

Faculdade de Letras

TELETUBE

Novo passeio pelos bosques da ficção televisiva

Fernanda Castilho Santana

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Tese de Doutoramento
Título	TELETUBE – Novo passeio pelos bosques da ficção televisiva
Autor	Fernanda Castilho Santana
Orientador	Professora Doutora Isabel Ferin Cunha
Coorientador	Professora Doutora Maria Aparecida Baccega
Identificação do Curso	3º Ciclo em Ciências da Comunicação
Área científica	Ciências da Comunicação
Especialidade	Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos
Data	2014



Este trabalho teve apoio da Fundação CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, do Ministério da Educação do Brasil.

*O todo sem a parte não é todo;
A parte sem o todo não é parte;
Mas se a parte o faz todo sendo parte,
Não se diga que é parte, sendo todo.*

(Gregório de Matos)

RESUMO

As narrativas de ficção, emitidas pelos canais de sinal aberto, figuram entre os programas televisivos de maior importância sociocultural, em virtude do inegável êxito conquistado entre os portugueses desde o final dos anos 70. Tendo como ponto de partida esse enquadramento histórico, notamos que a ficção televisiva perpassou diversas fases que acompanharam as alterações do panorama mediático nacional. No contexto atual, torna-se impossível ignorar o contributo da difusão acelerada da tecnologia informática para o surgimento de um novo cenário de produção e divulgação dos textos ficcionais. As alterações do paradigma tecnológico afetam diferentes esferas sociais, todavia no campo da ficção televisiva identifica-se, sobretudo, a tendência para a migração da emissão dos conteúdos da televisão para outras plataformas, com destaque para a visualização *online*. O aparecimento destes novos pontos de acesso aos conteúdos audiovisuais contribuem, fundamentalmente, para o declínio das audiências da TV. Como reação à consolidação deste cenário tecnocultural, as indústrias produtivas iniciam um processo de materialização das narrativas que extrapola os limites da televisão, integrando multiplataformas e originando novos processos de envolvimento com o universo ficcional. A adesão dos públicos a esta estratégia, denominada como narrativas transmedia, do inglês, *transmedia storytelling*, confirma-se particularmente entre os mais jovens.

Assim, este trabalho divide-se em duas partes complementares, de caráter teórico e empírico, que propõem uma análise das tendências de mudança nesta área, com especial atenção para as novas configurações no campo da receção dos conteúdos de ficção. Com este objetivo, implementámos um modelo de análise de quatro ficções televisivas produzidas em Portugal e emitidas nos canais nacionais de sinal aberto, para observar se estes títulos do *Top 10* de audiências podem ser classificados como textos transmedia. Num segundo momento, realizámos um estudo de receção destas ficções nas páginas do YouTube, analisando, sobretudo, os comentários dos fãs publicados nesta plataforma. Estas dimensões empíricas foram exploradas a partir duma metodologia de análise centrada em métodos mistos que pressupõem a integração de dados quantitativos e qualitativos. Com efeito, os métodos de trabalho selecionados pertencem aos campos da etnografia virtual, da análise de conteúdo, da análise do discurso e da análise de redes sociais. Em linhas gerais, os resultados da análise da expansão do universo ficcional de três séries e uma telenovela apontam para o incumprimento parcial dos objetivos inicialmente propostos pelo conceito de *transmedia storytelling*. Todavia, este indicador, que parte duma interpretação mais hermética deste conceito, é sobejamente ultrapassado pela ação dos fãs na internet, responsáveis por ampliar as formas de receção dos conteúdos em plataformas como o YouTube. Neste espaço,

desenvolvem-se práticas culturais exclusivas que assentam num comportamento interativo e participativo destas audiências, indicando que, apesar do parco investimento na produção de conteúdos de raiz transmedia, o consumo das ficções televisivas realiza-se de forma transmediática.

Os resultados indicam que apesar do YouTube constituir um espaço privilegiado para partilha de conteúdos de ficção, reside na dicotomia produção/receção divergências de carácter legal, tais como a violação dos direitos de autor. Estas ameaças ao trabalho gratuito dos fãs comprovam, igualmente, o facto das indústrias mediáticas ainda não se terem adaptado à cultura da convergência. No âmbito da receção, importa assinalar que identificámos nos comentários publicados nas páginas do YouTube a formação de comunidades, caracterizadas, tanto pela integração dos membros de diferentes identidades, como pela manifestação de conflitos no seio destes grupos. Os principais temas de debate nas conversas sobre a ficção nesta plataforma foram, para além da história, as personagens, a banda sonora e a partilha gratuita de conteúdos. Nestas comunidades, surgem, igualmente, debates que extrapolam os limites dos assuntos ficcionais, gerando novos temas de conversa como a portugalidade das produções nacionais. Por último, conseguimos observar que as formas de interação e participação dos fãs possuem um cariz predominantemente positivo e podem variar conforme a emissora, o título de ficção, e, ainda, mediante diferentes identidades, sobretudo de género.

Palavras-chave: Ficção televisiva, narrativas transmedia, estudos de receção, novos media, YouTube.

