trabalho é apenas um olhar introdutório sobre as *Comfort Series*. Apontamos que análises mais sistemáti-

cas são necessárias para podermos aprofundar os estudos da ficção seriada televisiva americana. Entende-se que as *Comfort Series* abrem espaço para outras discussões dentro do campo dos estudos de televisão e, especificamente, nos trabalhos que abordam a ficção seriada televisiva, deslocando o foco da discussão sobre as séries de “qualidade” para produções que desempenham um papel sociológico importante no cotidiano dos telespectadores.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **Mitologias**. 11ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BUCKMAN, A. R. You’ve Always Been the Head Pilgrim Girl: Stars Hollow as the Embodiment of the American Dream. In: DIFFRIENT, D. S.; LAVERY, D. (Ed.) **Screwball Television: Critical Perspectives on Gilmore Girls**. Syracuse University Press, 2010.
- CAVELL, S. The fact of television. **Daedalus**, outono, p. 75–96, 1982.
- CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Editora Sulina, 2012.
- DAYAN, D.; KATZ, E. **Media events**. harvard university press, 1994.
- ELIADE, M. **Myth and reality**. Waveland Press, 1998.
- ELLIS, J. **TV FAQ: Uncommon answers to common questions about TV**. IB Tauris, 2007.
- FOSS, K. A. “When we make mistakes, people die!”: Constructions of responsibility for medical errors in televised medical dramas, 1994–2007. **Communication Quarterly**, v. 59, n. 4, p. 484–506, 2011.
- GAUNTLETT, D.; HILL, A. **TV living: Television, culture and everyday life**. Routledge, 2002.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da UNESP, 1991.
- HILMES, M. The bad object: Television in the American Academy. **Cinema Journal**, 2005, v. 45 n.1, p. 111–117, 2005.
- JARAMILLO, D. L. “Rescuing television from the ‘cinematic’: The perils of dismissing television style”. In: JACOBS, J; PEACOCK, S. **Television Aesthetics and Style**. New York: Bloomsbury Publishing, 67–75, 2013.
- JENKINS, T. **The CIA in Hollywood: how the agency shapes film and television**. University of Texas Press, 2016.
- JENNER, M. **Netflix and the Re-invention of Television**. Springer, 2018.
- KELLNER, D. Television, mythology and ritual.

**“COMFORT SERIES”:
TEORIA PARA ALÉM DA “TV DE QUALIDADE”**
Melina Meimaridis

Praxis, n. 6, p. 133-155, 1982.

KLINGER, B. **Beyond the multiplex: Cinema, new technologies, and the home**. University of California Press, 2006.

KOMPARE, D. **Rerun nation: How repeats invented American television**. Routledge, 2006.

LEVINE, E. “Legitimizing Television: The Striving Soap Opera”. **Western Humanities Alliance journal**, 70.3 Ed. Liu, Catherine, 2016.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LOCHER, J. L. “Comfort Food.” In S. Katz (ed.). **Encyclopedia of Food and Culture**. New York: Charles Scribner’s Sons, 2002.

NEWMAN, M. Z. “Quality TV as Liberal TV.” **Western Humanities Alliance journal**, 70.3 Ed. Liu, Catherine, 2016.

PETRO, P. Mass culture and the feminine: The “place” of television in film studies. **Cinema Journal**, p. 5-21, 1986.

SCHWAAB, H. “Unreading” Contemporary Television. In VALCK, M.; TEURLINGS, J. (Ed.) **After the Break: Television Theory Today**, Amsterdam University Press, 2013.

SEPINWALL, A. **The Revolution Was Televised: The Cops, Crooks, Slingers and Slayers Who**

Changed TV Drama Forever. Austin, Texas: Touchstone, 2011.

SILVERSTONE, R. **Television And Everyday Life**. Routledge, 1994.

SPIGEL, L. The domestic economy of television viewing in postwar America, **Critical Studies in Mass Communication**, v.6, n.4, p. 337-354, 1989.

TODOROV, T. **The poetics of prose**. Richard Howard. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1977.

WINN, M. **The plug-in drug**. New York: Viking Penguin, 1977.

ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DA DIVERSIDADE NO MUNDO FICCIONAL DE ORANGE IS THE NEW BLACK

Bárbara Camirim¹

Resumo: A série *Orange is the New Black* foi celebrada pela crítica ao incluir “rostos ausentes” em sua narrativa, remetendo a uma discussão sobre a necessidade de maior diversidade de gênero, raça, sexualidade e etária nas obras televisivas. O objetivo deste artigo é entender que estratégias narrativas foram utilizadas para construir um mundo ficcional diverso na série. Apresentamos conceitos ligados à estrutura de narrativas seriadas, através dos quais desvendamos as estratégias presentes nesta obra em particular. Foi possível identificar que a elaboração de um tecido narrativo robusto e expansivo, o uso de *flashbacks* focalizando diferentes personagens e a variação do nível de importância dos personagens ao longo das temporadas contribuíram para propor diferentes engajamentos do espectador e construir um mundo ficcional diverso na narrativa.

Palavras-chave: Ficção Seriada; Estratégias Narrativas; Diversidade; *Orange is the New Black*.

Abstract: The show *Orange is the New Black* was praised by the critic for the inclusion of “missing faces” in its narrative, recalling a debate about the need for better gender, race, sexuality and age diversity in television works. The intention of this paper is to understand which narrative strategies were used in order to build a diverse fictional wor-

ld in the series. We present concepts concerning the structure of serial narratives, through which we unveil the strategies of this particular work. We were able to identify the elaboration of a robust and expanding narrative fabric, the use of *flashbacks* with focus on different characters and the shift of character’s level of importance through the seasons as strategies helping to offer different spectator engagements and to build a diverse fictional world.

Keywords: Serial Fiction; Narrative Strategies; Diversity; *Orange is the New Black*.

INTRODUÇÃO

Ano passado, quando a série de presídio feminino “Orange is the New Black” estreou, na Netflix, pareceu uma explosão de oxigênio bruto. Uma parte disso foi simplesmente algorítmico: aqui, finalmente, estavam todos estes ausentes rostos marrons, rostos pretos, rostos enrugados, lésbicas mais masculinizadas, uma personagem transgênero interpretada por uma atriz transgênero – um conjunto de estranhas eletrizantes, todas elas tão boas que parecia que uma válvula escondida havia sido drenada, liberando novas histórias e novos talentos². (NUSSBAUM,

2 Tradução nossa para: “Last year, when the women’s-prison series “Orange Is the New Black” debuted, on Netflix, it felt like a blast of raw oxygen. Part of this was baldly algorithmic:

2014, s/p)

Com estas palavras, uma das mais importantes críticas de televisão americana, Emily Nussbaum, inicia seu parecer sobre a série *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-Atual), na ocasião do lançamento de sua segunda temporada. O trecho, ao celebrar a inclusão de “rostos ausentes”, remete a uma discussão sobre a presença de minorias nas narrativas televisivas que existe desde o princípio deste meio (MONTGOMERY, 1989). Essa percepção de Nussbaum é reiterada por outros críticos televisivos (JONES, 2014; RORKER, 2014). Nos dias atuais, a demanda por maior diversidade de raças, orientações sexuais, gêneros e outras categorias identitárias extrapolou o âmbito do esforço individual de grupos de pressão localizados e já foi incorporada por parte do próprio discurso midiático, através de discursos de celebridades, de campanhas publicitárias e da própria crítica. Neste cenário, destacamos a série *Orange is the New Black*, por perceber que a diversidade de personagens foi celebrada na recepção da série e identificada como uma das marcas que a diferencia da maior parte do conteúdo televisivo ficcional, o que também já foi apontado pela criadora e *showrunner* Jenji Kohan (2013) como um de seus objetivos com a obra. Este artigo visa entender que estra-

here, at last, were all those missing brown faces, black faces, wrinkled faces, butch lesbians, a transgender character played by a transgender actor—an ensemble of electrifying strangers, all of them so good that it seemed as if some hidden valve had been tapped, releasing fresh stories and new talents.”

1 Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF com bolsa do Programa de Excelência Acadêmica fomentado pela CAPES. Contato: camirim.barbara@gmail.com

ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DA DIVERSIDADE NO MUNDO FICCIONAL DE *ORANGE IS THE NEW BLACK*

Bárbara Camirim

tégias narrativas foram utilizadas para construir um mundo ficcional diverso na série. É importante ressaltar que o entendimento de diversidade ao longo deste artigo passa pela compreensão histórica que certos grupos são sistematicamente excluídos ou marginalizados na representação midiática o que afeta os imaginários sociais sobre eles. Assim, ao discutir um “mundo ficcional diverso”, não estamos nos referindo à variedade por si mesma, mas sim à inclusão destes grupos historicamente invisibilizados, como a população LGBT e as minorias raciais.

Orange is the New Black tem como ponto de partida a chegada de Piper Chapman ao presídio de Litchfield, para cumprir pena por associação ao tráfico internacional de drogas anos antes. Livremente baseada no livro de memórias homônimo de Piper Kerman, a série traz uma protagonista branca, de classe média alta e envolvida em um triângulo amoroso do qual fazem parte sua ex-namorada Alex e seu atual noivo (no início da narrativa) Larry. Com o desenrolar dos episódios, porém, o público tem acesso à história de outras presidiárias, com experiências bem distintas da personagem principal, dentre as quais há personagens negras, latinas, idosas, lésbicas, transgênero, e de classes sociais mais baixas. Academicamente, a obra já foi analisada pela forma como trabalha questões raciais (ENCK; MORRISEY, 2015; BELCHER, 2016; MILLETTE, 2015), de gênero (FERNÁNDEZ-MORALES; MENÉNDEZ-MÉNÉNDEZ, 2016; MONTORO; DALA SENTA, 2015), de sexualidade (SAN FILIPPO, 2017; SYMES, 2016) e etária (SILVERMAN; RYALLS, 2016). Parte destes

trabalhos vê a inclusão de grupos historicamente marginalizados na obra por uma perspectiva otimista, enquanto outros problematizam a forma pela qual isto é feito. Não é parte do escopo deste artigo atribuir valor à qualidade da representação ou analisar as personagens individualmente, mas sim decompor seu tecido narrativo para entender como sua estrutura permite que tantos grupos sociais convivam no mesmo mundo ficcional e convoquem engajamento no público. Para isso, primeiramente apresentaremos alguns conceitos relacionados à estrutura das narrativas seriadas, através dos quais poderemos analisar a série.

ESTRUTURA NARRATIVA DAS SÉRIES TELEVISIVAS

Para entender a estrutura por trás de uma narrativa, Wolf (2012) sugere sua decomposição em fios, tramas e tecido narrativo. O autor define fio narrativo como uma cadeia de eventos ligados por relações causais que giram em torno da experiência de um personagem, local ou até objeto inanimado em particular ao longo do tempo. Diferentes fios podem se entrelaçar mantendo como ponto de união um tema, evento ou personagem, formando assim as tramas. Já o tecido narrativo é formado pelo entrelaçamento de fios e tramas, quando o material narrativo do mundo ficcional se torna mais complexo.

Outra forma de compreender uma estrutura narrativa, que complementa esta primeira, é observar como seus eventos dramáticos estão distribuídos. Para observar as relações temporais,

é importante entender a diferença entre fábula e enredo: a primeira se refere à história em si, a sucessão dos acontecimentos como teriam acontecido naquele mundo ficcional, e o segundo se refere à forma como a fábula é contada. Fábula e enredo podem se relacionar temporalmente nas dimensões de frequência, duração e ordem (Genette, 1995). Para a nossa análise, esta última ganha particular importância³.

O enredo pode contar os eventos exatamente na ordem em que aconteceram na fábula, o que Genette (1995) chama de coincidência temporal de grau zero, ou modificar esta ordem, o que o autor chama de anacronia. Dependendo da forma como isto é feito, diferentes efeitos podem ser criados. Assim, uma narrativa de assassinato pode ser contada toda de trás para frente, por exemplo, de forma que o espectador vá descobrindo aos poucos os eventos que antecederam e levaram a este crime. É possível utilizar as anacronias de ma-

³ Em relação às outras, resumidamente pode-se dizer que a dimensão de frequência se refere à relação entre a quantidade de vezes que um acontecimento se dá na fábula e no enunciado. Assim, algo que aconteceu apenas uma vez na fábula pode ser contado diversas vezes no enredo, algo que acontece diversas vezes na fábula pode ser contado apenas uma vez no enredo ou o número de vezes que algo acontece na fábula e é contado no enredo pode coincidir. Já a dimensão de duração se refere à relação entre a extensão de tempo que um evento leva na fábula e no enunciado. Basicamente, eventos que têm uma determinada duração na fábula podem ser suprimidos do enredo (eclipse) ou ter uma duração menor, igual ou maior no enredo.

ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DA DIVERSIDADE NO MUNDO FICCIONAL DE *ORANGE IS THE NEW BLACK*

Bárbara Camirim

neira mais sutil, mantendo uma narrativa principal cronológica, com inserções pontuais de eventos passados ou futuros.

Um recurso em que o enredo altera a ordem em que a fábula é contada, relativamente comum em obras audiovisuais e amplamente utilizado em *Orange is the New Black*, é o *flashback*. Este pode ser definido como uma inserção de um acontecimento anterior ao ponto em que a narrativa principal se encontra. Para Gaudrault e Jost (2009), os *flashbacks* podem cumprir a função de completar uma lacuna deixada pela narrativa principal ou de criar uma suspensão, atrasando certos acontecimentos.

Além desta dimensão ligada à temporalidade da obra, devemos explorar também o conceito de serialidade, que se refere à “apresentação descontínua e fragmentada do sintagma visual” (MACHADO, 2000, p. 83, grifos do autor). Diferentemente dos conceitos abordados anteriormente, a serialidade está especificamente ligada às narrativas seriadas. Para Buonanno (2008), embora as narrativas seriadas já existissem antes da televisão e não sejam exclusivas desse meio, no mundo de hoje, a televisão se tornou a fortaleza da serialidade narrativa. A autora traça uma tipologia binária entre fórmulas narrativas estruturais, que compreendem o *serial* e o *series*. Assim, o primeiro traria segmentos não finalizados que estabelecem uma estrutura sequencial entre si e o segundo traria segmentos autônomos e conclusivos que não necessitam de uma estrutura sequencial. Esquenazi (2011) propõe uma tipologia similar, na qual

introduz os conceitos de séries evolutivas e séries imóveis. Nas séries evolutivas há o envelhecimento do mundo ficcional da série a cada episódio, enquanto nas imóveis a mesma estrutura seria repetida a cada episódio, negando a passagem do tempo histórico. Ainda em relação às séries evolutivas, o autor percebe duas tendências: nas séries corais fragmentos de vida de uma comunidade e seus membros são apresentados a cada episódio, enquanto nas séries folhetinescas as relações de causa e efeito são mais fortes e há a promessa de que a ação continuará do ponto em que parou no episódio anterior. É importante frisar que, embora estas classificações sejam formas de esquematizar as tendências apresentadas pelas narrativas seriadas, tanto Buonanno (2008) quanto Esquenazi (2011) admitem a possibilidade de fluidez e hibridismo entre estas fórmulas. Nesse sentido, as séries de televisão contemporâneas são marcadas pela construção de arcos de diferentes amplitudes (Vieira, 2014) e pelo equilíbrio mutável entre o episódico e o evolutivo (Mittell, 2015).

Somado às questões relacionadas ao tecido narrativo, às relações temporais e à serialidade, a estrutura narrativa abarca também a forma como a obra convoca o espectador a se engajar com os personagens. Mittell (2015), baseando-se no conceito de Murray Smith, sugere que o envolvimento com os personagens está ligado a três práticas: reconhecimento, alinhamento e aliança. O reconhecimento inclui diferenciar entre personagens e outras figuras, além de categorizá-los em níveis. Para o autor, nessa fase de engajamento, “personagens são posicionados em camadas

fluidas, mas significativas, de personagens principais primários, personagens coadjuvantes secundários, personagens recorrentes terciários, personagens convidados não recorrentes e figurantes⁴ (MITTELL, 2015, p. 123). Já o alinhamento pede que o espectador tenha ligação espacial com o personagem, podendo ver o que acontece com este ao longo da narrativa, e acesso a seus estados mentais. A aliança, por sua vez, seria o último estágio da estrutura do engajamento, quando o espectador se sente envolvido emocionalmente com a narrativa daquele personagem.

Estes quatro conjuntos de conceitos podem ser utilizados como operadores analíticos que guiam nosso olhar sobre a obra e nos permitem apreender sua estrutura geral, desvendando então que estratégias narrativas foram utilizadas para criar um mundo ficcional diverso.

A CONSTRUÇÃO DA DIVERSIDADE EM *ORANGE IS THE NEW BLACK*

Quando se observa *Orange is the New Black* pela perspectiva da criação de um mundo ficcional diverso, é possível perceber que três estratégias narrativas se articulam para fomentar esta construção: a elaboração de um tecido narrativo robusto e expansivo, o uso de *flashbacks* focalizando diferentes personagens e a variação de

4 Tradução nossa para: “characters are positioned in fluid but meaningful tiers of primary lead characters, secondary supporting characters, tertiary recurring characters, nonrecurring guest characters, and background extras”.

ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DA DIVERSIDADE NO MUNDO FICCIONAL DE ORANGE IS THE NEW BLACK

Bárbara Camirim

nível dos personagens ao longo das temporadas, propondo novos engajamentos.

A primeira estratégia que identificamos como criadora da diversidade no mundo ficcional de *Orange is the New Black* é a construção de um tecido narrativo robusto (muitos fios e tramas) e expansivo (novos fios e tramas vão sendo acrescentados com o passar dos episódios e temporadas). Através da decomposição das três primeiras temporadas da série⁵, foi possível identificar 33 fios narrativos, como pode ser observado na tabela ao lado.

⁵ Até abril de 2019, a série já havia exibido seis temporadas, com a sétima e última prevista para estrear neste mesmo ano. Apesar disso, consideramos que com a análise das três primeiras temporadas já é possível observar como as estratégias narrativas da série se estabeleceram.

33

Caso de estupro da detenta Tiffan

Fio	Conteúdo	Temporadas
1	Vida de Piper na prisão	1, 2 e 3
2	Vida amorosa de Piper	1, 2 e 3
3	Romance entre Daya e Bennett	1, 2 e 3
4	Rivalidade pelo controle do contrabando entre Red e Mendez	1
5	Império de contrabando de Vee	2
6	Privatização da prisão	3
7	Relação entre mãe e filha das detentas Daya e Aleida Diaz	1, 2 e 3
8	Relação afetiva entre Nicky e Morello	1, 2 e 3
9	Revisão de caso de Miss Claudette	1
10	Atração do supervisor Joe Caputo pela guarda Susan Fischer	1 e 2
11	Privação de medicação adequada para a detenta Sophia Burset	1
12	Liberação e posterior volta de Taystee	1
13	A vida familiar de Mr Healy	1, 2 e 3
14	Conflito e posterior amizade entre as detentas Janae Watson e Yoga Jones	1
15	Gravidez e maternidade da detenta Maria Ruiz	1, 2 e 3
16	Vício em drogas de Tricia Miller	1
17	Tratamento de câncer de Miss Rosa	2
18	Mr Healy tentando ser um profissional melhor	2 e 3
19	Perseguição de Morello a Christopher	2 e 3
20	Dificuldades de adaptação de Soso	2 e 3
21	Greve de fome	2
22	Batalha de Nicky contra o vício em heroína	2 e 3
23	Ameaças de morte a Alex	2 e 3
24	Liberação por compaixão da detenta idosa Jimmy	2
25	Detenta Norma Romano como líder de um novo agrupamento religioso	3
26	Alcoolismo de Poussey	3
27	Chegada de uma nova conselheira prisional	3
28	Correspondências de Morello com homens de fora da prisão	3
29	Conflito entre as detentas Sophia e Gloria	3
30	Contos eróticos de Suzanne Crazy-Eyes	3
31	Conversão ao judaísmo de Black Cindy	3
32	Julgamento de Judy King	3

ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DA DIVERSIDADE NO MUNDO FICCIONAL DE ORANGE IS THE NEW BLACK

Bárbara Camirim

Neste conjunto de fios narrativos há desde os que duram toda a extensão analisada e apresentam desenvolvimento em quase todos os episódios até os que ocupam apenas cenas pontuais em um número restrito de episódios, com a maioria dos fios estando em algum ponto deste *continuum*⁶.

Os dois primeiros fios, por exemplo, estão fortemente ligados à premissa da série e se entrelaçam formando a trama de Piper, a personagem principal. Eles perpassam as três temporadas analisadas e estão presentes em quase todos os episódios. O primeiro deles, a vida de Piper na prisão, acompanha a protagonista enquanto ela descobre as novas regras daquele lugar, entra em conflito com outras detentas e forma novas amizades. Já o segundo envolve a protagonista e seus pares românticos ao longo das temporadas, a saber, Alex Vause, Larry Bloom e Stella Carlin. Já o terceiro fio se refere à relação amorosa que se desenvolve entre a detenta Daya Diaz, que chega à prisão no mesmo dia que Piper, e o guarda John Bennett. A presença desse fio é um pouco menor do que a dos dois anteriores, porém é interessante perceber que, apesar de não contar com

o envolvimento da protagonista e nem ter vínculo forte com a premissa da série, ele se prolonga pelas três temporadas analisadas e está presente em uma grande parte dos episódios.

Além disso, há fios narrativos de extensão e presença menores, mas que ao se destacarem pontualmente, contribuem para a percepção da diversidade neste mundo ficcional. O fio 11, por exemplo, acompanha a luta da detenta transgênero Sophia Burset para conseguir sua dose adequada de medicamentos hormonais. Este fio se desenvolve em apenas três episódios da primeira temporada. No terceiro episódio da temporada, Sophia vai buscar sua dose de hormônios na enfermaria do presídio, como faz normalmente, e percebe que esta foi reduzida sem nenhuma justificativa. No decorrer do episódio, a personagem manifesta seu descontentamento aos administradores da prisão, além de buscar outros caminhos para conseguir seus hormônios. Ao fim do episódio, o surgimento de um princípio de barba mostra que a privação da dose adequada de complementação hormonal está interferindo no processo de transição de Sophia. Este fio narrativo vai ser retomado no quinto episódio, no qual Sophia busca se aproximar da detenta idosa Irmã Ingalls, interessada nos hormônios que esta recebe para lidar com a menopausa. Apesar da estratégia não funcionar, as duas se tornam amigas. Por fim, o fio narrativo será concluído no nono episódio da temporada, quando devido a uma mudança na equipe médica do presídio, Sophia volta a receber a dose adequada de hormônios. Apesar da amplitude relativamente curta deste fio narrativo,

ele permitiu a colocação pontual da personagem Sophia em destaque, recebendo reconhecimento por trazer a questão das mulheres trans em privação de liberdade, algo que foi considerado inovador nas narrativas televisivas.

Esta quantidade de fios, de diferentes extensões, demonstra a robustez do tecido narrativo da série, com arcos protagonizados por diferentes personagens, possibilitando que a posição de destaque se desloque em muitos momentos, não sendo exclusiva da protagonista ou apenas de um grupo restrito de personagens. Além da robustez, destacamos também a característica expansiva do tecido narrativo, com novas personagens sendo introduzidas ao longo das temporadas e trazendo consigo novos fios narrativos e temas a serem abordados.

Poderia ser argumentado que esta característica é comum a qualquer série televisiva de longa duração, já que estas pedem que novas histórias venham preencher este tempo e renovar o interesse do espectador. No entanto, este contra-argumento não se confirma empiricamente. Há séries que ficam no ar por anos sem que seu tecido narrativo se amplie substancialmente. Ao analisar as cinco temporadas da série *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), por exemplo, Araújo (2015) observa uma condensação do enredo, caracterizada pelo número reduzido de fios narrativos longevos e pelas tramas secundárias próximas a trama central, compartilhando diversos acontecimentos dramáticos. Como se pode perceber, atributos bem diferentes dos encontrados em *Orange is the*

⁶ Vale dizer que desconsideramos arcos narrativos puramente episódicos, isto é, todos os fios narrativos identificados se desenvolvem ao longo de episódios diferentes.

ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DA DIVERSIDADE NO MUNDO FICCIONAL DE ORANGE IS THE NEW BLACK

Bárbara Camirim

New Black, na qual uma parte dos fios e tramas não conservam qualquer relação com a premissa da série ou sua protagonista.

Há de se observar, por outro lado, que esta característica não é exclusividade de *Orange is the New Black*. Percebemos, na estrutura desta série, muitas similaridades com o que Esquenazi (2011) chamou de séries corais. Para o autor, este tipo de série acompanha a vida de uma comunidade, que pode se renovar, com personagens evoluindo, desaparecendo e sendo substituídos por outros. Percebe-se então séries construídas narrativamente de modo a se aproximar dos atributos da coralidade catalisam o processo de criação de mundos ficcionais diversos. Isto não significa estabelecer uma relação determinista entre estes dois elementos, uma série pode apresentar uma grande quantidade de fios narrativos e tramas e ainda sim constituir um grupo homogêneo de personagens. No entanto, a tendência é que com mais personagens, mais diferenças de gênero, sexualidade, raça, origem nacional, idade, dentre outros, possam ser produzidas naquele conjunto.

A segunda estratégia para criar um mundo ficcional diverso identificada foi a forma como a série utiliza os *flashbacks*. Como já dito, *flashbacks* são recursos usados em algumas narrativas audiovisuais, nos quais um evento passado é inserido na narrativa principal, desenvolvida em ordem cronológica. Em *Orange is the New Black*, a cada episódio, com raras exceções, conhecemos o passado de uma personagem diferente através dos *flashbacks*. Ao longo das três primeiras tem-

poradas, verificamos que 29 personagens tiveram alguma parte de seu passado retratada através deste recurso, incluindo desde a protagonista até personagens com presença mais pontual. O uso dessa técnica permite que uma variedade de personagens ganhe destaque, mesmo que alguns só em caráter episódico, permitindo o acesso a suas experiências, e assim estimulando o engajamento do espectador. Muitas vezes essa estratégia está associada à anterior: no episódio em que o fio narrativo descrito acima se inicia, acompanhamos também o processo de entendimento de sua própria transgeneridade por parte de Sophia e de sua decisão de fazer a transição de gênero, através de *flashbacks*. Esse tipo de engajamento faz com que se possa perceber particularidades de diferentes personagens, tornando a heterogeneidade do conjunto mais concreta. A mudança de percepção causada por essa técnica é que ao invés de termos um elenco de apoio heterogêneo que serve apenas como um pano de fundo para a personagem central, é construído um conjunto de personagens com passado e narrativas singulares, nos quais pessoas diferentes da audiência podem encontrar distintos pontos de identificação.

Isso pode ser verificado, por exemplo, no caso de Miss Claudette. Até o quarto episódio da temporada, o que se conhece em relação a esta personagem é que ela é a senhora solitária e de regras rígidas que divide a cela com Piper. Porém, através de quatro momentos de *flashbacks* ao longo do episódio, descobre-se que Miss Claudette é uma imigrante haitiana que chegou ilegalmente nos Estados Unidos na adolescência e teve que

trabalhar desde cedo para pagar a dívida da travessia. Ao crescer, ela passa a gerenciar uma empresa de faxina e, quando percebe que uma das jovens que empregava estava sendo agredida pelo cliente, mata-o, motivo que a levou à prisão. Além disso, descobre-se que ela conserva um amor platônico por Baptiste, o homem que a levou aos Estados Unidos e se tornou amigo dela ao longo da vida. Ou seja, ao ter *flashbacks* dedicados à sua história de vida, Miss Claudette deixa de ser apenas a companheira de cela da protagonista e passa a ser uma personagem com mais conteúdo.

As duas estratégias elencadas até agora se relacionam com a estrutura do engajamento, na medida em que ao protagonizarem fios narrativos próprios e terem seu passado explorado por *flashbacks*, diferentes personagens convocam não só o reconhecimento, mas também o alinhamento e possivelmente aliança, a depender da inclinação subjetiva de cada espectador.

Por fim, identificamos a variação de importância de personagens ao longo das temporadas como mais uma estratégia da série a reforçar o engajamento do espectador para além da protagonista, estabelecendo assim a percepção de um mundo ficcional diverso. Relembrando as questões sobre personagens levantadas por Mitchell (2015), o espectador posiciona as figuras reconhecidas na tela em camadas, desde personagens centrais até figurantes. No entanto, estas camadas são fluidas e obras seriadas nos parecem lugares propícios para explorar tal fluidez, o que é feito regularmente em *Orange is the New Black*.

ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DA DIVERSIDADE NO MUNDO FICCIONAL DE *ORANGE IS THE NEW BLACK*

Bárbara Camirim

Isso pode ser percebido ao observar a trajetória da personagem Miss Rosa, por exemplo. Miss Rosa é apresentada, desde o primeiro episódio da série, como uma mulher idosa e com câncer e é uma das primeiras detentas com quem Piper tem contato. No entanto, no decorrer da primeira temporada ela só aparece pontualmente em cinco episódios, e essas são as únicas informações que sabemos dela. Devido a sua pouca relevância na trama, podemos entendê-la como uma personagem que tem como única função compor o pano de fundo daquele mundo ficcional.

Na segunda temporada, ela aparece em oito episódios, em uma quantidade maior de cenas, protagonizando um fio narrativo (articulação com a primeira estratégia narrativa identificada) e tendo seu passado apresentado em cenas de *flashbacks* no oitavo episódio da temporada (articulação com a segunda estratégia narrativa identificada). A partir daí o espectador passa a saber que ela é de origem latina e que fazia parte de uma quadrilha de assalto a bancos antes de ser presa e que atualmente lida com um câncer em estágio avançado que não está sendo tratado do jeito ideal devido à escassez de recursos da penitenciária. Embora ela continue não fazendo parte do grupo principal de personagens, o espectador já a posiciona de forma diferente, identificando ali uma personagem coadjuvante com relevância no tecido narrativo da obra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, investigamos como a diver-

sidade percebida em *Orange is the New Black* foi construída narrativamente. Como se pode perceber, as três estratégias narrativas identificadas permitem que a obra apresente uma grande quantidade de personagens e aprofunde as informações que o espectador recebe em relação a elas, tornando esta construção mais complexa e reforçando a ideia de um conjunto heterogêneo convivendo naquele mundo ficcional. O tecido narrativo robusto, os *flashbacks* focalizando diferentes personagens e a variação de importância de personagens ao longo da trama são estratégias que operam em conjunto e se complementam, uma vez que permitem colocar um grande número de personagens em destaque em algum momento da narrativa, dando ao espectador acesso a todas essas vivências ficcionais. Embora a investigação da estrutura narrativa já nos aponte alguns caminhos para compreender este fenômeno, um entendimento mais completo deve passar também pela análise aprofundada da construção de personagens particulares, o que está fora do escopo deste artigo, mas já foi feito em outra ocasião (LOPES, 2018).

Essas estratégias não são suficientes para garantir a construção da diversidade, mas criam condições favoráveis caso se faça a escolha de incluir personagens de grupos historicamente marginalizados e invisibilizados na história das narrativas midiáticas. Neste caso, os três recursos identificados possibilitaram que diferentes personagens fossem colocados em evidência em momentos diferentes, compondo então o mosaico de identidades que caracteriza a série (MAVIG-

NIER; SILVA; TARAPANOFF, 2016).

Uma vez que essa demanda social existe desde ao menos o estabelecimento da televisão como meio e foi em certa medida absorvida pelos discursos das próprias empresas, acreditamos que a análise da estrutura de *Orange is the New Black* contribui ao apontar algumas estratégias narrativas possíveis para a construção de um mundo ficcional diverso.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, João Eduardo Silva de. **Crystal Blue Persuasion**: A construção do mundo ficcional no seriado televisivo *Breaking Bad*. 2015. 167f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

BELCHER, Christina. There is no such thing as a post-racial prison: Neoliberal multiculturalism and the White Savior Complex on *Orange is the New Black*. **Television and New Media**, v. 17, n. 6, setembro 2016.

BUONANNO, Milly. **The age of television: experiences and theory**. Bristol: Intellect Books, 2008.

ENCK, Suzanne M.; MORRISEY, Megan E. If *Orange is the New Black*, I must be colorblind: Comic framings of Post-racism in the Prison-Industrial Complex. **Critical Studies in Media and Commu-**

ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DA DIVERSIDADE NO MUNDO FICCIONAL DE ORANGE IS THE NEW BLACK

Bárbara Camirim

nication, v. 32, n. 5, pp. 303 – 317, 2015.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Lisboa: Edições Texto&Grafia, Ltda, 2011.

FERNÁNDEZ-MORALES, Marta; MENÉNDEZ-MENÉNDEZ, María Isabel. “When in Rome, Use What You’ve Got”: A Discussion of Female Agency through Orange Is the New Black. **Television and New Media**, v. 17, n. 6, setembro 2016.

GAUDREAU, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2009.

GENETTE, Gerard. **O discurso da narrativa**. Lisboa: Veja, 1995.

JONES, Ellen E. Orange is the New Black season 2: What diversity on TV should look like. **Independent UK**. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/artsentertainment/tv/features/inside-television-orange-is-the-new-black-what-diversity-on-tv-should-look-like-9497054.html> Último acesso em: 25/04/2019. 2014

KOHAN, Jenji. ‘Orange’ Creator Jenji Kohan: ‘Piper Was My Trojan Horse’. **Fresh Air** (programa de rádio). Disponível em: <https://www.npr.org/2013/08/13/211639989/orangecreator-jenji-kohan-piper-was-my-trojan-horse>. Último acesso em: 24/11/2017. 2013.

LOPES, Bárbara Camirim Almeida. **A construção narrativa da diversidade no conjunto de perso-**

nagens femininas de Orange is the New Black. 2018. 122f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MAVIGNIER, Tancy Costa; SILVA, Nathalia Cunha da; TARAPANOFF, Fabiola Paes de Almeida. Orange is the New Black: um mosaico de identidades. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 15, n. 2, 2016.

MILLETTE, Sarah Weatherford. **The representation of Latinas in Orange is the New Black**. 2015. 94f. Dissertação (Master of Arts) - George Mason University, Fairfax, VA, 2015.

MITTEL, Jason. **Complex Tv: The poetics of contemporary television storytelling**. NY: New York University Press, 2015.

MONTGOMERY, Kathryn. **Target: Primetime: Advocacy Groups and the struggle over entertainment television**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1989.

MONTORO, Tania Ciqueira; DALA SENTA, Clarissa Raquel Motter. Orange é o novo gênero: ressignificações e transsignificações do feminino/masculino em formato televisivo para plataforma web. **Revista Cultura Midiática**, Paraíba, v. VIII, n. 15, 2015.

NUSSBAUM, Emily. Lockdown: the lessons from

“Orange is the New Black” and “Louie”. **New Yorker Magazine**. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2014/07/07/lockdown-2>>. Último acesso em 04/04/2019. 2014.

RORKER, Robert. Orange is the new Black ignites a TV revolution for women. **New York Post**. Disponível em: <http://nypost.com/2014/06/04/orange-is-the-new-black-ignites-a-tvrevolution-for-women/> Último acesso em 25/04/2019. 2014

SAN FILIPPO, Maria. Doing time: Queer temporalities and Orange is the New Black. In: BARKER, Cory; WIATROWSKI, Myc. **The Age of Netflix: critical essays on streaming media**. Carolina do Norte: McFarland & Company, Inc, 2017.

SILVERMAN, Rachel E.; RYALLS, Emily D. “Everything Is Different the Second Time Around”: The Stigma of Temporality on Orange Is the New Black. **Television and New Media**, v. 17, n. 6, setembro 2016.

SYMES, Katerine. Orange Is the New Black: the popularization of lesbian sexuality and heterosexual modes of viewing. **Feminist Media Studies**, v. 17, n.1, 2016.

VIEIRA, Marcel. Dramaturgia Seriada Contemporânea: aspectos da escrita para a tevê. **Lumina**, v. 8, n.1. Juiz de Fora, 2014.

WOLF, Mark J.P. **Building Imaginary Worlds: the theory and history of subcreation**. New York: Routledge, 2012.

EXCESSO E MELODRAMA NO DISCURSO FICCIONAL TELEVISIVO:

UMA VISÃO DIÁDICA

Anderson Lopes da Silva¹

Resumo: Este artigo discute as possibilidades de compreensão do excesso (enquanto elemento estético) dentro das teorias narrativas e estilísticas sobre melodrama e ficção seriada. Dessa forma, a centralidade do trabalho se dá pela oposição-complementaridade entre: 1) o excesso como um modo da imaginação melodramática; e 2) o excesso como um elemento pervasivo dos modos melodramáticos. Assim, por uma visão diádica, o excesso é relido aqui ora como essencializador do melodrama, ora como relativo ao melodrama, mas não exclusivo a ele apenas. Por último, como consideração final, destaca-se que, a partir de uma visão que o entenda enquanto parte da estética televisiva e do estilo televisivo, o excesso coloca-se então como configurador central das obras televisivas melodramáticas. Ou seja, não como um elemento que fugiria à norma do bom gosto e que “excederia”, por isso, uma suposta e exigida sobriedade. Mas, ao contrário, o excesso é re-enquadrado como uma característica estética e qualitativa (do acabamento estético formal) das obras melodramáticas estudadas no campo televisivo.

Palavras-chave: Excesso, Melodrama, Estudos Televisivos, Estilo, Estética.

Abstract: This article discusses the possibilities

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação (PPGCOM / ECA USP). Professor dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação do Senac Lapa Scipião. Bolsista da Capes. E-mail: anderlopps@gmail.com.

of understanding the excess (as an aesthetic element) within the serial fiction and melodrama's narrative and stylistic theories. In this way, the centrality of the article is given by the opposition-complementarity between 1) excess as a mode of the melodramatic genre; and 2) excess as a pervasive element of melodramatic modes. Thus, by a dyadic vision, the excess is re-read here as either an essential part of melodrama and otherwise as a relative part of melodrama, but not exclusive to it alone. Finally, as a final consideration, it is emphasized that, from a vision that understands it as part of the television aesthetic and the television style, the surplus then becomes the central configurator of the melodramatic television works. That is, not as an element that would escape the norm of good taste and that would “exceed”, therefore, a supposed and required sobriety. But, on the contrary, the excess is re-classified as an aesthetic and qualitative characteristic (of the formal aesthetic finish) of the melodramatic works studied in the television field.

Keywords: Excess, Melodrama, Television Studies, Style, Aesthetic

INTRODUÇÃO

A ideia superficial de um produto audiovisual ser lido como “brega”, de “mau gosto”, tratar-se de “uma obra menor” e, por isso, não ser “digna” de merecer uma reflexão mais aprofundada é frequentemente associada ao melodrama quando uma perspectiva sobre “televisão

de qualidade” é colocada como tópico central de uma conversa cotidiana (Thorburn, [1972] 1976, p. 595). Ainda no campo das ordinariades diárias, é curioso perceber como essa questionável pressuposição (a “inferioridade” das obras melodramáticas na TV) pode ser observada justamente quando o termo “excessivo” entra em cena para justificar a afirmação de juízo de gosto. Tal designação opera como um adjetivo pejorativo dado o fato de que telenovelas, minisséries, soap operas e afins da TV aberta, por exemplo, são entendidas como melodramas “excessivos” em oposição às obras tidas como mais “realistas”, “verdadeiras”, “mais sofisticadas” ou de “maior qualidade” (como algumas séries do prime time televisivo de canais fechados e plataformas de streaming frequentemente são apontadas). Assim, não se torna muito difícil perceber que um dos aspectos presentes na construção do termo excessivo tem como padrão a sintetização (e eufemização) de uma certa visão de qualidade pouquíssima associada às produções referidas como “exageradas”, “histriônicas”, “hipersensíveis”, “comoventes demais” e “emocionalmente inebriantes”.

Vale destacar desde já como a questão de classe social (em relação ao poder econômico de aquisição de bens) se mostra muito presente e oportunista para definir/separar produtos televisivos tidos como de menor qualidade (broadcasting) e maior qualidade (narrowcasting e microcasting). Ou seja, uma categorização que tem, entre outros pontos, uma base calca-

EXCESSO E MELODRAMA NO DISCURSO FICCIONAL TELEVISIVO: UMA VISÃO DIÁDICA

Anderson Lopes da Silva

da justamente no acesso ou sua ausência à uma ideia (já desgastada) de “baixa” e “alta” cultura como demarcador de diferença social. E, por fim, tal categorização é diretamente ligada à popularização e ao juízo de gosto pela (sensação) de exclusividade do consumo de determinadas obras.

E, mesmo muito antes de surgirem outros meios como o microcasting das plataformas de streaming, outra afirmação semelhante é trazida por Thorburn (1976, p. 606) ao comentar como o caráter popular da televisão e do melodrama televisivo não os enquadravam como elementos estéticos dignos de apreciação da crítica justamente porque uma questão de classe, novamente, perpassada por uma ótica conservadora, é o que define o que é de bom gosto ou não. Por fim, o mesmo autor relembra que melodrama televisivo tornou-se um fórum público significativamente peculiar, complexo e imensamente enriquecedor justamente porque o seu discurso é esteticamente abrangente e popular (Thorburn, 1976, p. 597).

Com igual importância, e em caminho paralelo às discussões do senso comum, muitas vezes as reflexões acadêmicas sobre o melodrama audiovisual são também ligadas aos termos “excesso” e “excessivos” em um prisma que nem sempre privilegia tal característica como elemento configurador qualitativo da obra. Até mesmo percepções sobre a televisão não ser considerada “séria o bastante” impossibilitam, não raras vezes, discussões e pesquisas mais

constantes sobre o que há de peculiar em sua estética com base em uma teoria imagética que a privilegiasse como um meio narrativo-técnico-estético sui generis que ela indubitavelmente é (Fahle, 2006, p.190; Fahle, 2018).

Por outro lado, há também um cenário inovador de visões que tomam uma via oposta à simplista leitura pejorativa do excesso no melodrama e que pode ser visto em trabalhos que relacionam, por exemplo, o telejornalismo a partir de modos melodramáticos da construção noticiosa (Coutinho, 2012) ou mesmo documentários nos quais a realidade e variados engajamentos afetivos são colocados em conjugação pela imaginação melodramática (Freire, 2007). Todavia, os campos mais prolíficos de um pensamento teórico-prático sobre excesso e melodrama encontra-se justamente nos estudos filmicos (Elsaesser, [1972] 1987; Gledhill, 1987; Landy, 1991; Oroz, 1999; Singer, 2001; Mercer, Shingler, 2013; Gledhill, Williams, 2018) e também nos estudos televisivos sobre ficção seriada (Ang, 1985; Leal, 1986; Martín-Barbero, [1987] 2009; Mumford, 1995; Allen, 1995; Mattelart, Mattelart, 1998; Huppés, 2000; Balogh, 2002; Mittell, 2004; Jost, 2007; Rincón, 2007; Fuenzalida, 2007; Sadlier, 2009; Motter, 2009; Esquenazi, 2011; Zarzosa, 2013; Stewart, 2014).

Mais do que uma mera relação de casualidade isolada, é possível falar de como a alta produtividade do assunto na literatura acadêmica audiovisual denota um contexto onde melodrama e discursos ficcionais são extremamente

relevantes para a apreensão dos processos de sentido que circundam as realidades culturais e sociais de países e indivíduos tão diferentes entre si como os apresentados nos(as) autores(as) acima.

Dessa forma, a estrutura argumentativa desse artigo também se coaduna ao campo da literatura científica sobre audiovisual ao propor uma discussão acerca das possibilidades de compreensão do excesso (enquanto elemento estético configurador) dentro das teorias narrativas e estilísticas sobre o melodrama e ficção. Por isso, a centralidade do trabalho se dá pela oposição-complementaridade entre: 1) o excesso como um modo da imaginação melodramática (Brooks ([1972] 1995); e 2) o excesso como um elemento pervasivo dos modos melodramáticos (Williams ([1991] 2004; 2018).

Como consideração final, destaca-se que, a partir de uma visão que o entenda enquanto parte essencial da estética televisiva (Fahle, 2006; Muanis, 2018) e do estilo televisivo (Butler, 2010; Rocha, 2016), o excesso então pode ser visto como constituidor central das obras televisivas melodramáticas. Ou seja, não como um elemento que fugiria à norma do bom gosto e que “excederia” uma suposta e exigida sobriedade, mas, ao contrário, o excesso é reenquadrado como uma característica qualitativa do acabamento estético formal de tais obras.