ABSTRACT

The fiction narratives emitted by the FTA channels are among the most sociocultural significant television programs in view of the undoubted success conquered among the Portuguese since the late 70s. Taking as a starting point this historical background, we note that television fiction ran through various stages that accompanied the changes of the national media landscape. In the current context, it becomes impossible to ignore the contribution of the accelerated expansion of computer technology for the emergence of a new stage production and the dissemination of fictional texts. The changes in the technological paradigm affect different social spheres, however, in the field of television fiction is identified, especially the tendency to migrate from the issue of television content for other platforms, especially for online viewing. The emergences of these new points of access to audio-visual contents contribute primarily to the decline of TV audiences. As a reaction to the consolidation of this techno-cultural scenario, the productive industries begin a process of materialization of narratives that transcend the boundaries of television and integrate multi-platforms yielding new engagement processes with the fictional universe. The adherence of public to this strategy, known as trans media narratives, from the English, trans media storytelling, it is confirmed particularly among younger people.

So, this work is divided into two complementary parts, theoretical and empirical, offering an analysis of changing trends in this area, with special attention to new configurations in the field of reception of the fiction contents. With this aim, we implemented a model of analysis of four television fictions produced in Portugal and issued in the national open signal channels to see if these titles of Top 10 audiences can be classified as trans media texts. In a second moment, we conducted a study of the reception of these fictions in YouTube pages, especially analyzing the fan comments posted on this platform. These empirical dimensions were explored from an analysis methodology focused on mixed methods which require the integration of quantitative and qualitative data.

Indeed, the work methods selected belong to the fields of virtual ethnography, content analysis, discourse analysis and social network analysis. In general lines, the results of the analysis of the expansion of the fictional universe of the three series and a soap opera, point to the partial failure of the objectives initially proposed by the concept of transmedia storytelling. However, this indicator, which starts from a more hermetic interpretation of this concept is well exceeded by the action of fans on the Internet, responsible for expanding the ways of receiving content on platforms like YouTube. In this space, are developed unique cultural practices that are based on an interactive and participatory behavior of these hearings, indicating that despite the meager investment in producing transmedia content root, the consumption of television fictions is carried out by a transmedia

way. The results indicate that although YouTube constitutes a privileged space for sharing fiction content, lies in the dichotomy production / reception, legal nature divergences, such as the breach of copyright. These threats to the free labor of fans, also prove that the media industries have not yet been adapted to the convergence culture. In the reception ambit, it should be noted that we have identified in comments published in the YouTube pages, the community formation, characterized by both the integration of members of different identities, as the manifestation of conflicts within these groups. The main topics of discussion at the talks on this platform were fiction, beyond the story, the characters, the soundtrack and the free sharing of content. In these communities, there are also discussions that go beyond the limits of fictional subjects, creating new topics of conversation as the Portuguese national productions. Finally, we could observe that the forms of interaction and participation of the fans have a predominantly positive nature and may vary according to the issuer and the title of fiction, as well as have changed through different identities, especially of gender.

Keywords: Fiction television, transmedia storytelling, reception studies, new media, YouTube.

LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS

CAPÍTULO 1

Gráfico 1: Tempo médio diário de emissão por género de programa (%), 2008-2012	20
Figura 1: Géneros televisivos: relação entre a oferta e a procura em números	22
Tabela 1: Formatos de ficção nacional e horas de emissão por ano (2008-2012).....	23
Gráfico 2: Temáticas dominantes dos trabalhos sobre teleficção indexados à b-on.....	29
Figura 2: Processo de agendamento da ficção televisiva	48
Figura 3: Primeira página do <i>site UOL</i> e notícia sobre tráfico de pessoas no jornal Estado de S. Paulo	49
Figura 4: Cenas da telenovela <i>Salve Jorge</i>	50

CAPÍTULO 3

Figura 5: Diferenças entre franquias tradicionais e franquias transmedia....	92
Figura 6: Modelo de negócio proposto por Robert Pratten	93
Figura 7: Modelo de análise da transmediação proposto por Fecine <i>et al.</i> (2013).....	100
Figura 8: Imagens do <i>website</i> do projeto Lápis Azul	121
Figura 9: Imagens do <i>website</i> do projeto Mutter	122
Figura 10: Imagens de Liliane Marise, D'zrt e Floribella	126

CAPÍTULO 4

Figura 11: Três formas de integrar dados quantitativos e qualitativo	141
Tabela 2: Traços da investigação quantitativa, qualitativa e mista	143
Figura 12: Possíveis abordagens para análise do conteúdo da internet....	147
Figura 13: Desenvolvimento da análise de redes sociais	151

Figura 14: Grafo de uma rede semântica.....	153
Tabela 3: Telenovelas no YouTube do <i>top 10</i> 2010.....	167

CAPÍTULO 5

Figura 15: Horário de emissão de <i>Diário de Sofia</i> na RTP 1 e 2	177
Figura 16: Audiência média de <i>Laços de Sangue</i> entre 2010-11.....	182
Tabela 4: Indicadores de transmediação	187
Figura 17: Páginas de <i>Conta-me como foi</i> e <i>Laços de Sangue</i> no <i>Facebook</i>	192
Figura 18: Página do restaurante “M” (<i>Laços de Sangue</i>)	193

CAPÍTULO 6

Figura 19: Linha do tempo da empresa YouTube	200
Gráfico 3: Número total de comentários da amostra por emissora	203
Gráfico 4: Audiência média (<i>rating %</i>) de tv por emissora em 2012	204
Gráfico 5 e 6: Número de vídeos no YouTube por título/emissora e número de comentários por título/emissora	205
Figura 20: Partes do episódio “YouTube Copyright School”, da animação <i>Happy Tree Friends</i> , para o YouTube	207
Gráfico 7: Número de visualizações por emissora e ator responsável pela partilha	212
Gráfico 8: <i>Agency</i> , imersão, interatividade e participação por emissora....	223
Gráfico 9: <i>Agency</i> , imersão, interatividade e participação por formato	224
Gráfico 10: Tema dominante por género do ator principal nos comentários.....	235
Gráfico 11: Tema dominante por canal e género do ator principal nos comentários.....	236

CAPÍTULO 7

Tabela 5: Frequência lexical dos textos – relação entre ocorrências e vocábulos (o/v)	244
Tabela 6: Número de palavras plenas nos textos – adjetivos, substantivos e verbos	245
Figura 21: Nuvens de palavras evidenciam as palavras-chave dos três grupos de textos.....	246
Figura 22: Palavras agrupadas por classes de vocabulário	248
Figura 23: Grafos das três redes semânticas.....	250
Tabela 7: Número de páginas, comentários e vértices por ficção.....	252
Figura 24: Distribuição das palavras sugere modelo de livre escala.....	252
Figura 25: Distribuição de grau das três redes semânticas	254
Tabela 8: Propriedades das redes semânticas	255
Tabela 9: Propriedades das palavras-chave nos textos.....	257
Figura 26: Grafos das três redes <i>Conta-me como foi</i> , <i>Laços de Sangue</i> e <i>Morangos com Açúcar</i> . No subgrafo maior: palavra <i>Diana</i> como <i>hub</i>	258
Gráfico 12: Emoções no discurso dos fãs por ficção	263
Figura 27: Imagens de cenas aleatórias de <i>Conta-me como foi</i>	264
Figura 28: Cena com a vilã Diana em <i>Laços de Sangue</i>	266
Figura 29: Cena mostra Ana Rita indecisa e apaixonada	268
Figura 30: Canal do Youtube com vídeo da série <i>Morangos com Açúcar</i>	271
Gráfico 13: Principais <i>uploaders</i> de vídeos da série <i>MCA</i> no YouTube.....	271
Figura 31: Grafos das redes de vídeo no YouTube. À esquerda: <i>Laços de Sangue</i> . À direita: <i>MCA</i>	272
Figura 32: Grafos das redes de vídeo no YouTube. À esquerda: <i>Conta-me como foi</i> . À direita: <i>Diário de Sofia</i>	273
Figura 33: exemplo de página no YouTube onde vemos um vídeo da série <i>Conta-me como foi</i>	274
Figura 34: Animação realizada por fã transforma personagens de <i>Conta-me como foi</i>	276

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	01
-------------------------	----

CAPÍTULO 1

ENQUADRAMENTO TEÓRICO I - NARRATIVAS DE TV

1.1. Apontamentos sobre a narrativa	09
1.1.1 Trajetória histórica das narrativas de TV	12
1.1.2. Contexto televisivo português	17
1.2. Estudos sobre a teleficção	25
1.2.1. Posicionamentos críticos	32
1.2.2. A noção de qualidade	33
1.2.3. Os efeitos dos programas	36
1.2.4. O poder dos media	44
1.2.4.1. Impacto da ficção nas agendas informativas	46
1.3. Síntese conclusiva	52

CAPÍTULO 2

ENQUADRAMENTO TEÓRICO II - *NEW MEDIA STUDIES*

2.1. Internet e novos processos comunicativos	55
2.1.1. Contraste de abordagens	58
2.1.2. Termos e conceitos do paradigma tecnológico	60
2.2. Relações entre o homem e a máquina	64
2.3. Emergência de novas formas de partilha	73
2.4. Novos media, uma tendência teórica	76
2.5. Síntese conclusiva	79

CAPÍTULO 3

ENQUADRAMENTO TEÓRICO III - NOVOS CAMINHOS DA TELEFICÇÃO

3.1. Tendências de mudança na produção televisiva	83
3.1.1. TV do futuro: interatividade e poder de decisão das audiências	84
3.2. Textos transmedia – novo passeio pelos bosques da ficção	88
3.2.1. Principais desafios da investigação sobre narrativas transmedia	95
3.3. Poder e resistência nas relações entre produção e receção	104

3.4. Audiências transmedia: o papel dos fãs.....	110
3.4.1. Práticas de participação: trabalho voluntário e partilha gratuita	115
3.5. Imersão como elemento essencial das narrativas transmedia.....	117
3.6. Narrativas transmedia em Portugal.....	120
3.6.1. Trânsito das personagens de ficção	124
3.7. Síntese conclusiva	127