O EXCESSO COMO UM MODO DA IMAGINAÇÃO MELODRAMÁTICA

EXCESSO E MELODRAMA NO DISCURSO FICCIONAL TELEVISIVO: UMA VISÃO DIÁDICA

Anderson Lopes da Silva

Analisando obras de autores como Balzac e Henry James, o pesquisador estadunidense Peter Brooks (1995) discute o conceito de imaginação melodramática fazendo um minucioso resgate epistemológico acerca da definição de melodrama e do contexto histórico que, de certo modo, o rodeia desde o teatro dramático da Grécia Antiga. Entretanto, seu foco detém-se a partir “melodrama clássico francês”, passando pela modernização do conceito no cinema e chegando às telenovelas (e soap operas) da atualidade que possuem fortes traços em comum.

O melodrama visto neste trabalho como uma das matrizes que fazem parte dos processos de produção de sentido no discurso ficcional televisivo, também é marcado por visões e condições compósitas que deram sua forma ao longo dos séculos. Por isso, à primeira vista o adjetivo melodramático pode evocar significados pejorativos. Ou como sustentam as fórmulas de roteiro já há muito realizadas no melodrama televisivo e na ficção seriada, o adjetivo melodramático já denota possivelmente a estrutura que se espera de uma “trama padrão” teledramatúrgica. Ou seja: personagens bem delineados em seus respectivos caracteres, reviravoltas na história, pouca profundidade ou densidade de temas, redenção ou punição do mal, vitória do bem, entre outras características geralmente previsíveis. Ou nas palavras do autor, o uso do termo melodrama, como um rótulo que traz em si “má reputação” e “usos pejorativos”, precisa de uma explicação sobre o que é

o entendimento tido como mais comum sobre o assunto, a saber:

a indulgência de um forte emocionalismo; polarizações e esquematizações morais; estados extremos do ser, de situações, de ações; vilania evidente, perseguição do bem e recompensa final pela virtude, expressões inflacionadas e extravagantes, tramas obscuras, suspense e reviravoltas de tirar o fôlego (Brooks, 1995, p. 11-12).

Novamente: essa é uma visão cristalizada sobre o melodrama televisivo, o que não quer dizer que todas as múltiplas combinações desses rearranjos narrativos possam gerar sempre a mesma “trama padrão”. Porém, de igual importância, outra característica essencial do melodrama televisivo é a presença da estrutura arquetípica do quadrilátero melodramático que compõe, isto é, na narrativa existe a presença do Justiceiro (herói), do Traidor (vilão), da Vítima (mocinha) e do Bobo (bufão) (Martín-Barbero, 2009, p. 168). E partindo dos sentimentos básicos de medo, entusiasmo, dor e riso, estes quatro personagens formam o quadrilátero melodramático produzindo, assim, um misto de quatro gêneros: o romance de ação, a epopeia, a tragédia e a comédia.

Por outros caminhos teóricos (e localizações geográfica e culturalmente distintas) dos de Martín-Barbero, Brooks define a imaginação melodramática pensando o melo-

ma não apenas como gênero, mas como uma imaginação transgênica que ultrapassa barreiras de formatos e escolas, além de transgredir a demarcação entre a alta cultura e o popular entretenimento. Entendendo o drama como uma “história parabólica, excitante e excessiva a partir de coisas banais da realidade”, o autor aproxima muito sua visão acerca da imaginação melodramática desta mesma definição. A ela, o pesquisador acrescenta a “polarização absoluta da moralidade” e o “maniqueísmo tácito”, além da ideia da moral oculta (moral occult) e do modo do excesso (mode of excess) como partes do entendimento de uma imaginação melodramática (Brooks, 1995, p. 4). Elementos extremamente perceptíveis no modelo de telenovela produzido no Brasil e América Latina.

Assim, sendo o modo do excesso “localizada e regulada” pela moral oculta na ficção, segundo Brooks ([1995, p. 5), faz-se importante observar nas próximas discussões quais as similaridades e diferenciações entre cada um destes dois conceitos bipartidos. Brooks explica que a moral oculta pode ser entendida como a reordenação do mundo moderno (desinteressado pela religião e ciência, mas apegado ao melodrama e às suas representações). O “reino da moral oculta” não é nitidamente visível e precisa ser descoberto, registrado e articulado no plano real para operar na “consciência individual” das pessoas, afirma Brooks (1995, p. 21). Seria então, uma moral da história com a função de “separar aquilo que lhe pode ser bom ou mau” (Brooks, 1995, p. 15).

EXCESSO E MELODRAMA NO DISCURSO FICCIONAL TELEVISIVO:

UMA VISÃO DIÁDICA

Anderson Lopes da Silva

O princípio básico da moral oculta é transparecer de modo sutil algum “ensinamento” no campo ficcional. Neste campo, o chamado “quadrilátero melodramático” composto por um vilão, por um herói, por uma mocinha e por um bufão produz uma das mais marcantes linguagens do folhetim. São as inter-relações entre os quatro que dão o aspecto melodramático de qualquer estrutura narrativa e que pressupõem papéis diametralmente distintos e superficiais a cada um deles (reservando ao final da trama um destino já pré-concebido). Por isso a afirmação de que o melodrama não é apenas um drama moralizante, mas um “drama da moralidade” (Brooks, 1995, p. 20), torna-se sugestiva para a compreensão da teledramaturgia, por exemplo. Ou seja, é através da “moral oculta” do melodrama que a ordem social é purgada e o imperativo ético consegue se fazer claro à sociedade (Brooks, 1995, p. 17). Sobre o modo do excesso na imaginação melodramática, Brooks afirma que nada escapa à ela no melodrama, seja na dramatização das palavras e gestos, seja na intensidade e na polarização dos sentimentos (Brooks, 1995, p. 4). Nada é desnecessário ou não “passível de discussão”:

O desejo de expressar tudo parece ser uma característica fundamental da imaginação melodramática. Nada é poupado porque nada é passível de ser “não dito”; os personagens estão no palco a proferir o indizível, dá-se voz aos seus sentimentos mais profundos, dramatiza-se através de suas

intensas e polarizadas palavras e gestos que dão conta de toda a lição de seu relacionamento. (Brooks, 1995, p. 4).

Além disso, um ponto de força da questão do excesso na construção da imaginação melodramática está centrado na maneira como a estrutura do melodrama é trabalhada pelo maniqueísmo ou, nas palavras de Brooks (1995, p. 36), um “senso de confrontação e contraste fundamentalmente bipolar”, pois o “mundo segundo o melodrama é construído sob um irreduzível maniqueísmo [...]. Dilemas melodramáticos e escolhas são construídas nas formas extremas do tudo ou nada”. Ou seja, aqui o modo do excesso se manifesta também pela via do maniqueísmo como maneira de colocar a polarização máxima em cena (seja na formação das sequências cênicas ou na atuação histriônica de alguns autores).

Por essa via, ao conceituar a estética do melodrama como “maravilhosa”, de “extrema surpresa” ou “impactante”, numa tradução livre de *aesthetics of astonishment*, Peter Brooks chama a atenção para a retórica da narrativa melodramática no que tange aos usos da linguagem. Ele afirma que as típicas figuras do modo do excesso são as hipérboles, as antíteses e os oximoros. Destas figuras de linguagem, as hipérboles são tidas como uma “forma natural de expressão” (Brooks, 1995, p. 40) do melodramático. Com diferenciações expressivas entre a telenovela produzida no Brasil e outras

da América Latina, o pesquisador chileno Eduardo Santa Cruz (2002, p. 28) - sob influência de Martín-Barbero - diferencia o modelo brasileiro de produção televisiva como um modelo modernizante em oposição ao mexicano, usado como exemplo, tido como tradicional/clássico. Entre ambos os modelos - moderno e clássico - o espaço para a ocorrência do modo do excesso é extremamente fértil, tendendo muitas vezes a tornar-se mais explícito nas tramas tradicionais.

O EXCESSO COMO UM ELEMENTO PERVASIVO DOS MODOS MELODRAMÁTICOS

A discussão empreendida por Linda Williams (2018) é extremamente reconhecedora dos trabalhos de Peter Brooks, Thomas Elsaesser e Ben Singer (nominalmente citando) a herança e relevância das pesquisas desses autores para o campo do audiovisual melodramático. Entretanto, é Christine Gledhill o nome mais reverenciado na fala de Williams justamente por, segundo ela, Gledhill conseguir dar um passo adiante na discussão sobre o entendimento do melodrama não como um gênero estanque, mas como algo dotado de certa fluidez, modulação, permeabilidade capaz de transformar e “contaminar” vários outros gêneros que, a princípio, nunca seriam tidos como dotados de uma melodramaticidade porque são vistos ainda como obras “clássicas” e “realistas” (Williams, 2018, p. 211). É justamente a partir da autora britânica que Williams amplia a compreensão do excesso nos estudos sobre o melodrama e o audiovisual como algo que precisa ser visto

EXCESSO E MELODRAMA NO DISCURSO FICCIONAL TELEVISIVO: UMA VISÃO DIÁDICA

Anderson Lopes da Silva

pela ótica da fluidez e da contaminação recíproca entre os mais possíveis gêneros e formatos narrativos.

Um ponto interessante - e em comum acordo com a fala trazida por Brooks - é o que Williams (2018, p. 207) aponta como uma percepção histórica de se olhar o excesso do melodrama como algo desagradável, opositório à ideia de bom gosto ou moderação nas produções e expressões audiovisuais (essencialmente cinematográficas, no caso da fala da autora). Em outras palavras, o excesso do melodrama vem sendo comparado contrariamente à uma ideia de perda de proporção (Williams, 2018, p. 207). Mas qual é o ponto de referência estabelecido para se compreender uma produção como "excessivamente" melodramática (logo, desproporcional) em relação ao mundo da sobriedade e qualidade artística?

A resposta dada pela pesquisadora estadunidense é que o melodrama é o "bode expiatório" justamente porque nele é alocado tudo aquilo que aparenta ser ilegítimo, antiquado e cansativo (Williams, 2018, p. 213-214). E, no caso das pioneiras pesquisas de Gledhill (1987) e Mumford, (1995), é notadamente claro que as relações de gênero perpassam e muito essa construção de demérito em relação às produções melodramáticas já que elas foram vistas por muito tempo - em um raciocínio hoje possível de ser questionado - como obras direcionadas majoritariamente ao feminino, ao ambiente doméstico, ao espaço da ausên-

cia de reflexão e puramente entendidas como objetos de alienação e entretenimento barato às mulheres. E, ainda que a autora não entre no mérito da questão, não é absurdo propor uma reflexão (já ensejada por Martín-Barbero (2009) e Martín-Barbero e German Rey (2001)) de como uma justifica possível para esse caráter designatório de "antiquado" ao melodrama tem que ver com as relações de classe envolvidas no processo de construção das audiências e de suas gramáticas televisuais de compreensão das obras. E aí, de maneira análoga, o excesso (pela via das "lágrimas femininas" ou do "escracho e riso popularescos") certamente encontra guarida como um elemento de desagravo contrário ao intelecto, ao bom gosto e a tudo que é comedido (e, por conseguinte, de qualidade).

Todavia, o centro da argumentação postulada por Williams está em compreender o excesso como um elemento estético pervasivo dos modos melodramáticos. A autora joga luz sobre a discussão ao trazer o melodrama não mais entendido como um gênero, mas, sob outra ótica, ela propõe pensar em "modos de melodrama" (Williams, 2018, p. 214). Modos esses que podem estar presentificados em outras obras, outras produções e mesmos outros gêneros que, em um primeiro momento, pudessem "não dialogar" tão tradicionalmente com o melodrama. Logo, seria possível compreender modos de melodrama que enfatizariam ora o pathos, ora a ação ou mesmo as sensações de repressão e sublimação em narrativas infinitamente diferentes entre si. Isso demonstra como

o caráter pulverizante e modular do excesso está atrelado também a um entendimento de melodrama não mais apenas como um rígido conjunto de elementos que o configurariam como um gênero *stricto sensu* em caráter distintivo ou exclusivo a outros gêneros.

A pervasividade do excesso e as modulações possíveis do melodrama realocam a discussão para entender como qualquer tipo de obra, produção e gênero podem imiscuir-se, contaminar-se e interagir com o excesso nos mais variados níveis. Por esse caminho, é possível dizer que os modos melodramáticos são permeados pelo excesso, mas em si mesmo eles não são o excesso essencializado. É isso que leva, em outros termos, a pergunta colocada pela autora sobre tentar descobrir o porquê de, por definição, os estudos acadêmicos enxergarem quase sempre o melodrama como inerentemente excessivo (Williams, 2018, p. 214). Nesse ponto, Williams critica diretamente Brooks ao comentar que a leitura do autor - acerca da imaginação melodramática conter inalienavelmente o "modo do excesso" em si - é uma das maiores contribuições para a manutenção desse pensamento, segundo ela, problemático². Por isso, afirma Williams (2018,

2 Ben Singer (2001), mesmo não citado por Williams, possivelmente, também se encaixaria nessa crítica já que sua leitura acerca do melodrama também se volta ao entendimento deste termo como algo de extremo emocionalismo e sentimentalismo. E fazendo uso da visão de Brooks, o pesquisador chega a comentar que o: "Melodrama supera

EXCESSO E MELODRAMA NO DISCURSO FICCIONAL TELEVISIVO:

UMA VISÃO DIÁDICA

Anderson Lopes da Silva

p. 214) é que existe ainda uma “tendência de ver o melodrama como algo velho e regressivo, ao invés de um meio envolvente e que continua relativamente novo” (Williams, 2018, p. 214). E o que talvez faça passar despercebida a qualidade de bons melodramas televisivos, como afirma a pesquisadora (Williams, 2018, p. 216), que agora não precisam mais recorrer ao famigerado “final feliz” dada a complexidade de suas produções, especialmente, pelos formatos de longa duração que permitem um trabalho mais denso na construção dos personagens e dos arcos dramáticos³.

a repressão, dando plena expressão das paixões ampliadas, as intensidades de amor e ódio profundo (ou não tão profundo) que reside dentro de todos nós” (Singer, 2001, p. 51).

3 Um debate produtivo poder ser colocado em questão se for levado em conta como a temporalidade elástica e a duração das obras promovem novos rearranjos narrativos às produções melodramáticas mais contemporâneas em relação ao excesso presente nestas mesmas ficções seriadas. Nesse sentido, em contraposição à afirmação de Williams, vale destacar a afirmação – escrita mais de 40 anos antes – do pesquisador estadunidense D. Thorburn acerca de uma “pequena” complexidade das narrativas melodramáticas da televisão de então. Ele comenta isso ao dizer que, por excelência, o melodrama televisivo trata do banal e do ordinário encontrado no real, porém, sua forma de representar moral e emocionalmente o ordinário estão fora do “mundo real”, (em grande virtude) pela presença do excesso como um elemento motivador dessa exponenciação na abordagem do ordinário (Thorburn, 1976, p. 603). Ou seja, melodrama e novas temporalidades narrativas parecem estar bem atrelados como fatores que determinam a alta ou

Complementar a isso, o que se intenta trazer à reflexão neste trabalho, em contraposição à ideia do excesso como algo que pode ser jogado fora (o “excedido”) em função de uma “sobriedade” ou de algo “idealizado sem excesso” é colocada, agora, uma noção de excesso como conceito estético pulverizado em vários usos e momentos de uma obra também (para além de outras obras, gêneros e formatos distintos). Assim, para além de pensar o excesso como um conceito apreendido e restrito somente em narrativas que dialogam diretamente com os gêneros do corpo⁴ (melodrama, horror e pornografia), como antes apontava Williams (2004), uma nova ótica de compreensão sobre o termo surge e o desloca para um viés estetizante. Tal viés diz respeito à uma leitura do

a baixa complexidade do produto televisivo e a visão – de demérito ou não – da presença do excesso nestas (a depender, claro, do período sócio-histórico de onde se observa).

4 Segundo Freire (2012, p. 127): “O termo “gêneros do corpo” é na verdade uma formulação de Carol Clover para o tipo de relação que se estabelece entre obra e público no gênero do horror e no da pornografia. Williams o toma emprestado e o amplia para incluir também o melodrama, pois entende que a mobilização característica desse gênero é uma dupla articulação do excesso em termos de êxtase e de espetáculo. Assim, embora não exclua a possibilidade de outros gêneros também serem pensados como “do corpo” (como o musical e certo tipo de comédia), Williams, em artigo de 1991, põe-se a trabalhar os aspectos estilísticos e políticos desse elemento, usado de modo estruturante, comum aos três gêneros [melodrama, horror e pornografia]”.

conceito na qual ele pode propor modulações eficazes do excesso por meio de intensidades e recorrências distintas. Um excesso presentificado que pode ser encontrado com modulações pulverizadas e variáveis em outros discursos e gêneros que não somente a tríade inicial apontada por Williams (2004).

Assim, deslocando a essencialização inerente do excesso como algo sempre atrelado ao melodrama, é possível perceber que os modos melodramáticos podem participar de outros campos audiovisuais e transitar por outros modos ora como mais realísticos, ora mais cômicos, por exemplo (Williams, 2018, p. 214). E, mesmo deixando de lado o caráter essencialista, as ideias de excesso como elemento pervasivo e de melodrama como modo não abandonam de todo o caráter moralizante do melodrama propostos por Brooks na discussão já apresentada anteriormente quando da discussão da imaginação melodramática e da mora oculta. É aí talvez que tanto Williams quanto Brooks parecem se encontrar novamente em acordos potencialmente compatíveis ao ver na moralidade uma característica essencial para se pensar a relevância do melodrama às sociedades que o vivenciam ficcionalmente:

Melodrama é a forma como os problemas sociais e as controvérsias de cada época podem ser abordados [...]. O melodrama é um aliado dos sonhos de revolução. [...] O melodrama tem estado ao lado dos oprimidos, e por

EXCESSO E MELODRAMA NO DISCURSO FICCIONAL TELEVISIVO:

UMA VISÃO DIÁDICA

Anderson Lopes da Silva

isso, parece também estar ao lado das mudanças sociais e mesmo das revoluções (Williams, 2018, p. 215).

Por isso, taxativamente, ela encerra sua discussão de maneira límpida ao deixar clara sua posição no entendimento de que: “Nem a música excessiva e nem a derrota do mal pelo bem é essencial ao melodrama”. Na verdade: “O que é essencial, eu afirmo, é o reconhecimento dramático do bem e do mal e que, tomando consciência disso, ao menos a esperança de que a justiça possa ser feita (Williams, 2018, p. 215). Ou seja, é possível encontrar em Williams mais afinidade entre sua obra e a de Brooks a partir da moral oculta do que propriamente pela leitura do modo do excesso ou estética do maravilhamento. Ainda assim, é possível refletir que para Brooks a discussão da moral oculta é fortemente levada para o campo da orientação de uma moral que direcione os saberes, corpos e ações acerca do bem e do mal em um mundo que necessita de (uma suposta) ordem no caos que é a vida social e, por outra via (talvez) mais emancipadora, vê-se que Williams entende a moral do melodrama como uma perspectiva que denota potencialmente usos sociais e apropriações de leitura da audiência sobre o mundo ficcional para o mundo real a fim de desestruturar o status quo de uma determinada tempo-espaco de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que contrapor duas visões dia-

metralmente opostas sobre o entendimento de excesso e melodrama no contexto do discurso ficcional televisivo, o que este trabalho tentou produzir foi uma reflexão que apontasse como a leitura diádica trazida por Brooks (1995) e Williams (2018) podem ser úteis a depender do ponto de vista de onde se escolhe trabalhar o objeto a ser analisado.

Em outros termos, se a opção por pensar o excesso em Brooks é colocada em destaque, deve-se se considerar que o foco das discussões pressupõe pensar o excesso como um elemento contido na imaginação melodramática, algo inerente à ela e em comum diálogo de dependência com a moral oculta e a estética do maravilhamento também trabalhadas pelo autor. Já se o olhar teórico decide tomar caminho pelas afirmações de Williams, o entendimento de excesso e melodrama devem se flexibilizar a ponto de compreender que os dois podem agir em conjunto (como elementos intercambiáveis), mas não há uma hierarquia conceitual que demonstre pertencimento exclusivista de um ao outro, ou seja, o excesso como elemento pervasivo e o melodrama como modo já denotam a possibilidade de perscrutar zonas intercambiáveis de formatos, zonas de contatos entre os gêneros, outros modos e outras infinitudes de leituras no campo audiovisual. Porém, em ambos os casos, o melodrama não é visto como um mero gênero.

Ele é mais do que isso: para um autor ele é a imaginação melodramática (na lógica de um

melodrama tido como transgenérico) e para a outra autora ele é visto como ainda mais fluido, mais pervasivo e mais penetrável, isto é, como uma modulação melodramática nada essencialista, mas potencialmente muito circulante nos processos de apreensão das produções de sentido.

Nesse sentido, a leitura empreendida aqui (e tensionada, particularmente, com Brooks e Williams) tem a tese de que o excesso não deve ser encarado como categoria antonímica à “boa medida” (ao “comedido” bom gosto) em comparação rasteira com outras produções tidas como “menos excessivas” e, logo, mais bem-acabadas, sofisticadas.

Nesse caso, o excesso pode (e precisa) ser lido como elemento composicional da estética e da estilística das obras melodramáticas (seja pela via de compreendê-lo como um “modo do excesso” preponderante, fundacional, inalienável e inerente da “imaginação melodramática”; mas também pela compreensão dos “modos melodramáticos” permeados pelo excesso, permeados pela “pervasividade do excesso” que não se restringe pura e somente ao melodrama, mas que pode encontrar nele um espaço prolífico de produção de sentido).

Por fim, a leitura do excesso precisa ser realocada para um viés que o retrate como característica qualitativa do melodrama e não como elemento definidor de uma presumida ausência de qualidade. Por quê? Porque o excesso

EXCESSO E MELODRAMA NO DISCURSO FICCIONAL TELEVISIVO:

UMA VISÃO DIÁDICA

Anderson Lopes da Silva

não é um demérito. Pelo contrário: o excesso, quando analisado no contexto do melodrama televisivo, pode ser um referencial teórico, ontológico, epistêmico, metodológico e analítico que indica um traço estético indelével das matrizes constituintes do ser melodramático de uma produção. Traços estes que são fortemente apreensíveis empiricamente desde a vinheta de abertura até à construção dos personagens, de sequências cênicas, dos leitmotives, da *mise-en-scène* e da *mise en phase* televisivas de uma obra melodramática (isto é, não importa se o melodrama é entendido como imaginação ou como modo: o excesso – para além de um mero juízo de gosto – é parte simbiótica de sua composição e merece ser examinado como tal).

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Robert C. *To be Continued... Soap Operas Around the World*. London/New York: Routledge, 1995.
- ANG, Ien. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen, 1985.
- BALOGH, Anna Maria. *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo: EDUSP, 2002.
- BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*. New Haven and London: Yale University Press, 1995.
- BUTLER, Jeremy. *Television Style*. New York & London: Routledge, 2010.
- COUTINHO, Iluska. *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora - MG*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- ELSAESSER, Thomas. *Tales of Sound and Fury: Observations on the Family Melodrama*. In: GLEHDILL, Christine. *Home is Where the Heart Is: Studies in Melodrama and the Woman's Films*, 43-69. London: BFI, 1987.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre. *As séries televisivas*. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.
- FAHLE, Oliver. Apresentação. In: MUANIS, Felipe. *A imagem televisiva: autorreferência, temporalidade, imersão*. Curitiba: Appris, 2018.
- FAHLE, Oliver. *Estética da televisão: passo rumo a uma teoria da imagem da televisão*. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno S.; MENDONÇA, Carlos C. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- FREIRE, Mariana B. *Realidade Lacrimosa: diálogos entre o universo do documentário e a imaginação melodramática*. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense: 2007.
- BALTAR, Mariana B. *Tessituras do excesso: notas iniciais sobre o conceito e suas implicações tomando por base um Procedimento operacional padrão*. *Revista Significação*, ano 39, no38, 2012.
- FUENZALIDA, Valerio. *Audiências televisivas y consumo cultural*. In: PIRARD, Eduardo C.; RAMPAPHORN, Nancy. *Televisión y cultura, una relación posible*. Santiago: Lom Ediciones/Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007.
- GLEHDILL, Christine. *Home Is Where the Heart Is: Studies in Melodrama and the Woman's Film*. London: British Film Institute, 1987.
- HUPPES, Ivete. *Melodrama: o gênero e sua permanência*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- JOST, François. *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LANDY, Marcia. *Imitations of Life: A Reader on Film & Television Melodrama*. Detroit: Wayne State University Press, 1991.
- LEAL, Ondina. F. *Leitura Social da Novela das Oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, [1987] 2009.

EXCESSO E MELODRAMA NO DISCURSO FICCIONAL TELEVISIVO:

UMA VISÃO DIÁDICA

Anderson Lopes da Silva

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Ed. Senac, 2001.

MATTELART, Michèle; MATTELART, Armand. O carnaval das imagens: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MERCER, John; Shingler, Martin. Melodrama: Genre, Style, and Sensibility. New York: Columbia University Press, 2013.

MITTELL, Jason. Genre and television. New York: Routledge, 2004.

MOTTER, Maria de Lourdes. Teledramaturgia: agente estratégico na construção da TV aberta brasileira. São Paulo: INTERCOM, 2009.

MUANIS, Felipe. A imagem televisiva: autorreferência, temporalidade, imersão. Curitiba: Appris, 2018.

MUMFORD, Laura Stempel. Love and Ideology in the Afternoon: Soap Opera, Women and Television Genre. Bloomington: Indiana University Press, 1995.

OROZ, Silvia. Melodrama: o Cinema de Lágrimas da América Latina. Rio de Janeiro: Funarte, 1999.

RINCÓN, Omar. Televisión e identidades: hacia una construcción (+) diversa de la realidad. In: PIRARD, Eduardo C.; RAMPAPHORN, Nancy.

Televisión y cultura, una relación posible. Santiago: Lom Ediciones/Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007.

ROCHA, Simone M. Estilo televisivo – e sua pertinência para a TV como prática cultural. Florianópolis: Insular, 2016.

SADLIER, Darlene J. Latin American Melodrama: Passion, Pathos, and Entertainment. Chicago: University of Illinois Press, 2010.

SANTA CRUZ, Eduardo. Las telenovelas puertas adentro: el discurso social de la telenovela chilena. Santiago: Lom Ediciones, 2003.

SINGER, Ben. Melodrama and Modernity: Early Sensational Cinema and Its Contexts. New York: Columbia University Press, 2001.

STEWART, Michael. Melodrama in Contemporary Film and Television. London: Palgrave Macmillan, 2014.

WILLIAMS, L. "Film bodies: gender, genre and excess". In: BAUDRY, L.; COHEN, M. (Org.). Film theory and criticism. Oxford: Oxford University Press, 2004.

WILLIAMS, Linda. "Tales of Sound and Fury... or, The Elephant of Melodrama". In: GLEDHILL, Christine; WILLIAMS, Linda. Melodrama Unbound: Across History, Media, and National Cultures. New York: Columbia University Press, 2018.

ZARZOSA, Agustín. Refiguring Melodrama in Film and Television: Captive Affects, Elastic Sufferings, Vicarious Objects. Lanham: Lexington Books, 2013.

THORBURN, David. Television Melodrama. In: NEWCOMB, Horace. Television: The Critical View. New York: Oxford University Press, 1976.

NEBLINA, SOMBRAS E MILKSHAKES: A SÉRIE RIVERDALE E A NARRATIVA POLICIAL HARD BOILED PARA JOVENS

Lucas Ravazzano¹

Resumo: O presente trabalho visa analisar a primeira temporada da série *Riverdale*, do canal estadunidense CW, de modo a demonstrar como a série revisa o universo dos quadrinhos do personagem Archie com sua trama que se apropria de temas, convenções, estética e arquétipos de personagem típicos das narrativas policiais *hard boiled*, apresentando esses elementos a um novo público, mesclando esses elementos com estruturas típicas de um drama colegial adolescente que tem sido uma constante na produção de ficção seriada do CW.

Palavras-chave: ficção seriada, gêneros narrativos, narrativa policial

Abstract: The present work aims to analyze the first season of the series CW *Riverdale*, in order to demonstrate how the series revises the comic universe of the character Archie with its plot that appropriates themes, conventions, aesthetics and character archetypes typical of hard boiled detective fiction, presenting these elements to a new audience, joining these elements with structures typical of a teenage high school drama that has been a constant in CW's serial fiction production.

Keywords: serial fiction, narrative genres, detective fiction

INTRODUÇÃO

Quando se fala em narrativas policiais, normalmente há na mente do público uma expectativa muito clara do que será encontrado nesse tipo de produto: uma trama contendo a investigação de um crime, normalmente um crime violento, e o seu eventual desenlace através do trabalho de um personagem investigador astuto. É um gênero longo, com teóricos como Paulo de Medeiros e Albuquerque (1979) ou Sandra Lúcia Reimão (1983) identificando suas origens na literatura do século XIX a partir dos contos escritos por Edgar Allan Poe e protagonizados pelo personagem C. Auguste Dupin.

Por serem narrativas que quase sempre envolvem crimes violentos, talvez a ideia de produtos do gênero feitos para um público infantil ou jovem soem estranhos, mas produções como *Riverdale* não são novidade no contexto de produção dos Estados Unidos. O público contemporâneo já é exposto às narrativas do gênero desde a infância, em séries como as muitas versões de *Scooby Doo* ou *Os Mistérios de Frajola e Piu Piu* (1995), *Pistas de Blue* (1996-2007), ou *The Hardy Boys/Nancy Drew Mysteries* (1977- 1979). O sucesso de *Scooby Doo* inclusive levou os estúdios à criação de várias outras séries no mesmo formato, no qual um grupo de jovens acompanhados por um mascote que servia de alívio cômico viajava resolvendo mistérios, algumas dos próprios estúdios Hanna/Barbera, criadores do *Scooby Doo*. Entre esses produtos similares é possível destacar *Tubarão* (1976-1978), *Bicudo: O Lobisomem* (1978),

Capitão Caverna e as Panterinhas (1977-1980) ou *Josie e as Gatinhas* (1970-1972), sendo que a personagem Josie e sua banda também compõem o universo da série *Riverdale*, objeto deste artigo.

Até mesmo produtos infantis que não consistem em narrativas policiais ocasionalmente remetem a obras conhecidas desse gênero. A animação *As Aventuras do Gato Felix* (1995-1997), por exemplo, tem um episódio intitulado *O Milkshake Maltado*², que reproduz a trama de *O Falcão Maltês* (1941), de John Houston colocando o Gato Felix como um detetive particular incumbido de encontrar um cobiçado objeto, apenas substituindo a estátua de falcão do filme de 1941 por um milkshake.

De maneira semelhante, a animação *Tico e Teco: Defensores da Lei*³ (1988-1990) possuía um episódio chamado *The Pound of Baskervilles*, cuja trama colocava os protagonistas para investigar uma criatura fantasmagórica que assombrava uma mansão, apresentando muitas similaridades com a trama de *O Cão dos Baskervilles*, de Arthur Conan Doyle, inclusive reproduzindo frases co-

² The Maltese Milkshake, no original em inglês, um trocadilho com o título original de O Falcão Maltês, The Maltese Falcon.

³ Até mesmo o figurino dos dois protagonistas referencia personagens conhecidos de narrativas policiais e filmes de aventura. O Tico se veste de modo similar ao aventureiro Indiana Jones, enquanto Teco usa uma camisa havaiana muito similar ao detetive particular interpretado por Tom Selleck na série *Magnum P.I.*

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas, professor da FTC Salvador. Contato: lravazzano@globocom

NEBLINA, SOMBRAS E MILKSHAKES: A SÉRIE RIVERDALE E A NARRATIVA POLICIAL HARD BOILED PARA JOVENS

Lucas Ravazzano

nhecidas de Sherlock Holmes. A série animada *Tiny Toons* (1990- 1995), por sua vez, reproduzia os embates entre Holmes e o professor Moriarty no episódio *And All That Rot*.

Videogames também trabalham estruturas típicas do gênero e são outro meio comum de familiarizar os jovens com as estruturas narrativas deste tipo de produto. Isso é feito tanto em jogos que trazem personagens famosos da literatura, cinema e televisão, como Holmes, Poirot, Nancy Drew ou Miss Marple, como também em produtos que não são baseados em obras existentes, como é o caso de *L.A Noire*, que coloca o usuário como um detetive na Los Angeles dos anos de 1940, ou os games da franquia *Ace Attorney*⁴, no qual o jogador controla um advogado que precisa realizar investigações por conta própria para provar a inocência dos clientes e apontar o verdadeiro culpado, apresentando uma estrutura narrativa que remete às histórias do personagem Perry Mason.

Desta maneira, é possível perceber como as narrativas policiais para o público infantil ou jovem ocupam um considerável e constante filão na produção televisiva dos Estados Unidos. Analisar as maneiras como esses produtos são construídos e dialogam com os cânones do gênero contribuir para entender esse largo segmento produtivo.

A primeira temporada de *Riverdale*, criada

4 A franquia *Ace Attorney* já teve oito jogos diferentes lançados, entre continuações e spin-offs, no período de 2001 a 2013.

por Roberto Aguirre-Sacasa, estreou em 2016, e acompanhava um grupo de adolescentes da pequena cidade de Riverdale que se envolvem na investigação da morte de uma colega de escola, cujas evidências apontam para assassinato. Antes de partir para a análise da série, é necessário primeiro conceituar o que será compreendido como narrativa policial.

A NARRATIVA POLICIAL

Tanto no cinema quanto na televisão, a produção de narrativas policiais historicamente tem um diálogo bastante próximo com a produção literária do gênero, seja adaptando diretamente seus personagens de sucesso como Sherlock Holmes, Hercule Poirot ou Miss Marple, seja buscando inspiração nessas obras literárias para criar novos personagens. Um exemplo disso é o personagem Gregory House, protagonista de *House* (2004-2012), série de investigação médica na qual o protagonista precisa desvendar os misteriosos problemas de saúde que afligem seus pacientes. Tal como Sherlock Holmes, House é brilhante, perspicaz, dotado de extrema acuidade mental, viciado em drogas, misantropo, possui um único melhor amigo que constantemente se envolve em problemas amorosos e até mora no mesmo número que o detetive britânico, 221B.

É, portanto, inevitável não falar a respeito do gênero na literatura para compreender seu funcionamento, afinal, muitas das estruturas, temas e arquétipos de personagens trabalhados pelo audiovisual foram transpostos do meio lite-

rário. Inclusive, a série *Riverdale*, como será explicado mais adiante, é também uma adaptação de um produto literário, especificamente de histórias em quadrinhos.

Há um consenso entre os autores e pesquisadores que lidam com este gênero que seu início se deu a partir da publicação do conto *Os Crimes da Rua Morgue*, de Edgar Allan Poe, em 1841. No conto, Poe “introduziu o que viria a se tornar um repertório de recursos de trama das primeiras histórias de detetive” (JAMES, 2012, p. 35). Os contos de Poe não foram as primeiras histórias literárias a trazerem crimes ou sua solução, mas foram as que estabeleceram o formato que o gênero posteriormente viria a seguir, uma vez que “Chevalier C. Auguste Dupin foi o primeiro investigador fictício a confiar primordialmente na dedução a partir de fatos observáveis” (JAMES, 2012, p. 35).

Acerca disto, Reimão (1983) afirma que o contexto contribuiu para que o detetive Dupin fosse concebido ao falar da influência do pensamento Positivista que tinha como crença básica a afirmação de que os fenômenos são regidos por leis e a crença que a “mecânica mental obedece a certos princípios gerais e em que quem dominar estes princípios saberá usá-los em cada cadeia de ideias, de cada homem particular” (p. 15).

Poe teria criado em seus contos aquilo que Reimão (1983, p.18) entende como um arquétipo literário, “o detetive amador, o homem que coleciona enigmas como os outros colecionam objetos”. Apesar da vida curta do personagem³⁶, mui-

NEBLINA, SOMBRAS E MILKSHAKES: A SÉRIE RIVERDALE E A NARRATIVA POLICIAL HARD BOILED PARA JOVENS

Lucas Ravazzano

tas narrativas que seguiram o trabalho do escritor usavam o arquétipo surgido em Dupin, sendo um dos mais famosos o detetive Sherlock Holmes, criado por Arthur Conan Doyle, que, assim como o personagem de Poe, é um detetive consultor que ajuda a polícia por meio de deduções e inferências produzidas por longas cadeias de pensamento. O detetive Hercule Poirot, criado por Agatha Christie, é outra famosa reprodução deste arquétipo.

As afirmações acerca da origem do gênero com Poe também destacam a centralidade do pensamento dedutivo nas investigações apresentadas nas narrativas, nas quais um detetive, dotado de habilidades de raciocínio acima da média, consegue resolver situações complexas, tidas por muitos como insolúveis.

Paulo de Medeiros e Albuquerque (1979), inclusive, consideram que foi esse elemento da racionalidade e da lógica que marcou a separação entre a narrativa policial e as narrativas de aventura e as de espionagem. A narrativa policial viria daquilo que ele chama de romance de aventura, e o advento da imprensa inicialmente “ampliou seu campo de ação” (ALBUQUERQUE, 1979, p.3) tornando-o ainda mais difundido. Depois, um segundo movimento de transformação no romance de aventura deu origem ao romance de espionagem, e por fim, um terceiro movimento introduziu a dedução e o raciocínio lógico “suplantando a força e a ação” (p. 3). Deste modo, entre o romance de aventuras e o de espionagem “a semelhança é, às vezes, tão acentuada que se confundem, ao passo que como romance policial tal não ocorre, pois

ele veio, com seu elemento lógico, criar uma nova modalidade narrativa” (p. 3).

O manejo do mistério e da intriga envolvendo a investigação também são centrais ao gênero. Robert Merrill (1997), no campo da literatura, ou Thomas Elsaesser (2009), no campo do cinema, afirmam que muitos produtos do gênero manipulam esses aspectos de modo a criar um tipo de jogo narrativo. Essa estrutura convida seu espectador a participar do processo investigativo ao lado dos personagens, no qual diferentes possibilidades de resolução vão se apresentando ao leitor, que tenta chegar à resolução antes da própria narrativa. A narrativa policial constantemente utiliza de mecanismos similares, como os que Merrill (1997) identifica em Agatha Christie, ao apresentar vários suspeitos com motivações e oportunidades palpáveis para o crime, desafiando o espectador a apontar a resolução. Isso também poderá ser percebido durante a análise da primeira temporada de *Riverdale*, que também dá ao seu espectador um largo plantel de possíveis suspeitos para o crime cuja investigação serve de fio condutor da temporada.

Walter Benjamin (1989), por sua vez, compreende que neste tipo de narrativa o “interesse reside numa construção lógica” (p. 40). Já James (2012) e Tzvetan Todorov (1980) corroboram a natureza racional do gênero, concebendo essas narrativas como “celebrações da razão e da ordem, em nosso mundo cada vez mais complexo e desordenado” (JAMES, 2012, p. 171). Todorov (1980) e posteriormente autores como John G. Cawelti

(1997), defendem a noção de que a narrativa policial traz uma dupla história, a primeira diz respeito à observação do processo investigativo e a segunda seria a do crime em si, a ser desvendada pelo detetive.

Nesse processo investigativo, segundo Albuquerque (1979), uma narrativa policial responde ao menos uma de três perguntas. A primeira dá ênfase na descoberta da identidade do criminoso, aquilo que se convencionou a chamar de “quem foi?”. A segunda volta a sua atenção ao *modus operandi* do crime, isto é, o chamado “como foi?”. A terceira tem ênfase na motivação do crime, criminosa, isto é, ‘Por que foi cometido o crime?’.

Para Todorov (1980), o conhecimento seria a força motriz da narrativa policial, pois gera as transformações da narrativa a partir das informações oferecidas, que produzem uma reinterpretação dos fatos já ocorridos levando, assim, a história para frente. Isto é, as narrativas policiais não apenas usam esse pensamento racional e dedutivo como um mecanismo narrativo para desenvolver suas tramas, como também encerram produzindo a impressão de que esse método racional é capaz de compreender e analisar a realidade, dando ao seu público a segurança de que existem respostas e resoluções para qualquer mistério que se apresente.

Nem todos os detetives que protagonizam esse tipo de narrativa usam os mesmos métodos ou os encadeamentos de deduções de Sherlock Holmes ou Dupin, visto que a própria natureza

NEBLINA, SOMBRAS E MILKSHAKES: A SÉRIE RIVERDALE E A NARRATIVA POLICIAL HARD BOILED PARA JOVENS

Lucas Ravazzano

dos gêneros requer um certo grau de variação nas fórmulas e arquétipos. Em uma narrativa policial, cujo eixo central da trama é a investigação de algum acontecimento, o detetive possui um modo específico para analisar as evidências encontradas e explicar as relações causais que existem entre elas sob um ponto de vista lógico.

Isso se aplica tanto às longas cadeias de produção de Sherlock Holmes ou Philo Vance, que já foram levados ao cinema desde o início do *studio system*, em filmes como *A Volta de Sherlock Holmes* (1929), de Basil Dean, como à sabedoria das ruas e do submundo possuída por detetives particulares como Sam Spade, de obras como *O Falcão Maltês: Relíquia Macabra* (1941), de John Houston. Do mesmo modo, também se aplica aos manuais institucionais e científicos seguidos por policiais e agentes do FBI como Clarice Starling, de *O Silêncio dos Inocentes* (1991), de Jonathan Demme ou a equipe de peritos criminais liderados por Gil Grissom na série *CSI: Crime Scene Investigation*.

Diante disso e de trabalhos de autores como Peter Messent (2013) ou John Scaggs (2005) é possível perceber três grandes subcategorias de narrativas policiais. A primeira é aquilo que Messent (2013) chama de narrativa policial clássica, popularizado na literatura através das histórias de Sherlock Holmes ou Hercule Poirot, apresentando detetives geniais e excêntricos com um agudo raciocínio dedutivo. Na televisão estadunidense é possível perceber a produção de narrativas policiais deste tipo desde a minissérie *Sherlock Holmes* (1951), passando por séries como *The New Adven-*

tures of Charlie Chan (1957-1958), *Assassinato Por Escrito* (1984-1996) ou produções mais contemporâneas como *Monk* (2002-2009), *House* (2004-2012) ou *Elementary* (2012-Ainda em exibição).

A segunda, que será o foco deste estudo é a chamada narrativa policial *hard boiled* que deriva das histórias literárias publicadas a partir do final da década de 1920 por autores como Dashiell Hammett e Raymond Chandler, com histórias protagonizadas por investigadores particulares como Philip Marlowe e Sam Spade. Na televisão, é possível encontrar esse tipo narrativa policial em séries como *Mike Hammer* (1958-1959), *Philip Marlowe* (1959-1960), *The Equalizer* (1985-1985) ou *Veronica Mars* (2004-2007).

A terceira seria aquilo que Scaggs (2005) define como o *police procedural* e, segundo o autor, começou a se desenvolver a partir da segunda metade do século XX, com autores como James Ellroy e Thomas Harris se destacando em narrativas nas quais os protagonistas eram membros das forças policiais, como Clarice Starling e Alex Cross. Na televisão é possível ver a ocorrência de *procedurals* desde *Dragnet* (1951-1959), a qual Jason Mittel (2004) considera como a primeira série policial de grande sucesso na televisão estadunidense, *Adam-12* (1968-1975), *Hill Street Blues* (1981-1987), *Nova Iorque Contra o Crime* (1993-2005) ou *CSI: Investigação Criminal* (2000-2015).

Tendo explicado em linhas gerais as principais correntes de narrativas policiais, este trabalho irá se deter em conceituar de modo mais

elaborado as noções que envolvem as narrativas *hard boiled*, já que é com as tradições desta categoria que a primeira temporada *Riverdale* parece dialogar mais.

O HARD BOILED

Se a narrativa policial clássica era centrada na figura do detetive dileitante que resolvia crimes graças a sua excepcional acuidade mental, a narrativa *hard boiled*, por sua vez, se volta para a figura do detetive particular durão e bruto. Enquanto os principais expoentes do movimento anterior eram de origem britânica, o modo *hard boiled* é majoritariamente dominado por autores de origem estadunidense. Scaggs (2005) afirma que o termo *hard boiled*, significando durão ou astuto, passou a descrever o investigador do tipo de narrativa policial que se desenvolveu nos Estados Unidos no período entre as duas guerras mundiais. Messent (2013) exhibe concordância com essa perspectiva ao dizer que o termo se refere a um estilo de escrita, mas também representa o estilo de vida dos protagonistas deste tipo de ficção.