CAPÍTULO 4

REFLEXÕES METODOLÓGICAS E MÉTODOS DE ANÁLISE DAS FICÇÕES NO YOUTUBE

4.1. Reflexão metodológica.....	131
4.1.1. Alternativas e paradigmas emergentes	132
4.2. O papel da comunicação na cibercultura	136
4.3. Métodos mistos: operacionalização da análise da transmediação e recepção das ficções na internet.....	139
4.3.1. Etnografia virtual	144
4.3.2. Análise de Conteúdo	146
4.3.3. Análise do Discurso	148
4.3.4. Análise de Redes Sociais.....	150
4.3.4.1. Redes Semânticas	152
4.4. Livro de códigos	154
4.5. Meandros da investigação: transmediação e recepção de conteúdos de ficção no YouTube	165
4.6. Síntese conclusiva	168

CAPÍTULO 5

FICÇÕES EM MULTIPLATAFORMAS

5.1. Apresentação do corpus	171
5.1.1. Série histórica: <i>Conta-me como foi</i> (RTP1).....	172
5.1.2. Pioneirismo transmedia: <i>Diário de Sofia</i> (RTP2).....	176
5.1.3. Coprodução premiada: <i>Laços de Sangue</i> (SIC).....	182
5.1.4. <i>Teen soap: Morangos com Açúcar</i> (TVI).....	184
5.2. Da TV para outras plataformas	186
5.3. Ficção televisiva nos media sociais	191
5.4. Síntese conclusiva	195

CAPÍTULO 6

TELEVISÃO NA INTERNET: O PAPEL DO YOUTUBE

6.1. Multiplataformas, novas formas de recepção.....	197
6.1.1. YouTube como espaço cultural de participação.....	198
6.2. Entrada no terreno	202
6.2.1. YouTube e legislação de direitos de autor	206
6.3. Recepção de conteúdos ficcionais no YouTube	210
6.3.1. Formação de comunidades: entre conflitos e integração	215
6.3.2. Indicadores da experiência transmedia.....	219
6.3.3. Temas de debate	225
6.3.4. Procedimentos discursivos dos comentários	229
6.3.5. Identidades no processo de interatividade e participação.....	232
6.4. Síntese conclusiva	237

CAPÍTULO 7

CONVERSAS SOBRE A FICÇÃO NO YOUTUBE

7.1. Estatísticas textuais e redes semânticas.....	241
7.1.1. Análise lexical do conteúdo – estatísticas textuais.....	242
7.1.2. Semelhanças e diferenças nas mensagens do YouTube	243
7.2. Redes semânticas no YouTube	249
7.2.1. Visão geral das redes semânticas	250
7.2.2. Palavras centrais nas conversas sobre a ficção	256
7.3. Emoções no discurso dos fãs no YouTube	261
7.4. Outras abordagens do YouTube	269
7.4.1. Dinâmicas das redes de vídeos	270
7.5. Síntese conclusiva	277
Considerações finais.....	279
Referências bibliográficas	289



INTRODUÇÃO

É necessário dar incentivos para as ciências humanas e sociais, para aqueles departamentos que não criam produtos, mas ajudam a preservar saberes valiosos para os povos.
Boaventura de Sousa Santos, 2012

Em agosto de 2010, quando Henry Jenkins iniciou a sua comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no Brasil, a audiência do V Seminário do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL) mostrava um profundo interesse nas ideias deste académico norte-americano que se tornou um dos autores mais citados no âmbito dos novos media, sobretudo no que toca ao fenómeno conhecido como *transmedia storytelling*. Naquela altura, assim como outros estudantes e investigadores presentes nesta importante conferência, pouco conhecíamos sobre o conceito de narrativas transmedia que envolve a migração da ficção para novos ambientes tecnológicos. Em Portugal, o discurso de Jenkins foi igualmente bem recebido pela academia em 2012, no âmbito do II Encontro Anual da Associação de Investigadores da Imagem e Movimento (AIM), realizado na Universidade Católica Portuguesa (UCP), comprovando a importância deste assunto na agenda dos estudos sobre o futuro da ficção televisiva em diversos países (Scolari, 2012).

Já durante a investigação realizada no âmbito do mestrado, sobre a receção das telenovelas no contexto familiar, notávamos que apesar da inegável presença nos lares portugueses, a televisão, *rainha do mundo mediático* (Traquina, 1997), começava a dividir a sua majestade com outras plataformas. Para completar este cenário, o aumento do número de residências com acesso à internet em Portugal e a assiduidade dos portugueses nas redes sociais reforçou a nossa hipótese sobre a tendência do uso de espaços interativos como o

YouTube para visualização de conteúdos ficcionais *online*. Por conseguinte, no presente trabalho, propomos uma análise, tanto da produção, como da receção, agora no contexto virtual, das possíveis alterações no campo da ficção televisiva produzida e emitida na TV aberta em Portugal.

Para a componente empírica desta investigação, seleccionámos três séries (*Conta-me como foi*, *Diário de Sofia* e *Morangos com Açúcar*) e uma telenovela (*Laços de Sangue*) entre os títulos de ficção que obtiveram maior destaque de audiência, entre 2008 e 2012, nos quatro canais de sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI). Com a pesquisa, esperamos reconhecer estas produções de ficção como narrativas transmedia – histórias que se desenrolam através de múltiplas plataformas, com a contribuição distinta de cada novo texto para o todo (Jenkins, 2009). Em termos de receção, tencionamos observar a utilização do YouTube como ferramenta para a interatividade e participação dos consumidores que assistem esses programas e alimentam a Web 2.0 com conteúdos televisivos. Ao ser concluída, a presente tese deverá responder ao seguinte problema de pesquisa: em que medida os conteúdos das ficções portuguesas do *ranking* de audiências da TV aberta podem ser classificados como transmedia e qual o impacto desse processo na receção de conteúdos na internet, em especial no site de partilha de vídeos em *streaming* YouTube?

Para tanto, estruturámos o trabalho em duas partes complementares, organizadas em sete subdivisões. De carácter fundamentalmente teórico, a primeira parte é composta por três capítulos, onde traçamos o estado da arte, tanto da ficção televisiva, como dos novos media e, ainda, da migração da teleficção para multiplataformas. Iniciamos a segunda parte com o quarto capítulo, apontando as opções metodológicas, com o objetivo de interligar a reflexão teórica à componente empírica da investigação. Dedicamos os três últimos capítulos à apresentação e discussão dos dados resultantes do nosso estudo de caso. Para encerrar cada subdivisão, elaborámos sínteses conclusivas e, para além disso, os últimos parágrafos destes resumos reproduzem a estrutura da ficção seriada, com notas para o próximo capítulo. De forma resumida, passamos agora a apontar o teor de cada secção deste trabalho.

No primeiro capítulo – *Enquadramento teórico I – Narrativas de TV* – apontamos a importância sociocultural das narrativas ficcionais com o objetivo de salientar a relevância do estudo da ficção televisiva em Portugal. Começamos por referir brevemente as raízes históricas narrativas até à entrada no campo audiovisual. Assinalamos a presença massiva da ficção televisiva nos canais televisivos sinal aberto e comparamos estes dados com os estudos realizados sobre o assunto em Portugal. Indicamos os posicionamentos teóricos sobre o papel da televisão na sociedade (com destaque para as teorias dos efeitos dos media e os estudos culturais ingleses e latino-americanos) e o contributo deste meio, nomeadamente da ficção, para construção da realidade social e *agendamento* dos assuntos da esfera pública.

No segundo capítulo – *Enquadramento teórico II – New media studies* – descrevemos o surgimento da internet e dos novos processos comunicativos. Esta revisão de literatura assenta em abordagens distintas, por vezes contrastantes, em virtude das diferentes orientações adotadas pelos autores. Para esclarecer o debate sobre as TIC, optamos por apresentar termos e conceitos que marcaram este novo paradigma tecnológico. Nesta discussão, identificamos como pontos fulcrais as relações estabelecidas entre o homem e a máquina, bem como a emergência de novas formas de partilha no ambiente virtual.

No terceiro capítulo – *Enquadramento teórico III – Novos caminhos da teleficção: transmedia storytelling* – mencionámos os desafios da indústria televisiva perante as alterações da nova ecologia mediática e as tendências de mudança na produção das narrativas emitidas na TV. Em seguida, apresentamos uma discussão teórica sobre a definição do conceito de narrativas transmedia, indicando as fragilidades desta nova lógica produtiva, bem como o papel dos fãs no processo transmediação das histórias ficcionais, para além de mencionar algumas experiências de implementação deste modelo em Portugal.

No quarto capítulo – *Reflexões metodológicas e métodos de análise das ficções no YouTube* – propomos uma reflexão sobre o fazer científico na contemporaneidade, marcado pela interpolação de paradigmas, para introduzir a descrição pormenorizada do conjunto de metodologias eleito para o

desenvolvimento da parte empírica da investigação. Por conseguinte, descrevemos o quadro analítico elaborado – que assenta na integração de métodos qualitativos e quantitativos de forma mista – com vista a operacionalizar o estudo da transmediação e receção das ficções no YouTube. O livro de códigos, descrito neste capítulo, orientou a integração dos métodos provenientes do campo da etnografia virtual, da análise de conteúdo, da análise do discurso e da análise de redes sociais e redes semânticas.

No quinto capítulo – *Ficções em multiplataformas* – apresentamos os quatro títulos de ficção selecionados como *corpus* de trabalho, observando, sobretudo, as estratégias de expansão do universo ficcional da TV para multiplataformas. Neste sentido, a análise das propostas das emissoras possibilitou reunirmos elementos para aferir em que medida estas ficções podem ser classificadas como histórias transmedia.

No sexto capítulo – *Televisão na Internet: o papel do YouTube* – conforme o título anuncia, analisamos o papel do YouTube enquanto plataforma de visualização de conteúdos ficcionais produzidos e emitidos pela televisão tradicional. Iniciamos a pesquisa de receção observando as formas de interação e participação do público da ficção televisiva portuguesa no YouTube. O estudo destas manifestações culturais abrangeu um total de 2341 comentários publicados nas 228 páginas da amostra. É neste capítulo que apresentamos os resultados da análise dos indicadores de caracterização geral, de análise netnográfica, de análise transmedia e de análise temática, que se subdividem em variáveis provenientes dos campos da análise de conteúdo e do discurso.