De acordo com Scaggs (2005), essa designação viria do modo como o autor Dashiell Hammett descrevia o detetive da agência Continental, protagonista de seu romance *Seara Vermelha*, publicado em 1929. No entanto, aponta que esse tipo de detetive particular já tinha aparecido por volta de 1880 na forma do investigador Nick Carter, criado por John R. Coryell, mas que o personagem geralmente reconhecido como o primeiro detetive *hard boiled* é Race Williams, criado por

NEBLINA, SOMBRAS E MILKSHAKES: A SÉRIE RIVERDALE E A NARRATIVA POLICIAL HARD BOILED PARA JOVENS

Lucas Ravazzano

John Daly no conto *Knights of Open Palm*, publicado em junho de 1923 na revista *Black Mask*⁵ poucos meses antes do detetive da agência Continental de Hammett estreiar em outubro do mesmo ano no conto *Arson Plus*.

Apesar de não ter sido o pioneiro, é a Hammett a quem Scaggs (2005) credita a

fundação de um tipo de ficção que foi caracterizada, entre outras coisas, pela figura dura e teimosa do investigador particular. Messent (2013) identifica que até mesmo outros autores da narrativa *hard boiled* reconhecem a centralidade de Hammett neste modelo narrativo. Entre aqueles que identificam a influência de Hammett, o mais célebre é o também icônico autor *hard boiled* Raymond Chandler, que também começou escrevendo contos para a revista *Black Mask*.

Em seu seminal ensaio *The Simple Art of Murder*, Chandler argumenta como Hammett estabeleceu os fundamentos narrativos e temáticos para o *hard boiled*. Histórias permeadas por um

5 A *Black Mask* era uma conhecida revista pulp do período, de qualidade barata e que traziam histórias de crime e violência. O nome vinha do papel de baixa qualidade em que eram impressas. As pulps eram consideradas herdeiras das penny dreadfuls surgidas na Grã-Bretanha no fim do século XIX e das dime novels que emergiram no período da Guerra Civil Americana, ambas exemplares de literatura barata e popular, e todas estas, segundo Scaggs (2005), tiveram um enorme papel na criação dos gostos populares de literatura nos Estados Unidos.

cenário urbano perturbador e alienante, violência constante e diálogos rápidos que visavam reproduzir a linguagem das ruas. Sobre este ambiente, Chandler (1988, p.18) fala:

“descendo por estas ruas perigosas um homem precisa seguir sem ser maligno, sem ter nem mácula nem temor. O detetive deste tipo de história precisa ser este homem. Ele é o herói, ele é tudo. Ele precisa ser um homem completo e um homem comum e ainda assim um homem fora do comum. Ele precisa ser, para usar uma frase relativamente antiquada, um homem de honra⁶”.

Assim, Chandler insiste que a narrativa *hard boiled* possui um caráter mais realista que a narrativa policial clássica, em especial, como aponta Messent (2013, p.35), “seu distanciamento das complicações barrocas de uma classe média-alta ou aristocrática⁷” e seu movimento em direção às ruas. O que se vê neste tipo de narrativa é que o crime não é mais um fenômeno exótico

6 Tradução nossa para o original em inglês: “down these mean streets a man must go who is not himself mean, who is neither tarnished nor afraid. The detective in this kind of story must be such a man. He is the hero, he is everything. He must be a complete man and a common man and yet an unusual man. He must be, to use a rather weathered phrase, a man of honour”

7 Tradução nossa para o original em inglês: “his move away from the baroque complications of an upper middle class or aristocratic world”.

ou excepcional, mas parte do cotidiano urbano e diretamente conectado a problemas econômicos, sociais e políticos de seu tempo.

As ideias trazidas por essas narrativas estavam diretamente ligadas ao contexto de seu período. José Arbex Jr (1995) concebe essa mudança de abordagem da narrativa policial por parte dos autores estadunidenses do período como fruto da desilusão da sociedade americana com a Grande Depressão, provocada pela quebra da bolsa de Nova Iorque em 1929, além da promulgação da Lei Seca, que proibia a comercialização de bebidas alcoólicas. Segundo Ernest Mandell (1988), nessa época aumentaram e intensificaram-se os delitos cometidos nos Estados Unidos, como a venda ilegal de bebidas, exploração do jogo e da prostituição, assaltos a banco, guerras de quadri-lhas, subornos e chantagens envolvendo policiais, políticos e outras figuras da alta sociedade.

A paisagem urbana da narrativa *hard boiled* é, como aponta Scaggs (2005), um terreno devastado por drogas, violência, poluição, lixo e uma infraestrutura física decadente. O investigador caminha sozinho por ruas perigosas nas quais é impossível saber em quem confiar, já que muitas vezes as vítimas também são alvos, os contratantes são os criminosos e aqueles que deveriam salvaguardar a sociedade, como a polícia ou os representantes políticos, são aqueles responsáveis por sua decadência, criando um ambiente de pouca clareza moral.

Essa impressão de uma sociedade deca-

NEBLINA, SOMBRAS E MILKSHAKES: A SÉRIE RIVERDALE E A NARRATIVA POLICIAL HARD BOILED PARA JOVENS

Lucas Ravazzano

dente, corrompida, é também transmitida na maneira como muitos ambientes são filmados, com contraste entre luzes e sombras, escuridão e cores fortes ou planos com angulação do eixo da câmera que distorcem as formas, dando a impressão de que tudo está inclinado ou cheio de superfícies angulosas. Essas estratégias visam dar um aspecto não natural a paisagens urbanas que remetem a lugares do mundo real, fazendo esses espaços parecerem um pesadelo sombrio ou corrompido da vida real.

O investigador do *hard boiled* não é uma calculadora humana com amplo estudo e boas maneiras como os detetives amadores e consultores da narrativa policial clássica, e suas investigações são mais permeadas por violência e desafios físicos. A maioria dos protagonistas das narrativas deste ciclo exercia a função de detetive particular, mas o exercício dessa profissão não é algo comum a todos os protagonistas durões que caminham por ambientes sombrios de incerteza moral. Um exemplo são os protagonistas das três temporadas da série *True Detective* (2014-2019), a maioria deles membros de forças policiais, mas que transitam por esses mesmos espaços sombrios, decadentes, tomados por corrupção, com imagens que remetem a delírios febris, exibindo um constante desencanto quanto aos rumos da sociedade.

Nas três temporadas da série, inclusive, a resolução e explicação dos crimes não leva à prisão de todos os culpados, criando a impressão de que os ricos e poderosos continuarão inatingíveis

em suas posições de privilégio.

Nos meios audiovisuais estadunidenses, a narrativa *hard boiled* está comumente associada às produções do movimento conhecido como *film noir*, que se deu a partir do final dos anos de 1940. A designação de *noir* em termos acadêmicos é comumente algo bastante difícil de ser realizada, já que sob essa tipologia, criada pelo francês Nino Frank, são abrigados filmes bastante heterogêneos, como dramas, narrativas policiais e filmes de gangster. Tanto que teóricos como Steve Neale (2000, p.173) afirmam que “enquanto fenômeno único, o *noir*, em meu ponto de vista, nunca existiu”⁸, justamente pelo termo designar obras tão diferentes entre si. Fernando Mascarello (2006) reconhece que “o *noir* como gênero nunca existiu” (p. 179), afirmando que sua concepção foi retrospectiva, tratando-se de uma categoria lavrada a posteriori. Por sua vez, Guilherme Maia (2007, p. 261) compreende a complexidade de discutir o *noir* e questiona as múltiplas possibilidades de enquadramento do fenômeno: “Série, estilo, escola, gênero, movimento, ciclo ou tudo isso ao mesmo tempo?”. Outros como Alain Silver e Elizabeth Ward (1992, p. 398) falam em uma “série” *noir* ao dizerem que “parece claro para todos que existe uma ‘série’ *noir* entre os filmes produzidos em Hollywood. É outra questão definir suas características essenciais”⁹.

8 Tradução nossa para o original em inglês: "As a single phenomenon, noir, in my view, never existed".

9 Tradução nossa para o original em inglês: "It seems apparent to all that has been a noir 'series' among the films

Nesse sentido, este artigo não irá tentar definir o que é o *noir*, visto que este não é o foco deste trabalho, mas o termo é mencionado aqui por reconhecer, como faz Neale (2000), que aquilo que se convencionou a chamar de *noir* usou muitos elementos da narrativa policial *hard boiled* em seus filmes, embora nem todo *noir* seja necessariamente uma narrativa policial. Maia (2007) reconhece que sob o termo podem ser abrigados filmes de natureza muito diferente, como *O Falcão Maltês* (1941), *O Homem Errado* (1956), *O Destino Bate à Porta* (1946) e *Crepúsculo dos Deuses* (1950) que são considerados “como obras *noir* clássicas” (MAIA, 2007, p. 262).

Isso implica em considerar que, embora a narrativa policial esteja associada ao *noir*, nem tudo considerado *noir* é passível de ser enquadrado enquanto narrativa policial. Deste modo, é preferível para esta pesquisa não usar o termo *noir*, dada a sua abrangência, para se referir às narrativas policiais desta subcategoria.

Para fins de clareza na manutenção do escopo deste trabalho, o termo narrativa policial *hard boiled* se mostra mais adequado ao recorte aqui feito. Uma vez tendo definido as noções centrais do *hard boiled* o artigo passará para a análise da série *Riverdale*, iniciando com uma breve contextualização sobre o canal CW, que produz a série.

produced in Hollywood. It is another matter to define its essential traits”

NEBLINA, SOMBRAS E MILKSHAKES: A SÉRIE RIVERDALE E A NARRATIVA POLICIAL HARD BOILED PARA JOVENS

Lucas Ravazzano

O CANAL CW

O canal CW começou sua operação nos Estados Unidos no ano de 2006, nascendo como um empreendimento conjunto entre a CBS Corporation e a WarnerMedia, uma subsidiária da Warner Bros. Com esse empreendimento, as duas empresas combinaram os canais United Paramount Network (UPN), que pertencia à CBS, e The WB Channel, que pertencia à Warner, para criar o CW, cujo nome deriva da junção das primeiras letras das duas empresas, CBS e Warner, tal como é revelado pela reportagem da Variety de 2016¹⁰.

A programação do CW é considerada pela imprensa especializada¹¹ como voltada para um público jovem, na faixa entre 18 e 34 anos. Desde sua estreia em 2006, o canal produziu séries de sucesso junto a esse tipo de público como *Gossip Girl* (2007-2012), um drama ambientado entre jovens da alta sociedade de Nova Iorque, *Diários de Um Vampiro* (2009-2017), uma série sobre vampiros com elementos de romance, *90210* (2008-2013), *remake* da famosa série adolescente dos anos 90 *Barrados no Baile*, além de séries de ficção científica,

10 Disponível em: <https://variety.com/2016/tv/news/cw-wb-network-upn-merger-announcement-10-years-ago-1201687040/>. Acessado em 14 de abril de 2019.

11 Como mostram matérias dos LA Times e canal KQED. Disponíveis em: <https://www.latimes.com/entertainment/envelope/la-xpm-2013-mar-26-la-et-fi-ct-the-cw-20130326-story.html> e <https://www.kqed.org/pop/14608/all-hail-the-cw-how-the-youth-geared-network-became-one-of-the-best-on-tv>. Acessados em 14 de abril de 2019.

ca, como *The 100* (2014 – Em exibição) e super-heróis como *Arrow* (2012 – Em exibição) e *The Flash* (2014 – Em exibição).

Desta maneira, é possível compreender que o canal está em constante produção de ficção seriada para o público jovem e, assim, está constantemente trazendo diferentes gêneros para dialogar com esse público, do drama, ao sobrenatural, passando pela ação e a ficção científica. Não é de estranhar, portanto, que essa demanda constante de apresentar gêneros conhecidos ao público jovem, o canal tenha também recorrido às narrativas policiais, um dos gêneros mais longevos e constantes da televisão estadunidense como afirma Mittel (2004).

Na verdade, *Riverdale* sequer marca a primeira vez que narrativas para o público jovem e narrativas policiais *hard boiled* se mesclam em um produto dessas corporações. Antes da fusão que originou o canal CW, o canal UPN produziu a série *Veronica Mars* (2004-2007), criada por Rob Thomas, que era centrada em uma estudante colegial que trabalhava como detetive particular ao lado do pai e resolvia crimes envolvendo os colegas de escola.

Veronica morava em Neptune, uma pequena cidade na costa da Califórnia cuja população era composta por algumas das pessoas mais ricas do estado. Essa população rica controlava praticamente toda a cidade, subornava a polícia e ficava impune com todo tipo de crime. Veronica era uma das poucas pessoas da cidade interessa-

das em tentar romper com a lógica de desigualdade e corrupção, investigando os crimes dos poderosos. As temporadas alternavam entre um crime principal, cuja a investigação levava a temporada inteira e crimes menores, autocontidos em episódios específicos. Veronica era uma detetive particular bastante semelhante às figuras do *hard boiled*, caminhando em um ambiente corrompido e opressor, tentando manter a honra e justiça em um lugar de pouca clareza moral. Muitos desses elementos também estarão presentes na primeira temporada de *Riverdale*.

ASSASSINATO E INVESTIGAÇÃO EM RIVERDALE

Criada em 2016 pelo produtor Roberto Aguirre-Sacasa, *Riverdale* é baseada no universo dos quadrinhos adolescentes da Archie Comics, que se passava na cidade fictícia de Riverdale, situada no interior dos Estados Unidos, e acompanhava o cotidiano do estudante colegial Archie Andrews e sua turma de amigos composta por personagens como Betty Cooper, Veronica Lodge e Jughead Jones.

Publicados desde a década de 1940, originalmente as aventuras da turma de Archie nos quadrinhos apresentavam histórias leves, bem humoradas e que mostravam uma vida idílica e idealizada da classe média interiorana estadunidense.

O tom dessas histórias, no entanto, começou a mudar por volta de 2014 quando Roberto Aguirre-Sacasa foi nomeado diretor criativo da

NEBLINA, SOMBRAS E MILKSHAKES: A SÉRIE RIVERDALE E A NARRATIVA POLICIAL HARD BOILED PARA JOVENS

Lucas Ravazzano

franquia de quadrinhos¹² depois que ele obteve sucesso em colocar o personagem em histórias mais maduras e violentas, como o arco *Afterlife with Archie* em 2013, que colocava a turma de Riverdale para lidar com elementos de horror como zumbis e demônios. Ao assumir a direção criativa, Aguirre-Sacasa relançou esse universo de quadrinhos em um formato um pouco mais próximo do que a série *Riverdale* viria a ser.

A primeira temporada de *Riverdale* começa quando o corpo do jovem estudante Jason Blossom, filho de uma das famílias mais ricas da cidade, é encontrado na margem de um rio. Archie, um dos protagonistas, ouviu um tiro ser disparado próximo ao local em que Jason foi visto pela última vez, mas teme ir à polícia porque ele estava acompanhado de sua professora, Geraldine Grundy, com quem tem um romance secreto. Simultaneamente, a vizinha de Archie, Betty Cooper, e o melhor amigo dele, Jughead, decidem investigar o crime para o jornal da escola. Ao curso da investigação o grupo descobrirá que muitos habitantes de Riverdale escondem terríveis segredos.

É uma premissa típica de narrativas policiais, com um crime rompendo a sensação de ordem de uma pacata cidade e uma investigação que revela que esses cidadãos aparentemente bondosos não são tão inocentes. A ambientação

também remete a séries de drama adolescentes como *Dawson's Creek* (1998-2003), apresentando o cotidiano de jovens em uma pequena cidade interiorana e suas aventuras amorosas.

A temporada se desenvolve nessa tentativa de equilibrar o componente investigativo do assassinato de Jason Blossom com intrigas de colegial, como a disputa envolvendo Betty, Veronica Lodge e Cheryl Blossom, irmã do falecido Jason, pelo comando das líderes de torcida da escola, ou o "quadrado amoroso" entre Archie, Betty, Jughead e Verônica.

Alguns episódios também apresentam casos investigativos isolados, como o terceiro episódio, intitulado *Body Double*, no qual as personagens Veronica e Ethel Muggs investigam quem é o autor de um caderno que pratica *body shaming* nas meninas do colégio, enquanto paralelamente Betty e Jughead avançam em sua investigação da morte de Jason ao tentarem descobrir o paradeiro de Cheryl na noite do crime.

Os episódios são todos narrados por Jughead, que executa as principais funções investigativas na trama. Tal qual investigadores do movimento *hard boiled*, Jughead exibe um certo desencanto e fatalismo em relação à vida, algo refletido em suas narrações, ou à possibilidade de romper com as opressivas estruturas de poder que ele enxerga na cidade. Com um pai presidiário, líder de uma gangue de motoqueiros, e uma mãe ausente, Jughead é tão cínico e endurecido pela sua vivência cotidiana de pobreza e crime quan-

to qualquer detetive particular do *hard boiled*, inclusive recorrendo ocasionalmente a expedientes ilegais para obter as provas de que precisa.

Os demais personagens também não são típicos adolescentes inocentes, apesar de inicialmente parecerem tipos comuns em dramas jovens. Archie inicialmente parece o arquétipo do mocinho e atleta popular da escola, mas a narrativa subverte isso ao inserir um romance proibido com uma professora, algo fruto do mal resolvido Complexo de Édipo que Archie tem em relação à mãe que o abandonou. Betty pode soar como o arquétipo da "garota da casa ao lado", mas demonstra uma faceta traumatizada através de seu hábito e ferir as próprias mãos quando fica nervosa e da conflituosa relação que ela tem com a mãe controladora, revelando uma vulnerabilidade emocional na personagem.

Esse diálogo com tipos de personagem tradicionais da ficção adolescente e o esforço de subvertê-los também é percebido no *casting* dos personagens adultos. Fred, o pai de Archie, um pequeno empresário do ramo da construção que tenta manter seu negócio de maneira honesta, evitando acordos escusos com as famílias poderosas da cidade, é interpretado por Luke Perry, famoso galã da década de noventa por conta da série *Barrados no Baile*. Molly Ringwald, famosa nos anos oitenta com filmes adolescentes como *Gatinhas e Gatões* (1984), *O Clube dos Cinco* (1985) ou *A Garota de Rosa-Shocking* (1986) interpreta Mary, a ausente mãe de Archie. Os personagens dos dois são pessoas cheias de falhas, que tentam

12 Como mostra reportagem do portal Fast Company. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3028694/how-archie-comics-new-chief-creative-officer-is-reimagining-riverdale>. Acessado em 21 de abril de 2019.

NEBLINA, SOMBRAS E MILKSHAKES: A SÉRIE RIVERDALE E A NARRATIVA POLICIAL HARD BOILED PARA JOVENS

Lucas Ravazzano

fazer a coisa certa, mas cometem erros e decepcionam os filhos, estando longe de remeter à imagem romantizada de juventude que esses atores um dia representaram.

Ao longo da investigação são revelados segredos de muitas das famílias tradicionais da cidade. A mãe de Betty esconde casos extraconjugais e uma possível relação incestuosa entre a filha mais velha, Polly, e o falecido Jason Blossom. A rica família de Veronica está ligada a negócios imobiliários escusos, comprando secretamente terrenos de áreas pobres da cidade para desenvolver empreendimentos de luxo, tentando iniciar um processo de gentrificação na cidade. A família Blossom, cuja fortuna depende da produção de xarope de bordo, está secretamente falida e recorrendo ao tráfico de drogas para se reerguer.

Desta maneira, a primeira temporada da série constrói um universo cheio de personagens de moral ambígua, indivíduos corruptos e uma cidade na qual os poderosos tentam manipular o destino das pessoas através das sombras e de uma fachada de honestidade, dialogando diretamente com o tipo de história contada pelas narrativas policiais *hard-boiled*.

Essa impressão de uma cidade sombria e corrompida é também transmitida pelas escolhas da fotografia. A cidade de Riverdale é constantemente tomada por neblina, suas imagens noturnas são cheias de sombras e há um uso constante de iluminação neon, como a da lanchonete do Pop, na qual os personagens se reúnem para lan-

char e tomar *milkshakes*, para produzir um contraste com essas sombras, criando imagens dotadas de aspecto não naturalistas.

São imagens que apresentam uma típica cidade interiorana sob uma abordagem visual que faz esse lugar parecer fruto de um delírio febril ou um pesadelo. Ao invés de uma reprodução naturalista desse espaço urbano, a série opta por uma estética que, de certo modo, distorce o naturalismo da imagem para funcionar como um reflexo da pouca clareza moral e corrupção dos personagens que habitam este espaço, um tipo de escolha estilística que também é bastante presente em produtos audiovisuais do *hard boiled*.

O desencanto quanto à possibilidade de extinguir o crime e a corrupção também se apresenta em *Riverdale* e é evidenciado pelo desfecho da primeira temporada. Ao apresentar o desenlace do crime, revelando o pai de Jason como o culpado pelo assassinato, os personagens parecem retomar as suas vidas. O final, no entanto, deixa claro que o crime e a corrupção ainda estão presentes na cidade. Jughead termina a temporada se juntando à mesma gangue de motoqueiros do pai, representando o comprometimento moral do personagem.

Ao mesmo tempo, na última cena da temporada, Archie e o pai são vítimas de um assalto na lanchonete do Pop que termina com o pai de Archie sendo baleado pelo ladrão, terminando a temporada em um gancho narrativo para a próxima. O final evidencia como o crime e a violência

permanecem presentes na cidade à despeito da resolução do crime inicial que interrompeu a ordem em Riverdale.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo recorreu às teorias sobre narrativas policiais bem como a uma análise imanente e contextual da primeira temporada da série *Riverdale* para demonstrar como o produto se apropria das convenções da chamada narrativa policial *hard boiled* recontextualizando esse modelo narrativo dentro de um esquema de ficção seriada juvenil.

A partir do que foi observado ao longo do exame teórico e analítico do fenômeno, foi possível depreender que a combinação desses dois tipos comuns de ficção seriada no contexto da televisão estadunidense serve às demandas do canal de exibição, o CW, oferecendo algo que se adequa ao seu nicho de audiência ao mesmo tempo que possui elementos que diferenciam da série de outros produtos do canal dando uma variação suficiente para que o produto possa ser atrativo ao seu público ao invés de algo similar demais às outras séries do canal.

A análise imanente da temporada contribuiu para que fosse possível compreender de que maneiras a primeira temporada de *Riverdale* dialoga ou reverbera com os elementos típicos do *hard-boiled*, revelando como a série se apropria de elementos temáticos, de estrutura narrativa e estéticos desse tipo de narrativa ficcional.

NEBLINA, SOMBRAS E MILKSHAKES: A SÉRIE RIVERDALE E A NARRATIVA POLICIAL HARD BOILED PARA JOVENS

Lucas Ravazzano

Ao inserir o fatalismo e desencanto típicos do *hard-boiled* em uma trama juvenil, esse olhar sobre a desigualdade e corrupção inerentes à sociedade estadunidense funciona para seu público jovem como uma educação moral que chama a atenção de sua audiência para estruturas de poder e privilégio que essa audiência talvez ainda não tenha tido contato. Essa mescla também trabalha para quebrar uma certa imagem idílica e romantizada de juventude criada por muitas séries adolescentes, nas quais os jovens não tem muito com o que se preocupar além de romances ou passar de ano, confrontando-os com dificuldades e dissabores da vida adulta e a impressão de que nem sempre tudo acaba bem ao final.

Através desse exercício analítico o presente texto busca elucidar como a produção de ficção seriada televisiva dos Estados Unidos constantemente recorre a gêneros longevos e reconhecíveis, modificando ou amalgamando estruturas conhecidas, operando em uma constante tensão entre conformidade aos elementos típicos destes gêneros e a busca por novos elementos de modo a manter o interesse da audiência.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Paulo de Medeiros e. **O mundo emocionante do romance policial**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

ARBEX JR, José. **A Outra América - Apogeu, Cri-**

se e Decadência dos Estados Unidos. São Paulo: Moderna, 1995

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CAWELTI, John G. Canonization, modern literature and detective story. In: DELAMETER, Jerome H.; PRIGOZY, Ruth (Org.). **Theory and practice of classic detective fiction**. New York: Greenwood Press, 1997. p. 5-16.

JAMES, P. D. **Segredos do romance policial: histórias das histórias de detetive**. São Paulo: Três Estrelas, 2012.

MAIA, Guilherme. **Elementos para uma poética da música no cinema**: ferramentas conceituais e metodológicas aplicadas na análise da música dos filmes *Ajuste Final* e *O Homem Que Não Estava Lá*. 2007. 283 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

MANDEL, Ernest. **Delícias do crime: história social do romance policial**. São Paulo: Busca Vida, 1988.

MASCARELLO, Fernando. Film noir. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do cinema mundial**. São Paulo: Papirus, 2006. p. 177-191

MERRILL, Robert. Christie's narrative games. In:

DELAMETER, Jerome H.; PRIGOZY, Ruth (Org.). **Theory and practice of classic detective fiction**. New York: Greenwood Press, 1997. p. 87-103

MESSENT, Peter. **The crime fiction handbook**. New Jersey: Wiley, 2013.

MITTEL, Jason. Genre and television: from cop shows to cartoons in american culture. New York: Routledge, 2004.

REIMÃO, Sandra Lúcia. **O que é romance policial?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SCAGGS, John. **Crime fiction**. New York: Routledge, 2005.

SILVER, Alain; WARD, Elizabeth (Orgs.). **Film Noir**. New York: Overlook, 1992

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

“QUANDO, COMO E ONDE VOCÊ QUISER”: MÚLTIPLAS TEMPORALIDADES EM “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Ítalo Cerqueira¹

Resumo: Através do Mapa das Mediações de Jesus Martin-Barbero, esse artigo tem como objetivo mapear questões que problematizam as diversas temporalidades através do filme “Black Mirror” derivado da série antológica “Black Mirror”. A nossa proposta possui um caráter exploratório, a fim de entender como o tempo é um ativo importante à Netflix e, por isso, configura boa parte de suas ações e relações com os assinantes, ao considerar não só as estratégias de construção narrativa, mas também como o discurso da empresa perpassa o produto e se articula com o cotidiano do telespectador

Palavras-chave: netflix, televisão, narrativa, seriedade, tempo

Abstract: Through the Map of Mediations by Jesus Martin-Barbero, this paper aims to map issues that problematize the various temporalities in the film “Black Mirror” derived from the anthological series “Black Mirror”. Our proposal has an exploratory character in order to understand how time is an important asset to Netflix and, therefore, it constitutes a good part of its actions and relations with subscribers, when considering not only the strategies of narrative construction, but also how the company’s discourse permeates the product and articulates with the daily life of the viewer.

Keywords: netflix; television; narrative; seriality; time.

De forma hegemônica, as narrativas ficcionais televisivas se constroem de forma fechada com início, meio e fim. Entretanto, há na história movimentos que buscam quebrar com esse modelo, como é caso das narrativas interativas. Nelas é dado ao telespectador a chance de escolher os rumos de determinados personagens e a resolução de conflitos, enquanto o final se abre para possibilidades alternativas. Seguindo esse modelo, em 2018, a Netflix lançou em seu catálogo de programação o filme “*Black Mirror: Bandersnatch*”, derivado de sua série “*Black Mirror*”.

A série é uma antologia, cujos episódios possuem histórias independentes um do outro, mas tem no fio condutor de suas narrativas a relação da sociedade moderna e sua relação imprevisível com a tecnologia. O filme opera narrativamente na mesma condução temática e apresenta um recurso técnico pouco explorado pela Netflix, que é a interatividade na decisão dos rumos de suas histórias. Desta forma, sua narrativa oferece experiências diferenciadas para cada telespectador, já que sua condução é determinada por quem assiste a partir de opções ofertadas.

A sinopse base do filme conta a história de Stefan Butler, um jovem programador, que está empenhado em adaptar o livro “*Bandersnatch*” para videogames de aventura, na empresa Tuckersoft. Seu chefe designa o desenvolvedor de jogos Colin Ritman como seu tutor. Em quadros

secundários, o filme ainda aborda os transtornos psicológicos enfrentados por Butler decorrentes da morte precoce de sua mãe em um acidente de trem, além dos problemas gerados na relação com seu pai.

A obra original em que se baseia o jogo de Butler foi criada pelo escritor fictício Jerome F. Davis, que enlouqueceu ao pensar em toda a interatividade e caminhos possíveis que o leitor poderia experimentar dentro de sua narrativa. Ou seja, o filme foi pensado em oferecer ao telespectador a mesma experiência que o personagem principal teve ao ler o livro.

A construção de nossa análise busca mapear questões que problematizam as diversas temporalidades através do filme “*Black Mirror: Bandersnatch*”. Aqui não há como desconsiderar de que forma o produto se localiza nas lógicas de produção da Netflix e nas competências de recepção de seus assinantes.

Para isso, consideramos não só as estratégias de construção narrativa, mas também como o discurso da empresa perpassa o produto e se articula com o cotidiano do telespectador. Nosso fenômeno nos convoca a pensar a partir do Mapa das Mediações de Jesús Martín-Barbero, pois queremos analisar de que forma todas essas nuances se articulam com os campos das mediações e nos colocam a pensar sobre passados, presentes e futuros. A nossa proposta tem um caráter muito mais exploratório por entender que o tempo é um ativo caro à Netflix e, por isso, configura boa parte

¹ Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas, bolsista Capes, membro do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC/Póscom-UFBA). E-mail: italo.lirio@gmail.com.

“QUANDO, COMO E ONDE VOCÊ QUISER”: MÚLTIPLAS TEMPORALIDADES EM “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Ítalo Cerqueira

de suas ações e relações.

MEDIAÇÕES, MATRIZES E MÚLTIPLAS TEMPORALIDADES

Apesar de ter sido recebido enquanto uma grande novidade pelo seu público, é possível observar “*Bandersnatch*” atravessado por distintas temporalidades tanto em sua concepção narrativa, como também no desenvolvimento e aplicação de seus atributos técnicos. Nosso lugar de mirada parte para pensar o filme articulado a sua plataforma de transmissão, através da ideia de tecnicidade pensada por Martín-Barbero (2009), a qual nos ajuda a entender o fenômeno não apenas pela ideia de tecnologia enquanto meros artefatos técnicos, como também nos faz superar a concepção de novidade tecnológica enquanto ruptura dos tecidos temporais, responsável por inaugurar novos tempos a partir de sua criação (ANTUNES; GUTMANN; MAIA, 2018).

Ao pensar o Mapa das Mediações, Martín-Barbero (2009) busca analisar a articulação constitutiva entre cultura, comunicação e política através de suas complexidades. A proposta do autor é partir para o campo das mediações, lugar de enfrentamento e relação entre os receptores e os meios, assim, ele se distancia da prática comum de analisar apenas as lógicas da produção ou da recepção (GOMES, 2011).

O Mapa foi desenvolvido através de um esquema que se move a partir de dois eixos. O eixo diacrônico ou de longa duração, conecta

as Matrizes Culturais aos Formatos Industriais, cuja formação revela as distintas temporalidades que atravessam os produtos culturais. Para sua compreensão, é necessário recorrer à Raymond Williams (1979), que busca nos conceitos de arcaico, residual, dominante, emergente e novo para entender de que forma os processos culturais são constituídos a partir de elementos provenientes de diferentes temporalidades (GOMES, 2011). É através deste eixo que podemos observar como “*Bandersnatch*” convoca e se articula com as diversas matrizes culturais e/ou midiáticas.

O eixo sincrônico, por sua vez, conecta as lógicas de produção às competências de recepção. É através dele que é possível compreender como as estruturas e as dinâmicas do processo produtivo se articulam com as competências culturais de grupos sociais (Idem). As relações temporais sincrônicas têm representação no tempo presente do processo comunicativo.

A institucionalidade conecta as matrizes culturais às lógicas de produção, que diz da regulação dos meios, até as políticas e discursos adotados institucionalmente por empresas. A Netflix, responsável pela produção e distribuição de “*Bandersnatch*”, adota um discurso em que são dadas todas as possibilidades de liberdade ao seu assinante, no sentido dele se sentir à vontade para decidir o que ele deve fazer dentro da plataforma. Lógico, este é um certame com limites bem definidos. Em uma perspectiva temporal é possível observar como a empresa consegue se articular com discursos construídos pelo mercado televisivo ao

longo do tempo, a fim de se diferenciar como algo novo, inusitado, diferente de tudo aquilo que já foi visto.

Localizado entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais, a mediação da Tecnicidade diz não de tecnologias, mas do modo de fazer. Sua perspectiva temporal possibilita entrever os movimentos de transformações de materialidades e sensibilidades associadas a formas expressivas e percepções sociais das tecnologias (ANTUNES; GUTMANN; MAIA, 2018). Os recursos de medição de tempo em nosso objeto de análise não se dão pela contagem cronometrada, mas a partir dos momentos específicos e delimitados na narrativa, o que desloca a responsabilidade do cronômetro em balizar inícios, meios e fins, para as marcas na memória da narrativa.

Na instância do consumo, ressaltamos primeiramente a Ritualidade, responsável por mediar os Formatos Industriais às Competências de Recepção. Ela diz sobre as gramáticas de leituras ligadas às “condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidade de educação, por posses e saberes na memória [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 19). No nosso caso, essa mediação diz muito sobre o que e como o uso das novas telas sensíveis e portáteis reorganizam o nosso cotidiano e como a marcação do tocar passa a constituir nosso modo de ler e se relacionar com os conteúdos audiovisuais.

Por fim, a Socialidade, que liga as Competências de Recepção às Matrizes Culturais, diz

“QUANDO, COMO E ONDE VOCÊ QUISER”: MÚLTIPLAS TEMPORALIDADES EM “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Ítalo Cerqueira

sobre como os processos comunicacionais e seus tempos históricos são apropriados coletivamente (ANTUNES; GUTMANN; MAIA, 2018). Em *“Bandersnatch”*, o âmbito da socialidade é similar ao fenômeno observado pelos conteúdos audiovisuais na internet, entre o público, há um imperativo da imediatez em compartilhar impressões sobre os produtos nas redes sociais e apresentar em primeira mão achados que podem ter passado despercebido por muitas pessoas.

AS MATRIZES DE “BANDERSNATCH”

Por conta da grande quantidade de histórias publicadas e avolumadas sobre seus heróis há muito tempo, a editora de quadrinhos e mídia Marvel *Comics* recorreu à ideia de multiverso para tentar reparar as quebras cronológicas e os diversos erros de continuidade percebidos pelos fãs em suas narrativas. No início de 2019, a empresa lançou nos cinemas o longa-metragem de animação *“Homem-Aranha no Aranhaverso”*, cuja premissa principal do filme confluía diversos homens-aranhas de mundos e tempos distintos em um mesmo universo. A ideia construída aqui considera que o Homem-Aranha exista e viva de formas diferentes, em outros tempos e universos possíveis.

Em nosso objeto de análise, a construção do multiverso não se dá a partir de realidades paralelas que transcorrem ao longo do tempo, mas sim de realidades abertas e construídas a partir das decisões e caminhos tomados por seu personagem principal. Desta forma, o filme assistido

por uma pessoa não foi o mesmo assistido por outra, porque todo o universo construído foi pautado a partir das decisões individuais e disponíveis aos telespectadores. A utilização de multiversos por *“Bandersnatch”* provoca uma construção de tempos, que não se fecham em si (MANNA; GOMES, 2018).

Em uma cena onde Butler está sentado na sede da Tuckersoft para acertar sua forma de prestação de serviço à empresa, o telespectador pode escolher uma das duas opções possíveis (presencial ou remota) e, seja ela qual for, duas realidades distintas já estão construídas transcorrendo em tempos paralelos. Essas estratégias possuem íntima relação com a construção narrativa de universos múltiplos observados nas HQs há algum tempo, entretanto elas não se esgotam apenas por aqui.

O filme é uma metalinguagem, pois o telespectador sente “estar jogando” em um filme sobre videogames. Além disso, toda a operacionalização sobre qual a decisão o personagem deve tomar remete aos primeiros jogos, como *Ping-Pong de 1967*, em que duas raquetes de tênis localizadas em lados opostos da tela respondiam aos comandos de subir e descer, enquanto tentavam tocar uma bola que se movia para um lado e para o outro. Mas, em *“Bandersnatch”*, os dois comandos são responsáveis por decidir o trajeto da história e a escolha deve ser dada em um tempo de 5 segundos, caso contrário, a narrativa segue o caminho que o algoritmo da plataforma decidir ser o mais adequado.

Se está tão evidente que nosso objeto possui inspirações nos videogames, indicamos que são nas produções televisivas que estão suas principais matrizes midiáticas, principalmente ao que compete aos programas denominados interativos². Antes de mais nada, cabe aqui destacar que ao inferir sobre as matrizes culturais, Martín-Barbero as localizam fora da cultura midiática, entretanto, acreditamos que as matrizes também se constituem na mídia, justamente a partir da consolidação da cultura midiática (GOMES, GUTMANN, VILAS BÔAS, 2019). É neste sentido que podemos observar que o público brasileiro que cresceu e consumiu televisão durante a década de 90, deve reconhecer nas estratégias narrativas de *“Bandersnatch”* a mesma utilizada no programa *“Você Decide”* da Rede Globo de Televisão. A cada semana, um programa novo apresentava uma história diferente com finais alternativos, cuja decisão era tomada pela maioria dos telespectadores através do telefone. O final preferido era apresentado logo depois do encerramento das votações. Em seu episódio de estreia, o público precisava decidir se um delegado denunciaria ou não seu filho pego em filmagens de um assalto. A votação era apenas pelo sim ou pelo não (COSTA, 2018).

Dada às devidas proporções e disponibi-

² O termo “programa interativo” não nos parece o mais adequado para denominação desse tipo de produção audiovisual, pois sua semântica faz sugerir que a interação do telespectador com o conteúdo só se faz diante de suas lógicas. Entretanto, como não possuímos um termo equivalente, utilizaremos esse com ressalvas.

“QUANDO, COMO E ONDE VOCÊ QUISER”: MÚLTIPLAS TEMPORALIDADES EM “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Ítalo Cerqueira

lidades tecnológicas de cada época, percebe-se simetrias entre as estratégias utilizadas: apenas duas opções dadas, decisões de cunho moral postas e os caminhos a serem seguidos já estavam previamente definidos. Entretanto, há também mudanças nessa relação: com o “Você Decide”, ao telespectador, era dado apenas o final como opção de escolha, enquanto que em “Bandersnatch”, as opções são apresentadas ao longo de toda a narrativa; a televisão via radiodifusão é um meio de transmissão esportivo coletivo e por isso o final era escolhido através de uma maioria simples, enquanto via *streaming* na Netflix as decisões são individuais, realizadas dentro da própria plataforma, instantaneamente, sem a necessidade de ligações.

Os programas interativos trazem consigo uma promessa de que o telespectador possui o poder de determinar os rumos da narrativa. A bem da verdade, o que estão postas são apenas opções possíveis e pré-determinadas de escolhas, ou seja, os rumos possíveis de cada história já estão traçados:

Afinal, nem mesmo a ampla gama de narrativas disponíveis nos mais complexos jogos de computador ou nas mais intrincadas obras de hiperliteratura pode escapar dos limites previamente definidos pelas escolhas a partir das quais o próprio sistema que as enuncia foi configurado. A aparente imprevisibilidade dos resultados de interação com estruturas interativas bem plane-

jadas decorre do poder *quantitativo* das tecnologias digitais. Afinal, trata-se sempre de selecionar informações de um banco de dados finito, recombinao elementos para formar textos que, mesmo não tendo sido necessariamente previstos, terão sido sempre previsíveis (FRAGOSO, 2006, p. 20).

Evidentemente que o “Você Decide” só apresenta marcas das matrizes televisivas junto à “Bandersnatch” se considerarmos o contexto brasileiro, entretanto o filme é de origem inglesa e pouco ocasionalmente o programa da Rede Globo dialogaria com as matrizes midiáticas de seus produtores. Assim, ao imaginarmos formas de interatividade utilizada pela televisão, conseguimos acessar os *reality shows*³ enquanto um gênero que possui em sua trajetória o voto popular como estratégia de construção de suas narrativas. *Big Brother*, *The Voice* e *Survivor* são alguns formatos mundialmente populares que solicitam semanalmente de sua audiência a decisão de manter ou eliminar seus participantes e, a partir de então, seguir com suas competições. É interessante ressaltar que esses programas são considerados jogos com narrativas abertas (ou aparentemente sem *scripts*). Então, nosso filme em questão ao tentar emular para o telespectador que é dele a decisão de abrir portas para mundos e tempos possíveis, não só convoca as marcas do videogame, mas traz

³ A literatura também possui livros que se constroem a partir de narrativas interativas, entretanto, não vamos abordá-los neste artigo.

consigo a narrativa fortuita dos *reality shows*, em que a cada escolha elementos inesperados podem ocorrer.

Ao deixar que o telespectador escolha o caminho que deva seguir, a Netflix radicaliza para a narrativa de suas produções seu *modus operandi*. Consagrada pelo vasto catálogo de programação que possui, que rende memes e brincadeiras na internet sobre passarmos mais tempo escolhendo algo para assistir do que realmente assistindo, a empresa parece testar formas de incorporar essa sua marca também em seus produtos. A estratégia é dizer para o seu assinante que ele pode exercer sua liberdade da forma que bem quiser dentro da plataforma. Entretanto, em um dos caminhos da narrativa de “Bandersnatch”, em que uma das opções é a própria Netflix, Butler, ao perceber que estava sendo controlado por alguém do futuro através da plataforma, profere a sua psicóloga: “eles têm a ilusão do livre-arbítrio, mas sou eu quem decide o final”. Talvez, essa seja uma frase emblemática e faz com que o personagem verbalize uma das propostas da empresa: a de oferecer toda liberdade ao seu assinante dentro de limites impostos pela própria Netflix. No final das contas, é ela quem decide até onde vai essa tal liberdade.

A NOÇÃO DE LIBERDADE ENQUANTO MODO DE FAZER

A construção desse discurso em torno da experiência de liberdade perpassa todo o modo de fazer da Netflix. Enquanto produtora de conteúdo, a empresa faz questão de se dizer diferente

“QUANDO, COMO E ONDE VOCÊ QUISER”: MÚLTIPLAS TEMPORALIDADES EM “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Ítalo Cerqueira

de outros estúdios, pois ela alega que promove o exercício da liberdade criativa ao não interferir no conteúdo de suas séries e filmes. Essa liberdade de produção é deveras questionável, pois a seleção por si só atesta os limites dessa política.

Sobre o consumo, ao acessar a página principal da Netflix Brasil, deparamo-nos com a seguinte mensagem: “filmes, séries e muito mais. Sem limites. Assista onde quiser. Cancele quando quiser”. Com um olhar desprezioso, imaginamos que se trata apenas de um informativo promocional, convocando àqueles que não são assinantes a ingressarem em sua base. A Netflix tenta contrapor a simplicidade de contratar seus serviços que não precisam de nenhum outro intermediário que não seja um pequeno cadastro, um cartão de crédito e uma conexão na internet, a toda burocracia processual das demais empresas de TV por assinatura mais “tradicionais”. Todo o conceito de adesão, permanência e cancelamento de assinatura na Netflix passa pela noção da vontade imperativa do consumidor, mas não só.

Há advérbios de modo, lugar e tempo que nos parece ser a chave para compreendermos a construção discursiva de liberdade pela Netflix. Logo quando chegou ao Brasil, um de seus principais *slogans* era: “assista quando, como e onde quiser”, através dele já podíamos ter a dimensão de que é a vontade do assinante que determina a relação com a plataforma. Entretanto, neste artigo, interessa-nos principalmente o emprego do advérbio “quando”, que nos parece ser a chave para compreendermos a questão em torno da li-

berdade proferida pela Netflix na sua relação com o tempo.

“Quando” representa o repentino momento de desejo em realizar qualquer ato: “se eu quero assistir a um filme, eu faço agora”, ou “não quero mais manter minha assinatura, eu cancelo”. Essa é uma relação forte estabelecida com o presente, em que a imediatez deve ser uma regra pautada na relação instantânea entre a vontade e a concretude da ação. Essa é uma percepção bastante inerente à modernidade, cuja a ênfase colocada no presente achata passado e futuro no agora, a experiência e a expectativa já não são mais consideradas por conta do “presentismo” (HARTOG, 2013). Construir esse valor de que tudo opera a partir do atendimento imediato dos desejos reescreve como a vida cotidiana se relaciona com a produção, apagando formas passadas e embalando possibilidades de mudança.

Nessas reflexões, desenvolve-se tanto uma percepção de um “presentismo” (ou “presenteísmo”) cotidiano quanto a sua crítica. A partir da crise da ideia de uma clara inteligibilidade do regime de experiência temporal alicerçado em uma compreensão de que o passado iluminava o futuro ou que o futuro como promessa justificava as coisas presentes (HARTOG, 2005), teríamos um regime de apologia do instante, no qual a mídia joga um papel importante ao produzir permanentemente certo tipo de equivalência entre tempo

presente e atualidade. O “presentismo” assim teria raízes na percepção difusa da diminuição do sentido histórico em favor de um horizonte restrito somente ao presente (RIBEIRO; LEAL; GOMES, 2017, p. 38).