O sétimo capítulo – *Conversas sobre a ficção no YouTube* – destina-se ao estudo do conteúdo das mensagens trocadas entre os fãs nas páginas do YouTube. Nesta última divisão do trabalho, propomos examinar a mesma amostra de comentários evidenciando outros pontos importantes, tais como as relações semânticas presentes nos textos publicados pelos fãs. Nesta análise, procura-se identificar as palavras centrais nas conversas sobre a ficção, para além de reconhecer as principais emoções descritas pelos espetadores. Por último, observamos as dinâmicas das redes de vídeos com o propósito de descrever o

processo de visualização não-linear de conteúdos no YouTube. As principais ferramentas informáticas utilizadas para obter os resultados que descrevemos nos três últimos capítulos foram os *softwares*: *SPSS*, *NodeXL*, *Gephi* e *Iramuteq*.

Na conclusão deste trabalho, apontamos os principais resultados que confirmam parcialmente as hipóteses acerca da migração da ficção televisiva para multiplataformas e adaptação ao modelo de narrativas transmedia. Procurámos, assim, retirar ilações sobre os investimentos dos operadores de sinal aberto na lógica de produção transmediática e, no âmbito da receção, sobre a abertura das audiências a novas formas de materialização das narrativas ficcionais.

Para encerrar a apresentação desta tese, cumpre-nos salientar que apesar da elevada quantidade de obras publicadas sobre os novos media e da própria evolução das práticas socioculturais no digital, acreditamos na exclusividade desta investigação. Queremos com isso dizer que as constantes alterações neste campo resultam em teses únicas, do momento presente. Mesmo com esta efemeridade, as pesquisas sobre fenómenos dinâmicos, como a migração da ficção para multiplataformas, podem contribuir para o enriquecimento dos estudos da comunicação em novos ambientes tecnológicos.



PARTE I

1

ENQUADRAMENTO TEÓRICO I

NARRATIVAS DE TV

O drama televisivo, especialmente a novela, é um meio particularmente valioso por essa razão, por lidar de modo tão relevante com as intimidades culturais dos sentimentos (Ang, 2010:93).

A televisão (e não apenas a telenovela) caracteriza-se, sobretudo, pela linguagem narrativa. É esse seu jeito de "contar histórias" que faz com que ela atue como se fosse uma "pessoa" de nossas relações (Baccega, 2003:9).

1.1. Apontamentos sobre a narrativa

Todos nós precisamos de histórias de ficção para darmos sentido à nossa existência. O reconhecimento desta importância fulcral das *narrativas artificiais*¹ é uma ideia defendida por Umberto Eco e fortemente utilizada na literatura sobre as narrativas materializadas em diferentes suportes expressivos. As histórias de ficção que encontram no meio audiovisual um caminho para alcançar os seus leitores também assentam nessa premissa do fascínio por aquilo que permite “[...] exercer sem limites as nossas faculdades, quer para percebermos o mundo, quer para reconstruirmos o passado” (Eco, 1997:138)². Assim, estruturamos a nossa

¹ Umberto Eco distingue *narrativas naturais* e *narrativas artificiais*, classificando as primeiras como relatos de acontecimentos reais (por exemplo, as narrativas jornalísticas), e as segundas como histórias de ficção, relatos que “fazem de conta que dizem a verdade sobre o universo real” (Eco, 1997:126). No entanto, é importante considerar que entre esta dicotomia reside uma linha ténue. “Na ficção narrativa, misturam-se de tal maneira referências precisas ao mundo real que, depois de ter passado algum tempo no mundo do romance e misturado elementos ficcionais com referências à realidade, como é natural, o leitor deixa de saber ao certo onde se encontra. Este estado dá origem a fenómenos bem conhecidos. O mais comum é quando o leitor projecta o modelo ficcional sobre a realidade – por outras palavras, quando acaba por acreditar na existência real de personagens e acontecimentos ficcionais.” (idem, 1997: 131).

² Optámos por escrever esta tese ao abrigo do Novo Acordo Ortográfico, de 1991. Todavia, mantivemos todas as citações conforme as obras da bibliografia consultada, tanto as escritas em português do período

experiência através destas histórias que operam como receptáculo das nossas paixões, mas, sobretudo, estão na base da construção e afirmação das nossas identidades, desde os tempos mais remotos (Costa, 2000). Desta forma, concordamos com a posição de Cristina Castilho Costa na sua análise sobre a natureza e a importância das narrativas no nascimento da cultura e as suas implicações no imaginário, quando refere a necessidade, inerentemente humana, de organização mental dos acontecimentos em forma de história com passado, presente e futuro como contribuição para a consciência da finitude da vida³. Por isso, o ato de narrar é pertença de todas as épocas e sociedades (Nogueira, 2010:64), componente necessário para a construção da identidade, tanto individual, como coletiva, pois “[...] *ser para o homem é ter uma história, é integrar durações e temporalidades*” (Costa, 2000:41).