O retorno e o avanço são também marcas dessa percepção, tudo pode ser posto no presente, o passado e o futuro podem ser acessados pelo agora. Uma das características desenvolvidas pelas plataformas de *streaming* ao assistir qualquer conteúdo é: iniciar sua execução no momento que preferir, poder também pausar, avançar ou retrocedê-la, o que representa o domínio do telespectador sob a progressão do conteúdo que está sendo transmitido. Se fôssemos considerar a TV por radiodifusão, esse recurso só estaria disponível com auxílio de um gravador. A sua barra de progresso tem como função manter uma marca cronológica de cada conteúdo, balizando seu início e término. Ela permite que o tempo da narrativa se entrelace, ou seja, o que já passou e o que ainda estar por vir podem ser acessados a qualquer momento. A linearidade de transmissão é apenas uma condição dada *a priori*, pois os saltos no tempo narrativo podem conformar outros aspectos de não-linearidade.

Em “Bandersnatch”, não é possível acompanhar o tempo de transmissão através de uma barra linear, pois ela nem sequer existe. Em uma narrativa que se expande para outros tempos e mundos possíveis, faz sentido a inexistência de um instrumento que possa medir o tempo, mas

“QUANDO, COMO E ONDE VOCÊ QUISER”: MÚLTIPLAS TEMPORALIDADES EM “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Ítalo Cerqueira

isso não quer dizer que não haja essa medição. Nesse sentido, as escolhas lançadas nas telas se tornam as marcadoras temporais, ou seja, ao invés da cena que aconteceu aos 32 minutos do filme, nosso referencial se torna a cena que aconteceu após a escolha do café da manhã. Ainda mais, os recursos de retroceder e avançar só se tornam possíveis também a partir das escolhas: se a opção eleita for a incorreta, o resultado será *Game Over*, a partir daí você escolhe se quer ir para os créditos ou tentar mais uma vez; caso a opção eleita for possível, você segue no fluxo da narrativa. Com ou sem barra de progressão, o tempo está sendo contabilizado, mas com referenciais distintos.

É curioso notar que a depender das escolhas feitas por cada telespectador, a experiência pode ter sido a de um média-metragem, com no mínimo de 40 minutos, ou de um longa-metragem como máximo de 90 minutos (TOMÉ, 2018). Apesar dessa variação entre o tempo de consumo do filme, é claro que o padrão da indústria foi tomado enquanto norteador de sua produção, apesar de haver cinco horas de material gravado disponível e a ser explorado.

A nossa análise nos aponta que, apesar das possibilidades que se abrem com os usos tecnológicos, há uma percepção de que marcas construídas por processos históricos permanecem, mas são ressignificadas por novos atores, novos meios e novas relações. Apesar de não se pautar em uma grade institucionalizada de programação, o tempo é um ativo bastante caro para Netflix. A sua ideia de um catálogo infinito não demonstra

que as atrações têm um prazo determinado de disponibilização e que há a necessidade de lançamentos periódicos, ou mesmo quando a narrativa dispensa o tempo cronometrado, os recursos de mediação, aferição, estão operando o tempo todo.

A RENTABILIZAÇÃO DO COTIDIANO

Compreender essa liberdade enquanto forma configuradora das plataformas televisivas de *streaming* é entender que essa construção se articula com nossa cotidianidade, com os ciclos de nossas vidas. A televisão opera a partir da racionalização do tempo, muito próprio do sistema produtivo e que precisa ser medido. Desta forma, o tempo da televisão se insere no tempo cotidiano, no mesmo movimento em que leva a rotina, a cotidianidade, ao tempo de mercado (VILAS BÔAS, 2012).

Assim, o tempo do seriado fala a língua do sistema produtivo – a da estandarização –, mas por detrás também se podem ouvir outras linguagens: a do conto popular, a canção com refrão, a narrativa aventureira, aquela serialidade “própria de uma estética em que o reconhecimento embasa parte importante do prazer e é, em consequência, norma de valores dos bens simbólicos (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 298).

“*Bandersnatch*” se realiza na construção de uma gramática não só do ver, do ouvir, como também do tocar. A nossa relação com as telas sensí-

veis possibilitou que muitas frentes fossem exploradas nesse sentido e o nosso filme analisado se encontra em uma delas. Não que o toque do controle remoto já não fazia parte dessa construção, mas algumas relações mudam com as novas telas. A televisão enquanto meio espectral que ocupa a centralidade de grande parte das casas do mundo inteiro, passa agora a disputar sentido com telas menores, portáteis e individuais, sendo que o ato de segurar e tocar a tela para acessar o conteúdo passa a ser o elemento de reconfiguração.

Atualmente, para as métricas do mercado não é mais suficiente o quanto de tempo foi despendido para assistir determinado canal e/ou conteúdo, mas também quais são suas escolhas, em que opção o telespectador tocou. O consumo de “*Bandersnatch*” gera um banco de dados que é muito caro para a Netflix, já que ele diz sobre não só comportamentos, mas também de decisões de cunho psicológico (JONES, 2019). Toda a liberdade proporcionada pela Netflix vem tutelada pela prática contínua da vigilância, controle e da rentabilização do tempo cotidiano.

Ao tentarmos assistir ao conteúdo pela televisão, nos foi apresentada a seguinte mensagem: “Não é possível reproduzir este episódio. Você precisa assistir a este episódio especial em uma tela *touchscreen* para escolher opções na tela. Assista na TV, celular ou *tablet*”. Apesar de haver uma explicação sobre questões técnicas, é curioso nessa mensagem que há um aceno sobre as telas *touchscreen* que são bem comuns a

“QUANDO, COMO E ONDE VOCÊ QUISER”: MÚTIPLAS TEMPORALIDADES EM “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Ítalo Cerqueira

aparelho portáteis, ou seja, o consumo do filme aponta para a ordem do individual, com escolhas personalizadas, ao que aparenta não é um espaço para discutir a melhor opção em pares ou grupos. Caso seja decidido continuar a assistir mesmo assim, uma opção linear do filme será apresentada.

A NOSTALGIA NA PARTILHA SOCIAL

Na Netflix, “*Black Mirror*” se constituiu enquanto uma série antológica que conta a história de um presente alternativo ou de um futuro distópico. Na realidade não é muito fácil identificar em que tempo e lugar suas histórias são narradas, porém cada episódio traz como tema central uma sociedade que precisa lidar com as consequências imprevistas de uso das tecnologias. Entretanto, o filme “*Bandersnatch*”, que é derivado da franquia, apresenta um movimento contrário e inédito ao considerar todo o conjunto da obra, pois sua narrativa é ancorada e localizada no ano de 1984, na Inglaterra. Desta forma, o problema apresentado não é com possíveis tecnologias que poderiam existir no presente ou no futuro, mas com artefatos tecnológicos que de fato existiram: os videogames populares dos anos 80.

Acontece que essa é uma estratégia adotada de maneira reiterada pela Netflix. A aposta no segmento de filmes e séries dos anos 80 e 90 pode ter vindo do forte interesse de seus assinantes por conteúdo dessa época, uma tendência que pode ter sido captada e analisada pelo seu algoritmo. O catálogo da plataforma aparenta manter uma mescla entre produtos mais antigos e atuais, po-

rém os últimos lançamentos de séries e filmes produzidos por ela indica uma tendência ao nostálgico. “*Stranger Things*”, “*Everything Sucks*” e “*Wet Hot American Summer: First Day of Camp*” são alguns exemplos de séries produzidas na atualidade, mas com ambientação dos anos 80 ou 90. Não somente isso, mas séries que foram consagradas nessas décadas ganharam novas temporadas, como: “*Full House*” e “*Gilmore Girls*”.

Esse sentimento de vivenciar novamente o passado através de seus elementos e formas parece ser a tônica dessa nostalgia que atravessa os assinantes da Netflix e a fazem perceber que esse é um segmento interessante para investir. Nesse sentido, a nostalgia passa a não ser apenas um sentimento, mas também um elemento de partilha, em que esse público se reconhece enquanto pertencente a determinada época e lugar, através de marcas vividas e com potencial de senti-las novamente no presente. Entretanto, o tempo linear e ascendente estabelece com a nostalgia uma relação problemática, pois o que se observa na produção televisiva é que o sentimento nostálgico não é apenas um apego acrítico ao passado, nem uma forma de escapar do presente. Seus tensionamentos também se encontram no tempo futuro, a partir de uma relação com a memória e um potencial criativo (GOULART; LEAL, 2018).

A Netflix construiu em “*Bandersnatch*” essa ambiência de nostalgia para apresentar um novo recurso técnico, confrontando sentimentos relacionados ao passado através de uma experiência que aponta para um possível futuro da platafor-

ma. “Nessa perspectiva, o passado não pode ser experienciado através da memória a não ser como objeto de consumo rápido, como um constructo fragmentado e espectacularizado” (Idem, p.72 e 73).

Entretanto, ao digitar “*Bandersnatch*” na opção de busca do Youtube é possível observar uma listagem reiterados vídeos que nem sequer considera o aspecto da nostalgia como algo marcante dentro da narrativa. Importa mais explicar e traçar as possibilidades de finais, os caminhos possíveis, ao invés de comentar elementos que ajudaram a construir a ambiência dos anos 80. A interatividade é o que se sobressai.

Apesar da Netflix se empenhar em tratar a nostalgia como elemento potencializador da socialização da série entre seus assinantes, as diversas entradas narrativas ocupam a centralidade das apropriações e afetos. Junto a isso, soma-se o elemento da instantaneidade mais uma vez, através de algumas ações: assistir ao filme em sua primeira hora de lançamento, ser o primeiro a desvendar as pistas deixadas pelos produtores e diretores, traçar logo todos os caminhos narrativos possíveis e ter a primeira opinião/impressão sobre o filme.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esforço empregado nesse artigo foi de compreender as problemáticas em relação ao tempo que “*Bandersnatch*” apresenta em articulação com a Netflix, plataforma responsável não só

“QUANDO, COMO E ONDE VOCÊ QUISER”: MÚLTIPLAS TEMPORALIDADES EM “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Ítalo Cerqueira

por sua produção, como também distribuição e transmissão. Entretanto, as questões identificadas não se restringiram apenas às lógicas de produção, mas também se revelou no âmbito do consumo. Por isso, o Mapa das Mediações foi articulado ao nosso problema de pesquisa enquanto referencial teórico-metodológico, a fim de investigar através das mediações como o tempo se apresenta em nosso fenômeno não enquanto uma questão específica, mas diversas.

No processo de investigação, surgiram noções e dimensões diferentes do tempo que passam pela plataforma, narrativa e cotidiano, por conta disso abrimos diversas frentes de análise. Entretanto, acreditamos que em pesquisas futuras cada uma dessas nuances possa ser bastante produtiva em trabalhos focados em especificidades temporais, por exemplo: como o conceito de presenteísmo se apresenta na Netflix, como a nostalgia é convocada nas produções próprias da plataforma, ou até mesmo como a articulação entre cotidianidade e o mercado televisivo possui movimentos de transformações e reiterações. Outro caminho que pode ser experimentado é trabalhar mais efetivamente com as figuras de historicidades. Aqui reconhecemos que nosso trabalho renderia também ao explorar o gênero de filmes de ficção científica ou a experiência junto às telas sensíveis.

Em última instância, ao considerarmos as distintas temporalidades previstas por Raymond Williams (1977) em sua hipótese cultural de estrutura de sentimento podemos identificar quais os

elementos que tensionam mudanças e continuidades em nossa relação na produção e consumo de filmes pela televisão. Primeiramente, ele descreve o dominante, o residual e o emergente enquanto categorias importantes para descrição de temporalidades distintas dos processos culturais. A análise cultural não deve, portanto, restringir-se aos elementos dominantes de um determinado processo cultural, pois elementos historicamente variáveis e variados também se articulam ao processo, como os residuais, que se formou no passado, mas ainda opera no presente; e os emergentes, que são novos elementos alternativos ou opostos aos dominantes e lhes tensionam. Já os elementos novos, são novidades dentro da estrutura hegemônica, enquanto que os elementos arcaicos são marcadamente vinculados ao passado (GOMES, 2011).

Percebemos que o discurso construído em torno da marca Netflix gira em torno da novidade e da diferenciação com os padrões televisuais já existentes, convocando a ideia de liberdade, simplicidade e livre-arbítrio. Entretanto, a empresa opera dentro de uma cadeia produtiva e lógicas dominantes de mercado, que passa desde os contratos firmados, a produção de seus filmes, até distribuição de seus produtos. Tudo que se apresenta enquanto novo, não passa de rearranjos dentro da lógica e estrutura já construída. A duração do filme e o padrão narrativo com uma apresentação, clímax e desfecho são práticas hegemônicas da indústria televisiva e cinematográfica. Já os recursos interativos, apesar de serem apresentados e avaliados como uma grande novidade no consu-

mo, são apenas reiterações de práticas já realizadas por outros programas televisivos.

Na televisão via radiodifusão é comum percebermos que o “ao vivo” é uma marca geralmente presente em programas interativos, entretanto o recurso inexistente até então quando nos referimos à Netflix. Isso não quer dizer que haja seu apagamento total na relação com a plataforma, pois sua força aparece ainda de modo residual. A instantaneidade e o direto são características que conformam nossa relação com o “ao vivo”, então, apesar de não ter o selo na tela, nem um mediador que faça a simulação do agora, é através do toque na tela, em um ato que dispara em imediato a ação, que suas nuances ficam evidentes.

Os elementos emergentes e arcaicos não foram identificados, pois como muito ainda está em processo de transformação, fazer essa qualquer defesa nesse sentido pode nos levar ao erro, como identificar a novidade, ao invés da emergência ou acreditar que processos que já não existem mais, ainda possuem força residual.

“*Black Mirror: Bandersnatch*” é um produto que suscita bastante a discussão em torno das problemáticas do tempo, aqui rastreamos algumas e apontamos para possíveis desdobramentos.

REFERÊNCIAS

10 séries recentes que resgatam o melhor dos

“QUANDO, COMO E ONDE VOCÊ QUISER”: MÚTIPLAS TEMPORALIDADES EM “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Ítalo Cerqueira

anos 70, 80 e 90. Guia da Semana, 2018. Disponível em: <<https://www.guiadasemana.com.br/filmes-e-series/galeria/series-recentes-que-resgatam-o-melhor-dos-anos-70-80-e-90>> Acesso em: 03 de mar. 2019.

ANTUNES, E.; GUTMANN, J. F.; MAIA, J. P. **No Tempo do Zoio: Matrizes midiáticas, temporalidades e YouTube.** Contracampo, Niterói, v. 37, n. 03, pp. 106-125, dez. 2018/ mar. 2019

CHACON, J. **Fãs mapearam Black Mirror: Bandersnatch para mostrar onde leva cada escolha.** Garotas Geeks, 2019. Disponível em: <<http://www.garotasgeeks.com/fas-mapearam-black-mirror-bandersnatch-para-mostrar-onde-leva-cada-escolha/>> Acesso em: 05 de mar. 2019.

COSTA, F. **Os 18 anos do final do Você Decide, interativo pioneiro da TV.** Observatório da Televisão. 2018. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/historia-da-tv/2018/08/os-18-anos-do-final-do-voce-decide-interativo-pioneiro-da-tv-brasileira>> Acesso em: 05 de mar. 2019.

FERREIRA, T. Os multiversos da Marvel. Saraiva. São Paulo, 20 de agosto de 2012. Disponível em: <<https://blog.saraiva.com.br/os-multiversos-da-marvel/>>

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática.** Líbero, São Paulo, v. viii, n. 15-16, p. 17-21, 2006.

GARRET, Filipe. **Lista reúne os primeiros jogos lançados no mundo, de SpaceWar a Tank. Techtudo.** São Paulo, 23 de janeiro de 2016. Disponível: <<https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/01/lista-reune-os-primeiros-jogos-lancados-no-mundo-de-spacewar-tank.html>>

GOMES, Itania Maria Mota. **Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero.** IN: Revista Famecos. Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011.

GOMES, Itania Maria Mota. **Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento.** IN: GOMES, Itania e JANOTTI JR., Jeder (Orgs). Comunicação e Estudos Culturais, Salvador, Edufba, 2011.

GOMES, Itania Maria Mota; MANNA, Nuno. **Outros tempos possíveis: disputas de valores e convenções do jornalismo em Tempos Fantásticos.** Contracampo, Niterói, v. 37, n. 03, pp. 169-190, dez. 2018/ mar. 2019.

GUTMANN, J.; VILAS BÔAS, V.; GOMES, I. **Testemunha, vivência e as atuações do repórter na TV brasileira.** Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 46, n. 51, 31 jan. 2019.

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

JONES, R. **Netflix está armazenando todas suas escolhas em Black Mirror: Bandersnatch para uso futuro, diz pesquisador.** Gizmodo, 2019. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/netflix-armazena-escolhas-black-mirror-bandersnatch/>> Acesso em: 03 de mar. 2019.

LEAL, Bruno Souza; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Em busca do tempo: memória, nostalgia e utopia em Westworld.** Contracampo, Niterói, v. 37, n. 03, pp. 65-80, dez. 2018/ mar. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia,** 4ª, Rio de Janeiro, ed.UFRJ, 2006.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; LEAL, Bruno Souza; GOMES, Itania Maria Mota. **As historicidades dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem.** In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos (Orgs.). Comunicação, mídias e temporalidade, 1ed, Salvador: Edufba, 2017, v. 1, p. 37-58.

SILVA, R. **Netflix ativa opção de download de séries e filmes para assistir off-line.** B9, 2016. Disponível: <<https://www.b9.com.br/68539/netflix-ativa-opcao-de-download-de-series-e-filmes-para-assistir-offline/>> Acesso em: 05 de mar. 2019.

TOMÉ, B. **Black Mirror: Bandersnatch | Filme interativo tem cinco finais e duração pode variar por escolhas.** Observatório do Cinema. Dezembro, 2018. Disponível em: <<https://observatorio.cinema.org.br/black-mirror-bandersnatch-filme-interativo-tem-cinco-finais-e-duracao-pode-vari>>

“QUANDO, COMO E ONDE VOCÊ QUISER”: MÚLTIPLAS TEMPORALIDADES EM “BLACK MIRROR: BANDERSNATCH”

Ítalo Cerqueira

vatoriodocinema.bol.uol.com.br/filmes/2018/12/black-mirror-bandersnatch-filme-interativo-tem-cinco-finais-e-duracao-pode-variatar-por-esco-lhas> Acesso em: 03 de mar. 2019.

VILAS BÔAS, V. **Outras notícias virão logo mais: A construção da serialidade nos telejornais diários da TV Globo**. 178 fls. 2012. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

A TV DA NOVA ERA: COMO A REDE GLOBO BUSCA SE CONSOLIDAR NO MERCADO DO STREAMING ATRAVÉS DO GLOBOPLAY

Carolina Santos Fagundes¹

Resumo

Ao longo dos anos, a Rede Globo se consolidou como o principal expoente do mercado brasileiro de televisão, acumulando capital econômico e simbólico através de suas produções ficcionais originais. As telenovelas com o famoso “padrão Globo de qualidade” tornaram-se os produtos mais bem-sucedidos e reconhecidos da emissora. Entretanto, apesar de manter a hegemonia nas telinhas, a Rede Globo tem buscado se consolidar também no mercado de streaming através da plataforma Globoplay, renovando suas produções e também sua imagem perante o público. O objetivo do presente trabalho é buscar entender como a Rede Globo tem apostado na produção de conteúdo original como estratégia para se consolidar no mercado de streaming.

Palavras-chave: Rede Globo; Streaming; Broadcasting; Televisão; Convergência.

Abstract

Over the years, Rede Globo has consolidated itself as the main exponent of the Brazilian television market, accumulating economic and symbolic capital through its original fictional productions. The telenovelas with the famous “Globo quality standard” have become the most successful and

recognized products of the broadcaster. However, despite maintaining the hegemony on the big screen, Rede Globo has also sought to consolidate itself in the streaming market through the Globoplay platform, renewing its productions and also its image before the public. The objective of the present work is to understand how Rede Globo has bet on the production of original content as a strategy to consolidate in the streaming market.

Keywords: Rede Globo; Streaming; Broadcasting; Television; Convergence.

INTRODUÇÃO

Com mais de cinquenta anos de existência, a Rede Globo acumula prestígio e a responsabilidade de ser considerada a maior emissora de TV de Brasil. Muito desse reconhecimento deve-se a capacidade da empresa em produzir conteúdo com o já famoso ‘padrão Globo de qualidade’, desde transmissões esportivas e entretenimento até conteúdo jornalístico. Porém, há de se destacar que parte desta jornada bem-sucedida que leva a emissora criada em 1965 no Rio de Janeiro a tamanho acúmulo de influência e reconhecimento, está ligada a tradição da mesma em criar uma das paixões do público brasileiro, as telenovelas.

Dessa forma, pode se falar que a Rede Globo alcançou o que o sociólogo francês Pierre Bourdieu chama em sua obra *As Regras da Arte* de uma posição de vanguarda dentro do campo do entretenimento. Além disso, ao longo de sua história, a emissora foi capaz de acumular capi-

tal econômico, tornando-se assim um dos maiores conglomerados de mídia da América Latina e também capital simbólico, expresso através do reconhecimento das produções originais da emissora em premiações de prestígio internacional, como o Emmy Internacional.

Com seu nome consolidado no mercado do entretenimento brasileiro, através do modelo de produção e distribuição tradicional usado pelas emissoras de TV, abertas e fechadas, o broadcasting², a Rede Globo tenta agora se consolidar em mais uma tendência dentro da indústria audiovisual, o streaming³ através do aplicativo Globoplay, lançado em outubro de 2015. Se inicialmente a plataforma servia como suporte ao conteúdo exibido em sua programação, posteriormente, a estratégia e o potencial se expandiram, fazendo com que se possa encontrar um catálogo recheado e diversificado com produções seriadas nacionais originais, séries e filmes internacionais

² Usando os conceitos dos autores Jenkins, Ford e Green (2014), podemos entender o broadcasting como um modelo de transmissão, que tem como bases um modelo financeiro que possibilita a inserção de anúncios que darão suporte financeiro às emissoras.

³ “Podemos definir streaming como uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Em streaming, as informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário que está recebendo o stream, mas sim a mídia geralmente é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário se a sua banda for suficiente para reproduzir a mídia em tempo real.” (CARDOSO, p.1, 2010)

¹ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), atualmente mestranda da mesma instituição. Email: caroldcriss@gmail.com

A TV DA NOVA ERA: COMO A REDE GLOBO BUSCA SE CONSOLIDAR NO MERCADO DO STREAMING ATRAVÉS DO GLOBOPLAY

Carolina Santos Fagundes

licenciados, conteúdo voltado ao público infantil.

“Pense nas consequências de um programa de televisão transmitido sob a forma de dados e contendo uma descrição de si próprio que um computador possa ler. Você poderia gravar tais programas orientando-se por seu conteúdo, e não pela hora, dia ou canal em que eles passam.” (NEGROPONTE, 1995, p. 23)

A importância de se estudar o fenômeno de consumo de conteúdo audiovisual através do streaming está ligada a forma como o sucesso de empresas como a Netflix tem sido capaz de promover profundas mudanças na forma como a audiência consome este tipo de conteúdo e na forma como as empresas buscam inovar as diversas lógicas de licenciamento, produção, divulgação e distribuição de conteúdo audiovisual dentro da indústria, além de considerar que essas mudanças impactam diretamente o funcionamento de um modelo de distribuição já consolidado como o broadcasting.

Sendo assim, O objetivo do presente trabalho é buscar entender como a Rede Globo tem apostado na produção de conteúdo original como estratégia para se consolidar no mercado de streaming através da plataforma digital Globoplay, levando em consideração a posição que a emissora ocupa no campo do entretenimento audiovisual brasileiro, utilizando como base a literatura do sociólogo francês Pierre Bourdieu, além de conceitos volta-

dos ao a cibercultura e indústria criativa.

METODOLOGIA

Para atingirmos o objetivo do presente trabalho, sugerimos fazer uma pesquisa bibliográfica e discorrer acerca da literatura do sociólogo francês Pierre Bourdieu, que traz em sua obra conceitos capazes de nos ajudar a entender o campo no qual o objeto está inserido, além de provocarem uma reflexão acerca do papel desempenhado pelo mesmo neste espaço.

“O campo do poder é o espaço das relações de força entre agentes ou instituições que têm em comum possuir o capital necessário para ocupar posições dominantes nos diferentes campos (econômico ou cultural, especialmente). Ele é o lugar de lutas entre detentores de poderes (ou de espécies de capital) diferentes que, como as lutas simbólicas entre os artistas e os “burgueses” do século XIX, tem por aposta a transformação ou a conservação do valor relativo das diferentes espécies de capital que determina, ele próprio, a cada momento, as forças suscetíveis de ser lançadas nessas lutas.” (BOURDIEU, 1996, p. 244)

De acordo com estudos de audiência realizados pelo Kantar Ibope Media⁴ no ano de 2018,

⁴ Globo registra menor índice de ibope no país dos últimos

apesar de apresentar os menores números de audiência nos últimos anos, a Rede Globo ainda apresentava os melhores índices de audiência em comparação às outras emissoras de TV aberta como Record, SBT, TV Bandeirantes e RedeTV. Desta forma podemos considerar que a emissora que carioca se encontra em posição dominante, enquanto os demais agentes dentro do campo buscam alcançá-la.

“Segundo o princípio de hierarquização externa, que está em vigor nas regiões temporalmente dominantes do campo do poder (e também no campo econômico), ou seja, segundo o critério do êxito temporal medido por índices de sucesso comercial (tais como a tiragem dos livros, o número de representações das peças de teatro etc.) ou de notoriedade social (como as condecorações, os cargos etc.), a primazia cabe aos artistas (etc.) conhecidos e reconhecidos pelo “grande público.” (BOURDIEU, 1992, p. 246)

A partir dessas considerações, podemos refletir sobre a forma como a Rede Globo vem tentando lidar com alterações dentro do campo da televisão brasileira, e as sucessivas quedas de audiência que as emissoras vem enfrentando ao longo dos últimos anos. Neste ponto, investir em

três anos. Pode ser visto em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/11/29/globo-registra-pior-ibope-nacional-dos-ultimos-tres-anos.htm?cmpid=copiaecola>

A TV DA NOVA ERA: COMO A REDE GLOBO BUSCA SE CONSOLIDAR NO MERCADO DO STREAMING ATRAVÉS DO GLOBOPLAY

Carolina Santos Fagundes

uma tendência mundial como o consumo através do streaming incorpora uma enorme importância, a fim de entender e atingir as novas e diferenciadas demandas do público. É importante neste momento observar como o objeto tem buscando se inserir dentro da chamada Cultura de Convergência, a qual Jenkins (2008) define como um espaço onde velhas e novas mídias são capazes de colidir. Podemos observar este movimento acontecendo com a Globo através da plataforma Globoplay, onde a emissora vem disponibilizando o conteúdo de sua programação para o público que não tem a possibilidade de acompanhar nos horários definidos pela emissora.

“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008, p. 29)

Enquanto busca atingir levar seus programas para o público que consome através do streaming, a empresa busca ainda inovar e atrair uma audiência diferenciada, que busca conteúdo exclusivo, dessa forma torna-se natural observar o investimento que a emissora tem feito nos últimos dois anos, não apenas para licenciar produtos internacionais, como também produzir algo inédito, feito especialmente para sua plataforma, movimentando assim também o mercado de pro-

dução seriada e a chamada classe criativa.

“O simples fato de uma organização existir há muito tempo ou estar envolvida em negócios duradouros não a torna parte da “velha economia” e, portanto, obsoleta. O ponto central é: organizações de todos os tipos e portes têm diferentes papéis a desempenhar numa economia criativa.” (FLORIDA, 2011, p. 28)

A partir deste momento, podemos discutir o papel da Rede Globo dentro desta cultura de convergência, observando os motivos que levam a emissora a adentrar no mercado do streaming e quais as estratégias a empresa vem usando para obter êxito.

A REDE GLOBO E AS PRODUÇÕES FICCIONAIS

Ao longo dos anos, a Rede Globo conseguiu consolidar-se no posto de maior emissora do país, através da sua grade horária variada que conta com programas de entretenimento e variedade, jornalismo e transmissões esportivas. Porém ao adentrar na história da emissora carioca, podemos observar a importância da produção de conteúdo audiovisual ficcional, através de seu produto mais notável: as telenovelas.

“Atenta às mudanças, a Globo lançou-se numa bem-sucedida estratégia de renovação temática e técnica. A novela entrou de verdade no mercado, movi-

mentando altas cifras publicitárias e atenta aos índices de audiência. Nas décadas de 1970 e 1980, consolidou-se a fórmula brasileira: colaboração de grandes novelistas e poetas, maior aproximação da época contemporânea, desmistificação do passado, linguagem coloquial e regional, apresentação de fatos reais, influência do teatro de vanguarda, aparecimento do anti-herói mentiroso, corrupto e de figuras femininas originais, finais abertos, elaboração sutil da comédia e da tragédia.” (REBOUÇAS, 2009, p. 5)

Capazes de apresentar os mais altos índices de audiência no Brasil em seus horários, as telenovelas globais conseguiram adentrar mercados internacionais, sendo licenciadas para países da América Latina, Europa e África. Em um dos casos mais emblemáticos da década, o fenômeno Avenida Brasil⁵, trama veiculada no ano de 2012, chegou a ter seus direitos licenciados para mais de 130 países, tornando-se um marco na televisão brasileira e também para a emissora carioca. Anderson (2006) fala sobre a importância dos hits na economia do entretenimento no século XX, que em sua visão “é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a

5 "Avenida Brasil", licenciada para 130 países, é a mais exportada da Globo. Pode ser visto em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/vista-por-130-paises-avenida-brasil-e-a-novela-mais-exportada-da-globo.htm?cmpid=copiaecola>

A TV DA NOVA ERA: COMO A REDE GLOBO BUSCA SE CONSOLIDAR NO MERCADO DO STREAMING ATRAVÉS DO GLOBOPLAY

Carolina Santos Fagundes

todos". Ainda podemos usar a lógica de Anderson sobre hits no século XXI, em especial, ao se pensar nas novelas de horário nobre como um produto potencialmente feito para se tornar um grande hit, atraindo assim a atenção do público e dos anunciantes. Neste ponto, podemos novamente trazer o exemplo da novela global Avenida Brasil, que em seu último capítulo teve a maior audiência do ano de 2012, com 50,9 pontos e 53,8 de pico, e teve 500 anunciantes em sua exibição nas afiliadas da Globo em todo o Brasil, ainda que o preço para o último capítulo seja mais elevado.⁶

Além da audiência, as telenovelas globais foram eficazes para trazer reconhecimento através de premiações significativas como o Emmy Internacional, onde até o ano de 2018 a emissora já havia conseguido a expressiva marca de seis prêmios na categoria de "Melhor Telenovela". É importante ressaltar que além de tal gênero narrativo, a Rede Globo também é reconhecida por outros produtos ficcionais como séries, minisséries e filmes, o que mostra a força da produção original da empresa brasileira.

Entretanto, a edição do Emmy Internacional 2018 ⁷ serviu para expor um cenário atípico

6 "Último capítulo de Avenida Brasil terá 500 anunciantes". Pode ser visto em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/10/ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-tera-500-anunciantes.html>

7 Novelas da Globo perdem reinado no Emmy Internacional. Pode ser visto em: <https://veja.abril.com.br/>

para a emissora carioca, onde suas produções são ignoradas pela academia. O sinal de alerta também foi ligado em contexto nacional, onde, apesar de ainda manter sua hegemonia frente às concorrentes, a Globo vem enfrentando o desgaste de alguns de seus programas e novelas, além do crescimento da concorrência em alguns horários. A combinação entre esses fatores tem como resultado um momento de crise nos números da audiência e reformulação da programação.

"A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto — levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso — algo grandioso — para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto." (ANDERSON, 2006)

Então estaria a hegemonia da Rede Globo como conhecemos sendo ameaçada ou tendo a oportunidade de se renovar? A segunda hipótese parece óbvia, e é o que se tem observado nos

entretenimento/novelas-da-globo-perdem-reinado-no-emmy-internacional/

últimos anos, a questão a ser analisada está mais voltada às mudanças que tal nova lógica de consumo promove nesse campo e em outros como a publicidade, o campo tecnológico, o campo político e até mesmo o campo sociocultural. Aqui podemos falar sobre como essa gigante da televisão brasileira está buscando se consolidar em uma tendência cada vez mais consolidada, a fim de manter sua posição dentro do mercado brasileiro de entretenimento, o streaming.⁸

"Algumas transformações na indústria midiática, nas tecnologias e no comportamento do público coincidiram com o surgimento da complexidade narrativa sem, contudo, operarem como razão principal de tal evolução formal. Mas certamente possibilitaram o florescimento de suas estratégias criativas. Embora consideremos que haja muito mais a ser examinado no desenvolvimento desses contextos, traçando um panorama das principais mudanças ocorridas na prática televisiva dos anos 1990, observamos tanto como essas transformações impactaram as práticas criativas e como os aspectos formais sempre se expandem para além das fronteiras textuais." (MITTELL, 2012,

8 Globo se desgastou em vespertinos e novelas e sofre queda de audiência. Pode ser visto em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/02/globo-se-desgastou-em-vespertinos-e-novelas.shtml>

A TV DA NOVA ERA: COMO A REDE GLOBO BUSCA SE CONSOLIDAR NO MERCADO DO STREAMING ATRAVÉS DO GLOBOPLAY

Carolina Santos Fagundes

p. 33)

O GLOBOPLAY

O Globo Play é um produto do Grupo Globo de Comunicação lançado em 2015, e tem como proposta ser uma plataforma de streaming que atenda às demandas do público que consome o conteúdo com “padrão Globo de qualidade”. Nele podemos encontrar todas as produções realizadas pela TV Globo, um acervo formado por produções recentes e títulos que já foram exibidos pela emissora, além de conteúdo jornalístico e todos os programas de sua grade, além de oferecer transmissões ao vivo, mediante assinatura que custa R\$19,90 mensalmente ao consumidor e já possui mais de dez milhões de downloads. Disponibilizar vídeos de suas produções na online não é novidade para a Globo que já o fazia em seu site Globo.com, entretanto o lançamento do GloboPlay nos diz algo sobre o posicionamento da emissora frente ao impacto que o fenômeno da cultura de convergência vem tendo na indústria audiovisual que tem a Netflix como maior agente. Agora o conteúdo do “Plim Plim” está disponível para todas as telas, do celular às SmartTVs.

Em nota oficial, a emissora afirma que o Globo Play permite que a Globo possa experimentar com a distribuição de seus conteúdos, entender e acompanhar novos hábitos do público. Em artigo publicado em 2016 pela Meio e Mensagem, o jornalista e autor Thell de Castro afirma que a emissora segue as tendências e busca o público especialmente jovem, que assiste séries e filmes

pela internet ao invés da televisão. Para se consolidar entre esse público, a Rede Globo tem buscado investir na plataforma de forma a oferecer um catálogo cada vez mais diversificado e atraente, que conta com produções seriadas e filmes internacionais, sucessos do cinema nacional, produções seriadas feitas com exclusividade para a plataforma, além dos títulos que já recebem a programação da emissora na TV. Nota-se neste momento uma preocupação com a produção de narrativas que possam não apenas satisfazer os assinantes da plataforma, como também possam vir a atrair o público que ainda consome as produções da emissora através da televisão, para isso, uma das estratégias usadas é a divulgação do serviço de streaming durante a programação da emissora, algo inédito no mercado brasileiro. Além disso, algumas produções feitas para ocupar a programação da emissora são disponibilizadas primeiramente na plataforma de streaming.

Podemos também discutir acerca do conteúdo produzido pela empresa para cada meio, uma vez que, se na televisão as novelas ocupam um local de destaque na programação e na preferência dos telespectadores, na plataforma online podemos observar que grande parte das produções são de produções seriadas, disponibilizadas através de temporadas. Desta forma, a títulos originais do Globoplay conseguem abarcar e se inserir em um comportamento típico da era do consumo através do streaming, o binge-watching.⁹

⁹ “binge significa “farrá”, um comportamento de excessos

Em entrevista à revista EXAME, o diretor-geral da Globo, Carlos Henrique Schröder, explanou sobre a naturalização do cada vez mais comum consumo através de plataformas de streaming, ressaltando que o diferencial competitivo entre as opções do consumidor será a disponibilização de “conteúdo de qualidade”.

“A experiência de assistir à TV numa tela grande, no sofá de casa, é insubstituível. O que veremos é uma evolução da oferta digital. O número de smart-TVs vem crescendo. De acordo com projeções, elas já devem representar mais de 50% das vendas de televisores em 2017. Mas também acreditamos que a TV estará ainda mais presente nos smartphones e tablets. Ter bons aplicativos para essas plataformas será fundamental. Uma nova fronteira nesse campo é o dos assistentes pessoais. Você poderá chegar em casa e, por exemplo, pedir para assistir ao capítulo mais recente de A Força do Querido. Ou então pedir uma sugestão ao Globo Play de uma nova série. Nós já começamos os trabalhos de pesquisa nessa frente, estamos falando de

em um curto período de tempo, enquanto watching significa assistindo. Assim, teríamos o significado próximo de assistir compulsivamente. A mesma composição é utilizada, em outros campos, ao descrever comportamentos como bingeeating ou binge-drinking, comer ou beber em excesso” (SACCOMORI, 2016, p. 26)

A TV DA NOVA ERA: COMO A REDE GLOBO BUSCA SE CONSOLIDAR NO MERCADO DO STREAMING ATRAVÉS DO GLOBOPLAY

Carolina Santos Fagundes

um futuro de curto prazo. O público terá cada vez mais liberdade de escolha, alternando momentos em que vai desejar ver a programação ao vivo com outros em que o conteúdo será consumido sob demanda. Acreditamos que haverá mais **competição** — e encaramos isso como algo saudável. Vencerá essa competição quem for capaz de contar as melhores histórias. O diferencial competitivo estará no conteúdo. Por isso sou tão confiante. (SCHRÖDER, 2017)¹⁰

É válido ressaltar que a hegemonia que a Rede Globo adquiriu ao longo de sua história é capaz de colocar a emissora em uma posição dominante dentro do campo televisivo e de produção de conteúdo audiovisual no Brasil, detentora de capital econômico e simbólico (composto por capital cultural e social).

“É com relação aos estados correspondentes da estrutura do campo que se determinam em cada momento o sentido e o valor social dos acontecimentos biográficos, entendidos como colocações e deslocamentos nesse espaço ou, mais precisamente, nos estados sucessivos da estrutura da distribuição das diferentes espécies de capital

que estão em jogo no campo, capital econômico e capital simbólico como capital específico de consagração.” (BOURDIEU, P. 292)

Assim, é possível se falar que, uma vez consolidada no campo televisivo através do broadcasting, a Rede Globo abre a possibilidade e dispõe de recursos necessários para ter sucesso também no modelo do streaming, usando sua plataforma como espaço de inovação e experimentação, tanto em suas produções originais, como também na escolha dos conteúdos que empresa escolhe licenciar.

CONCLUSÃO

Podemos observar que apostar em diversas frentes midiáticas é o caminho que empresas conhecidas através de segmentos tradicionais no mercado, como a televisão, têm usado para entender e se adaptar às novas tendências de consumo e demandas de um público que não está totalmente disposto a se submeter ao que Jenkins, Ford e Green (2014) chamam de um “modelo de compromisso” proporcionado pelo broadcasting. Investir em plataformas de streaming vem se tornando uma forma de renovar a imagem das empresas perante o público e também uma oportunidade que as próprias têm de experimentar e reinventar seus produtos.

“Ao mesmo tempo, novas sementes começaram a brotar no campo das mídias com o surgimento de equipamen-

tos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório: fotocopiadoras, videocassetes e aparelhos para gravação de vídeos, equipamentos do tipo walkman e walktalk, acompanhados de uma remarcável indústria de videoclips e videogames, juntamente com a expansiva indústria de filmes em vídeo para serem alugados nas videolocadoras, tudo isso culminando no surgimento da TV a cabo. Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circular em neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo.” (SANTAELLA, 2003, p. 26)

Há de se observar quais estratégias a empresa irá utilizar para manter sua posição dominante no campo televisão, ao mesmo tempo que busca traçar uma trajetória bem-sucedida no campo do streaming, de forma a se consolidar neste novo mercado diferente e desafiador. Entretanto, neste ponto é seguro dizer que ainda que enfrente desafios para se mostrar como uma concorrência forte para empresas já consolidadas no segmento, como a americana Netflix, a Globo é capaz de sair na frente em relação a suas concorrentes do campo da televisão brasileira, pois busca inovar, não apenas na forma em que se apresenta ao público, buscando estratégias que possam unir sua força na televisão com todo seu potencial na internet e, acima de tudo, prezando

¹⁰ Globo se prepara para a luta no digital. Pode ser visto em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/globo-se-prepara-para-a-luta-no-digital/>

A TV DA NOVA ERA: COMO A REDE GLOBO BUSCA SE CONSOLIDAR NO MERCADO DO STREAMING ATRAVÉS DO GLOBOPLAY

Carolina Santos Fagundes

pela criação de conteúdo original o já conhecido “padrão Globo de qualidade”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

BOURDIEU, P. **As Regras da Arte**. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CARDOSO, F. C. **CONCEITOS DE REDE VIRTUAL PRIVADA PARA STREAMING SEGURO DE VÍDEO**. Itatiba: Universidade São Francisco, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano**. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

MITTEL, J. **Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea**. Revista Matrizes, São Paulo, vol. 5, nº2, 2012.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. 2 Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

REBOUÇAS, Roberta de Almeida e. **Telenovela, história, curiosidades e sua função social**. Fortaleza – CE: VII Congresso Nacional de História da Mídia, 2009.

SANTAELLA, L. **Da Cultura das Mídias à Cibercultura: O advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 22, dez. 2003.

SACCOMORI, C. Práticas De Binge-Watching Na Era Digital: Novas Práticas De Consumo De Seridos Em Maratonas Do Netflix. 2016, 246 f, Dissertação (Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6726#preview-link0>>. Acesso em: mai. 2018.

WOLFF, M. **Televisão é a nova televisão: O trunfo da velha mídia na era digital**. Tradução: Ana Paula Corradini, Guilherme Miranda, Luiza Leal da Cunha, 1. Ed. São Paulo: Globo, 2015.

INTERNET

FELTRIN, Ricardo. **Globo registra menor índice de ibope no país dos últimos três anos**. Local desconhecido, 29 nov 2018. Pode ser visto em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/oops/2018/11/29/globo-registra-pior-ibope-nacional-dos-ultimos-tres-anos.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: mai. 2019.

PADIGLIONE, Cristiane; FIORETE, Gustavo. Globo

se desgastou em vespertinos e novelas e sofre queda de audiência. São Paulo, 27 fev. 2019. Pode ser visto em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/02/globo-se-desgastou-em-vespertinos-e-novelas.shtml>> Acesso em: mai. 2019.

REDAÇÃO Veja. **Novelas da Globo perdem reinado no Emmy Internacional**. Local desconhecido, 27 set. 2018. Pode ser visto em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/novelas-da-globo-perdem-reinado-no-emmy-internacional/>> Acesso em: mai. 2019.

SALGADO, Eduardo. Globo se prepara para a luta no digital. Local desconhecido, 7 set 2017. Pode ser visto em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/globo-se-prepara-para-a-luta-no-digital/>> Acesso em: mai. 2019.

VALOR ONLINE. **Último capítulo de Avenida Brasil terá 500 anunciantes**. Local desconhecido, 18 out 2012. Pode ser visto em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/10/ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-tera-500-anunciantes.html>> Acesso em: mai. 2019.

UOL. **Avenida Brasil”, licenciada para 130 países, é a mais exportada da Globo**. São Paulo, 08 jul 2014. Pode ser visto em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/vista-por-130-paises-avenida-brasil-e-a-novela-mais-exportada-da-globo.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: mai. 2019.

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: HANA YORI DANGO COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur¹

Resumo: Japão, China e Coreia do Sul são alguns dos polos em ascensão e notáveis em meio ao cenário da cultura pop asiática, tornando este mercado regional em uma intensa arena de trocas de influências. Os produtos televisivos, com seu forte potencial midiático, se destacam entre outros artefatos culturais em razão de suas versões que são reimaginadas dentro desse cenário efervescente. Algumas narrativas apontam tamanha afinidade cultural com os valores asiáticos que circulam com facilidade em diferentes culturas na região, como *Hana Yori Dango*, um exemplo do potencial narrativo de diálogo no mercado leste-asiático. Com múltiplas versões televisivas em diferentes países e épocas, resiste ao tempo e ao grande fluxo de narrativas televisivas no mercado, apontando a força da representação cultural nesse circuito regional.

Palavras-chave: Dramas de TV; Leste da Ásia; Adaptações; *Hana Yori Dango*.

Abstract: Japan, China and South Korea are some of the rising and notable poles amidst the Asian pop culture scene, making this regional marketplace an intense arena of influence trading. Television products, with their strong media potential, stand out among other cultural artifacts because of their versions that are reimagined within this effervescent setting. Some narratives point to

such cultural affinity with the Asian values that circulate easily in different cultures in the region, such as *Hana Yori Dango*, an example of the narrative potential of dialogue in the East Asian market. With multiple television versions in different countries and times, it resists the time and the great flow of television narratives in the market, pointing out the strength of cultural representation in this regional circuit.

Keywords: TV Dramas; East Asia; Adaptations, *Hana Yori Dango*.

INTRODUÇÃO

A atual ordem global não é a mesma que antes alimentava a ideia “do Ocidente para o resto” (HALL, 1992), de um fluxo único de influências culturais do Estados Unidos e Reino Unido para os outros países do mundo. A forte presença de Hollywood e da programação televisiva estadunidense no mercado global, assim como o impacto histórico da BBC como um canal modelo para o mundo, são inegáveis, contudo, outros modos de pensar televisão têm surgido de países considerados como de “fora do eixo” e vêm conquistando forte espaço em meio aos fluxos e contrafluxos globais. O momento agora é mais complexo e apresenta novos polos de produção cultural que desafiam e desmascaram a lógica antiga e generalizante de que apenas um fluxo totalizava a influência global (KEANE, 2006; YANG, 2007). Países como Brasil, México e Japão já possuem história de luta periférica em resistência às forças globalizantes da produção televisiva advindas do “centro”.

Agora, outros países periféricos que não possuem essa mesma tradição estão surgindo no cenário global como polos em ascensão de produção de conteúdos culturais, focando especialmente em mercados regionais. Uma dessas regiões, onde muitos países periféricos se destacam por seus rápidos progressos econômicos e culturais nas últimas décadas e por suas indústrias televisivas, é o Leste Asiático: China, Coreia do Sul, Taiwan e Japão se destacam, liderados historicamente nesse mercado televisivo pelo último.

Por mais que exista a influência ocidental nessas indústrias televisivas e os Estados Unidos mantenham seu incontestável potencial de distribuição e influência em nível global, a indústria estadunidense ainda falha em se manter relevante em mercados com forte tradição em conteúdo televisivo local (KEANE; FUNG; MORAN, 2007). Por essa razão, hoje em dia o mercado regional do leste-asiático, aparado por suas forças nacionais em produção televisiva, não cede totalmente à importação de programação estadunidense, e dessa forma se criou um espaço relevante de trocas que fortalecem o espectro regional. Os dramas de TV são uma parte essencial e sintomática desse universo porque, além de serem um formato televisivo desenvolvido na região, também dialogam com as questões culturais que mantêm esse mercado regional relevante e em constante expansão. De fato, a produção de dramas de TV na China, Coreia do Sul, Taiwan, Japão e Tailândia movimentam essa parte do mundo, tanto através da venda de formatos televisivos, quanto de produtos licenciados.

¹ Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do projeto Série Clube e membro fundadora do MidiÁsia. danielamazur@id.uff.br

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: HANA YORI DANGO COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur

A Coreia do Sul e o Japão se destacam atualmente como grandes polos de exportação e, por essa razão, são mediadores centrais das influências que geram esse mercado. Não é de surpreender que parta de um deles uma das maiores e mais rentáveis narrativas televisivas do Leste Asiático: “Hana Yori Dango (花より男子)”, originalmente japonesa e se expandiu como formato de roteiro pelo mercado regional. Essa narrativa surgiu como mangá (história em quadrinhos japoneses) e avançou, dentro do próprio país de origem, para outras plataformas midiáticas, como a televisão e o cinema, se destacando especialmente no formato de drama de TV.

Contudo, o potencial narrativo de *Hana Yori Dango* foi e ainda vai além: possui adaptações televisivas na Coreia do Sul, China, Taiwan, Tailândia, Índia, Indonésia e Estados Unidos, sem contar com as versões atualizadas em diferentes décadas. É um produto que admira pela longevidade, versatilidade e pelo potencial de dialogar com diferentes culturas, sendo reimaginado em contextos distintos, mas mantendo a essência da narrativa. O que faz dela tão interessante ao ponto de ser repetida há décadas em diferentes países? O que ela indica sobre o mercado regional do qual faz parte? São essas as perguntas que regem esse artigo em meio ao debate da transnacionalização televisiva e do regionalismo em um dos espaços mais efervescentes em cultura pop no mundo atualmente: o Leste da Ásia.

DRAMAS DE TV: UM FORMATO INTER-ASIÁTICO

Para iniciar o debate sobre as versões de *Hana Yori Dango*, partimos do recorte televisivo com foco nos dramas de TV, já que essa narrativa se estabeleceu como transnacional através desse formato televisivo. Por essa razão é necessário compreender como o formato surgiu e se estabeleceu como uma das plataformas midiáticas mais importantes para a comunicação de questões culturais nessa região do mundo. O Japão é o ponto inicial do desenvolvimento do formato Drama de TV. O país, inspirado em influências das produções seriadas televisivas desenvolvidas pelo mundo na época, começou a pensar sua serialidade ficcional televisiva em meio aos primeiros passos da indústria da televisão no país. A primeira indicação do desenvolvimento deste formato se deu em 1953, no período pós-guerra, logo após a fundação da emissora NHK (Nihon Hoso Kyohai, ou *Japan Broadcasting Corporation*).

Os dramas de TV entraram na grade de programação do canal e se difundiram pela televisão japonesa através do surgimento de novas emissoras pelo país e fortaleceram a televisão como meio de comunicação. Junto aos dramas de TV, desabrochou, então, a própria ideia de televisão no país. Essas produções ficcionais se preocupavam em apresentar a realidade cultural e social do Japão e desenvolver questões cotidianas nas suas narrativas, apresentando para o seu próprio povo as mudanças que estavam acontecendo na sociedade em geral. Portanto, com a expansão televisiva e de suas tecnologias de difusão nas décadas seguintes, abriu-se espaço para o desenvolvimento de diferentes gêneros dentro do formato

televisivo, que ajudaram a desenvolver e apurar as produções e suas abordagens sobre questões sociais japonesas. Gêneros como *Home Drama*², *RollerCoster Drama*³ e *Cartoon Drama*⁴ deram respaldo para o desenvolvimento do gênero mais importante e influente para as configurações do formato atualmente: *Trendy Drama*. Este último foi essencial para a evolução dos Dramas de TV como um formato de forte presença no circuito televisivo leste-asiático e como uma alegoria cultural e da vida cotidiana que representasse a multiplicidade em ser um indivíduo asiático (DISSANAYAKE, 2012).

Hoje, os dramas de TV são termômetros sociais, que apresentam questões que refletem, mesmo que ficcionalmente, o cotidiano da sociedade em que se estabilizam. Os *trendy dramas* foram os primeiros exemplos dessa influência social direta no desenvolvimento do formato, surgiram em meio aos anos 1990 e são os grandes influenciadores dos dramas de TV como conhecemos hoje. Na época, a parcela feminina da sociedade japonesa estava conquistando sua independência financeira e se posicionando dentro do mercado de trabalho, então os *trendy dramas* foram concebidos com o ideal de representar e atrair essas jovens mulheres que viviam a modernidade

2 Caracterizado pelas relações familiares na intimidade do lar e abordava as mudanças ocorridas na sociedade japonesa após o fim da guerra.

3 Caracterizado por abordar a vida amorosa da nova geração de mulheres japonesas.

4 Caracterizado por se basear em narrativas dos mangás.

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: HANA YORI DANGO COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur

e tinham adquirido poder de consumo, tal público-alvo trouxe novas possibilidades de narrativas e expandiu a consciência do poder econômico intrínseco a esses produtos.

Os *trendy dramas* são crônicas baseadas na vida acelerada dos japoneses e nas mudanças de uma sociedade em desenvolvimento, somadas a elementos refinados de cenário, elenco e música, e, é claro, com a presença central de uma história de amor. Narrativas mais rápidas e cosmopolitas, abordando temas como relacionamentos afetivos e vida sexual em meio a uma sociedade urbana e moderna que estava em desenvolvimento na época. Refletiam a vida “real”, demonstrando como os japoneses estavam vivenciando as influências internacionais em seus cotidianos e o próprio país em rápido crescimento (OTA, 2004). Uma metáfora visual e romantizada da modernidade capitalista-consumista (CHUA; IWABUCHI, 2008). A busca por uma estética refinada da imagem e os elencos focados em uma geração de jovens e belos atores também se refletem até hoje nos dramas de TV. São exatamente estes aspectos que influenciaram e definiram grande parte das indústrias de dramas de TV dentro no Leste e Sudeste da Ásia.

O Japão entre as décadas de 1980 e 1990 era o grande mediador de produtos televisivos dentro da sua região. O cosmopolitismo dos *trendy dramas* cativou as audiências do Leste e Sudeste Asiático, especialmente nos países em desenvolvimento em que o povo aspirava por melhorias na vida material (CHUA; IWABUCHI, 2008). A presença dos dramas de TV japoneses no mercado

regional era intensa, vários países consumiam essas narrativas e tinham contato direto com as influências desse formato. No caso da Coreia do Sul, a ocupação japonesa na península coreana entre 1910 e 1945 introduziu influências culturais do Japão e promoveu o desenvolvimento dos primeiros programas de rádio sul-coreanos e a transmissão de dramas fonográficos, que eram direcionados especialmente para o consumo dos próprios japoneses que moravam na colônia e também como ferramenta de difusão cultural e política da metrópole. Com o fim da ocupação, já existia uma estrutura para a produção desses conteúdos e, mesmo com a proibição federal do consumo de produtos japoneses na Coreia, existiu o consumo ilegal pelos próprios coreanos que tinham se acostumado com esses produtos culturais. Então, dessa forma, a produção televisiva japonesa conseguiu influenciar os países em que seus produtos culturais eram consumidos, introduzindo, especialmente, os dramas de TV na região. Esse formato foi largamente adotado e reproduzido, desenvolvendo um cenário transnacional de dramas de TV asiáticos, com diversas indústrias televisivas nacionais produzindo suas próprias narrativas ficcionais que refletiam questões caras ao público local.

As indústrias televisivas sul-coreana, taiwanesa, tailandesa e chinesa se inspiraram nos dramas japoneses para desenvolverem suas próprias produções e incorporaram especificidades culturais e nacionais para que as narrativas dialogassem diretamente com os públicos locais (YANG, 2007). A incorporação cultural nas narrativas foi

essencial para que elas funcionassem em meio ao público nacional e também se diferenciavam no mercado regional. Questões como idioma, locações, estética de imagem, tipo de beleza humana e representação de características da sociedade se expressam nessas narrativas e caracterizam o país. Devido as diferenças nacionais expressas pelas denominações específicas que representam as nacionalidades no mercado internacional. Como, por exemplo, os dramas japoneses são conhecidos como *doramas*⁵ ou J-dramas⁶, os dramas tailandeses como *lakorns*⁷ e os sul-coreanos, como K-dramas⁸. A partir dessas denominações, criaram-se imaginários nacionais sobre esses produtos, já que cada país imprime suas características a eles. Como foi expresso por Wimal Dissanayake (2012) no trecho a seguir:

As distâncias culturais entre, digamos, China e Índia, ou Japão e Indonésia, ou Coreia e Tailândia, são imensas. Portanto, os dramas de TV de cada país possuem a sua própria identidade cultural. No entanto, apesar de reconhecer essas diferenças, também é possível identificar algumas características comuns. (p. 192-193, tradução nossa)

Por mais que esses países compartilhem

5 Termo em japonês para “drama”.

6 O sufixo “J” indica Japan ou Japão.

7 Termo em tailandês para “drama”.

8 O sufixo “K” indica Korea ou Coreia do Sul.

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: HANA YORI DANGO COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur

de diversas características culturais pela sua proximidade cultural e geográfica, é o que os distanciam culturalmente que fica em destaque nessas produções televisivas, especialmente em favor da comercialização. Em meio a diversidade de nacionalidades no mercado dos dramas de TV no Leste e Sudeste Asiáticos, a produção televisiva de cada país se caracteriza especialmente por seus códigos sociais e culturais representados nas narrativas, que revelam um pouco do cotidiano social e moral dessas sociedades, ao mesmo tempo que criam imaginários nacionais atualizados, apresentando a modernidade, tradição e relevância desses países. No caso dos K-dramas, por exemplo, pelo fato de serem produtos de cultura de massa no país, eles prezam especialmente pelo equilíbrio entre entretenimento e valores éticos da cultura a fim de que essas narrativas se encaixem ao interesse do público e apresentem questões que reflitam e reafirmem a sociedade sul-coreana (DISSANAYAKE, 2012).

A fórmula, utilizada até os dias atuais, se baseia largamente em histórias de casais apaixonados e as dificuldades que eles passam até conseguirem ficar juntos, com a recorrente presença de um triângulo amoroso como fator de dramaticidade. Em grande parte, essas histórias se utilizam de paisagens e localidades nacionais como pano de fundo e trilhas sonoras marcantes preenchidas por músicas do pop local. Cosmopolitas e urbanas, grande parte dessas histórias se desenvolvem nas grandes capitais, apresentando a modernidade e desenvolvimento desses países. Narrativas simples, mas com forte apelo emocional, são até

mesmo previsíveis, causando no telespectador certo sentimento de familiaridade e antecipação com a narrativa (CHAN; WANG, 2011). São intensamente influenciadas por matrizes melodramáticas, que, segundo Martín-Barbero (1997), são uma fórmula narrativa, que mesmo se repetindo ao longo dos anos, atualiza-se sempre produzindo novos sentidos na vida de diferentes públicos e contextos culturais. O melodrama se utiliza de algumas características universais que compõem o gênero, como a dicotomia entre bem e mal e a qualidade moral, além de ser comumente caracterizado por um certo excesso de sentimentalismo (ANG, 1985), por essa razão o tema central da grande maioria dos produtos influenciados por essa matriz é o amor romântico (BALDACCHINO, 2014), e o dramas de TV não fogem à regra. Através do melodrama que essas narrativas dialogam com questões nacionais e internacionais.

Com o desenvolvimento tecnológico dos aparatos de produção somado aos fluxos de influências entre esses países, hoje esse formato televisivo faz parte do dia a dia das grades de programação das emissoras dos países do Leste e Sudeste Asiáticos (CHUA; IWABUCHI, 2008), além de estar se expandindo como produto de exportação global. Ademais, os grandes produtores e exportadores atuais desse formato dentro da Ásia, Coreia do Sul e Japão, se estabeleceram como os provedores dos ideais que estão conceitualizando o imaginário de uma “cultura pop leste-asiática” (IDEM). Este imaginário circula principalmente através dessas narrativas, que prezam pelo equilíbrio da tradição cultural, em favor de dialogar

com os países vizinhos e suas multiplicidades compartilhadas regionalmente, e a modernidade advinda de influências ocidentais, concebendo, assim, produtos televisivos híbridos que interessam especialmente os jovens públicos. É em meio a esse fervilhar de fluxos e influências de um mercado em ascensão em nível regional e global, que localizamos este artigo.

MERCADO TRANSNACIONAL TELEVISIVO DO LESTE DA ÁSIA

Até o final dos anos 1980, a lógica de um mercado de produtos e formatos televisivos dentro da região do Leste Asiático ainda era muito incipiente. Isso se dava especialmente porque as nações se preocupavam que a importação desses conteúdos estrangeiros pudesse deturpar as culturas locais. O caráter protecionista local inibia o mercado regional (SHIM, 2008). Como os produtos ocidentais (em especial os estadunidenses) eram vistos como as maiores ameaças globalizantes existentes, apenas os produtos culturais japoneses e honcongueses conseguiam circular em meio essa região nas décadas de 1980 e 1990 (IWABUCHI, 2004), porém ainda em meio a um mercado transnacional muito limitado. Contudo, paradoxalmente, a globalização encorajou a culturas locais e periféricas a se posicionarem a fim de se diferenciar em meio a homogeneização das forças culturais do centro (SHIM, 2006) e se aproximarem aos mercados locais. Então, somente em meados dos anos 1990, que o levante democrático e a liberação midiática se alastraram pela Ásia, abrindo os mercados nacionais e dando espaço

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: HANA YORI DANGO COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur

para movimentações mais intensas dentro do mercado televisivo regional (IDEM).

Foi a partir desse cenário de abertura de mercados que os países começaram a construir um mercado transnacional, através também de trocas de produtos culturais, formatos televisivos e influências. O Japão já tinha forte presença nesse universo, porém outros agentes nacionais começaram a conquistar seu espaço, como a Coreia do Sul, que atraiu suas primeiras audiências estrangeiras para o consumo de dramas de TV sul-coreanos nessa mesma época. O país iniciou sua expansão cultural pelas nações da esfera chinesa, como China continental, Hong Kong e Taiwan, além do Sudeste da Ásia, para depois conquistar o Japão e outros países mais distantes geograficamente. O contato com os programas de TV de países vizinhos, que foi possibilitado por essas trocas mercadológicas, fortaleceu as indústrias televisivas e incentivou as produções locais, especialmente através da compra e cópia de formatos. A familiaridade e, ao mesmo tempo, o estranhamento causado por esses produtos no mercado regional incentivaram o interesse pelo consumo desses produtos que dialogavam com a cultura pop leste-asiática.

A capacidade de transação de serviços e produtos entre esses países facilitaram a internacionalização midiática regional, as trocas culturais através especialmente de coproduções e vendas de formatos ajudaram a diminuir as barreiras regulatórias entre os mercados nacionais, assim como a Web 2.0 facilitou o acesso e circulação de

conteúdo (KEANE; FUNG; MORAN, 2007). As leis e estratégias protecionistas acabaram se tornando um estímulo para a compra de formatos e desenvolvimento de adaptações locais, já que, dessa forma, a identidade cultural do país se manteria protegida de quaisquer influências (WAISBORD, 2004). Um equilíbrio entre a proteção do capital nacional e o interesse na exotividade e modernidade do estrangeiro, com a estratégia de ligar interesses econômicos internacionais com o sentimento nacional de pertencimento (IDEM). Além disso, a expansão da capacidade tecnológica da produção televisiva nessas indústrias culturais nas últimas décadas ajudou no desenvolvimento, distribuição e reconhecimento desses conteúdos (KEANE; FUNG; MORAN, 2007).

O Leste da Ásia, em sua pluralidade de países e culturas, é um território extremamente heterogêneo, não temos aqui nenhum interesse de homogeneizar a ideia de cultura pop regional, contudo buscamos os pontos de interseção que auxiliaram o diálogo cultural entre esses países ao ponto de construir um senso de proximidade que facilitou o desenvolvimento desse mercado transnacional. Um detalhe relevante que rege tradicionalmente a familiaridade entre grande parte desses países, especialmente daqueles que foram (e ainda são) submetidos às forças chinesas, é a influência confucionista que ainda está presente no dia a dia desses povos. A herança do Confucianismo⁹, que ainda se perpetua na região, aponta

alguns caracteres culturais que dialogam entre as nações, como valorização da família, senso de coletivismo, disciplina e hierarquia. Essas características possuem forte poder moral e cultural na região, por isso os produtos culturais, especialmente os audiovisuais, que dialogam com essas vertentes encontram públicos de diferentes países que se veem representados culturalmente através deles.

É o equilíbrio entre o tradicional (influências culturais seculares que circulam na região) e o moderno (influências culturais estrangeiras) que forma a estratégia em meio à região do Leste e Sudeste Asiático. A Proximidade Cultural (STRAUBHAAR, 1991) é um conceito que funciona em meio aos fluxos inter-asiáticos (IWABUCHI, 2002). Segundo Straubhaar, as audiências preferem produtos que dialogam com a sua própria cultura e buscam neles traços de familiaridade e representação de seu cotidiano. A existência do imaginário de uma “identidade leste-asiática” (CHUA, 2004) abarca traços relacionáveis entre os países do Leste da Ásia por serem culturalmente próximos, resultado de interações históricas, da bagagem confucionista, memórias coletivas compartilhadas e pela própria cercania geográfica. Por essa razão, o diálogo regional dá abertura para as trocas especialmente de produtos televisivos, já que essas narrativas apresentam uma comunhão cultural genérica em meio as diferenças existentes. As audiências leste-asiáticas se apresentam

9 Sistema ético, religioso e filosófico baseado nos ensinamentos do filósofo chinês Confúcio (551AEC –

479AEC). Suas lições abordavam ética social, ideologia política e colocavam a família como centro da sociedade.

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: HANA YORI DANGO COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur

receptivas a produtos próximos culturalmente (KEANE; FUNG; MORAN, 2007), criando-se, assim, interconexões culturais entre essas nações e facilitando o fluxo regional do mercado.

A premissa básica da globalização aponta para o imperialismo cultural e da mídia como força de dominação do Ocidente sobre o Não-Ocidente (centro *versus* periferia), resultando na homogeneização das culturas e na imposição de valores globais em desfavor aos locais. Contudo, o processo globalizante também cria resistências, as culturas locais não se perdem, mesmo em frente aos aspectos que irremediavelmente acabam se tornando semelhantes através do contato com as forças globais. E os formatos televisivos, por mais que sejam grandes arquétipos da globalização e se caracterizem pela uniformidade, são apenas formas, o conteúdo, que é o mais importante e significativo, é adaptável aos interesses culturais do local (KEANE; FUNG; MORAN, 2007). Novamente, a ideia de proximidade cultural de Straubhaar (1991) se faz válida, já que a familiaridade do público com o que está representado na televisão se apresenta como essencial para o consumo desses produtos tanto em nível nacional, quanto regional, a resistência não está só na nação diretamente apresentada, mas também nas outras culturas que dialogam com ela e criam sentidos atualizados do que é ser periférico aos fluxos globais.

É em meio a essa estrutura do mercado regional, que os fenômenos culturais surgiram e se estabeleceram como fontes da cultura pop do leste-asiático. Como já afirmado, o Japão e a Coreia

do Sul são atualmente os grandes polos de produção, exportação e circulação de produtos culturais na região, e se destacam como alternativas periféricas ao processo globalizante (YANG, 2007), desafiando a hegemonia do centro (JIN, YOON, 2017). O *Japan Mania* é o fenômeno transnacional que abarca a força da exportação e da representação nacional dos produtos culturais japoneses, alavancado especialmente pelos mangás, animês, *doramas* e J-pop, já a *Hallyu* é o levante cultural da Coreia do Sul através do intenso fluxo de produtos culturais, como os K-dramas, K-pop, cinema, moda e cosméticos, que tem conquistado grande popularidade na Ásia e, mais recentemente, em países ocidentais. Esses fenômenos lideram o mercado regional, criando espaços de trocas e influências diretas, além de serem uma arena de cópias e adaptações de programações televisivas de sucesso.

Variações regionais impulsionam a dispersão de ideias. Ironicamente, enquanto a mídia global está se consolidando através de fusões e alianças, o conteúdo está sendo trocado ou clonado tão rapidamente que há uma crescente sensação de conectividade. O sucesso em um mercado é transferido muito rapidamente para outro. Isso não se aplica apenas à venda de programação “finalizada”, mas também à transferência de modelos e técnicas. É este o novo modelo de globalização (KEANE, FUNG, MORAN, 2007, p. 24, tradução nossa).

Como debatido por Keane, Fung e Moran, as práticas regionais de luta em resistência às forças globalizantes apresentam novas formas de se produzir sentido e modelos que funcionam dentro de regiões específicas. É com isso em mente e em meio a essa discussão que analisamos *Hana Yori Dango*.

HANA YORI DANGO, UMA NARRATIVA INTER-ASIÁTICA

O estudo de caso aqui apresenta *Hana Yori Dango*, uma narrativa considerada como inter-asiática porque navega por diferentes culturas dentro do Leste da Ásia. Originária de mangás japoneses e com uma longevidade no mercado televisivo por mais de 20 anos, foi readaptada diversas vezes em diferentes países e em diferentes épocas. Primeiramente lançada nos quadrinhos e depois adaptada ao animê, ao cinema e a multiplicidade de versões nacionais dos dramas de TV. Data do início da década de 1990, contudo até 2019, essa história ainda se mantém relevante para o público leste-asiático, com novas adaptações sendo produzidas e conquistando diferentes públicos. *Hana Yori Dango* apresenta um caso de sucesso de formato de roteiro que atraiu o mercado regional mesmo através dos anos e da grande quantidade de produções televisivas em destaque no cenário atual. É, assim como o caso de *Yo soy Betty, la fea* (RCN Televisión, 1999–2001), em que uma narrativa se transforma em um formato através do potencial de seu roteiro em circular e ser adaptado em diferentes culturas e indústrias televisivas (MIKOS; PARRETA, 2012), também é

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: HANA YORI DANGO COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur

Hana Yori Dango, que se apresenta não só como um produto finalizado/licenciado, mas também como formato de roteiro circulante em meio ao mercado televisivo regional.

É julho de 2018 e a chamada do jornal The Jakarta Post anuncia: “Meteor Garden 2018: Mesma velha receita, mas as garotas ainda amam isso!”¹⁰, mais uma versão de *Hana Yori Dango* estava no ar na China e conquistou até mesmo a Netflix, que comprou os direitos de exibição na sua plataforma global e está atualmente disponível no site como “Original Netflix” (no catálogo brasileiro, “Jardim de Meteoros”¹¹). *Meteor Garden* é a tradução oficial para o inglês da adaptação chinesa, já na Coreia do Sul teve outro título, assim como na Indonésia. A destacada pelo jornal é a décima sexta adaptação audiovisual produzida a partir do original do mangá *shoujo*¹² e consegue manter o seu sucesso no mercado transnacional do leste e sudeste asiático, mesmo a narrativa sendo basicamente a mesma e se repetindo todas as vezes. A história original se concentra na protagonista Makino Tsukushi, uma garota simples, pobre e com personalidade muito sorte, que consegue entrar em uma escola de elite, onde se depa-

10 Tradução nossa de “Meteor Garden 2018: Same old recipe but girls still love it!”, do jornal The Jakarta Post em 19/07/2018, também disponível pelo link: <http://www.thejakartapost.com/life/2018/07/19/meteor-garden-2018-same-old-recipe-but-girls-still-love-it.html>

11 Disponível em <https://www.netflix.com/title/81005504>

12 Categoria de histórias de mangá com público alvo focado em garotas adolescentes.

ra com um quarteto de garotos que dominam o lugar, o *Flower Four* (F4). Eles conquistaram esse poder através de suas belezas, inteligências e fortunas, se dando o direito passar por cima de tudo e todos na escola. Contudo, Makino resiste à imponência dos garotos e conquista a atenção deles, que começam a persegui-la, se utilizando até mesmo de atos de violência para manter o poder do quarteto na escola. Então, o que começa como um problema entre a garota e o F4, acaba gradativamente se tornando em amizade e romance.

A história original do mangá de *Hana Yori Dango* foi lançada em outubro de 1992 e encerrada em setembro de 2003, pela autora Yoko Kamio, porém, em 2015 foi anunciada a sequência da história, *Hana Yori Dango 2*, que está sendo produzida e distribuída atualmente no Japão. A primeira série desses mangás, publicada até 2003, conquistou o recorde de mangá *shoujo* mais vendido na história do país¹³. O sucesso dessa narrativa no papel incentivou a migração para outras plataformas midiáticas, a fim de estender o potencial da história através, especialmente, do audiovisual. A partir de então, a televisão e o cinema viraram partes inerentes da construção do impacto cultural e mercadológico de *Hana Yori Dango* tanto no Japão, quanto em outros países.

13 Até 2015, mais de 61 milhões de cópias foram vendidas, fazendo dele o mangá *shoujo* de maior sucesso da história.



Cartaz oficial de “Meteor Garden (流星花园)” e a miniatura de “Jardim de Meteoros” no catálogo da Netflix Brasil. Fonte: Pinterest e captura de tela feita pela autora.

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: HANA YORI DANGO COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur

Começamos a discussão pelo caso mais recente a fim de apresentar a relevância dessa narrativa ainda no presente, contudo um longo caminho foi percorrido até chegar nessa décima-sexta adaptação. A primeira adaptação audiovisual foi produzida no Japão em versão cinematográfica lançada em 1995 e a primeira versão para a televisão foi através do formato animê, entre 1996 e 1997, pela ABC (Asahi Broadcasting Corporation). Já em 2001, o formato de roteiro foi adaptado pela indústria televisiva taiwanesa e chamado de *Meteor Garden*, que logo depois, em 2002, lançou também uma segunda temporada pela mesma emissora CTV (Chinese Television System). Entre a primeira e a segunda temporada da versão taiwanesa, foi lançado também um mini-drama para interconectar as duas temporadas, que teve o título de *Meteor Rain*.

Também em 2002, foi a vez da Indonésia lançar sua primeira versão dessa história, intitulada de *Siapa Takut Jatuh Cinta*, que, em 2017, teve seu *remake* pelo mesmo canal (Surya Citra Televisi). Então, em 2005, chegou a vez do Japão transformar seu produto cultural do papel para a telinha, com o J-drama *Hana Yori Dango*, que dois anos depois teve a sua segunda temporada *Hana Yori Dango Returns* e, em 2008, um filme *Hana Yori Dango Final*. Na sequência, foi adaptado, em 2009, para o mercado sul-coreano no formato de K-drama e intitulado de *Boys Over Flowers* pela emissora KBS2 (Korean Broadcasting System 2). Na mesma época, a China adaptava essa narrativa de forma ilegal, sem comprar os direitos do formato, na versão conhecida como *Meteor Shower*, exibida entre

2008 e 2009 na Hunan TV.

Em 2013, uma produtora independente estadunidense começou o processo de adaptação de *Hana Yori Dango* para os Estados Unidos, com o título de *Boys Before Flowers*, porém os primeiros episódios exibidos *online* não agradaram o público que era majoritariamente formado por americanos-asiáticos que já conheciam e eram fãs de *Hana Yori Dango*, por essa razão, a adaptação ocidental nem chegou a ser finalizada. Em 2014, também sem a licença oficial para o uso do formato, foi produzida a versão indiana intitulada de *Kaisi Yeh Yaariaan* pela MTV India.

E, por fim, voltamos a versão mais recentemente licenciada, *Meteor Garden 2018*, produzida pela China continental e exibida pela emissora Hunan TV (e com a distribuição global pela plataforma Netflix), e, também, a adaptação para J-drama dos novos mangás da sequência *Hana Yori Dango 2*, com o *dorama Hana Nochi Hare: Hanadan Next Season* (2018) no canal TBS. Em resumo, são muitas versões em diversos ambientes nacionais e em diferentes momentos, onde as adaptações desse formato de roteiro sofreram mudanças não só através dos nomes dos personagens, cenários e no idioma falado em cena, mas também se submeteram as convenções narrativas e estilísticas de cada país, abordando temas e conteúdos caros ao local. Contudo, mesmo em meio a tamanha a pluralidade de produções através dos anos e culturas, a narrativa base dessa história conseguiu se manter, se repetir e se recriar nesse mercado televisivo.



Fotos de divulgação de *Hana Yori Dango* (2005) e *Boys over Flowers* (2009), respectivamente as versões em J-drama e K-drama. Fonte: Google.

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: HANA YORI DANGO COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur



Quadro de comparação entre o mangá e os protagonistas de quatro das 17 adaptações para a TV de *Hana Yori Dango*.
Fonte: site *Japão Em Foco*.

Adaptações oficiais (com a licença por compra do formato de roteiro) de *Hana Yori Dango* prezaram pela essência dessa história, mudando apenas detalhes que ajustavam melhor essa narrativa as realidades culturais às quais estava sendo adaptada, poucas mudanças de grande porte são percebidas. Contudo, as variações culturais apre-

sentam questões que dão tons diferentes a cada uma dessas versões. Por exemplo, a relação entre o casal sul-coreano é bem mais fechada e fria em comparação ao casal das versões taiwanesas. A timidez e o senso de intimidade existente nas relações românticas sul-coreanas são um fator cultural nacional que não é igualmente comungado em Taiwan, por isso os atos de amor e os toques entre o casal são mais físicos e claros na tela taiwanesa.

Outro fator que abraça questões culturais ainda mais profundas é a questão da estética da beleza de cada quarteto F4 nas diferentes adaptações. Partindo do fato que eles são os garotos mais bonitos da escola e que beleza é uma condição entranhada de fatores culturais que constroem a ideia de belo ou feio, existem até hoje divergências entre consumidores locais e estrangeiros sobre se os atores escolhidos são realmente dignos de serem considerados os mais bonitos para representarem tais papéis. A percepção cultural influencia muito nessa concepção, além da época que também dita sobre o que achamos ser bonito ou não, através especialmente das modas e tendências de beleza. Até o lançamento de *Meteor Garden 2018*, por exemplo, existia um “consenso” entre os fãs de dramas de TV que o F4 mais bonito era o sul-coreano, contudo atualmente essa opinião passou a ser ligada ao mais recente grupo de meninos, que são chineses, já que eles estão em sintonia com a ideia atualizada de beleza. Ademais desses detalhes, a presença do *bullying* como fator narrativo em ambas as narrativas inter-asiáticas é muito forte, porém, dependendo da época e do país, esse

assunto é abordado de forma mais clara e violenta ou não. Em *Boys Over Flowers*, a versão sul-coreana, as imagens são fortes, envolvendo até mesmo tentativas de suicídio e de estupro, mas nas outras adaptações nacionais esse assunto não ficou tão em foco. A premissa da narrativa desse formato de roteiro se mantém a mesma em todas as suas versões, contudo as abordagens sobre juventude e questões ligadas a ela são inerentes às flexões culturais das indústrias televisivas nas quais se encontram, apresentando um pluralismo de perspectivas asiáticas em uma região que é vista pelo resto do mundo, erroneamente, como “homogênea”. E prova como uma mesma narrativa não significa uma mesma abordagem cultural. Contudo, *Hana Yori Dango* apresenta como uma narrativa consegue se manter relevante em meio a um circuito efervescente e dialogando com as múltiplas audiências, enquanto o resto do mundo aposta em renovações e novas abordagens narrativas, provando que algumas histórias nunca morrem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo aqui foi apresentar as movimentações intensa de produtos culturais que estão acontecendo do outro lado do mundo e apontar como polos periféricos de influência estão surgindo em meio ao cenário global, criando suas próprias estratégias de produção e circulação. O objeto de estudo em foco foi uma narrativa inter-asiática que conseguiu passar ao patamar de formato de roteiro e se difundiu pelas indústrias televisivas regionais, permanecendo-se relevante por mais de duas décadas no Leste-Asiático.

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: HANA YORI DANGO COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur

Adaptada a diferentes contextos culturais e de tempo, criou distintos sentidos com a mesma história e conquistou gerações de jovens. O mercado ainda aposta nela porque enxerga questões culturais que se mantêm relevantes na “cultura pop leste-asiática” e as demandas dos consumidores locais de dramas de TV por histórias de romance “familiares” continuam a existir. Isso também aponta que o mercado televisivo transnacional do leste e sudeste da Ásia continua lidando com questões narrativas que já funcionavam anteriormente, apostando em casos de sucesso a fim de manter suas audiências e potenciais de venda.

São estratégias que se repetem para um público que ainda se deleita com histórias repetidas, invocando questões nostálgicas e familiares. Acredito que a proximidade cultural debatida por Straubhaar (1991) não diz apenas sobre questões puramente de representação cultural, mas também de narrativas familiares que ativam lógicas culturais compartilhadas. Além disso, também acredito que *Hana Yori Dango* é um exemplo difícil de ser repetido na história desse mercado regional, já que consegue não só ser incansavelmente relida e consumida, mas também compreendida nos mais diversos contextos. É um formato de ro-teiro de peso e marcante na história televisiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, Ien. **Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination**, trans. Della Couling.

London: Methuen, 1985.

BALDACCHINO, Jean-Paul. In *Sickness and in Love?*. **Korea Journal**, v. 54, n. 4, p. 5-28, 2014.

CHAN, Brenda e WANG, Xueli. Of prince charming and male chauvinist pigs: Singaporean female viewers and the dream-world of Korean television dramas. **International Journal of Cultural Studies**, 14: 291, 291-305. 2011.

CHUA, Beng Huat. Conceptualizing an East Asian popular culture. **Inter-Asia Cultural Studies**, 5: 2, 200-221. 2004

CHUA, Beng Huat; IWABUCHI, Koichi. **East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave**. Hong Kong University Press. Hong Kong, 2008.

DISSANAYAKE, Wimal. Asian television dramas and Asian theories of communication. **Journal of Multicultural Discourses**, 7:2, 191-196. 2012.

HALL, Stuart. The West and the Rest: discourse and power. In: HALL, S; GIEBEN, B. **Formations of Modernity**. Cambridge: Open University Press, 1992

IWABUCHI, Koichi. Cultural Globalization and Asian Media Connections. In: _____ (org.). **Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.

_____. **Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism**. Lon-

don: Duke University Press. 2002.

JIN, Dal Young; YOON, Tae-jin. The Korean Wave: Retrospect and Prospect. **International Journal of Communication**, 11, 2241-2249. 2017.

KEANE, Michael. Once were peripheral: creating media capacity in East Asia. **Media Culture and Society**, 28:835, 835-855. 2006.

KEANE, Michael; FUNG, Anthony YH; MORAN, Albert. **New television, globalization, and the East Asian cultural imagination**. Hong Kong University Press, 2007.

KIM, Sukhyon. Korean Cultural Codes and Communication. **International Area Studies Review**, 6: 93, 93-114. 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MIKOS, Lothar; PERROTTA, Marta. Traveling style: Aesthetic differences and similarities in national adaptations of *Yo soy Betty, la fea*. **International Journal of Cultural Studies**, v. 15, n. 1, p. 81-97, 2012.

OTA, Toru. Producing (Post-)Trendy Japanese TV Dramas. In: IWABUCHI, K. **Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.

VERSÕES TELEVISIVAS TRANSNACIONAIS NO LESTE ASIÁTICO: *HANA YORI DANGO* COMO MODELO REGIONAL

Daniela Mazur

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media Culture Society**, 28: 25, 25-44. 2006.

_____. The growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. In: **East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave**. 2008.

STRAUBHAAR, Joseph. Beyond Media Imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. **Critical Studies in Mass Communication**, 8: 1, 39-59. 1991.

WAISBORD, Silvio. McTV: Understanding the global popularity of television formats. **Television & New Media**, v. 5, n. 4, p. 359-383, 2004.

YANG, Jonghoe. Globalization, nationalism, and regionalization: the case of Korean popular culture. **Development and Society**, 36: 2, 177-199. 2007.

PROCESSOS CRIATIVOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL: O CASO DE 'CUPCAKE & DINO'

Natacha Stefanini Canesso¹

Resumo: A partir do contexto de produção de uma animação seriada infantil, o artigo tem o objetivo de apresentar as variáveis identificadas nos processos criativos de internacionalização da obra 'Cupcake & Dino: serviços gerais' da Birdo, produtora independente brasileira, em coprodução com a *EOne Entertainment* e disponível na *Netflix*, *Disney XD* e *Teletoon*. Teoricamente fundamentada no procedimento metodológico de Baxandall (2006) e nas premissas da Teoria da Criatividade Organizacional (WOODMAN, SAYWER, GRIFFIN, 1993), a análise parte de três questões de seguidores da produtora publicadas nos *stories* do seu Instagram para, em seguida, explicar a trajetória da produtora e da obra. Conclui indicando peculiaridades nas escolhas da produtora que potencializam a performance criativa e impulsionam a internacionalização da animação.

Palavras-chave: Animação Seriada; Processos Criativos; Internacionalização; Birdo; Cupcake & Dino.

Abstract: The article aims to present the variables identified in the creative processes of internationalization of the animation 'Cupcake & Dino: general services' by Birdo, a Brazilian independent producer, in co-production with *EOne Entertainment*

and available on Netflix, Disney XD and Teletoon. Theoretically based on the methodological procedure of Baxandall (2006) and the premises of Theory of Organizational Creativity (WOODMAN, SAYWER, GRIFFIN, 1993), the analysis starts from three issues of followers of the producer published in the stories of its Instagram and, in sequence, explains the trajectory of the producer and of the animation. It concludes by indicating peculiarities in the choices of the producer that potentiate the creative performance and boost the internationalization of the animation.

Keywords: Serial Animation; Creative Processes; Internationalization; Birdo; Cupcake & Dino.

A animação seriada infantil é o formato audiovisual de ficção produzido para televisão ou multiplataformas, com o intuito de disponibilizar conteúdos educativos ou de entretenimento em linguagem acessível e atraente às crianças. Os processos criativos para desenvolvimento, produção e comercialização de uma obra desta natureza podem se configurar de acordo com o modelo de negócio adotado pelas produtoras envolvidas no projeto. Este artigo tem o objetivo de apresentar as variáveis identificadas nos processos criativos de internacionalização de uma obra de animação seriada infantil brasileira.

Para tanto, foi selecionada a produtora independente brasileira Birdo e a animação 'Cupcake & Dino: serviços gerais', coproduzida pela *E-One Entertainment*. Em maio de 2019, a produtora lançou uma questão aos seus seguidores nos

Stories do Instagram institucional: "Tem curiosidade pra saber alguma coisa da Birdo? O que você quer saber sobre a Birdo?" Entre várias perguntas e respostas, foram selecionadas para este artigo três questões relacionadas aos processos criativos, sendo duas sobre internacionalização da obra.

A análise, a partir destas questões, é baseada no procedimento metodológico desenvolvido por Baxandall no livro 'Padrões de Intenção' (2006) e nas proposições de Woodman; Saywer; Griffin (1993) para a Teoria da Criatividade Organizacional. Baxandall, ao estudar a obra de arte, não a descreve: elabora hipóteses (aqui se propõe questões de investigação), localiza o conjunto de ações intencionais do artista (neste caso, os agentes envolvidos – indivíduos, grupo, organização) no material de pesquisa disponível e reconhece a circunscrição da investigação pelo repertório de quem o analisa.

Ao aplicar a proposta de Baxandall aos processos criativos de animação seriada infantil brasileira, agregam-se as proposições de Woodman; Saywer; Griffin (1993) e apresenta-se um quadro de variáveis relacionadas à obra e à produtora. O intuito é responder à questão geral que, por sua vez, delimita um contexto, a internacionalização da obra: "quais são as variáveis nos processos criativos de internacionalização de uma animação seriada infantil brasileira?"

O artigo está estruturado em quatro partes, além desta introdução e da conclusão. Primeiro, contextualiza o aumento da demanda de obras

¹ Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora Assistente da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). E-mail: nscanesso5@gmail.com

PROCESSOS CRIATIVOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL: O CASO DE 'CUPCAKE & DINO'

Natacha Stefanini Canesso

de animação no mercado audiovisual brasileiro e detalha o ponto de partida desta pesquisa. Em seguida, apresenta o procedimento metodológico aplicado. A terceira parte é dedicada à narrativa sobre a produtora e a obra, construída com informações disponíveis nas redes sociais da produtora e dos criadores citados no texto, e nos websites institucionais das empresas que participaram da produção. A partir do conteúdo da narrativa, na quarta parte, é possível observar o quadro com a classificação das variáveis dos processos criativos no caso específico da animação 'Cupcake & Dino: serviços gerais'.

O MERCADO DE ANIMAÇÃO NO BRASIL

O mercado audiovisual brasileiro se desenvolveu a partir da Lei nº 12.485², conhecida como Lei da TV Paga, que determina cotas de conteúdo nacional produzido por produtoras independentes nas grades de programação dos canais fechados; e da criação do Fundo Setorial do Audiovisual, com programas de fomento para todos

2 A lei entrou em vigor em 2012 estabelecendo que "os canais que exibem predominantemente filmes, séries, animação, documentários (chamados de canais de espaço qualificado) passam a ter a obrigação de dedicar 3 horas e 30 minutos semanais de seu horário nobre à veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros, sendo que no mínimo metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente. Também determina que todos os pacotes oferecidos aos consumidores deverão incluir 1 canal de espaço qualificado de programadora brasileira para cada 3 canais de espaço qualificado." (BRASIL, Ancine)

os segmentos da indústria audiovisual, a exemplo de produção para televisão e cinema, distribuição e comercialização das obras. No caso da animação infantil, seguindo uma tendência mundial, a programação matinal dos canais abertos dedicada às crianças iniciou um processo de migração para a televisão fechada, tornando-a cada vez mais diversificada e segmentada em gêneros e faixas etárias. A *Disney*, por exemplo, segmenta o público em três canais: *Disney Junior* (pré-escolar / 2 a 7 anos), *Disney XD* (6 a 14 anos) e *Disney Channel* (geral, com exibição dos clássicos *Disney*).