Talvez por estas razões históricas, filosóficas, psicológicas e sociais definidas por diversos autores (Eco,1997; Costa, 2000; Nogueira, 2010; Rose, 2011), o apreço pelas narrativas desponte naturalmente durante a infância, quando atentamos para os pormenores das histórias que estimulam a expansão do nosso imaginário através das aventuras e delírios das personagens. A receção destas primeiras narrativas de ficção transporta-nos para cenários imaginários e desperta a nossa tendência de construir a vida como um romance (Eco, 1997:135). Tanto na infância, como na vida adulta, a ficção encerra uma função lúdica, tal como os jogos, ao criar um simulacro de situações possíveis (idem, 1997). No âmbito destas reconstruções do real através da ficção, o ato narrativo engloba uma relação que é, ao mesmo tempo, dicotómica, interdependente, fluída e simbólica, entre o narrador e o ouvinte (Costa, 2000; Rose, 2011). Como

anterior ao acordo, como os textos em português brasileiro. As citações de obras de autores estrangeiros também permanecem no mesmo idioma da fonte consultada.

³ De acordo com Cristina Castilho Costa, os grupos humanos encontraram nas narrativas uma forma de temporalizar o quotidiano, organizando a realidade vivida por meio da memória e da projeção. “As narrativas são maneiras de realizar e de expressar nossa temporalidade, tornando-a tão objetiva quanto a certeza de nossa finitude e transitoriedade. [...] Assim, as estruturas narrativas são formas de estabelecer modulações e durações, arquitetando a temporalidade humana.” (Costa, 2000: 41). Desta forma, os grupos humanos criaram formas de expressão como os rituais para revelar os mitos e procurar explicações para as suas inquietações, em especial o entendimento perante o inexorável.

teremos a oportunidade de verificar ao longo do presente trabalho, esta relação entre texto e leitor, profundamente estudada pelas correntes da teoria literária⁴, modifica-se no decorrer dos tempos de acordo com os suportes de materialização das narrativas.

Conforme indica Maria Parecida Baccega através das palavras de Milly Buonanno, o termo narrativa vem sendo empregado de forma alargada para designar qualquer configuração de história, desde “[...] a pintura rupestre à poesia épica, às obras teatrais, aos diversos gêneros de prosa literária; da narração cinematográfica, aos quadrinhos e aos desenhos animados [...]” (2012:1291). Segundo alguns autores (Genette, 1987; Nogueira, 2010), devido ao caráter ambíguo e polissêmico do termo⁵, o emprego da palavra pode gerar confusões de fundo interpretativo. Como indicam as definições de Nogueira⁶, entendemos a narrativa como conjunto formado fundamentalmente pela história e pelo enredo (forma como se conta a história). Já na distinção entre o que se conta e o modo como se conta – outra problemática do campo dos estudos literários – interessamos, fundamentalmente, uma terceira dimensão: as possibilidades de concretização de uma história num determinado dispositivo expressivo. Dito de outra forma, o nosso interesse recai no “[...]momento em que submetemos uma certa história a determinados dispositivos (oralidade, escrita, audiovisual, etc.) que

⁴ O surgimento da narratologia – um campo específico dentro da teoria literária – marca o estudo científico das estruturas narrativas e marca uma fase importante para esta área, fundada ainda na antiguidade por Aristóteles e Platão. No início do século XX, Tzvetan Todorov fica conhecido como precursor dos estudos narratológicos, mas outros nomes constam como responsáveis pelo desenvolvimento da análise das narrativas como Roland Barthes, para além dos formalistas russos – movimento surgido na Rússia, do qual Todorov também fazia parte e cujos principais representantes são os teóricos Viktor Chklovski, Vladimir Propp, Roman Jakobson, entre outros (Booth, 2010: 89).

⁵ Conforme Nogueira, etimologicamente, o termo narrativa deriva do sânscrito *gnarus* e significa conhecer ou dar a conhecer (2010:63).

⁶ Nogueira, apesar de não citar Gérard Genette, distingue claramente três noções semelhantes às que o autor francês propõe: “Umas vezes é utilizada para designar o próprio acto da narração; outras, pode remeter para o conteúdo desse acto; é ainda entendida, muitas vezes, como modo do discurso” (Nogueira, 2010:63). Neste sentido, vale mencionar os termos unívocos indicados por Genette para cada um dos aspectos da narrativa: “Proponho [...]denominar-se *história* o significado ou conteúdo narrativo (ainda que esse conteúdo revele, na ocorrência, de fraca intensidade dramática ou teor factual), *narrativa* propriamente dita o significante, enunciado, discurso ou texto narrativo em si, e *narração* o acto narrativo produtor e, por extensão, o conjunto da situação real ou fictícia na qual toma lugar” (Genette, 1987:25).

a reconfiguram aquando da sua apresentação [...]” (Nogueira, 2010:63). Esta reconfiguração das histórias, conforme o suporte, é, precisamente, o objeto de nosso interesse, pois, como indicam Carlos Reis e Ana Lopes, no *Dicionário de Narratologia*, não devemos ignorar o facto de “[...] a narrativa poder concretizar-se em suportes expressivos diversos, do verbal ao icónico, passando por modalidades mistas verbo-icónicas (banda desenhada, cinema, narrativa literária, etc)” (2007: 271). Esta notável capacidade de migração adaptativa entre suportes expressivos tão distintos como da oralidade à comunicação mediada pelo computador (CMC), em certa medida pressupõe uma transfiguração que revela o carácter *camaleónico* das narrativas⁷.