A esses três fatores, acrescenta-se o aumento na oferta de cursos para a formação acadêmica e técnica e consequente profissionalização do mercado. O cenário explica a abertura e expansão de produtoras independentes no país, sendo algumas dedicadas exclusivamente à criação e produção de conteúdo de animação para televisão e cinema. Segundo o Portal UOL, o número de produtoras filiadas à Brasil Audiovisual Independente (BRAVI) triplicou entre novembro de 2011 (151 filiados) e maio de 2014 (465 filiados)³. Atualmente, de acordo com o histórico da própria BRAVI⁴, são 660 produtoras em 21 estados da Federação, sendo que 311 se autodeclararam produtoras de conteúdo de animação⁵.

3 Disponível em <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/05/28/numero-de-pequenas-produtoras-triplica-em-dois-anos-com-lei-da-tv-paga.htm>

4 Disponível em <http://bravi.tv/bravi/historico/>

5 Disponível em <http://bravi.tv/associados/atividade/>

Com relação às políticas públicas para o audiovisual, desde 2008, foram lançados pela Secretaria do Audiovisual (SAV) e Agência Nacional de Cinema (Ancine) diversos mecanismos de fomento para a cadeia produtiva do setor. O Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) é direcionado para projetos para televisão e impulsionou a produção de obras de animação seriada no Brasil nesta última década.

Entre as produtoras que tiveram projetos aprovados em um de seus editais, a Chamada Pública BRDE/FSA PRODAV 01/2012⁶, a Birdo se destaca no Brasil pela equipe altamente qualificada e pelo diálogo que estabelece com o mercado, incluindo artistas, animadores, apreciadores e curiosos da animação. Também marca presença nos principais eventos nacionais: Rio2C, Anima-

[animacao/](#)

6 "Esta Chamada Pública destina-se à seleção, em regime de fluxo contínuo, de projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras destinadas à exploração comercial inicial nas janelas de radiodifusão de sons e imagens ou de comunicação eletrônica de massa por assinatura, no formato de obra seriada (minissérie ou seriado) do tipo ficção, documentário e animação ou de documentários com metragem superior a 52 minutos, visando a contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento". (Portal BRDE/ANCINE/FSA). O seu período de inscrições foi de 18/06/2012 a 31/05/2013 e está aqui mencionada porque o corpus da pesquisa de doutorado em andamento, a qual este artigo está relacionado, foi estabelecido a partir dela.

PROCESSOS CRIATIVOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL: O CASO DE 'CUPCAKE & DINO'

Natacha Stefanini Canesso

Mundi, *Comic Con Experience* (CCXP) e em festivais internacionais: MIPJunior, Festival de Animação de Annecy, Prêmios Quirinos de Animação Ibero-Latinoamericana. Em 2018, participou da inauguração do SESC Avenida Paulista, com a Ocupação Birdo, na qual expôs personagens e processos criativos, dialogou com o público presente e produziu animações ao vivo. A experiência está disponível nos *stories* do Instagram da Birdo Studio (@birdostudio).

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

As redes sociais possibilitaram aos fãs e ao público com algum nível de interesse em animação acompanharem o trabalho da Birdo, assim como estabeleceram canais de comunicação para obterem respostas sobre como trabalhar no mercado de animação (e, obviamente, na produtora!) e sobre os processos criativos das obras. A partir de três questões lançadas nos *stories* da produtora sobre 'Cupcake & Dino: serviços gerais', uma animação que, para o Brasil está disponível na *Netflix*, iniciou-se a investigação apresentada neste artigo. As perguntas lançadas pelos seguidores com as respectivas respostas da produtora, publicadas nos *Stories* do Instagram da Birdo em maio de 2019, são as seguintes (ver também Figura 1):

QUESTÃO 1. Como é o processo de pré-produção dos projetos? (Tempo, o que vocês desenvolvem antes, etc). Depende do projeto! O mais importante é saber onde quer chegar com a história e também qual é o coração do proje-

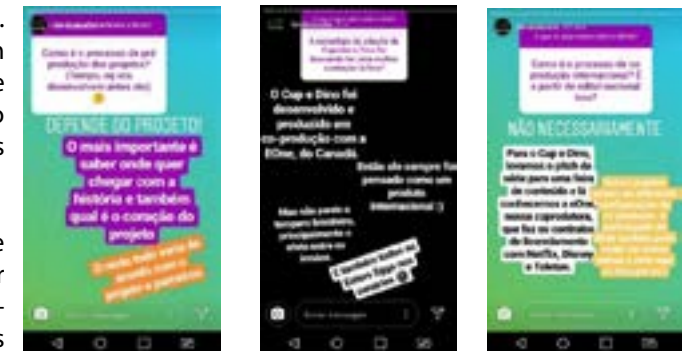
to. O resto todo varia de acordo com o projeto e parceiros;

QUESTÃO 2. A estratégia de criação de Cupcake e Dino foi buscando ter uma melhor aceitação lá fora? O Cup e Dino foi desenvolvido e produzido em co-produção com a /EOne, do Canadá. Então ele sempre foi pensado como um produto internacional. Mas não perde o tempero brasileiro, principalmente o afeto entre os irmãos. E também todos os *Eaters Eggs*⁷ nos cenários;

QUESTÃO 3. Como é o processo de coprodução internacional? É a partir de edital nacional isso? Não necessariamente. Para o Cup e Dino, levamos o pitch da série para uma feira de conteúdo e lá conhecemos a EOne, nossa coprodutora, que fez os contratos de licenciamento com Netflix, Disney e Teletoon. Outros projetos podem ter diferentes configurações de coprodução. A participação da Birdo também pode

variar (se vamos animar a série por aqui ou fora, por exemplo).

Figura 1. Posts das três questões lançadas por seguidores da Birdo no Instagram, respondidas pela produtora e publicados nos seus *stories* em maio de 2019.



Fonte: Instagram institucional da Birdo. Prints captados pela autora (2019).

As três questões estão relacionadas à pergunta geral desta proposta: "quais são as variáveis nos processos criativos de internacionalização de uma animação seriada infantil brasileira?" As variáveis encontradas irão classificar as categorias 'indivíduo', 'grupo' e 'organização' sob a perspectiva de conceitos da Teoria da Criatividade Organizacional (WOODMAN; SAYWER; GRIFFIN, 1993). 'Indivíduo' refere-se aos sócios fundadores da produtora e ao diretor criativo da obra. 'Grupo' é a classificação para a equipe de colaboradores da produtora. 'Organização' é a produtora enquanto empresa.

⁷ O termo correto é '*Easter Eggs*'. Traduzido literalmente como 'ovos de Páscoa', referindo-se à tradição de esconder ovos de chocolate para as crianças procurarem na ocasião da Páscoa. No audiovisual, o termo '*easter eggs*' é utilizado para denominar os enigmas e elementos surpresa adicionados às cenas que exigem repertório prévio do público. A Disney e a Pixar são famosas por incluírem nas animações rápidas passagens de personagens de produções anteriores. Os '*easter eggs*' estão se tornando estratégias para diversificação de público nas animações infantis e fidelização de fãs.

PROCESSOS CRIATIVOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL: O CASO DE 'CUPCAKE & DINO'

Natacha Stefanini Canesso

A descrição da produtora e da obra, que será realizada na próxima seção, é uma seleção (intencional da pesquisadora) de informações, organizada em uma sequência de ações dos agentes envolvidos no processo de internacionalização. Foram investigadas as publicações nas redes sociais da produtora e do criador e diretor brasileiro da animação, além de realizadas buscas de notícias sobre a produtora, a obra e sobre o criador da ideia, publicadas nos anos de 2017, 2018 e 2019, utilizando o mecanismo de busca do Google⁸.

O modo como a narrativa sobre obra e produtora está organizada baseia-se no procedimento metodológico que Baxandall adotou no livro 'Padrões de Intenção' (2006), no qual faz a descrição e explicação de quadros de pintores consagrados. Os métodos de Baxandall prescrevem o campo da história cultural, com a preocupação de circunscrever determinada obra do contexto que a tornou tal qual como se apresenta. A proposta teórica metodológica deste trabalho não explora a complexidade e conceitos disponibilizados pelo

8 A pesquisadora está ciente de que o mecanismo não é isento de direcionamentos. Não são utilizadas ferramentas para anular a política de privacidade do Google que declara: "o Chrome armazena os URLs das páginas visitadas, um arquivo em cache de textos, imagens e outros recursos dessas páginas e [...] uma lista de alguns dos endereços IP vinculados a partir dessas páginas." Portanto assume que os resultados são encaminhados pelo mecanismo de busca do Google baseados no histórico de pesquisa, em tópicos relacionados por grupos de interesse e no que outras pessoas estão mais pesquisando no momento.

autor. Apropria-se da noção de ação intencional e, a partir da materialidade disponível (informações das redes sociais, websites institucionais e notícias), relaciona uma sequência de ações dos agentes envolvidos para atingir o seguinte objetivo da pesquisa: "identificar as variáveis nos processos criativos da produtora (Birdo) em relação à obra ('Cupcake & Dino: serviços gerais') em dado contexto (internacionalização)".

As etapas adotadas por Baxandall (2006) para análise das obras são as seguintes: (1) organizar uma narrativa sequencial concomitante à (2) seleção de itens informativos que correspondem a um enunciado causal acerca do objeto, que neste trabalho está elaborado da seguinte maneira: a animação 'Cupcake & Dino: serviços gerais' da Birdo, produtora independente brasileira, é uma obra que integra o mercado internacional de entretenimento porque foi pensada como produto internacional e, no contexto [interno (produtora) e externo (mercado)] no qual se apresentou na feira de negócios, atendeu aos requisitos dos *players* internacionais. A próxima etapa do procedimento metodológico é (3) a classificação dos itens para, por fim, fazer (4) um exame dos pontos que devem dar conta das particularidades da obra (Baxandall, 2006, p. 49).

Como já citado, para classificar os itens, foram adotadas as variáveis 'indivíduo', 'grupo' e 'organização'. Estas são as variáveis da Teoria da Criatividade Organizacional e, com base nas conclusões de Woodman; Saywer; Griffin (1993) após ampla revisão bibliográfica dos seus pares, articu-

lam-se às seguintes proposições relacionadas à performance da criatividade: a. para o indivíduo, pode ter um desempenho criativo melhor se compartilhar um sistema de normas com todas as informações disponíveis e se tiver comportamento de risco acolhido pela cultura organizacional; b. para o grupo, que se potencializa em função da sua diversidade, da estrutura e da cultura participativa e que terá curva criativa relacionada ao seu estado de coesão; c. para a organização, que depende do fluxo informacional e comunicacional que estabelece no sistema do qual participa e da disponibilidade de recursos.

PRODUTORA E OBRA: AGENTES ENVOLVIDOS E INTENCIONALIDADES

A Birdo nasceu em 2005, em São Paulo, com apenas dois computadores e um fax, como projeto de Luciana Eguti e Paulo Muppet que decidiram atuar profissionalmente no mercado de comunicação com serviços de animação. A produtora cresceu e hoje conta com mais de 60 colaboradores ("*amazing people*"). O marco de desenvolvimento do negócio foi a criação dos Mascotes Vinícius e Tom para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, no Rio de Janeiro:

Trabalhamos em segredo por mais de um ano em um concurso recheado de entregas até chegar na escolha final

9 Na descrição da empresa no website da Birdo, esta é a maneira como se referem aos colaboradores: "pessoas supreendentes"

PROCESSOS CRIATIVOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL: O CASO DE 'CUPCAKE & DINO'

Natacha Stefanini Canesso

dos nossos personagens. Nosso trabalho envolveu os desenhos oficiais dos Mascotes, criação de suas histórias e universo, personalidades e poderes, 64 poses esportivas orientadas por especialistas em cada modalidade, material para licenciamento, manuais de aplicação de marca e várias outras entregas empolgantes [...] (Website Birdo¹⁰)

Em entrevista para o blog *Layer Lemonade*¹¹, Muppet diferencia as experiências que lhes deram o domínio sobre o processo da animação, citando o curta 'Caixa'¹² e o clipe 'Bonequinha do Papai'¹³, sobre como lidar com prazos em uma escala maior com a série 'Mobsquad'¹⁴ e a oportunidade de criação de rede de negócios:

Em termos de *networking* nada supera

10 Disponível em <https://www.birido.com.br/mascots-rio2016>

11 Disponível em <https://www.layerlemonade.com/entrevistas/papo-lemonade-com-paulo-muppet-birido-studio>

12 Curta metragem que tematiza o cuidado com o planeta. Realizado com recursos da parceria entre Ministério do Meio Ambiente e Ministério da Cultura. Disponível em <https://www.birido.com.br/caixa>

13 Videoclipe para música eletrônica da 'Banda Pequeno Cidadão'. Disponível em <https://www.birido.com.br/pequeno-cidadao>

14 Série animada para a MTV Asia. Demo reel disponível em <https://vimeo.com/4296320>

o trabalho com os mascotes Vinicius e Tom. Nós fomos obrigados a trabalhar lado a lado com os melhores profissionais do Brasil em diversas áreas: desenvolvimento de produto, licenciamento, canais de TV, *branding*, publicidade, *design* e muitas outras. Essas pessoas incríveis que nos ensinaram tanto são muito queridas e próximas até hoje. (MUPPET, Blog Layer Lemonade, 2017)

Especializada em animação, o portfólio de obras inclui projetos especiais, a exemplo dos Mascotes; comerciais e vinhetas; curtas metragens e clipes musicais; terceirização de serviços de produção e projetos originais. O estúdio tem uma estrutura dinâmica, interativa e criativa.

Fui na BIRDO uma vez há alguns anos, rapidamente, acompanhando uma amiga que conhecia o Paulo Muppet. Assim que entrei, vi que era lugar de gente obstinada com arte. Gente organizada. Gente que cria, gente que gosta do que faz. [...] você não sabe nem pra onde olha! Dentro da saleta num bairro paulista, entre Wacons e miniaturas diversas, [...] um colorido diferente, animações com movimentos de fazer inveja aos japoneses, e imprimem um ritmo incrível de produção, contando que são uma equipe pequena. (Relato de Léo Almeida no Layer Lemonade, 2017)

O conteúdo do *website* da Birdo, em inglês, indica sintonia com o mercado internacional de *players*¹⁵ do audiovisual. E isso pode ser confirmado ao verificar os detalhes dos projetos originais. Dos seis disponíveis, quatro contam com coprodução internacional: 'Oswaldo', 'Cupcake & Dino: General Services', 'Lupi & Baduki' e 'Ba-Da Bean!'. Os outros dois são 'Clube da Anitinha' e 'Vinicius & Tom' (Figura 2).

Figura 2. Cards promocionais dos projetos originais da Birdo.



Fonte: Imagens disponíveis no website da Birdo. Prints captados e adaptados pela autora (2019).

15 Players no mercado financeiro são compreendidos como investidores. Empresas que atuam no mercado de entretenimento e canais são exemplos de players do audiovisual.

PROCESSOS CRIATIVOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL: O CASO DE 'CUPCAKE & DINO'

Natacha Stefanini Canesso

Os seis projetos estão em andamento, em fases diferentes. Segundo Eguti, em entrevista para a Folha¹⁶, para manter o fluxo de caixa da produtora é necessário ter entre quatro e cinco projetos em desenvolvimento já que uma série de televisão demora de 18 a 24 meses para ficar pronta.

No Brasil, além da série 'Vinícius & Tom', que chegou a atingir o primeiro lugar de audiência no canal *Cartoon Network Brasil*¹⁷, 'Oswaldo' conquistou o público infantil. O projeto iniciou com o fomento do FSA em 2012, a partir do desejo da produtora de "arriscar em formatos mais longos" (MUPPET, AnimaMundi, 2017).

Foi um caminho longo que nos obrigou a entender os processos de um tipo de produção que ainda não conhecíamos a fundo, a de conteúdo original para TV. Levantamos incentivo do governo por meio do Fundo Setorial do Audiovisual e buscamos parceria de canais para exibição e ficamos muito felizes de fechar com o Cartoon Network e a TV Cultura, que apostaram no conceito do projeto,

16 Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/09/animacoes-nacionais-crescem-com-incentivos-e-novas-plataformas.shtml?fbclid=IwAR2Jrm8D8cvinPjYFg1CINwoIKrc_omlN0kNswaqBJvbpOGnu0IRjvUQi4

17 Fonte: Kantar IBOPE Media (Brasil 15mks); Kids with PayTV 4-11; Monday-Sunday; 24 hours; 01/01/2016 - 30/08/2016. Disponível em <https://www.birdo.com.br/vinicius-tom>

antes mesmo do começo da produção dos episódios. Ao todo, Oswaldo levou 5 anos para ser desenvolvido e mobilizou uma equipe de 54 profissionais, entre animadores, designers e produtores da Birdo, além de roteiristas convidados. (MUPPET, AnimaMundi, 2017).

Em 2017, quando exibido pelo Cartoon Network Brasil, ficou entre os cinco programas mais vistos e foi a animação brasileira mais assistida do canal. Também foi o programa favorito dos domingos na TV Cultura em 2018¹⁸. 'Oswaldo' conta a história de um pinguim criado por pais humanos que enfrenta o desafio de sobreviver à escola sendo um "cara estranho".

O criador da série é Pedro Eboli, o mesmo de 'Cupcake & Dino: serviços gerais'. Oswaldo é simpático, peculiar e engraçado. Isso tem um apelo das crianças do mundo todo, o que contribuiu, em termos de narrativa, para a série ser distribuída internacionalmente pela inglesa *Jetpack Distribution*. O anúncio ocorreu durante o MIPJunior 2018, evento do mercado de entretenimento com foco em conteúdo infantil realizado anualmente em Cannes, na França. (BRAVI, 2018)

Com experiência adquirida em animação para televisão, rede ampla de negócios, equipe com boas ideias e capacitada, 'Cupcake & Dino:

18 Fonte: Kantar IBOPE Media (Brasil 15 mks); Target: Pay Kids 4-11; 01/01/2017 - 31/12/2017; 24 horas; Mondays to Sundays. Disponível em <https://www.birdo.com.br/oswaldo>

serviços gerais' iniciou a participação em *pitchings*¹⁹ e, no *Rio Content* (atualmente Rio2C), fechou a parceria com a *EOne Entertainment*, empresa inglesa com unidade no Canadá, para a qual também presta serviços de produção para 'Skelanimals' e 'So So Happy', animações para canais de mídias sociais. A *EOne Entertainment* atua globalmente no mercado de mídia, incluindo cinema, televisão, internet, música, gestão de marcas e inovação tecnológica. 'The Walking Dead' e 'Peppa Pig', entre outros projetos bem sucedidos, compõem o portfólio disponível no *website* da empresa. Foi a responsável pelos acordos de licenciamento de 'Cupcake & Dino: serviços gerais' com a *Netflix*, *Disney XD* e *Teletoon*. A série foi exibida como conteúdo original *Netflix* para depois veicular nos canais americano e canadense, respectivamente. 'Cupcake & Dino: serviços gerais' é anunciada como a primeira animação brasileira na *Netflix*, mas só foi disponibilizada para o público no Brasil em um momento seguinte e na mesma lógica internacional: primeiro em *streaming*.

Eboli, que desta vez além de criador também é diretor da animação, já havia participado de um curso de formação em animação no Canadá, país para onde retornou para acompanhar o projeto, que tem como coração a amizade incondicional dos irmãos que, completamente diferentes, querem consagrar o nome do negócio pró-

19 Defesas orais dos projetos audiovisuais que geralmente acontecem em eventos de mercado e são realizados pelos criadores ou produtores da obra com o intuito de divulgá-la, vendê-la ou buscar parceiros de negócio.

PROCESSOS CRIATIVOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL: O CASO DE 'CUPCAKE & DINO'

Natacha Stefanini Canesso

prio de serviços gerais. Segundo a crítica do Blog Interprete.me,

a série animada **Cupcake e Dino: Serviços Gerais**, à primeira vista, parece ser um desenho completamente infantil, voltado para este público apenas. Entretanto, ao assistir seus episódios percebemos que o estilo de humor que ela transmite pode agradar também aos adultos que gostam de trabalhos non-sense e com altas doses de besteiro. Ou seja: as crianças vão se divertir bastante com as cores e as trapalhadas da dupla que dá nome à essa série, enquanto os mais crescidos vão rir bastante com as sátiras ao mercado de trabalho que ela proporciona. (INTERPRETE.ME, 2018)

Em seu Twitter, Eboli (@ebolipetro) apresenta a Bíblia²⁰ da obra e explica o quanto os personagens mudaram em dois anos de desenvolvimento com a parceria criativa de Mark Satterthwaite, da *EOne Entertainment*. A crítica do Interprete-me ressalta a personalidade dos per-

20 "Bíblia é o nome que se dá para um documento muito importante para a produção serializada de televisão. A Bíblia é um longo documento que basicamente compreende todas as "verdades" com as quais a série e todos que a compram "concordam". Ela é usada tanto na venda da série - para que o comprador consiga visualizar o que ele estará comprando na cauda longa - quanto no decorrer da mesma, para que o time criativo não se perca." Definição disponível em <http://www.saladosroteiristas.com.br/2015/12/biblia.html>

sonagens como característica marcante no seriado. Em uma breve análise, pode-se apontar para a tendência de licenciamento de produtos fundamentada nos personagens e no conteúdo da animação. A *EOne Entertainment* entende o licenciamento como "frente de negócio", mas também como "programa de construção de marca". Segundo a publicação Meio & Mensagem, a *Netflix* vem testando novas fontes de receita com licenciamentos em um mercado global que teve alta de 5% em 2018 em relação ao ano anterior. (MEIO & MENSAGEM, 2018)

O lançamento de 'Cupcake & Dino: serviços gerais' contou com as estratégias de comunicação da *Netflix*, incluindo comunicação segmentada aos clientes nas redes sociais e *backlights*²¹ na *Times Square* em Nova Iorque, além de mídia espontânea²². Outra estratégia promocional da *Netflix* foi aceitar arcar com a produção de *videoclips* para serem exibidos ao término de cada episódio, apostando na combinação música, imagem e animação como potencial transmídia no mercado audiovisual para público infantil. Os *videoclips* são obras dentro das obras que reforçam o caráter inovador do projeto, pois possibilitam a inserção de outra estética narrativa sem afetar a unidade

21 Painéis com retroiluminação. Com fins publicitários, geralmente são em grandes formatos e distribuídos em locais de alto fluxo nos centros urbanos.

22 Estádio, R7, O Globo, Folha, Gazeta Digital são exemplos de mídias brasileiras de notícias que publicaram alguma informação positiva sobre a animação nos anos de 2017 e 2018.

e identidade da obra de origem. Para os roteiristas e fãs, extras das narrativas, a exemplo dos *videoclips*, são um deleite. Para as crianças, bônus no entretenimento. Como produto transmídia podem circular individualmente em outras plataformas digitais, reforçando a animação e os seus personagens como marcas, além de cumprirem sua função primeira de promoção da obra.

Após veiculada, 'Cupcake & Dino: serviços gerais' foi rapidamente reconhecida. Foi nomeada para o prêmio de melhor série de animação dos Prêmios Quirinos de Animação Ibero-Latinoamericana, ao lado de outras duas séries brasileiras: 'Irmão do Jorel' (vencedor) e 'Superdrags'; Eboli foi nomeado para o prêmio de Melhor Direção de Animação pela Academia Canadense de Cinema e Televisão; o ator de voz Mark Little venceu o prêmio ACTRA de melhor performance de voz como Dino; em 2018, figurou no *New York Times* entre os dez melhores programas para se assistir no final de semana (Facebook Birdo Studio, 2019).

SELEÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DE PRODUÇÃO

A análise da narrativa sequencial gerou itens que compõem o quadro a seguir (Figura 3). Estes itens foram denominados 'variáveis' e estão relacionados ao que foi definido como categorias: 'indivíduo', 'grupo' e 'organização' (WOODMAN; SAYWER; GRIFFIN, 1993).

A proposição desta investigação é a de que as variáveis identificadas nas informações

PROCESSOS CRIATIVOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL: O CASO DE 'CUPCAKE & DINO'

Natacha Stefanini Canesso

disponíveis sobre a obra e a produtora, classificadas no quadro, compõem um sistema capaz de explicar a sua lógica de produção e podem definir a performance criativa de indivíduos, do grupo e da organização. Respondem, portanto, à questão geral proposta para este artigo, configurando-se como as variáveis dos processos criativos de internacionalização de 'Cupcake & Dino: serviços gerais' da Birdo.

Para um estudo mais detalhado, considera-se importante a compreensão das etapas técnicas da produção de uma animação, mas este não é o objetivo do trabalho. Da mesma forma que a descrição do mercado e dos agentes que o compõem merecem a atenção da pesquisadora e serão tratados em trabalhos futuros.

CATEGORIA	AGENTES DESTA INVESTIGAÇÃO	VARIÁVEIS
INDIVÍDUO	Fundadores da produtora	Empreendedorismo; Conhecimento técnico de animação; Conhecimento em gestão de negócios; Disponibilidade para o diálogo; Rede de negócios.
	Diretor criativo (brasileiro) da obra	Formação específica e sólida na área; Certificação Internacional: <i>Vancouver Film School</i> , Canadá, 2008. Conhecimento do mercado de animação internacional; Rede internacional de contatos; Experiência anterior bem sucedida como criador; Disponibilidade para construir o projeto a partir de uma ideia inicial pessoal.
GRUPO	Equipe (pessoas que trabalham na obra)	Tecnicamente qualificada; Diversas habilidades; Comprometimento; Entrosamento; Disponibilidade para formação e capacitação; Disponibilidade para diálogo;
ORGANIZAÇÃO	Produtora (empresa)	Localização estratégica no país – São Paulo; Capacidade de entrega – rigor com prazos e com as especificações técnicas; Investe em tecnologia; Investe em capacitação; Trajetória reconhecida em animação seriada infantil; Portfólio de obras coproduzidas internacionalmente; Mantém elementos de identidade da produtora nas obras; Cultiva canais de interação com o público; Fomenta oportunidades de experimentação; Conhece a lógica de programação dos canais; Mantém diálogo com o mercado internacional de entretenimento de mídia; Participa de feiras de negócios nacionais e internacionais; Inscreve-se nos maiores festivais mundiais de animação.

Figura 3. Quadro de classificação das variáveis da lógica de produção da animação

Fonte: Narrativa sequencial do artigo.
Elaborado pela autora (2019).

PROCESSOS CRIATIVOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL: O CASO DE 'CUPCAKE & DINO'

Natacha Stefanini Canesso

CONCLUSÕES

Três questões publicadas no Instagram da Birdo suscitaram a investigação sobre as variáveis dos processos criativos de internacionalização da obra de animação seriada 'Cupcake & Dino: serviços gerais'. Questionam sobre o processo de pré-produção de uma animação, se as estratégias adotadas nesta obra visam a internacionalização e como acontece este processo. Dadas e classificadas as variáveis da questão geral de investigação (Figura 3), as respostas específicas serão retomadas com base nas informações apresentadas ao longo do artigo. O coração do projeto 'Cupcake & Dino: serviços gerais' é a amizade incondicional de dois irmãos completamente diferentes. A ampla distribuição da obra no mercado internacional pretende a construção da marca e o licenciamento de produtos. Foi pensada como produto internacional porque participa desta lógica: integra um portfólio de obras prioritariamente coproduzidas internacionalmente.

A Birdo, através da trajetória na animação seriada que inicialmente contou com recursos da política pública brasileira para o audiovisual, entendeu que a viabilização financeira do projeto e da empresa depende da performance criativa, da capacidade de entrega da produção e da rede de negócios. No contexto de mercado, a Birdo pode ser considerada uma produtora internacional devido às variáveis relacionadas à organização apresentadas na Figura 3. Desta forma, desloca-se o olhar da obra para um sistema orgânico que produz processos criativos de internacionalização

como condição atual de existência.

A partir da narrativa sequencial desenvolvida neste artigo é possível afirmar que este sistema orgânico preserva as condições de performance criativa do indivíduo e reforça as da organização. Quanto às condições do grupo, existem apenas indicações nas informações obtidas de que a diversidade e a cultura participativa são preservadas. Com relação ao indivíduo, o diretor criativo é exemplo de profissional que compartilha regras, normas, tensões, expectativas e riscos, já que detém conhecimento técnico, transita em diversos mercados, integra e dirige uma equipe de profissionais com diversas habilidades, dialoga com profissionais de outras empresas. Também representa a produtora no contexto de coprodução internacional e essa posição foi galgada a partir do acolhimento/diálogo dos seus projetos e ideias pessoais.

Com relação à organização, as proposições acerca do desempenho criativo são: 1. o fluxo informacional e comunicacional é presente, inclusive com o diálogo com o público de admiradores de animação, críticos, imprensa e pesquisadores. A facilidade de localizar informação para esse trabalho também é um indicativo para esta afirmação; 2. a capacidade de localização e integração de recursos humanos, financeiros e promocionais pode ser identificada nos projetos; 3. o reconhecimento no mercado de animação. Por fim, no caso estudado, as peculiaridades identificadas estão relacionadas a estes três fatores: fluxo intenso de comunicação, recursos disponíveis e reconheci-

mento internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAXANDALL, M. **Padrões de Intenção: a explicação histórica dos quadros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

WOODMAN, Richard W. SAWYER, John E. GRIFFIN, Ricky W. **Toward a Theory of Organizational Creativity**. The Academy of Management Review. Vol. 18. No.2. April, 1993. pp. 293-321.

Notícias selecionadas para o artigo:

AJN. Agência Jovem de Notícias. Conheça a Birdo, produtora de animações brasileira. Vitoria Soares e Nicolle Martins. São Paulo, 02/05/2018. Disponível em <https://www.agenciajovem.org/wp/comeca-a-birdo-produtora-de-animacoes-brasileira/>

BRASIL. Ancine. Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/pt-br/faq-lei-da-tv-paga>

BRAVI. Série animada de sucesso, 'Oswaldo', da Birdo Studio, terá distribuição internacional. 19/10/2018. Disponível em <http://bravi.tv/serie-animada-de-sucesso-oswaldo-da-birdo-studio-tera-distribuicao-internacional/>

BRDE/ANCINE/FSA. Chamada Pública BRDE/

PROCESSOS CRIATIVOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL: O CASO DE 'CUPCAKE & DINO'

Natacha Stefanini Canesso

FSA PRODAV 01/2012. Disponível em <http://www.brde.com.br/fsa/chamadas-publicas/producao/chamada-publica-brdefsa-prodav-012012/>

FOLHA. Animações nacionais crescem com incentivos e novas plataformas. Valdir Ribeiro Junior. 28/09/2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/09/animacoes-nacionais-crescem-com-incentivos-e-novas-plataformas.shtml>

G1. Mercado audiovisual cresce com Lei da TV Paga e recursos públicos. **Taís Laporta.** G1 Economia, São Paulo, 29/11/2016. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/11/mercado-audiovisual-cresce-com-lei-da-tv-paga-e-recursos-publicos.html>

INTERPRETE.ME. Cupcake e Dino – Serviços Gerais Netflix: Resenha da animação. Blog Interprete.me. 13/11/2018. Disponível em <https://interprete.me/cupcake-e-dino-servicos-gerais-netflix/>

MEIO & MENSAGEM. Licenciamento infantil impulsiona setor. Thais Monteiro. 06/09/2018. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/09/06/licenciamento-infantil-impulsiona-setor.html>

MEIO & MENSAGEM. Netflix testa novas fontes de receita com licenciamentos. Karina Balan Julio. 16/08/2018. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/08/16/netflix-comeca-a-explorar-licenciamentos-no-brasil.html>

[ting/2018/08/16/netflix-comeca-a-explorar-licenciamentos-no-brasil.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/08/16/netflix-comeca-a-explorar-licenciamentos-no-brasil.html)

MUPPET, Paulo. Papo Lemonade com Paulo Muppet – Birdo Studio. **Blog Layer Lemonade.** Junho, 2017. Disponível em <https://www.layerlemonade.com/entrevistas/papo-lemonade-com-paulo-muppet-birdo-studio>

PORTAL TERRA. TV aberta reduz programação de desenhos e perde público infantil. Mariane Azevedo. 18/05/2013. Disponível em <https://www.terra.com.br/diversao/tv/tv-aberta-reduz-programacao-de-desenhos-e-perde-publico-infantil,-86998371f05be310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

PORTAL UOL. Número de pequenas produtoras triplica em dois anos com lei da TV paga. Carolina Cunha. São Paulo, 28/05/2014. Disponível em <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/05/28/numero-de-pequenas-produtoras-triplica-em-dois-anos-com-lei-da-tv-paga.htm>

DOIS MODELOS DE TELEVISÃO EM DUAS ENCARNAÇÕES DE 'BATTLESTAR GALACTICA'

Rodrigo Quinan¹

Resumo: Este artigo realizará uma análise comparativa das duas edições da série de ficção científica *Battlestar Galactica*, a primeira lançada em 1978 e a segunda em 2003. Compreendemos que as disparidades entre as duas versões possuem importantes contrapontos que representam a profunda transformação que meio televisivo sofreu na virada do milênio. Faremos uma análise da construção de universo de cada uma das séries, buscando compreender as razões por trás da contrastante legitimação de cada uma através da forma como dialogaram tanto com elementos do mundo real quanto com as possibilidades narrativas oferecidas de acordo com sua época.

Palavras-chave: Remake, Ficção Científica, Séries, Televisão

Abstract: This article will compare both editions of sci-fi television series *Battlestar Galactica*, released originally in 1978; then remade in 2003. We understand that the differences between the two versions have important counterpoints that represent the deep transformation the television medium suffered in turn of the millennium. We will analyse the universe construction of each series, seeking to understand the reasons behind the different reception each one received with how they connect to real world elements and to the narrative possibilities offered by each era of television.

Keywords: Remake, Science Fiction, Series, Tele-

vision

INTRODUÇÃO

Battlestar Galactica é uma bastante discutida franquia de ficção científica, originalmente criada para o canal americano ABC em 1978. Cancelada após apenas uma temporada devido ao seu altíssimo custo de produção (ROSE, 2015), recebeu um curto spin-off chamado "Galactica 1980" dois anos depois, não sendo mais tocada por duas décadas. Apesar de uma infame reputação como uma cópia pouco inspirada de *Star Wars*, o que gerou uma ação legal acusando os criadores de plágio (TRANTER, 2007), a série manteve o status *cult* tanto graças à boa audiência que teve na sua única temporada quanto às reprises que passaram em vários canais da TV americana (ROSE, 2015). Graças a isso, movimentações de produtores, executivos e do próprio ator principal Richard Hatch ocorreram durante a década de 1990, com uma série de projetos frustrados para sua volta (SEPIN-WALL, 2013).

Enfim em 2003, *Battlestar Galactica* voltou ao ar, desta vez no canal de tv a cabo Syfy, para uma minissérie de 2 episódios de 1:30h que seria renovada por mais 4 longas temporadas mais convencionais, durando até 2009 e estendendo o seu universo em três filmes, websódios e uma prequel chamada *Caprica*. Com Richard D. Moore, roteirista de *Star Trek*; *Deep Space Nine* (1993-1999) a frente da nova produção, BSG sofreu uma profunda reimaginação, com drásticas mudanças em tom, estética, temas e formato. Apenas Hatch

foi mantido do elenco produção original, mas em um papel diferente: ao invés do herói americano Capitão Apollo (que seria feito pelo ator Jamie Bamber), agora ele interpretaria o vilão terrorista Tom Zarek. Tantas eram as diferenças entre as duas encarnações da série que muitos críticos e fãs se perguntaram porque os produtores sequer mantiveram o nome *Battlestar Galactica*. (ROSE, 2015)

As mudanças surtiram efeito: de uma pouco respeitada curiosidade *cult*, BSG passou a ser constantemente destacada como uma das melhores séries da sua época e de todos os tempos (TRANTER, 2007) na sua reimaginação, sendo aclamada por retratar tópicos complexos na sua narrativa. Este interesse em complexidade é também compartilhado por acadêmicos, com inúmeras produções acadêmicas falando sobre questões como política, terrorismo, luto, sexualidade, tortura, religião, reprodução, pós-humanismo, representação de gênero, legislação e ciência, todos estes retratados na reimaginação (NEUMANN, 2011). No entanto, há pouco interesse em falar sobre a série original, ainda tratada como desimportante, sendo ela brevemente mencionada nestas análises sobre o BSG reimaginado.

Ainda mais importante: esta radical transição entre as duas encarnações da série foi pouco discutida academicamente com a atenção tão direcionada para os tópicos abordados na reimaginação; esta é a lacuna que este artigo pretende preencher. Aqui faremos uma análise comparativa entre o *Battlestar Galactica* de 1978 e o que se

¹ Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM-UFF, rodrigoquinan@id.uff.br

reinicia em 2003; argumentamos que as drásticas mudanças entre as duas edições são evidências de transformações maiores ocorridas no meio televisivo durante o intervalo entre uma e outra, uma vez que não apenas BSG teve sua reputação completamente oposta a sua versão de 30 anos antes, mas a própria televisão também, cada vez mais legitimada desde a virada do milênio como um meio produtor de narrativas sérias, respeitadas e capazes de abordar temas difíceis com complexidade.

Neste texto faremos uma análise comparativa da **Construção de Universo**, das **Representações de Gênero** e da **Tecnologia e Antagonismo** entre as duas edições da série; concluindo o texto analisando as **Mudanças na Televisão** ocorridas entre um e outro e como e elas explicam as lógicas por trás das radicais mudanças na reimaginação e as diferenças drásticas da reputação das duas séries.

CONSTRUÇÃO DE UNIVERSO

A premissa básica de Battlestar Galactica é a mesma em ambas versões. Um drama de ficção científica que mistura elementos pós-apocalípticos e de space opera² (TRANTER, 2007), o universo de BSG mostra a humanidade vivendo em uma confederação espacial composta por 12 planetas chamados de "colônias". Após um ataque nuclear surpresa de uma raça de robôs chamada cylons,

todas as colônias são destruídas e os últimos sobreviventes da humanidade (no remake contabilizados como cerca de 50 mil) fogem para áreas não-exploradas do espaço em uma frota de naves liderada pela nave que dá o nome a série, a última nave militar deste porte a sobreviver ao genocídio. Sob constante ataque dos cylons, que os perseguem por toda a galáxia afim de extinguir a humanidade, a última esperança da humanidade é encontrar a lendária 13ª colônia, com a suposta existência apenas mencionadas em textos religiosos, chamada Terra.

O BSG original enfatiza mais seus elementos de space opera do que sua parte pós-apocalíptica, controversamente tentando repetir elementos que tornaram Star Wars e Star Trek populares poucos anos antes. O holocausto que acontece na narrativa é tratado de forma pouco dramática; personagens perdem entes queridos, mas o luto é curto, sem lágrimas; dramas envolvendo o bem-estar da frota são poucos explorados e a série é mais dedicada em mostrar batalhas espaciais, exploração espacial e um entusiasmo com tecnologia e misticismo. Os personagens não mostram sinais de estresse ou danos psicológicos devido a situação extrema que enfrentam, sendo heróis carismáticos e bem-humorados. Estes incluem a dupla de pilotos formada pelo bravo herói Apollo e o insubordinado Starbuck; o comandante Adama, pai de Apollo, maior autoridade militar, mas também uma autoridade política e religiosa na série; sempre acompanhados dos sidekicks, o piloto Boomer e o coronel Tigh – únicos personagens negros na série. Apollo assume a figura paterna

de uma criança chamada Boxey; ele também tem uma irmã chamada Athena, também pilota.

Esta versão da série é fortemente influenciada pela teologia mórmon; o criador Glenn A Larson era integrante da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias e incorporou várias menções a sua religião na obra, como o Quorum of Twelve, um órgão governamental que conta com um integrante de cada colônia, espelhando a hierarquia máxima também da igreja mórmon. Mais do que referências diretas, a série compartilha o ideal mórmon de que arte deve ser feita apenas para propósitos educativos (NEUMANN, 2015), considerando-a improdutiva quando expressas pontos de vista pessoais. Desta forma, tem definições morais claramente definidas na sua narrativa, com seus protagonistas sendo indivíduos inquestionavelmente bons e seus antagonistas - os cylons e Baltar, homem que traiu a humanidade sem muitas explicações - são invariavelmente corruptos e mal-intencionados. O bem sempre triunfa contra o mal e há um clima de otimismo e celebração a moral e aos bons homens durante os episódios da série; problemas graves e questões de vida ou morte são inconveniências que pouco afetam o humor dos personagens, dando um ar de leveza a narrativa. Richard D Moore, apesar de admitir desconhecer a teologia mórmon, manteve várias referências a entidades e simbolismos da religião na reimaginação, afirmando intenção apenas em construir em cima do material original; desta forma, a relação com mormonismo é um dos aspectos mais estudados por acadêmicos da série (NEUMANN, 2015).

² Subgênero da Ficção Científica que enfatiza aventuras pelo espaço sideral

A reimaginação de BSG constrói a sua narrativa de uma forma precisamente oposta ao original: em uma narrativa pesadamente dramática, os elementos pós-apocalípticos são ressaltados em relação a space opera; ou, nas palavras de Moore, a série é mais sobre o "opera" do que sobre o "space" (SEPINWALL, 2013). O otimismo e esperança da série original dão lugar a uma narrativa pessimista, depressiva e desencantada; desta vez, os últimos integrantes da humanidade estão visivelmente perturbados psicologicamente não apenas pelo genocídio, mas pelos constantes ataques cylons cada vez mais próximos de extinguir a espécie. O estresse pós-traumático cria uma atmosfera de transtorno, onde os pilotos parecem estar no limite o tempo todo com cada vez mais ataques surpresas; recursos são escassos e revoltas e rebeliões logo acontecem pela frota; há uma cena onde Adama admite mentir sobre a existência da Terra, apenas para criar algum tipo de esperança para os sobreviventes; o mesmo, uma figura quase santa na série original, seria antagonista em um plot envolvendo um golpe militar.

Ele não é mais figura única no topo do poder político da frota: Laura Roslin, secretária de educação das 12 colônias é promovida a presidente após a morte de todos os sucessores ao cargo, sendo a 42ª na linha de sucessão. Ela é autoridade mais alta da frota e logo tensões entre poder civil e militar surgem entre ela, que ainda luta contra um câncer, e Adama. Religião ainda é parte crucial da narrativa desta versão de BSG, mas ela é inicialmente desprovida de qualquer poder político. Personagens são complexos, e especialmente sob

a pressão da situação, estão sujeitos a ser falhos e problemáticos; o sidekick Tigh, coronel braço direito de Adama nas duas séries, tem problemas graves com alcoolismo; Apollo enfrenta um dilema moral onde explode uma nave com milhares de inocentes; Starbuck segue sua rotina de insubordinação, apostas, bebidas, charutos e promiscuidade – só que dessa vez Starbuck é uma mulher, em uma das transições mais ricas para análise da franquia.

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO



Figura 1: Starbuck (1978); Starbuck (2003)

"[...]Uma coisa é certa. No novo desimaginado reimaginado mundo de Battlestar Galactica, tudo é conduzido por mulheres. Os personagens masculinos, de Adama para baixo, são confusos, fracos e indecisos enquanto as personagens femininas da série são decisivas, fortes e raivosas, colocando

cigarros na boca e não levando desaforos pra casa. [...] Mulheres são de Vênus, homens são de Marte. Hamlet não é Hamletta. Nem Han Solo é Han Sally. Faceman não é Facewoman. E "Stardoe" não é Starbuck. Homens fumam cigarros. Mulheres tem bebês. E é assim que o mundo tem sido há milhares de anos. [...] 40 anos de feminismo funcionaram. A guerra contra a masculinidade foi vencida. Tudo virou ao contrário. [...] - Dirk Benedict, ator responsável por Starbuck no Battlestar Galactica original³

Apesar da recepção muito superior, a reimaginação de BSG encontrou resistência vocal dos fãs antigos da série original. Críticas pelas drásticas diferenças e uma desconfiança a "cultura de re-makes" eram feitas, mas boa parte da ira girava entorno da mudança de gênero do personagem Starbuck (ROSE, 2015). Provavelmente o mais querido da série original, ele era gloriosamente representado como promiscuo, entusiasta de apostas, rebelde, insubordinado, o melhor piloto da frota e sempre com um charuto na boca. Kara Thrace, com o nome de piloto Starbuck, manteve estas mesmas características na reimaginação, também mantendo por boa parte da série um corte de cabelo parecido com a do personagem de 1978, sendo estilizada como um tomboy. A diferença entre as duas gerações de Starbuck é

3 <http://www.dirkbenedictcentral.com/home/articles-readarticle.php?nid=5> Acesso: 05/02/2019

DOIS MODELOS DE TELEVISÃO EM DUAS ENCARNAÇÕES DE 'BATTLESTAR GALACTICA'

Rodrigo Quinan

que, enquanto a masculina carrega o otimismo da série original, sempre bondoso de coração e raramente pagando por suas inconseqüências, a feminina é raivosa, tantas vezes injusta ou detestável, transtornada psicologicamente e nesta versão do universo de BSG, insubordinação pode trazer conseqüências pesadas.

Ainda assim, a narrativa não constrói as falhas de caráter de Kara como resultado da sua recusa em corresponder expectativas de gênero, deixando claro que ao longo da história que vários dos personagens principais, homens ou mulheres, tem desvios e transtornos similares ao lidar com eventos tão traumáticos. A série parece construir uma sociedade pós-feminista, onde há igualdade de gênero e questões sexistas não são sequer mencionadas (TRANTER, 2007); não só Starbuck é considerada a melhor piloto da frota, mas boa parte da força militar é composta por mulheres, como Boomer (outra mudança de gênero), Athena (irmã de Apollo no original; modelo cylon que acaba aliado na reimaginação) e personagens secundárias como Kat, Racetrack, Kendra Shaw e Admiral Cain, que quando é introduzida na série toma a frente da parte militar da frota pois tem a patente superior a Adama.

Há mulheres engenheiras (Cally), presidentes (Roslin), líderes espirituais (Elosha), modelos cylons (5 dos 12). A série apenas se subverte a representações femininas mais conservadoras em Dualla (especialista em comunicações), o modelo Six dos cylons (uma femme fatale; mas em tantas aparições uma espécie de alucinação dos per-

sonagens) e mais problematicamente em Ellen Tigh (esposa manipuladora, vista negativamente como promíscua).

Ainda assim, é um retrato radicalmente diferente da série original. Dominada por personagens masculinos, incluindo a figura patriarcal militar/política/religiosa de Adama, o homem tradicional Apollo e o próprio Starbuck, basicamente todas as personagens principais femininas introduzidas no BSG original tem alguma relação romântica com algum personagem masculino. Athena é uma piloto competente, mas é construída como um dos muitos interesses românticos de Starbuck e também como irmã/filha de Apollo/Adama; Serina, jornalista, forma um breve casal com Apollo, que assume o papel paterno para seu filho Boxey. A série retrata a necessidade de uma figura paternal para criação, com Serina recorrendo a Apollo constantemente para ajudar a criança.

Há um plot onde, com grande parte dos pilotos masculinos abatidos por uma doença, Apollo e Starbuck tem que treinar mulheres (inicialmente apenas pilotas de naves de transporte, à exceção de Athena) para pilotarem naves militares; elas fazem um bom trabalho, mas tutoradas e lideradas pelos homens todo o caminho. O casamento de Serina com Apollo é mostrado como momento de glória espiritual, com mais referências a teologia mórmon (NEUMANN, 2015); mas Serina é logo removida da série ao ser morta por um cylon, deixando Apollo para criar Boxey sozinho.

BSG reimaginado usa visão de maternidade tradicional como elemento de horror em dois plots envolvendo Starbuck; em um ela é sequestrada por cylons e levada para um hospital onde eles mantêm mulheres vivas, fazendo experiências com gravidez para realizar a uma necessidade que os cylons acreditam ser divina da reprodução; em outro ela é sequestrada por um modelo cylon obcecado por ela, que a força a ser dona de casa em uma família tradicional com uma criança que ele afirma desonestamente ser filha dela. Em ambas situações Starbuck escapa de forma destrutiva, quase como uma fuga da maternidade tradicional proposta na primeira série.

Ainda assim, a série tenta balancear sua visão mostrando Sharon, modelo cylon que tem uma filha híbrida com o piloto humano Helo, sendo uma mãe dedicada e apaixonada sem negligenciar suas obrigações militares, continuando a ser uma das pilotas mais respeitadas da frota. A ausência de qualquer discurso contra o sexismo, inexistente no universo da série, certamente afasta o BSG de 2003 de explorar profundamente questões relacionadas ao feminismo, mas mulheres são mais bem representadas na série do que não só o BSG de 1978, mas grande parte da ficção científica militar (KUSTRIZ, 2012). Como a agressiva citação de Dirk Benedict sugere, o retrato masculino também foge do tradicional: homens são tantas vezes falhos, corruptos, traumatizados, incapazes de exercer o patriarcado e só são redimidos quando se abrem para o diálogo (geralmente com as personagens mulheres) e mostram sensibilidade ou um forte compasso moral; nunca com a violência

e masculinidade tradicional.

TECNOLOGIA E ANTAGONISMO

O novo BSG produz um desencantamento com a tecnologia pouco usual na ficção científica. Enquanto tecnologia para viajar no espaço sideral existe, o estado de praticamente todo o resto da tecnologia é similar ao do mundo real. Câncer mata – não há gadgets médicos que curam doenças como na série original, naves de batalha requerem manutenção constante, não há arma de laser, equipamentos apresentam defeitos; a estética cassette futurism⁴ é empregada, com naves claustrofóbicas que possuem aberturas manuais, computadores pouco evoluídos e uso de papel (TRANTER, 2007). A fotografia da série é mais escura, e esta claustrofobia é aumentada pela música atmosférica e pelo som ambiente opressor das naves. Na bíblia da série é especificamente requerido aos roteiristas que o espaço sideral seja um lugar vazio, perigoso e que a maior parte da narrativa passe dentro das naves (MOORE, 2003). Enquanto a série original tinha outras formas de vida pelo espaço, nesta ele é habitado apenas por humanos e cylons.

Os antagonistas são o principal ponto de mudança da série. Criados por uma raça extinta de alienígenas na série original, os cylons foram criação da humanidade na reimaginação, em uma

⁴ Uma estética onde o futuro é representado não por tecnologias modernas, mas por máquinas analógicas estilizadas como computadores dos anos 70 e 80.

rebelião das máquinas que evoca trabalhos de ficção científica como os do autor Philip K Dick. Mas a grande reviravolta é o fato de que os cylons evoluíram e podem ter a mesma aparência física dos humanos dessa vez – repetindo lógicas dos replicantes do filme Blade Runner (1982).

Há 12 modelos deles, e a frota inicialmente desconhece a maioria (grande parte do suspense da série gira entorno desta tensão, como por exemplo a revelação de que Boomer não só é uma mulher no revival, mas uma cylon), o que causa um clima de paranoia na frota uma vez que qualquer um pode ser um terrorista inimigo. Esta versão de BSG foi profundamente analisada por representar o mundo pós 11 de Setembro (KUS-TRIZ, 2012), com a atmosfera de perseguição e discriminação instalada na frota após a descoberta da existência de cylons com aparência humana replicando situações similares vividas no ocidente em relação a figura do “Outro” violenta (especialmente árabes) e associada ao terrorismo. E apesar da série abordar ataques terroristas suicidas e sabotagens por parte dos cylons infiltrados, ela mostra modelos que foram mandados como agentes ou espões que acabaram se apaixonando por humanos que conviveram juntos, mudando de lado na causa. Monoteístas fanáticos em contraste com o politeísmo mais casual humano (embora uma das colônias seja descrita como fanática religiosa); com visões peculiares sobre amor, corpo e sexualidade; os cylons ganham pathos na reimaginação e muitas vezes sua perseguição pela humanidade (e vice-versa) é construída com analogias ao racismo, xenofobia

e fundamentalismo religioso.

Baltar é a maior evidência da complexificação dos personagens, que ao contrário do original, não podem ser mais definidos simplesmente em heróis e vilões. Enquanto o cientista traiu a humanidade na série original acreditando que ia dominá-la junto com os cylons, o reimaginado Dr. Gaius Baltar nunca quis entregar os códigos de defesa das 12 colônias para os robôs, sendo enganado por um modelo cylon que esteve envolvido romanticamente por dois anos (a mencionada femme fatale “Six”). Quando é levado a julgamento, Baltar é tratado como bode expiatório, de forma similar a figuras como Sadam Hussein ou Bin Laden: inimigo público número 1, alvo da culpa e raiva coletivas por todas as falhas humanas (KAPICA, 2012). Ele também exemplifica a ambiguidade narrativa da série: apesar de morta no holocausto, Six continua aparecendo para Baltar em uma espécie de alucinação. Se é um chip na cabeça de Baltar, um anjo, ou manifestação de insanidade, fica aberto a interpretação do espectador. Sonhos, alucinações e visões são recorrentes na série, a exemplo de várias outras narrativas desta época (MITTEL, 2006) como Sopranos, Buffy: the Vampire Slayer e Six Feet Under que flertam com surrealismo e metalinguagem.

Não é coincidência: muitas dessas mudanças entre as duas edições da série exemplificam a transformação da linguagem da ficção serializada televisiva ocorrida entre 1978 e 2003. Vamos analisar a seguir as mudanças na configuração do meio televisivo ocorridas nesta época e como um

DOIS MODELOS DE TELEVISÃO EM DUAS ENCARNAÇÕES DE 'BATTLESTAR GALACTICA'

Rodrigo Quinan

novo tipo de consumo pode explicar a diferente legitimação de cada BSG.

MUDANÇAS NA TV

Durante as décadas de 1980 e 1990, novas produções começam a mudar drasticamente a forma como a ficção seriada televisiva é produzida. Tradicionalmente articulada em cima do formato de episódio semanal, com serializações acontecendo casualmente e pouco se estendendo por mais de duas semanas, séries como *Hill Street Blues* (1981) e *Twin Peaks* (1990) passam a experimentar com modelos majoritariamente serializados, dotados de estratégias inovadoras para a construção do seu universo, abrindo caminho para uma série de experimentações entre o modelo episódico e serializado (BOURDAA, 2011).

Enquanto o modelo convencional busca explorar situações semanais com um elenco fixo mais enxuto, de fácil entendimento para audiências menos dedicadas, novas séries inclusas em um modelo descrito por acadêmicos como “narrativa complexa” (MITTEL, 2006) passam a buscar elementos como grandes elencos (por vezes multiétnicos), abordagem de temas complexos (sociais, políticos, raciais, filosóficos, etc), ambiguidade narrativa e uma negociação da serialidade. Novas séries como *The X-Files* (1993), *Buffy: the Vampire Slayer* (1997), *Oz* (1997), *The Sopranos* (1999), *Six Feet Under* (2001), *The Wire* (2002), *Lost* (2004) e o próprio *Battlestar Galactica* (2003) fazem suas próprias negociações destes elementos identificados como “complexos” com a linguagem mais

tradicional da televisão episódica, todas buscando produzir engajamento – a criação de um público leal, capaz não só de ligar a televisão semanalmente, mas de continuar falando sobre a série durante a semana, seja debatendo sobre por exemplo, racismo em *Oz* ou o significado dos sonhos de Tony Soprano – mas cada uma lidando da sua forma como não comprometer o público casual, aquele que sintoniza mesmo sem assistir religiosamente e precisa de um mínimo entendimento da narrativa para continuar no canal.

Novas tecnologias incentivam esta direção: a Internet passa a ser o espaço principal do engajamento televisivo, com páginas de fãs dedicadas a desvendar mistérios, debater temas, produzir conteúdo fã, criar enciclopédias sobre o universo narrativo de suas séries (JENKINS, 2008). A maioria das narrativas televisivas continua no modelo convencional (BOURDAA, 2011), mas mais e mais produções arriscam construir grandes mitologias em ficções seriadas preparadas para este tipo de consumo, que traz uma nova audiência, mais masculina e escolarizada, para o ambiente televisivo, de interesse de anunciantes, e tanto a crítica quanto o público passam a perceber estas produções como obras artísticas de valor superior a televisão convencional⁵, que é geralmente tratada como vaga distração pela falta de urgência ao tentar construir engajamento e por ter um conforto maior com a posição de simples entretenimento.

5 <https://www.metacritic.com/feature/best-tv-of-2009-and-the-decade> Acesso: 05/02/2019

Cada uma das encarnações de *Battlestar Galactica* se encaixa precisamente em um desses modelos, e a percepção pública entorno de cada um deles explica a reputação de cada edição da série. A original de 1978 tem um elenco enxuto, com personagens principais (Adama, Apollo, Starbuck no centro) bem definidos, episódios quase sempre com resoluções semanais, uma casualidade na repetição onde o bem sempre vence no final, um afastamento de sentimentos ruins do espectador mesmo quando a história trata de eventos traumáticos e uma despreocupação com originalidade, verossimilidade e com fazer qualquer crítica ao status quo, reproduzindo estereótipos e representações problemáticas do mundo real. Este tipo de modelo é muitas vezes visto como inferior pela sua previsibilidade, embora seja desconsiderado o foco em uma experiência mais casual. O máximo de serialidade encontrada no BSG original são episódios de 2 ou 3 partes; alguns deles foram editados para serem lançados no cinema como longa metragens, mostrando uma tentativa de convergência com uma mídia muito popular da sua época⁶.

A reimaginação de BSG vai pelo outro caminho e é construída como uma narrativa complexa: desta vez há um grande elenco multiétnico onde muitos personagens são explorados; há um formato híbrido que usa de ambos plots semanais e plots seriais, se tornando totalmente serializada em fins de temporadas ou pontos importantes

6 <https://www.metacritic.com/feature/best-tv-of-2009-and-the-decade> Acesso: 05/02/2019

da história; há um anseio de tratar assuntos complexos que espelham imediatamente grandes problemas do mundo real; de fazer uma crítica progressista; a série é muitas vezes deprimente, pessimista e por vezes também desconfortável de assistir, dando imprevisibilidade ao plot pela possibilidade de acontecimentos negativos estar no ar a todo momento (quando encontram o planeta Terra, ele está destruído e inabitável há anos; no spin-off *Galactica 1980*, que continua a série de 1978, eles enfim encontram uma Terra contemporânea, normalmente habitada), enquanto as poucas vitórias são mais valorizadas e fazem a audiência senti-las como merecidas após tanto sofrimento. A série usa ativamente ambiguidade através de sonhos, alucinações e pontos em aberto no plot, ganhando ao gerar discussões (“o que é Six na cabeça de Baltar? A nave que Apollo atirou realmente tinha civis? O que é a visão da Presidente Roslin na Casa de ópera?”); ela também é consideravelmente mais imersiva, apesar de proporcionalmente ter orçamento bem mais baixo em 2003 do que a de 1978, os avanços tecnológicos possibilitam que ainda assim a série tenha um aspecto mais realista e cinematográfico ao, já em 2003, ser filmada em alta definição com equipamento superior e efeitos especiais mais realistas, mesmo sem um grande orçamento.

Dessa forma, a reimaginação é vista como produto cultural superior em qualidade artística e relevância social graças a esse afastamento da simples posição de entretenimento para trabalhar pesadamente em valores dramáticos, mitológicos e convergentes - o desejo por con-

vergência é exemplificado em 3 temporadas de websódios, pequenos episódios exclusivos para a Internet, enquanto a posição confortável do original como leve, descompromissado entretenimento é vista de forma pejorativa como uma falha da construção do universo do produto.

CONCLUSÃO

Analizamos aqui a construção narrativa das duas encarnações de *Battlestar Galactica* e tentamos argumentar como elas representam dois momentos distintos da produção televisiva e duas intenções completamente diferentes de produzir uma obra de ficção seriada televisiva. Concluímos apontando que ambos produtos são objetos valiosos de estudo, recheados de significâncias que refletem tanto seu meio quanto sua época e que o choque que ocorre dos dois lados com a oposição de fãs para cada BSG representa dois tipos de expectativas – entorno de televisão convencional e televisão complexa – se desajustando ao experimentar dois produtos diferentes feitos para épocas diferentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDAA, M. 2011. *Quality Television: construction and de-construction of seriality*

JENKINS, H. 2008. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

KAPICA, S. 2012. “What a glorious moment in Jurisprudence: Rethoric, Law and *Battlestar Galactica*”. *Law, Culture and the Humanities*. 0(0) 1-23

KUSTRIZ, A. 2012. *Breeding Unity: Battlestar’s Galactica Biracial Reproductive Futurity*

MOORE, R. 2003. *Battlestar Galactica: Series Bible*

MITTEL, J. 2006. *Narrative Complexity In Contemporary American Television*. *The Velvet Light Trap*. Number 58, Fall 2006.

NEUMANN, I. 2011. ‘Religion in Sort of Global Sense’: The Relevance of Religious Practices for Political Community in *Battlestar Galactica* and Beyond. *Journal of Contemporary Religion*, Vol. 26, No. 3, October 2011. 387-401
NEUMANN, I. 2015. Unexpected enchantment in unexpected places: Mormonism in *Battlestar Galactica*. *European Journal of Cultural Studies* 16(2) 226-243
ROSE, M. 2015. Cyborg selves in *Battlestar Galactica* and *Star Trek: The Next Generation*: Genre, Hybridity, Identity. *The Journal of Popular Culture*, Vol 48, No.6.

SEPINWALL, A. 2013. *The Revolution Was Televised*. Touchstone Books
Tranter, K. 2007. “Frakking Toasters” and Jurisprudences of Technology. *Law & Literature*. 19:1, 45-75

AS BOLHAS NA INTERNET E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS ALGORÍTMICAS NAS SHIP WARS ENTRE SWAN QUEEN E CAPTAIN SWAN

Enoe Lopes Pontes¹

Resumo: Diante das possibilidades de interação, advindas das inovações tecnológicas contemporâneas, o ambiente digital também se tornou ponto de encontro entre fãs de produções midiáticas e culturais. Neste ambiente residem as comunidades e indivíduos voltados para o ato de torcer por casais de narrativas ficcionais. Em seus discursos presentes na *internet*, eles passam a ideia de que os pares românticos que admiram são únicos e especiais. Contudo, em que medida o sistema de algoritmos poderia contribuir para esta sensação de “exclusividade” temática nas páginas das redes sociais destes grupos, causando embate e discussões entre eles? O presente artigo irá analisar¹ como as chamadas “Bolhas” afetam as *timelines* e podem provocar discussões, utilizando como objeto de estudo os espectadores do seriado *Once Upon a Time*, que torcem para que as duplas Emma e Regina e Emma e Capitão Gancho.

Palavras-chave: Algoritmos; Bolhas; *Fandom*, *Shipper*; Narrativas Seriadas.

Abstract: Given the possibilities of interaction, coming from contemporary digital technologies, the digital environment is also a meeting point for fans of media and cultural productions. This

1 Através de observação participante em três grupos de Facebook: Igreja Swan Queen é o Amor, Captain Swan Crew e Once Upon a Time BR. A análise foi realizada durante a realização da pesquisa para a feitura da dissertação de mestrado da autora, entre os anos de 2015 e 2018.

2 Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia (PÓS/COM/UFBA).

environment resides the communities and individuals voltages to the act of twisting by couples of fictional narratives. The discontins presents on the internet, they have a dream of the pair of the romantic and admire are unique and special. If so, could the algorithm system be useful for this “uniqueness” function on the social networking pages of groups, message groups and discussions between them? Through postings from Facebook groups, this article will be analyzed as text calls as timelines and may spark discussions, using as study object the members of Swan Queen and Captain Swan. These are viewers of the series Once upon a Time and love for the Emma and Emma Regina and Emma and Captain Fictitious Hook together romantically within the plot of the series.

Keywords: Algorithms; Bubbles; *Fandom*; *Shipper*; Serial Narratives.

INTRODUÇÃO

Em 2011, entrou em exibição o seriado *Once Upon a Time*, na emissora ABC, nos Estados Unidos. Durante os sete anos no ar, a produção contou com um público ativo nas redes, que mostrava seu interesse pela trama, buscava ter seus pedidos atendidos e criavam comunidades entre si. A quantidade de seguidores é um dos sinais desta participação intensa. No *Facebook*, o perfil chega a seis milhões de seguidores, dois milhões no *Twitter* e um milhão no *Instagram*. Assim, com temáticas diversas, mas todas focadas na série, os espectadores interagem e criavam relações.

Apesar das grandes conexões estabelecidas, as comunidades também possuíam entraves que se transformavam em tensões, debates e até mesmo ofensas. O principal motivo dos embates eram as torcidas pelos casais românticos pertencentes ao enredo do seriado. Durante as suas exibições semanais, *Once Upon a Time* trazia aventuras, mistérios e também questões sentimentais e amorosas. Contudo, enquanto o episódio passava e depois dele, os fãs se dedicavam mais explicitamente a falar dos seus casais preferidos, os entraves e ganhos relacionados a eles.

Mas, o carinho e devoção pelos pares não ficavam somente naquelas duplas que eram propostas pelos autores da obra. Em 2015, uma fã da série contabilizou em seu *Tumblr*³ um total de 160 torcidas para casais nas comunidades de espectadores da série. Alguns deles mais ou menos expressivos nas redes sociais. Desta maneira, é possível notar que esta comunidade possui segmentações e que elas possuem importância entre eles de tal forma que isto se transforma em conflito ou união. Por esta razão, a partir de uma observação geral de páginas da *internet* foram selecionados grupos de *Facebook* que continham os enaltecedores dos casais formados pela protagonista, Emma Swan. As principais diferenças entre eles é que um aconteceu dentro da narrativa, o outro não. Um é formado por uma mulher e um homem, o outro por duas moças.

Para completar a investigação, uma ter-

3 Página intitulada ObisGirl (obisgirl.tumblr.com).

AS BOLHAS NA INTERNET E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS ALGORÍTMICAS NAS SHIP WARS ENTRE SWAN QUEEN E CAPTAIN SWAN

Enoe Lopes Pontes

ceira página entra na análise, pois conta com o público geral da produção. Sendo assim, serão vistos: *Igreja Swan Queen é o Amor*, *Captain Swan Crew* e *Once Upon a Time Br*. Todos eles foram criados e são frequentados por membros brasileiros. O parâmetro utilizado para as escolhas voltadas para o objeto de estudo estão relacionadas à quantidade de discussão presente nas redes e o fato dos embates dentro e fora da comunidade de fãs estarem ligado a protagonista da história.

A partir destas afirmações, surge a pergunta: de onde começa a interpretação destas comunidades de sentido? Por que lhes parece tão absurda a ideia de que outra torcida para a personagem principal exista? Em seguida, é possível chegar a conclusão de que se eles utilizam os ambientes digitais e aparelhos tecnológicos para se comunicarem, o sistema de algoritmos está envolvido. Desta maneira, partido do ponto dos questionamentos aqui citados, inicia-se uma exploração e uma busca pelo entendimento da capacidade deste aparato. Seria ele capaz de criar uma espécie de bolha entre os usuários? Por conta dele, os usuários estariam conhecendo apenas a realidade do que mais acessam? Quais ruídos e interferências isto pode causar entre os fãs?

Para realizar tal intento, o presente artigo é dividido em alguns tópicos. Inicialmente, pontos ligados aos grupos de fãs e às torcidas por casais em narrativas ficcionais são esclarecidos. Em seguida, traça-se uma explicação sobre o universo dos espectadores de *Once Upon a Time*, do plot do seriado e seu desenvolvimento, bem como as es-

colhas dos autores e as interações entre os usuários na *internet* moldaram as características que definem o público da produção.

No terceiro momento deste trabalho serão expostas breves explicações voltadas para os aparatos tecnológicos, no que se refere aos algoritmos, a teoria do “Filtro-Bolha” (PARISER, 2011) e como estes fatores podem ter influenciado as torcidas por casais deste seriado. Ao final do texto, o leitor também poderá encontrar um glossário, realizado com intuito de esclarecer dúvidas possíveis sobre as principais nomenclaturas utilizadas pelo público deste universo midiático e conectado.

O ATO DE SHIPPAR E AS COMUNIDADES DE FÃS

Termos específicos, relações construídas e desfeitas, tempo longo empregado. Estas características são algumas das mais importantes para descrever comunidades de fãs, os chamados *Fandoms*⁴. Assim como explica Hills (2002), o fato de um indivíduo gostar de um produto ou uma pessoa, não faz dele um fã. Para que tal título possa ser ofertado, é preciso que haja intenso engajamento, uma conexão forte com a figura e/ou objeto de admiração e grande dedicação.

Dentro deste contexto, existe uma parcela dentro de *fandoms* organizados que foca a sua atenção para um par de personagens, seja ele ro-

⁴ *Fandom*: A palavra vem do inglês e é uma junção de *fan* e *kingdom*, que quer dizer “reino de fãs” em português.

mântico, de amigos e/ou de grande afetuosidade dentro e fora das narrativas ficcionais. Para falar de casais e dos grupos que voltavam seu olhar para eles, os usuários de *internet*, na década de 1990, criaram os termos *ship* e *shipper*⁵. As nomenclaturas têm origem na palavra inglesa *relationship* que, em português, quer dizer relacionamento. Sendo assim, quando se fala nos dois termos, direciona-se o olhar para as duplas e seus torcedores, respectivamente. No presente artigo, o foco serão os casais de narrativas seriadas televisivas ficcionais, mais especificamente Emma com Regina e com Emma com Capitão Gancho, ambos casais presentes na série de TV *Once Upon a Time*, como será explicado mais adiante.

A partir deste universo, que envolve pessoas de lugares, personalidades, acessos e características de vida diferentes, existe algo que as ligam, um objetivo em comum. Ter seu casal favorito representado na tela passa a ser a meta principal destas comunas e os indivíduos que a habitam podem ocupar lugares com mais visibilidade ou não, sendo mais ativos ou mais silenciosos nas páginas privadas e públicas da *internet*, como o *Facebook*, por exemplo⁶.

⁵ De acordo com, Wooley (2002), na década de 1990, os fãs da série Arquivo-X participam de fóruns online, e dentro deles, acabaram se dividindo em dois grupos: “shippers” e “No Romance”. A autora afirma em seu artigo que a criação da terminologia “shipper” por fãs deste seriado não é oficial, porém a autoria ficou para o fandom entre os consumidores deste tipo de produção.

⁶ Ainda que o Facebook seja uma rede social que pretende

AS BOLHAS NA INTERNET E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS ALGORÍTMICAS NAS SHIP WARS ENTRE SWAN QUEEN E CAPTAIN SWAN

Enoe Lopes Pontes

Durante ou após a exibição de um episódio, o espectador pode contar suas impressões, seus desejos para o futuro da produção, suas frustrações e empolgações. Redes como *Twitter*, *Tumblr*, *Reddit* e *Facebook* são utilizadas para tais funções. Além disso, os fãs também podem acessar outras plataformas que deem a possibilidade deles criarem conteúdos novos e os divulgarem, como é o caso do *FanFic.Net* e o *Youtube*.

A partir da produção original, os *fandoms* podem realizar materiais como *Fan Fictions* (Fan Fic/Fics), que são obras ficcionais que recriam ou trazem outros caminhos para as tramas canônicas que o fã acompanha; *fan arts*, que seguem o mesmo princípio das *Fics*, porém no formato de ilustração; *Manip*, que é uma abreviação de manipulação e são todas as imagens modificadas em aplicativos e programas de edição de fotos; e, por fim, os *fan vídeos* e *fan films*, que são produtos audiovisuais, de menor ou maior qualidade de produção que recontam ou contam histórias ligadas ao universo do filme, livro, série etc.

Esta comunicação e troca de informações

mostrar perfil e na qual as pessoas podem mostrar suas vidas, os conteúdos podem ser limitados, sendo mostrado apenas para os amigos mais próximos para alguma comunidade específica ou até mesmo aparecendo apenas para o criador da publicação. Existem também três tipos de grupos: secretos, privados e públicos. O acesso vai variar da autorização que cada indivíduo possui, se ele foi ou não convidado para acessar um dado conteúdo ou se aquilo está aberto de forma ampla.

é fomentada por um fenômeno intitulado por Jenkins et al (2014) de “Mídia Espalhável”. Há, assim, espaço para a resposta mais clara e rápida da recepção. As pessoas têm a chance de conhecer, de maneira mais ampla, indivíduos que consomem e pensam de forma semelhante, assim como debater opiniões divergentes sobre determinados produtos. Existe a possibilidade maior de troca de informações, conversas e materiais, através das ferramentas e aplicativos oferecidos pelas tecnologias contemporâneas.

O que anteriormente ocorria como um processo de mão única se converte em caminhos múltiplos, vindo de diversos formatos e estilos. Para Dalmonte, (2015) existem alguns elementos-chave que marcam essa transformação. O primeiro seria a perda do controle sob os horários e locais de transmissão. Na contemporaneidade, o espectador pode escolher onde, quando e como vai assistir a um programa, não precisando mais esperar, por exemplo, para estar em frente da televisão em um dia e momento exatos, sob pena de perder um programa ou episódio que queira acompanhar.

O segundo elemento destacado pelo autor é a importância que os consumidores ganharam no que se refere à divulgação dos produtos midiáticos. A vontade de agregar seguidores e que eles interajam com o conteúdo postado nas redes sociais mostra a necessidade dos produtores e empresas de encontrar um público ativo e participativo. O último aspecto, e o que mais se aproxima da temática deste trabalho, é o da lógi-

ca de “espalhamento”⁷ com uma interferência na produção que será consumida. Para Dalmonte:

Cada vez mais os produtos são idealizados para essa nova forma ‘barulhenta’ de consumir, pois interessa que sejam consumidos em vários níveis – síncrona e assincronamente. Como ressaltam Jenkins, Ford e Green (2013), os produtos midiáticos passam a ser concebidos segundo a lógica do ‘espalhamento’ midiático. (2015, p. 101)

Esse “barulho” ao qual o autor se refere diz respeito às interações, discussões, envios e postagens de materiais e links. Há, circulando nos meios digitais, uma gama infinita de conteúdo que é acessado e divulgado o tempo inteiro. Essa possibilidade aproxima o público dos produtos midiáticos e das comunidades que interagem com eles. Dentro deste contexto que estão os *Swan Queen* e *Captain Swan*, torcedores pertencentes à comunidades de fãs de *Once Upon a Time*.

SWAN QUEEN X CAPTAIN SWAN

Criada por Adam Horowitz e Edward Kitsis e produzida pela ABC Studios, *Once Upon a*

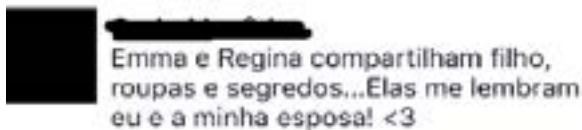
⁷ Media espalhável ou propagável é um conceito retirado do livro *Cultura da Conexão* (2016) e criado pelos autores Jenkins, Ford e Green. Eles afirmam que as inovações tecnológicas e a possibilidade de escuta da voz do público de forma mais ampla fizeram com que as informações fugissem do controle dos criadores oficiais de conteúdo e dessem também esse poder de realização para o espectador.

AS BOLHAS NA INTERNET E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS ALGORÍTMICAS NAS SHIP WARS ENTRE SWAN QUEEN E CAPTAIN SWAN

Enoe Lopes Pontes

Time (2011-2018) possuía como enredo principal a atuação de personagens dos contos de fadas no “mundo real”, para o qual foram transportados por magia. A partir desse *plot*, subtramas são desenvolvidas e é possível acompanhar aventuras pautadas na luta entre o bem e o mal, assim como o desenvolvimento de enlaces amorosos e parcerias, no cotidiano de uma cidade fictícia, chamada de *Storybrooke*, que, teoricamente ficaria situada no estado do Maine (EUA).

A protagonista, Emma Swan, precisa quebrar uma maldição que a Rainha Má, da Branca de Neve lançou nos seres da Floresta Encantada. No entanto, as duas acabam descobrindo que são mãe do mesmo filho, uma biológica e a outra adotiva, respectivamente. Este detalhe acaba unindo as duas, lentamente, durante as temporadas da série e é um dos pontos que os *shippers* do par dizem ser o principal para a torcida⁸. Os chamados *Swan Queen* enxergam os três como uma família completa e um símbolo de representatividade.



Contudo, apesar das expectativas das torcedoras de Emma e Regina para que as duas ficassem juntas, desde o primeiro ano do seriado, na segunda temporada de *Once Upon a Time*, os

autores começam a dar indícios de que iriam formar um casal heterossexual e Swan faria parte dele. No terceiro ano da produção, esta teoria se confirma e Capitão Gancho e Emma Swan passam a ser um par romântico e assim permanecem até a última cena do seriado.

Enquanto os relacionamentos de ambas as duplas vão se desenvolvendo, existem os conflitos pautados nas aventuras e mistérios da obra, mas eles também estão ligados ao enaltecimento do amor. Na série, há um lema que diz “Amor verdadeiro é magia⁹”. A partir disto, maldições são quebradas e vilões vencidos. Este fator faz com que a questão de torcer por pares românticos seja mais forte dentro do *fandom* da produção. Assim, as resoluções e escolhas possíveis dos roteiristas eram lidas pelos *shippers* a partir de seus casais preferidos.

Analisando o comportamento e fragmentação entre os fãs de *Once Upon a Time*, é possível dividir estes grupos no que Fish (1992) intitula como Comunidades Interpretativas. Para o autor, a recepção de uma obra por parte de um indivíduo está diretamente ligada ao grupo de que ele faz parte. Logo, ao assistirem ao seriado e formularem ideias sobre a narrativa, pondo os pares românticos como foco, eles fariam parte de uma comuna que produz sentido, a partir de uma obra. Desta maneira, os *shippers* seriam, teoricamente, tendenciosos, pois estariam com seus olhos de *Swan Queen* e *Captain Swan*.

Contudo, a tecnologia tem seus aparatos e as redes sociais não possuem dentro delas apenas fenômenos “humanos”, por assim dizer. *Apps*, *sites*, *gadgets*. Estas inovações interferem em alguma medida, seja ela mais ampla ou reduzida, nas interações e relações pessoais, dando voz aos usuários e mudando a forma com que os mesmos enxergam e vivem suas vidas. De acordo com LEMOS (2005):

Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. A cibercultura (Lemos, 2002) solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada. (LEMOS, 2005, p.2).

E é por isso também que as inovações são acompanhadas de technicalidades, sistemas, softwares, aparatos técnicos e digitais, sendo um deles os algoritmos. A partir dele, pode-se, talvez, pensar: Os *shippers* de *Once Upon a Time*, principalmente os de Emma e Regina e Emma e Gancho, estariam fomentando suas certezas por estarem sendo bombardeados de informações sobre seus *ships*? Quanto mais eles praticavam o acesso daqueles materiais, mais entravam no que Pariser (2011) vai chamar de “Filtro-Bolha”?

Nas imagens a seguir, se vê dois vídeos da mesma cena de *Once Upon a Time*, porém com tí-

8 Print da tela retirado do Twitter em 28 de agosto de 2015, às 14h30

9 True Love is Magic, em inglês. (Tradução nossa).

AS BOLHAS NA INTERNET E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS ALGORÍTMICAS NAS SHIP WARS ENTRE SWAN QUEEN E CAPTAIN SWAN

Enoe Lopes Pontes

tulos distintos. No primeiro, está escrito, numa tradução nossa: “Emma se sacrifica por Regina”. No segundo, “Emma/Hook ‘Eu te amo”. O vídeo foi encontrado numa busca espontânea sobre os casais do seriado, na plataforma *YouTube*. Já o segundo, foi descoberto apenas depois de uma garimpada mais extensa. Durante o tempo assistindo a produção, a busca por material de *Swan Queen* era mais intensa. Posteriormente, fatos como este relatado insistiam em acontecer e cada vez menos materiais de Captain Swan apareciam na *timeline*. A partir desta observação, restou pensar: Qual a função dos algoritmos? Eles podem afetar de fato este processo de engajamento do público? As “Bolhas” são reais? O ator de *shippar* estaria sendo influenciado por este sistema?



Na imagem 01, vê-se a descrição da cena feita por uma torcedora de Swan Queen



Na imagem 02, vê-se a descrição da mesma cena, agora feita por uma shipper de Captain Swan

ALGORITMOS E BOLHAS

– ALGORITMOS

De acordo com Finn (2017), os algoritmos são um sistema que resolvem questões de forma prática e através de repetições. Existem mitos que correm na sociedade que engrandecem o poder desta ferramenta, colocando-a quase como uma entidade mágica, mas que, na verdade, não deixam de ser um trabalho humano também.

De acordo com a empresa *Google*, os “algoritmos são os processos e fórmulas computacionais que pegam suas perguntas e transformam em respostas”¹⁰, (FINN, 2017, p. 18). Assim, as informações dos usuários vão sendo depositadas

10 Original: “Algorithms are the computer processes and formulas that take your questions and turn them into answer”. (Tradução nossa).

nas redes. O que eles gostam e tem mais interesse, quantas horas passam olhando um assunto ou consumindo uma produção midiática.

No entanto, também há um aura estabelecida na sociedade em relação a efetividade dos algoritmos, como se os mesmos fossem infalíveis e incapazes de direcionar o público para coisas que não sejam do interesse deles. Conforme aponta Finn (2017), esta ferramenta é passível de erros, desajustes e caminhos opostos aos do usuário. Além disso, ele não puramente uma máquina, como já foi comentando anteriormente no presente artigo. O autor aponta que “Vieses e valores humanos são incorporados em cada passo do desenvolvimento. A informatização pode simplesmente direcionar a discriminação para este campo”¹¹, (FINN, 2017, p.21).

Ao notar e avaliar a existência e performance deste sistema surgiu a pergunta: Os algoritmos levariam o público a entrar em uma espécie de bolha?

– FILTROS-BOLHA

De acordo com Pariser (2011), as pessoas possuem uma resistência em buscar informações e materiais que entrem em divergência com suas ideologias, gostos e vontades. Quando os algoritmos passam a selecionar o que aparece mais ou

11 Original: Human biases and values are embedded into each and every step of development. Computerization may simply drive discrimination upstream. (Tradução nossa).

AS BOLHAS NA INTERNET E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS ALGORÍTMICAS NAS SHIP WARS ENTRE SWAN QUEEN E CAPTAIN SWAN

Enoe Lopes Pontes

menos na tela do usuário, ele estaria, assim, filtrando o que os indivíduos consomem nas redes. Desta forma, pensamentos, notícias, grupos e etc estariam todos centrados no tipo de acesso realizado.

Deixados à própria sorte, os filtros de personalização servem uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas que nos são familiares e deixando-nos indiferentes aos perigos que espreitam no território sombrio do desconhecido. (PARISER, 2011).

O tom de Pariser pode soar demasiadamente alarmante. No entanto, ao utilizar as suas teorias para buscar compreender como os torcedores para casais de narrativas ficcionais – principalmente daqueles que ainda não ocorrem na trama, os chamados *ships fanon* – chegam a se ligar profundamente com essas duplas e, muitas vezes, passarem o foco completo para elas. A existência dos “Filtros-Bolhas” dentro das redes poderiam ser uma explicação plausível para tal fenômeno.

– ALGORITMO COMO POSSÍVEIS INFLUENCIADORES DOS SWAN QUEEN E CAPTAIN SWAN

De acordo com Pontes (2018), os membros de *fandoms* organizados que se unem para acompanhar, defender e discutir sobre os destinos de seus casais preferidos fariam parte de Comunidades Interpretativas. A partir deste conceito de Fish

(1992), a autora explica que devido a este fator, as pessoas olham para os enredos de maneiras semelhantes e se tornam uma comuna a partir disto, e, com um líder, uma dada forma de ver a trama era disseminada.

Contudo, paira uma questão central: onde ou quê seria o *start* para a ideia da existência de dado casal em uma narrativa ficcional para além dela mesmo? É notável dentro de grupos e perfis das Redes Sociais, como *Facebook* e *Twitter*, que muito antes de pares se tornarem românticos já existe um público na expectativa de que isto aconteça, como é o caso de *Swan Queen* – que jamais ocorreu efetivamente em *Once Upon a Time*. Porém, seus fãs permaneceram no aguardo até o último episódio. O ar esperançoso deles é exemplificado na ilustração a seguir¹².



Ao falarem de seus *ships*, os fãs parecem demonstrar a certeza de que o foco da narrativa é o seu par escolhido. Sendo assim, eles passavam a se surpreender quando encontravam alguma oposição. Esta situação fica mais clara ao se adentrar grupos de *Facebook*, distribuindo a análise na

12 *Tweet* da *shipper* Luiz Yalle, Rio de Janeiro, Brasil. *Print* retirado no dia 18 de julho de 2016. Imagem autorizada.

entrada em comunas exclusivas para cada dupla e em comunidades interpretativas coletivas, destinadas a falar de uma produção como um todo. Neste ambiente, os *shippers* acabam deparando-se com outros estilos de indivíduos e subgrupos que pertencem ao mesmo *fandom* que ele¹³.



É possível refletir como estão sendo utilizadas as redes destes integrantes do *fandom*. Pensando nos algoritmos, volta-se a atenção de que podem existir experiências múltiplas na rede e basta que o usuário adentre em múltiplos universos ou não. “O fato de que existe um algoritmo, um significado pretendido pelo código, às vezes estrutura nossa experiência com programas”¹⁴, (FINN, p.35, 2017).

A partir das pontuações de Finn (2017) e Pariser (2011) se liga os pontos em relação às interações dos torcedores de *Swan Queen* e *Captain Swan*. Caso admita-se que existam de fato os filtros-bolhas, é possível afirmar que quanto mais os fãs procuravam informações sobre seus *ships*, mais recebiam e encontravam conteúdos da temática.

13 *Print* retirado do grupo *Once Upon a Time Br*, no dia 12 de janeiro de 2019, às 22h20.

14 Original: The fact that there is an algorithm, a meaning intended by code, sometimes structures our experience with programs. (Tradução nossa).

AS BOLHAS NA INTERNET E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS ALGORÍTMICAS NAS SHIP WARS ENTRE SWAN QUEEN E CAPTAIN SWAN

Enoe Lopes Pontes

Desta forma, uma ideia de que seu “time” estava dominando os ambientes digitais se instalava e, quando a série ia ao ar, ficava uma sensação ainda maior de certeza para os torcedores de *Captain Swan* e de engano para o *Swan Queen*. Com este quadro posto, os embates nos locais que abordavam a produção no contexto mais geral aconteciam em todas as postagens que falassem sobre romance. Como *Once Upon a Time* foca nas relações de amor como resolução para maldições e mistérios, o *fandom* do seriado passaria a ter estas disputas de sentido como centro de suas características.

CONCLUSÃO

A partir da observação dos grupos de Facebook dos shippers de *Swan Queen* e *Captain Swan*, da série *Once Upon a Time*, é possível notar que eles se apresentam como Comunidades Interpretativas, que se portam como defensores de seu casal preferido e entram em disputas de sentido quando seus olhares são questionados.

Dentro deste contexto, existem os algoritmos que vão montando uma espécie de padrão, a partir dos acessos dos usuários. Desta maneira, compreendo o que se é explicado como processo deste aparato, entende-se que quanto mais os fãs procuram conteúdos nas redes sobre seu *ship*, mas eles aparecem em suas *timelines* e os materiais sobre outros pares e assuntos divergentes vão diminuindo.

Assim, cria-se a impressão de que aquele

casal tem ganhado muita atenção e, provavelmente, será brindado com um final feliz dentro da trama.

No entanto, como a lógica dos algoritmos de cada rede não é tão clara, não se pode confirmar este fenômeno seja também uma consequência sua. Analisa-se, no presente artigo, o fator humano e como a questão tecnológica afeta estes indivíduos. Além disso, como aponta Finn (2017), apesar de interferir no que tangem questões cognitivas, ele não é fixo, precisa ser explorado e é necessário que se leve em consideração questões culturais.

Sendo assim, os pesquisadores da área poderiam pensar de que forma iriam propor estudos voltados para disputas de sentido, a partir dos acessos da internet, não apenas no que se referem aos embates entre shippers, mas também no que tangem todos os conflitos ideológicos, sociais, culturais etc que estejam presentes em ambientes digitais e criar um método de análise para tais grupos. De onde começa esta interpretação? Quem inaugurou e quantas vezes ocorreu o acesso de dado conteúdo antes dele passar a reinar em cada rede social?

GLOSSÁRIO

BROTHERS TRUE PAIRING (Brotp) – Em português que dizer uma irmandade única. O termo denomina aquelas duplas que são perfeitas, porém não no

sentido romântico. Pode ser irmãos, amigos, familiares.

CANON – A palavra é usada para denominar acontecimentos que ocorrerão de fato dentro da narrativa.

END GAME – Quando no final da trama o casal fica junto. Pode também ser utilizado para fatos que permaneceram sem mudanças depois do encerramento de uma história.

FAN ART – Material artístico produzido por fãs. Neste caso, podem ser desenhos ou tirinhas.

FANDOM – O termo é a junção de fan e kingdom que, em português, que dizer reino de fãs. A palavra é usada para se referir aos grupos de fãs.

FAN FIC – textos ficcionais criados por fãs, podendo recontar um fato acontecido na narrativa original ou projetar acontecimentos futuros

FANON – Um casal ou acontecimento que é apenas desejo dos fãs, contudo ainda não está presente dentro da obra original.

FAN FILM – Produto audiovisual produzido por equipe de fãs (implica, portanto, na captação de imagens).

FANVIDEO – Tem o mesmo princípio da *fan fic*, mas é um produto audiovisual com base na manipulação (manip) de vídeos.

AS BOLHAS NA INTERNET E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS ALGORÍTMICAS NAS SHIP WARS ENTRE SWAN QUEEN E CAPTAIN SWAN

Enoe Lopes Pontes

MANIP - Vem da palavra *manipulation*, que quer dizer manipulação. São fotografias alteradas por fãs em plataformas de edição de imagem.

ONE TRUE PAIRING (OTP) – Um par único. O termo é usado para denominar pares românticos que são especiais e perfeitos um para o outro.

QUEERBAITING – Numa tradução literal, isca para LGB-TQ+. Acontece quando os criadores de uma ficção dão a entender que um par do mesmo gênero irá ficar junto romanticamente, porém o fato nunca ocorre. Dessa forma, o produto atrai um público homossexual, mas não perde o heterossexual.

REVIEW – São textos feitos pelo espectador que resumem o que aconteceu em um episódio, com pequenos trechos opinativos no meio.

SLASH/FEMSLASH PAIRING – Os dois termos servem para, respectivamente, falar sobre casais entre homens e entre mulheres.

SHIP – É uma abreviação de *relationship*, relacionamento em português. A palavra é usada para denominar algum relacionamento dentro ou fora da ficção.

SHIPPER – Aquele indivíduo que torce por um *ship*.

SHIPPING/SHIPPANDO – Denomina o ato de shippar. Não confundir com o estudo de recepção do *shipper*. Está shippando é a ação contínua do *shipper*, em relação ao seu *ship*.

REFERÊNCIAS

FINN, Ed. **What algorithms want: imagination in the age of computing**. Cambridge: MIT Press, 2017.

FISH, Stanley. "Is there a text in this class?". Tradu. Rafael Eugênio Hoyos. Revista **Alfa**, v. 36, p. 189-206, São Paulo, 1992.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2002.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

MITTEL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, Ano 5, nº 2, p. 29-52, São Paulo, 2012.

PARISER, Eli. The Filter Bubble. **What the Internet is Hiding from You**. The Penguin Press. New York. 2011.

PONTES, Enoe Lopes Pontes. **Os shippers de Once Upon A Time: disputas interpretativas e comu-**

nidades de recepção. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2018.

WOOLEY, Christine. **Visible Fandom: Reading The X-Files Through X-Files** Illinois: .University of Illinois Press, 2002.

Resumo: Considerando a expansão do mercado de videogames, destacamos, no presente artigo, o caso dos jogos casuais, que recorrem ao modelo “free-to-play” e procuram atingir uma audiência mais ampla. Dentro desse nicho, analisamos as estratégias utilizadas pela Blizzard Entertainment para promover o engajamento dos jogadores de uma de suas franquias, o *card game* *Hearthstone*, a partir da identificação e discussão de duas das principais motivações mencionadas pelo público dessa obra: a competitividade e o desejo de imersão. A partir da análise do caso de *Hearthstone*, são observadas e discutidas práticas recorrentes na cultura de produção de videogames contemporânea, que incentivam a criação e o diálogo entre diferentes obras, ao mesmo tempo que possibilitam a contínua atualização – e consequente precificação – desses artefatos culturais.

Palavras-chave: competitividade; cultura de produção; *Hearthstone*; imersão; jogos casuais.

Abstract: Considering the expansion of the video game market, we highlight in this article the case of casual games, which use the free-to-play model and seek to reach a wider audience. Within this niche, we analyze the strategies used by Blizzard Entertainment to promote the engagement of the players of one of its franchises, the *Hearthstone* card game. We start from the identification

and discussion of two of the main motivations mentioned by the public of this game: competitiveness and immersion. From the analysis of the *Hearthstone* case, it is observed and discussed recurrent practices in the contemporary production culture of video games. We argue that those practices encourage the creation and the dialogue between different titles, at the same time that they allow the continuous updating - and consequent pricing - of these cultural artifacts.

Keywords: casual games; competitiveness; *Hearthstone*; immersion; production culture.

INTRODUÇÃO

Um dos fatores considerados durante a análise de videogames diz respeito às possíveis classificações desses artefatos: jogos digitais, assim como outras mídias, possuem uma grande variedade de gêneros e carregam consigo uma série de particularidades, como a plataforma para a qual são idealizados (consoles, computador, *mobile*), se são cooperativos ou *single-player*, *online* ou *offline*, entre outros.

Uma das categorizações mais recorrente – e que é relevante para a análise proposta neste artigo – é a divisão entre jogos casuais e jogos *hardcore*. Conforme sinalizado por Juul (2010), uma tentativa inicial de definição desses termos aparece na *Computer Game Developers Conference* de 1998, quando o *designer* de quebra-cabeças Scott Kim falou sobre as disposições dos jogadores casuais, afirmando que “as pessoas jogam diferentes

jogos por diferentes razões”. Para Kim, “os jogadores experientes jogam pelas recompensas de longo prazo da competição e dos *rankings*, enquanto os jogadores casuais jogam pelas recompensas de beleza e distração a curto prazo” (JUUL, 2010, p.34, tradução nossa).

Chess (2012, p.84, tradução nossa) propõe uma definição de jogos casuais como sendo “aqueles que são simples de aprender e de jogar, viciantes o suficiente para que se possa jogá-los em curtos períodos de tempo ou pelo tempo que for permitido, e que sejam baratos ou gratuitos”. Muitos dos jogos *mobile*, projetados para *smartphones* e outros dispositivos móveis, por exemplo, são jogos casuais: idealizados para serem jogados em qualquer local, em qualquer janela de tempo disponível, sem grandes exigências para com o jogador.

Considerando que os dispositivos móveis já são responsáveis pela metade da arrecadação da indústria de videogames como um todo² e que, dentro desse segmento, os jogos casuais e hipercasuais tem demonstrado um crescimento massivo³, um dos aspectos fundamentais para a manutenção desse mercado e de seu sucesso econômico está, justamente, em fidelizar esse público

1 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – PósCom/UFBA e bolsista CAPES, desenvolve pesquisa na área de narrativas em jogos digitais. Contato: fabriciobarbosac@gmail.com

2 Fonte: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (última consulta em 25/04/2019).

3 Fonte: <https://venturebeat.com/2018/06/10/hypercasual-is-mobile-gamings-new-dominant-force-as/> (última consulta em 25/04/2019).

– em teoria – menos dedicado, e garantir seu interesse continuado por esses produtos. A esse respeito, Howard (2018, p.02, tradução nossa) aponta que, uma vez que os jogos casuais são populares junto a audiências mais amplas, não necessariamente constituídas por jogadores *hardcore*, os *designers* precisam se desdobrar para produzir obras que consigam capitalizar e agradar um público tão diverso. Em outras palavras, os jogos casuais acabam “desafiando as concepções sobre para quem são direcionados os videogames” e alteram as estratégias da indústria para com seus produtos e seus respectivos consumidores.

Os jogos digitais lançados mais recentemente já incorporaram em seus modelos de negócio a prática de atualizações recorrentes, como o lançamento de conteúdos adicionais (*DLCs*, expansões, passes de temporada, etc.) e a venda de itens *premium* ou cosméticos; e não são poucas as discussões acerca dos limites aceitáveis para tais estratégias. Entre os muitos desafios envolvidos nessa constante atualização das obras está, no entanto, o de oferecer um conteúdo que seja, em primeiro lugar, atrativo, e que promova o engajamento continuado do público consumidor.

Para tal, muitas empresas tem recorrido à criação de grandes franquias transmidiáticas, voltadas a envolver o público nos mais variados suportes e fomentar a expansão do mundo de suas obras, ao mesmo tempo que abrem precedentes, dessa forma, para o lançamento de novos produtos. Uma das empresas pioneiras nesse sentido é a Blizzard Entertainment que, desde o início de suas

atividades, tem investido na ramificação e expansão de suas propriedades intelectuais, criando grandes universos ficcionais que estimulam e permitem a constante atualização e rentabilidade de seus jogos.

No presente artigo, analisamos as estratégias adotadas para o engajamento dos jogadores de uma das franquias da Blizzard, que se vale do modelo de transmidiaticidade desde sua concepção: o jogo de *cards* digitais *Hearthstone: Heroes of Warcraft* (2014). *Hearthstone* é um jogo casual para computadores e dispositivos móveis e foi construído tomando como base a ambientação e os personagens de outro jogo de sucesso da desenvolvedora, *World of Warcraft*.

Além disso, segue um padrão de atualizações recorrentes, que permite não só a relação com outras mídias da empresa, como também a expansão de um universo ficcional do qual, a princípio, era apenas um derivado. Ao longo do trabalho, discutimos, a partir de um estudo de caso do jogo mencionado, questões relacionadas ao 1) modelo econômico de produção e venda de jogos casuais *free-to-play*, categoria da qual *Hearthstone* faz parte; 2) motivações dos jogadores ao interagir com a obra, em especial a competitividade e a imersão; e 3) estratégias para a manutenção do modelo de negócios da Blizzard a partir do uso de projetos transmidiáticos, destacando, especificamente, o conteúdo *single-player* de *Hearthstone*, na forma de *Aventuras*.

JOGOS CASUAIS E SUA RELAÇÃO COM O PÚ-

BLICO CONSUMIDOR

Ao tratar das distinções entre jogos casuais e *hardcore*, Juul (2010, p.12, tradução nossa), destaca que uma característica significativa dos casuais é a sua *flexibilidade*, já que eles não exigem um investimento expressivo de tempo, ao contrário de sua contraparte. Para o autor, um jogo casual “é suficientemente flexível para ser jogado com um comprometimento de tempo *hardcore*, mas um jogo *hardcore* é inflexível demais para ser jogado com um comprometimento de tempo casual”. Shaw (2010, p.09, tradução nossa), complementa esse ponto de vista, destacando que “a cultura dos videogames também é definida em termos de quantidade de tempo que as pessoas gastam fazendo isso” e sugerindo que o jogador *hardcore* é aquele que passa muito tempo jogando o jogo. Dessa forma, nota-se que as definições de *hardcore* e casual ainda estão bastante ligadas à quantidade de tempo exigida dos jogadores pelas obras ou pela quantidade de tempo que os jogadores permanecem jogando as mesmas.

Conforme descrito por Howard (2018, p.03), muitos jogos casuais são oferecidos aos jogadores de maneira gratuita e, para se tornarem lucrativos, contam com “microtransações”, nas quais os jogadores podem comprar uma grande variedade de conteúdo adicional *in-game* pagando uma pequena taxa – são os chamados jogos “*free-to-play*” (gratuitos para jogar). Esse modelo é muito bem-sucedido economicamente e é amplamente adotado por *publishers*, tornando-se uma das estruturas de preços mais comuns na indústria de jogos

mobile de maneira geral, sejam eles casuais ou *hardcore*. Tomando *Hearthstone* como exemplo de jogo *free-to-play*⁴, nota-se que tal título pode ser instalado gratuitamente e oferece um conjunto de cartas básicas para todos os jogadores, com as quais já é possível começar a jogar de imediato; no entanto, para aumentar essa coleção, se faz necessário comprar mais pacotes de cartas utilizando a moeda ganha dentro do jogo ou dinheiro real.

Essa estrutura de preços adiciona um elemento econômico significativo às distinções entre jogos casuais e *hardcore*, principalmente quando analisamos jogos *free-to-play*, uma vez que jogadores mais dedicados (que investem mais tempo para coletar recursos ou que gastam mais dinheiro real no jogo) acabam tendo acesso a mais conteúdo. Howard (2018, pp 02-03, tradução nossa) argumenta que, apesar de se apresentarem como jogos casuais, que exigem pouco do jogador, jogos *free-to-play*, como *Hearthstone*, são estruturados de forma a “promover uma jogabilidade *hardcore* – e, por extensão, gastos *hardcore*” – ao encorajar jogadores casuais a gastar cada vez mais no jogo a fim de ter acesso a mais conteúdo e/ou progredir competitivamente.

Nesse ponto, nos deparamos com um aspecto crucial para a compreensão do fenômeno dos jogos casuais *free-to-play*, que diz respeito à *motivação* dos jogadores para realizar investimentos

4 *Hearthstone* está disponível gratuitamente para dispositivos Windows, Mac, iOS e Android.

de qualquer tipo no jogo – sejam eles de tempo ou de dinheiro – e cruzar a linha do que diferenciaria um jogador casual de um jogador *hardcore*. Ainda que possam existir as mais variadas razões para engajamento com uma determinada obra, destacamos, neste artigo, duas que possuem fundamental importância para o entendimento do modelo de negócios da Blizzard Entertainment, especificamente: a *competitividade* e a *imersão*. Essas duas categorias foram definidas tomando como base os resultados da pesquisa desenvolvida por Turkey e Adinolf (2018), que se dedicaram a investigar as motivações dos jogadores de *card games online* a partir do estudo de caso de dois jogos do gênero, *Hearthstone* e *Eternal*. Após a aplicação de questionários em grupos de jogadores de ambos os jogos e posterior análise dos dados coletados, os pesquisadores concluíram que o ambiente competitivo e a possibilidade de imersão em um universo ficcional eram as duas principais motivações apontadas, que faziam com que os participantes da pesquisa continuassem a jogar esses dois títulos. Tais motivações são discutidas adiante.

MOTIVAÇÕES DOS JOGADORES DE HEARTHSTONE: A COMPETITIVIDADE

Apesar de possuir uma ambientação narrativa bem-desenvolvida, com modos *single-player* e conteúdos de história que fazem referência ao universo de *World of Warcraft*, *Hearthstone* é, em sua essência, um jogo competitivo. Inspirado no sucesso de outros *card games* originalmente físicos, como *Magic: The Gathering* e *Pokémon*,

Hearthstone se organiza, em termos mais básicos, como um duelo de cartas, no qual cada jogador monta um baralho (*deck*) com os recursos à sua disposição e o utiliza de maneira estratégica para reduzir os 30 pontos de vida de seu oponente a zero. O primeiro a conseguir isso é o vencedor da partida. Sendo assim, é esperado que a competitividade seja uma das principais motivações dos jogadores, uma vez que ela é diretamente incentivada pelo gênero do jogo em si.

Hearthstone atingiu recentemente a marca de 100 milhões de jogadores no mundo todo⁵ e é um jogo que já está no seu quinto ano de existência, com grandes investimentos em campeonatos regionais e mundiais (o torneio mais recente teve premiação total de US\$1 milhão⁶) e com uma política de constante atualização – a cada ano, desde 2017, pelo menos 400 novas cartas são disponibilizadas ao público. Considerando que, apesar de ser um jogo gratuito, os recursos *in-game* precisam ser adquiridos pelos usuários, é razoável afirmar que o jogador que busca manter um alto nível competitivo terá que fazer investimentos de alguma ordem (tempo/dinheiro) para conseguir acompanhar o ritmo de atualizações implementado pelo jogo.

Conforme citado anteriormente, um con-

5 Fonte: <https://playhearthstone.com/pt-br/blog/22636890/> (último acesso em 09/05/2019).

6 Fonte: <https://playhearthstone.com/pt-br/esports/programs/championship-tour> (último acesso em 09/05/2019).

junto de cartas básicas é oferecido gratuitamente a todos os jogadores; no entanto, caso se deseje atingir níveis mais altos competitivamente, se faz necessária a compra de novos pacotes de cartas, a fim de melhorar os seus decks e se ajustar às estratégias utilizadas por outros jogadores. Cada um desses pacotes vem com cinco cartas aleatórias e pode ser comprado por 100 moedas de ouro – o dinheiro que se ganha dentro do próprio jogo, ao vencer partidas – ou por R\$ 6,90 (dois pacotes, quantidade mínima para a compra com dinheiro real)⁷. Comprando com dinheiro real, quanto maior a quantidade de pacotes adquiridos, mais baratos eles ficam – outro incentivo para que os jogadores acabem gastando mais. Na prática, conforme apontado por Howard (2018, p.04) os jogadores que quiserem ter sucesso em jogos como *Hearthstone* muito provavelmente precisarão comprar novas cartas, uma vez que a moeda do jogo é mais rapidamente obtida vencendo partidas, e uma coleção maior de cartas permite a construção de decks mais bem-sucedidos e que ganham com mais frequência – é por tal razão que esses jogos muitas vezes são chamados de “*pay-to-win*” (“pague para vencer”).

Segundo argumenta Koster (2004), o acesso a mais conteúdo melhora a experiência de jogo do jogador, pois oferece a ele mais variedade; no entanto, algo tão simples quanto divertido é afetado pela estrutura de preços – um jogador que tem acesso a um conjunto limitado de recursos muito

possivelmente se sentirá frustrado ao não poder competir em pé de igualdade com aqueles que gastaram mais; já aqueles que gastaram e tiveram acesso a tudo que o jogo pode oferecer logo ficarão entediados e esperarão por novas atualizações – afinal, “quando você está jogando, você só joga até dominar o padrão; depois de dominá-lo, o jogo se torna chato” (KOSTER, 2004, pp.14-18). No caso de *Hearthstone*, especificamente, a cada quatro meses são lançadas novas expansões, que introduzem um conjunto de 135 cards inéditos e alteram a dinâmica do cenário competitivo. Dessa forma, o jogo atende aos anseios por atualização oriundos de uma parcela de jogadores *hardcore* (que gastam mais e/ou que jogam mais) ao mesmo tempo que exerce uma pressão sobre aqueles jogadores que ainda não investem no jogo, para que o façam, se atualizem, e consigam competir no mesmo nível que os demais.

Aqui entra em cena o fenômeno do *power creep*: apenas adicionar novas cartas ao jogo não seria suficiente para fazer com que os jogadores abandonassem os decks e estratégias que já conhecem e possuem para investir no novo conteúdo; esse conteúdo precisa ser forte o suficiente, numa medida que se torne indispensável para que os jogadores se mantenham competitivos. Graças a isso, estabeleceu-se um calendário de rotações: a cada novo ano, os três conjuntos mais antigos (cerca de 400 cartas) deixam de ser válidos no formato padrão (o formato competitivo oficial), forçando os jogadores a adquirirem e utilizarem as cartas mais recentes que, por sua vez, procuram sempre trazer novas mecânicas de jogo

e possibilitar estratégias inéditas (muitas vezes mais poderosas que as já existentes anteriormente), despertando, dessa forma, o interesse e a necessidade dos jogadores em possuí-las. Conforme apontado por Falcão e Marques (2018, p.11), o *power creep* se assemelha à ideia de obsolescência programada, ao transformar o jogo num produto de uso contínuo e a experiência de jogo não em um momento de consumo, “mas em uma experiência longitudinal na qual um jogador está, de certa forma, sempre em diálogo com o produto”.

O *power creep* possui uma série de implicações na indústria dos videogames, de maneira mais geral, e pode ser a chave de leitura para um fenômeno mais amplo: como sugerem Falcão e Marques (2018, p. 03), ele “emerge como consequência direta do processo de midiaticização experimentado pelos jogos atuais” e sua compreensão, como efeito colateral de uma estratégia de serialização, “não é apenas um problema de ordem econômica, mas implica numa rede mais ampla [...] que nos ajuda a discutir as dinâmicas sociais e de consumo relacionadas ao entretenimento contemporâneo”. No presente trabalho, não adentramos especificamente nessa discussão⁸, mas tomamos a noção de *power creep* como uma das instâncias envolvidas na elaboração do projeto transmidiático de *Hearthstone*, conforme discutimos mais adiante.

Paralelamente à necessidade de atualização

⁷ Preços consultados em 25/04/2019, na loja online: <https://us.shop.battle.net/pt-br/product/hearthstone-rise-of-shadows>

⁸ Para uma discussão mais aprofundada sobre a questão do *power creep*, ver Howard (2018) e Falcão e Marques (2018).

recorrente forçada pelo sistema de expansões de *Hearthstone*, é importante ressaltar que a chegada desses novos conteúdos não se dá num vácuo e atende, também, à outra das principais motivações dos jogadores: o desejo de imersão no universo do jogo. No caso de *Hearthstone*, especificamente, a busca por imersão foi a motivação mais citada pelos jogadores entrevistados por Turkey e Adinolf (2018), seguida de perto pela competitividade. Ou seja, mais do que apenas serem competitivos, também é de interesse dos usuários mergulhar no mundo ficcional apresentado pelo jogo. Discutimos a imersão na seção seguinte.

MOTIVAÇÕES DOS JOGADORES DE HEARTHSTONE: A IMERSÃO

A questão da imersão em jogos digitais é tema recorrente na área dos *game studies*, com diferentes definições disponíveis, embora nenhuma delas seja universalmente aceita (TANSKANEN, 2018). Conforme indica Tanskanen (2018, pp.10-11), a palavra *imersão* origina-se do latim do final do século XV, derivada da palavra “*immersio*” e, antes disso, “*immergere*”, que significa “mergulhar em algo”. Trazida para o contexto dos jogos digitais, a imersão estaria relacionada com o envolvimento do jogador, fazendo-o permanecer dedicado ao jogo e motivado a retornar a ele. Para Nordin (2014, p. 27), apesar de existirem dificuldades em identificar a experiência exata, existem várias denominações bem conhecidas, como fluxo, presença e o próprio conceito de imersão, que tentam dar conta das experiências envolvidas proporcionadas pelos videogames. No presen-

te artigo, adotamos o mesmo posicionamento de Tanskanen (2018, p.10) e consideramos imersão, em sua dimensão mais básica, como sendo a experiência de engajamento com um determinado jogo.

Ao tratar de imersão em videogames, é fundamental reconhecer que ela é construída a partir de muitas instâncias. Alguns autores da área dos *game studies* indicam algumas possibilidades para a análise de tais elementos, como Ryan (2009), que propõe três tipos de imersão narrativa, bem como uma imersão epistêmica; Ermi e Mäyra (2005), que descrevem três tipos de imersão – sensorial, imaginativa e baseada em desafios; e Calleja (2014), que expande o conceito ainda mais ao propor seis tipos de imersão: cinestésica, espacial, compartilhada, narrativa, afetiva e lúdica. No entanto, independentemente da classificação adotada, é notável que um dos aspectos da imersão regularmente citado, em variados estudos, é aquele relacionado à narrativa.

De fato, um dos elementos que atuam mais recorrentemente na imersão em videogames é o *storytelling*. Mesmo jogos como *Hearthstone*, que não necessariamente dependem de uma história para funcionar, acabam recorrendo às narrativas e as utilizando em meio às diferentes estratégias para engajar os jogadores. Como indica Tanskanen (2018), os jogos podem ser utilizados como um veículo para contar histórias, com efeito significativo no envolvimento do jogador; ou, como complementa Skolnick (2014), o *storytelling* é uma ferramenta poderosa, que pode ser utilizada para

melhorar toda a experiência de jogo.

Ao tratar de jogos digitais em um contexto transmidiático, Christy Dena (2008, p.02) propõe o conceito de níveis (*tiers*) para descrever os variados pontos de entrada em uma obra. Para a autora, os níveis fornecem conteúdo separado para diferentes audiências e, ao fazê-lo, possibilitam experiências distintas com as obras. Em contrapartida, esses mesmos níveis também fariam referência às necessidades e preferências de diferentes públicos – por exemplo, “a necessidade de um conteúdo que permita a casualidade, ou que forneça uma forma de entretenimento passivo, ou [ainda] que possibilite experiências narrativas particulares” (DENA, 2008, p.11, tradução nossa). Dessa forma, mesmo um jogo primariamente competitivo poderia atuar, também, em níveis narrativos visando a atingir um público mais amplo.

Tal qual apontado por Krzywinska (2008), o *storytelling* e a consequente criação de mundos ficcionais tem se tornado característica central de muitos dos jogos digitais mais recentes. Para a autora, é possível dizer que os jogos, enquanto artefatos culturais populares, dependem de características intertextuais para gerar significado e reconhecimento. Para melhor descrever essa relação de intertextualidade, Krzywinska se apropria e expande o conceito de “texto grosso” (*thick text*), utilizado originalmente por Roz Kaveney (2005). Para ambas as autoras, alguns gêneros específicos, como, por exemplo, a ficção científica e a fantasia, apresentam um texto grosso – em outras palavras, um texto ricamente preenchido com vá-

rias alusões, correspondências e referências.

Krzywinska (2008) ressalta que, ao lidar com os aspectos intertextuais de um jogo, torna-se evidente que a presença de intertextos múltiplos e deliberadamente acionados encoraja um certo “tipo de envolvimento profundo com o jogo” – em outras palavras, de imersão – que se estende para além de uma determinada obra. Retomando mais uma vez o trabalho de Kaveney (2005), a autora indica que certos tipos de texto encorajam ativamente um consumo de fãs por meio do uso de intertextos conscientemente implementados, uma vez que sua presença incentiva uma leitura mais atenta e um envolvimento pessoal mais profundo: “o entusiasmo de um fã por um determinado texto ou franquia é marcado por um amplo conhecimento das ressonâncias genéricas e dos detalhes narrativos de um texto” (KRZYWINSKA, 2008, p.133). Ou, como proposto por Kaveney (2005), esses textos podem ser considerados como que pertencentes a uma “estética *geek*”, não em um sentido pejorativo, mas sugerindo que determinados textos são expressamente projetados para atrair a um público específico, que aprecia um tipo de envolvimento mais detalhado e ampliado.

As noções de texto grosso e de estética *geek* dialogam diretamente com as proposições de Marsha Kinder (1991), que afirma que os videogames integram aquilo que a autora chama de *supersistemas de entretenimento*: sistemas de intertextualidade transmídia através de diferentes mídias narrativas, incluindo filmes, televisão, jogos, entre outros, que objetivam a criação de uma

nova geração de consumidores capitalistas, com um grau avançado de letramento midiático, que consomem não apenas o jogo digital, mas ainda as mais variadas formas midiáticas disponíveis dos produtos culturais de seu interesse.

Ao considerar videogames como parte de supersistemas de entretenimento mais amplos, torna-se possível localizar referências de recursos de outras mídias que são facilmente e recorrentemente incorporados na construção dos jogos digitais com fins narrativos, com a certeza de se estar lidando com um público familiarizado e letrado dentro das premissas narrativas mais comumente difundidas pelos produtos midiáticos de sua época. Posteriormente à criação do conceito de supersistemas de entretenimento por Kinder (1991), Jenkins (2004; 2008), semelhantemente, desenvolve extensamente em sua produção o conceito de *convergência midiática*, definindo a cultura da convergência como sendo “o momento em que vivemos, em que velhas e novas mídias colidem, mídias empresariais e alternativas se cruzam, e poderes do produtor e do consumidor interagem de formas imprevisíveis com seus diferentes interesses” (JENKINS, 2008, p. 29).

Retornando ao caso da Blizzard Entertainment, nota-se que a franquia *Warcraft* é ampla e continuamente expandida, seguindo o modelo de um supersistema de entretenimento transmidiático; de fato, tal qual indicado por Falcão e Marques (2017), título após título, independentemente do gênero de cada jogo, a companhia permanece recuperando temáticas e performances

que já foram utilizadas anteriormente e que são referenciadas em um movimento de apelo à nostalgia, seja ela temporal ou estilística, trazendo de volta certas temáticas, mesmo que elas não sejam necessariamente essenciais à experiência central da nova obra. Em *Hearthstone*, especificamente, percebe-se que

“(…) as narrativas e estética do universo de *Warcraft* se manifestam de diferentes formas: muitas das cartas fazem alusão a personagens e eventos da narrativa, enquanto os cenários em que os combates são encenados emulam locais representativos desse universo. As Aventuras [...] possuem relação direta com eventos ocorridos em *World of Warcraft*, por exemplo. Por outro lado, à medida que *Hearthstone* se torna um sucesso comercial em si [...], novos aspectos narrativos passam a ser explorados de forma independente ao universo de *Warcraft*, embora ainda ambientados no universo ficcional de seu predecessor” (FALCÃO; MARQUES, 2017, p.11).

Dessa forma, é possível afirmar que um dos recursos utilizados pela Blizzard para garantir o engajamento dos jogadores com suas franquias é a aposta na imersão por meio de elementos narrativos e de *storytelling*, investindo na criação de um texto grosso, remetendo a um universo ficcional mais amplo que, por sua vez, abrange diferentes jogos e motiva um tipo de consumo voltado a um

público especializado, conhecedor das premissas daquele mundo e interessado em acompanhar a trajetória de seus personagens favoritos nas mais diversas obras. No caso de *Hearthstone*, a imersão por meio da narrativa se apresenta, de forma mais marcante, com o conteúdo *single-player*, discutido a seguir.

AVENTURAS EM HEARTHSTONE: NARRATIVAS EM PROL DA ATUALIZAÇÃO RECORRENTE

Na ocasião de seu lançamento, em 2014, *Hearthstone* não oferecia um “modo de história”, para ser jogado sozinho; estavam disponíveis apenas um tutorial, que ensinava o básico do jogo, e o modo competitivo principal, de partidas ranqueadas. É com a necessidade de disponibilizar um novo conjunto de cartas que os desenvolvedores aproveitam a oportunidade e introduzem, também, um modo inédito, de jogabilidade *single-player*, com foco na narrativa, chamado de *Aventura* – a primeira delas estreou em julho de 2014, sob o título *Maldição de Naxxramas*. As Aventuras foram pensadas como uma maneira mais lúdica de inserir novo conteúdo no jogo: ao invés de apenas oferecer novos *cards* para compra na loja, *Hearthstone* ofereceria, ao invés disso, “Alas de Aventura”, que são modos de jogo nos quais o jogador participa de duelos contra os “chefes” (*bosses*), controlados por inteligência artificial (IA). Eles são inimigos especiais, geralmente mais fortes e com habilidades exclusivas, dentro da temática de cada expansão, que devem ser derrotados para liberar os *cards* novos daquele conjunto como recompensa.

Com o crescimento de *Hearthstone* e a necessidade de atualização cada vez maior (influenciada diretamente pelo fenômeno do *power creep*, mencionado anteriormente), a Blizzard começa a alterar a tradição das Aventuras com o lançamento da expansão *Cavaleiros do Trono de Gelo*, em 2017. O principal problema com as Aventuras é que elas ofereciam uma quantidade menor de *cards* novos (entre 30 e 45 por conjunto) se comparado com as expansões tradicionais (em torno de 130 por conjunto), e tais *cards* ficavam bloqueados pelos desafios do conteúdo *single-player* – mesmo um jogador que não se interessasse por tal modo se via obrigado a concluir os duelos das Aventuras para finalmente ter acesso àqueles recursos. Com *Trono de Gelo* (2017), optou-se por separar esses conteúdos: um conjunto completo de 135 *cards* inéditos foi adicionado a *Hearthstone* de forma tradicional e, paralelamente, um novo modo *single-player* independente, com os personagens e a temática da expansão, foi disponibilizado com outros tipos de recompensa, como pacotes com *cards* aleatórios e itens cosméticos.

Por ser a expansão que marcou a transição para um novo modelo, o conteúdo *single-player* de *Trono de Gelo* (2017) ainda remeteu bastante às antigas Aventuras, com o mesmo padrão de diferentes chefes divididos em alas. Apenas com a expansão seguinte, *Kobolds & Catacumbas* (2017), viu-se uma transformação mais marcante no conteúdo *single-player*: dessa vez, foi introduzido o conceito de *dungeon run* (“sessão de masmorra”, na versão em português), na qual, após o jogador escolher uma das classes de *Hearthstone*, era

desafiado a derrotar oito chefes aleatórios em sequência, com o último deles sendo sempre especial e mais poderoso. Ao concluir as sessões de masmorra com todas as nove classes disponíveis, o jogador desbloqueava um verso de *card* exclusivo como prêmio.

Assim, enquanto *Trono de Gelo* (2017) se desvencilhou da obrigação de colocar *cards* novos bloqueados por batalhas contra chefes, *Kobolds & Catacumbas* (2017) deu um passo além ao suprimir a necessidade de seguir um roteiro pré-determinado em tais batalhas contra a IA, inserindo o fator de aleatoriedade e criando um novo tipo de jogabilidade que focava na estratégia dos jogadores ao melhorar seus decks. No entanto, em relação aos aspectos narrativos, a “fantasia” presente em tais confrontos ainda era bastante simples, se resumindo a alguns poucos diálogos que revelavam a identidade de cada um dos inimigos. É apenas a expansão seguinte, *O Bosque das Bruxas* (2018), que parte do modelo das sessões de masmorra e explora suas possibilidades narrativas ao máximo, ao introduzir em seu *gameplay* a história do embate entre os cidadãos de Guilnéas e a bruxa Hagatha, em um novo modo de jogo chamado “Caça aos Monstros”.

Atuando em consonância com a ideia de texto grosso, o mundo de *O Bosque das Bruxas* (2018) foi construído como expansão/adaptação direta de uma das regiões disponíveis no jogo *World of Warcraft*, a cidade de Guilnéas. Os habitantes dessa cidade são afligidos por uma maldição e têm a capacidade de se transformar em

worgens, criaturas metade lobo, metade humano. *Hearthstone* expande esse universo inserindo os mistérios do Bosque das Bruxas, localizado nos arredores da cidade, que foi corrompido pela bruxa Hagatha (personagem inédita e até então exclusiva de *Hearthstone*) e teve seus seres transformados em terríveis monstros. Dessa forma, liderados pelo governante Genn Greymane, os habitantes de Guilnéas precisam se unir, usar seus poderes de *worgens* e derrotar Hagatha e sua horda de monstros, garantindo a paz no local.

O modo *single-player* “Caça os Monstros” é fortemente construído em torno de seus quatro protagonistas. Diferentemente das sessões de masmorra, em que o jogador escolhia uma classe para começar a montar seu deck e enfrentar a sequência de oito chefes, dessa vez, se escolhe um dos heróis de Guilnéas, que irá adentrar o Bosque das Bruxas para interromper as ações de Hagatha. Cada um desses quatro heróis tem uma identidade e história bem definidas, e são construídos tomando como base uma classe pré-existente no jogo, com as mecânicas e o *gameplay* sendo ajustados para apoiar a construção narrativa de cada um deles.

Outro elemento de suporte ao *storytelling* promovido por *O Bosque das Bruxas* (2018) se dá por meio da figura da vilã, a bruxa Hagatha. Ao contrário das sessões de masmorra de *Kobolds & Catacumbas* (2017), que terminavam após a conclusão dos confrontos com as nove classes, em “Caça os Monstros” há um desafio final, que é liberado após derrotar todos os oito chefes com cada

um dos quatro protagonistas. Nesse desafio final, os heróis se unem numa batalha definitiva contra Hagatha e, nesse último confronto, o jogador tem a opção de alternar entre os protagonistas e utilizar as diferentes habilidades de cada um deles para finalmente derrotar a vilã. Mais do que apenas um duelo contra um adversário difícil, durante tal embate os personagens interagem entre si conforme vão sendo jogados, com diferentes linhas de diálogo, que revelam mais de suas motivações e sentimentos durante o confronto final e, por mais que a ordem em que os heróis entrem em campo possa ser alterada pelo jogador, ainda assim a última batalha de “Caça os Monstros” consegue produzir uma atmosfera de clímax e encerramento para a história de *O Bosque das Bruxas* (2018).

Posteriormente ao lançamento de “Caça aos Monstros”, a Blizzard optou por lançar um novo formato, na expansão seguinte, com desafios em forma de quebra-cabeça, que eram mais condizentes com a temática da expansão em questão, apesar de não investirem tanto na narrativa – foi o modo “Laboratório Cabum”, da expansão *Projeto Cabum* (2018). A expansão posterior, *O Ringuê do Rastakhan* (2018) retornou aos moldes das sessões de masmorra, trazendo a “Sessão no Ringuê”, mas com os oponentes sendo representantes de cada uma das classes do jogo, ao invés de chefes aleatórios, e também com pouco investimento nos aspectos de *storytelling*. Atualmente, para o novo ano de *Hearthstone*, em 2019, a Blizzard revelou estar trabalhando em um conteúdo *single-player* de proporções inéditas, na forma de uma

nova Aventura, chamada “O Grande Assalto a Dalaran”, com lançamento previsto para 16 de maio e que será o primeiro ato de uma grande história a ser contada continuamente, ao longo de todo o ano, com o lançamento das próximas expansões, marcando mais um feito inédito na franquia com relação à narrativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente trabalho, sinalizamos o quanto o mercado dos jogos digitais tem se expandido e como, ao lidar com um público mais amplo, a indústria de videogames tem buscado se adaptar e investir em novas estratégias para garantir lucratividade e engajamento de seu público consumidor. No caso dos jogos casuais, especificamente, destacamos o modelo dos jogos *free-to-play*, no qual o título é oferecido gratuitamente aos jogadores, mas com a possibilidade de compra de itens especiais que, de maneira geral, incrementam e/ou aceleram o desempenho no jogo. Dentre as empresas que fazem uso de tal modelo, discutimos o caso da Blizzard Entertainment que, em meio a suas estratégias de mercado, recorre à criação de grandes universos ficcionais e à atualização recorrente de suas franquias.

Considerando o *card game* *Hearthstone*, especificamente, após identificar duas das principais motivações de seus jogadores – a competitividade e a imersão – foi possível analisar algumas das práticas da Blizzard para atender a tais expectativas desse público. No caso da competitividade, nota-se que toda uma estrutura foi construída em

torno de um sistema de atualização e rotatividade de conteúdos: com a inclusão de 400 novas cartas todos os anos (e exclusão das cartas mais antigas do formato competitivo oficial), incentiva-se que os jogadores invistam mais no jogo a fim de adquirir esses novos itens, ao mesmo tempo em que se alteram as estratégias mais comuns presentes no cenário competitivo com a inclusão de novas mecânicas nas cartas recém-lançadas.

Quanto à imersão, notamos que a solução utilizada pela empresa foi a inclusão das *Aventuras* no jogo, um modo *single-player* que explora mais a fundo a temática de cada expansão ao mesmo tempo que conecta a narrativa de *Hearthstone* com uma mais ampla, oriunda do universo ficcional de *World of Warcraft*. Tal modo estimula a criação de um texto grosso e desperta o interesse dos jogadores em acompanhar a trajetória desses personagens também em outros produtos oferecidos pela empresa. Diante das proporções alcançadas pelas franquias em questão, já é seguro dizer que, juntas, elas compõem um supersistema de entretenimento (KINDER, 1991), com narrativas espalhadas nas mais variadas mídias e formatos, começando nos videogames, mas se estendendo, também, a livros, quadrinhos, filmes, música, animações, entre outros.

Após essa análise, acreditamos que o caso da Blizzard Entertainment, com o jogo *Hearthstone*, seja indicativo de práticas que se tornarão cada vez mais comuns dentro da cultura de produção de videogames contemporânea, com o estabelecimento de uma estética *geek*, tal qual pro-

posto por Kaveney (2005), que incentiva a criação e o diálogo entre diferentes obras, sob um viés transmidiático, ao mesmo tempo que possibilita práticas recorrentes de atualização – e consequente precificação. Ainda que as possibilidades criativas e narrativas sejam infinitas dentro desse modelo, faz-se necessário refletir, também, sobre as consequências junto ao público, decorrentes de fenômenos como o mencionado *power creep* que, mesmo camuflados sob o rótulo dos jogos casuais, estimulam uma obsolescência programada das obras e investimentos *hardcore* por parte dos jogadores, seja de tempo, seja de dinheiro.

REFERÊNCIAS

CALLEJA, G. **In-Game**: From Immersion to Incorporation. London: The MIT Press, 2014.

CHESS, S. **Going with the Flo**: *Diner Dash* and feminism. In: *Feminist Media Studies*, 12(1), 83–99. doi:10.1080/14680777.2011.558350, 2012.

DENA, Christy. **Emerging Participatory Culture Practices**: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. London, Los Angeles, New Delhi and Singapore, Vol. 14(1): 41–57, 2008.

ERMI, L.; MÄYRA, F. **Fundamental Components of the Gameplay Experience**: Analyzing Immersion. In: *Proceedings of DiGRA 2005*: “Changing Views: Worlds in Play”, Vancouver, Canada, 2005.

FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel. **Pagando para vencer**: Cultura, Agência e Bens Virtuais em Video Games. In: *Anais do XXVI Encontro Anual da Compós*, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

_____. **Pagando para vencer, parte 2**: Serialização, Power Creep e Capitalismo Tardio em *Hearthstone*. In: *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Joinville – SC – 02 a 08/09/2018.

HOWARD, Kenton T. **Free-to-Play or Pay-to-Win?**: Casual, Hardcore, and *Hearthstone*. In: *Proceedings of DiGRA 2018*: “The Game is the Message”, Turin, Italia.

JENKINS, H. **The cultural logic of media convergence**. In: *International Journal of Cultural Studies*, v.7, n.1, 2004.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUUL, J. **A Casual Revolution**: Reinventing Video Games and Their Players. Cambridge, MA, USA: The MIT Press, 2010.

KAVENEY, Roz. **From Alien to The Matrix**: Reading Science Fiction Film. London: I. B. Tauris, 2005.

KINDER, M. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games**: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1991.

KOSTER, R. **A Theory of Fun for Game Design**. Scotts-

dale, AZ, USA: Paraglyph Press, 2004.

KRZYWINSKA, Tanya. **World Creation and Lore: World of Warcraft** as Rich Text. In: *Digital Culture, Play and Identity: A World of Warcraft Reader*. The MIT Press, 2008.

LOPES, Maria Immacolata; CASTILHO, Fernanda. **Recepção transmídia**: perspectivas teórico-metodológicas e audiências de ficção televisiva online. In: *Galáxia* (São Paulo), núm. 39, Setembro-Dezembro, 2018, pp. 39-52.

NORDIN, A. **Imersion And Players' Time Perception in Digital Games**. University of York, 2014.

RYAN, M. **From Narrative Games to Playable Stories: Toward a Poetics of Interactive Narrative**. Nebraska: University of Nebraska Press, 2009.

SHAW, A. **What is Video Game Culture?: Cultural Studies and Game Studies**. In: *Games and Culture*. 5, (3), 403 – 424, 2010.

SKOLNICK, E. **Video Game Storytelling: What Every Developer Needs to Know about Narrative Techniques**. New York: Watson-Guption Publications, 2014.

TANSKANEN, Selja. **Player immersion in video games: Designing an immersive game project**. Bachelor's thesis. Degree programme in Game Design. South-Eastern Finland University of Applied Sciences, Finland, 2018.

TURKAY, Selen. ADINOLF, Sonam. **Understanding Online Card Game Players' Motivations: A Survey Study**

with Two Games. In: *Proceedings of ACM OzCHI conference (OzCHI'18)*. ACM, Melbourne, Australia, 2018.

Prof^a. Suzana Barbosa – Facom/UFBA
Prof. Leonardo Costa – Facom/UFBA
Prof. Wilson Gomes – Facom/UFBA
Equipe Gere - Sistema de Gerência de Eventos/ UFBA
Labfoto - Facom/UFBA
Servidores da Faculdade de Comunicação/UFBA

Mostra de Games:

AOCA Game Lab
Era Game Studio
VAZ Studio

Financiamento

Capes

Realização

UFBA – Universidade Federal da Bahia
A-Tevé – Laboratório de Análise de Teleficção
Comunidades Virtuais/IHAC - Instituto de Humanidades, Artes e Ciências
Professor Milton Santos

Apoio Financeiro

PósCom/UFBA – Comunicação e Cultura Contemporâneas
PPGEFHC UFBA/UEFS – Prog. de Pós-Graduação em Ensino, Filosofia e História das Ciências
EDUFBA – Editora da Universidade Federal da Bahia

Apoio

Benditas Projetos Criativos
Circuito de Cinema Sala de Arte
Pipocas Magrela
RCD Produção de Arte
UNEB – Universidade Estadual do Estado da Bahia



3 e 4 de julho de 2019
Salvador, Bahia