1.1.1. Trajetória histórica das narrativas de TV

Após esta brevíssima reflexão sobre a importância das narrativas para estruturação da nossa experiência identitária, transferimo-nos, agora, para a contemporaneidade, com o objetivo de apontar as origens do género que há mais de trinta anos vem se incutindo no quotidiano dos portugueses⁸ uma *dose de narratividade* suficiente para o reencontro com seus sonhos, mitos e conflitos íntimos: a telenovela (Reis, 1995:38).

Na literatura sobre a teleficção, tornou-se recorrente entre os autores, sobretudo no Brasil, a referência da telenovela como herdeira do romance-folhetim do século XIX. De facto, assim como apontam as publicações sobre o assunto (Ortiz *et al.*, 1989; Meyer, 1996; Costa, 2000; Cunha, 2011), dos quais destacamos o livro *Folhetim* de Marlyse Meyer (1996), a estruturação da história adotada pelo *folhetim-eletrónico* assenta na lógica narrativa dos romances publicados em série, no rodapé das primeiras páginas dos jornais impressos

⁷ A ecologia mediática contemporânea constitui um ambiente privilegiado para o desenvolvimento e expansão das narrativas, como teremos a oportunidade de discorrer ao longo deste trabalho.

⁸ Como teremos a oportunidade de apontar brevemente no próximo tópico deste capítulo.

daquela época⁹. No rol de características semelhantes entre os dois formatos ficcionais, inscrevem-se: a adequação ao princípio da serialidade¹⁰, por vezes associado aos recursos narrativos como o *gancho*¹¹; a organização como obra aberta que permite certa interatividade dos leitores e, conseqüentemente, pode traduzir-se num trabalho de autoria coletiva¹²; o estigma de produto da indústria cultural precisamente devido a esta relação mercadológica de interferência da opinião dos consumidores na produção artística; e, por último, a sucessão de “intrigas recheadas de incidentes excitantes” (Reis, 1995), protagonizadas por *personagens-tipo* de inspiração estética advinda da literatura oitocentista mais estereotipada (idem, 1995:36). Na mesma linha de pensamento, João Paulo Moreira atribui a longevidade das narrativas seriadas a um pequeno conjunto de características estáveis e facilmente decodificáveis pelos leitores, que o autor sintetiza como:

⁹ Este espaço designado por folhetim tornou-se um hábito de leitura fortemente implantado sobretudo no século XIX. Em Portugal, revelou-se um meio de sustento de muito escritores que ganharam visibilidade a partir da publicação das suas obras neste espaço, como refere Ana Teresa Peixinho “[...] *O Mistério da Estrada de Sintra* é, como tantas outras obras do século XIX, um romance que, antes de vir a lume numa edição em livro, foi publicado ao longo de dois meses em contexto jornalístico. Este tipo de publicação era muito comum na época e os próprios jornais organizavam a sua disposição gráfica em função da presença de textos literários de índole muito diversificada.” (2010:408).

¹⁰ De acordo com Reis e Lopes, “[...]uma telenovela apresenta em princípio uma sintagmática narrativa consideravelmente *dilatada*, repartida em episódios de extensão regular (cerca de 45 minutos), totalizando quase sempre mais de uma centena de unidades, exibidas ao longo de vários meses.”(2007:402).

¹¹ Cristina Castilho Costa (2000) aponta o *gancho* como elemento fundamentalmente motivador e indispensável para as audiências, por desempenhar a tarefa de integração dos blocos entrecortados da narrativa tipicamente fragmentar da telenovela. A partir das disposições de Umberto Eco sobre o *ritmo narrativo*, a autora conclui que “O gancho sintetiza o já visto e prepara o *por ver*. Estabelece a ponte entre os segmentos, costura as pontas, alinha os conflitos e justapõe os opositores.” (2000:183), assim como “[...] elege aquilo que sintetiza a trama, o que deve ser remetido para a memória, aquilo que representa a solução dos problemas e a satisfação dos desejos.” (2000:186).

¹² Nessa discussão, Reis e Lopes apontam que “[...] a telenovela implica uma modificação do próprio estatuto da autoria, em relação, por exemplo, ao que ocorre com um género literário como o romance; se já neste caso o romancista dificilmente se alheia dos gostos e preferências do público, no caso da telenovela deve afirmar-se que são esses gostos e preferências que regem o desenvolvimento das histórias e os destinos das personagens; reelaboradas à medida que sondagens de opinião evidenciam as reações do público, as histórias que as telenovelas narram evoluem em sintonia com essas reações [...]” (2007:402), na mesma linha de pensamento de Cristina Castilho Costa sobre o trabalho coletivo dos autores, que para além da equipa, “[...]têm acesso aos resultados das pesquisas que auferem o êxito da história e aos comentários dos *group discussion* [...]” (2000:197).

[...] sequencialidade narrativa; múltiplos fios de ação, habilmente entrelaçados; uma dosagem parcimoniosa, através de breves episódios diários; um elenco de personagens relativamente vasto, e desse modo multiplicador das possibilidades de identificação (Moreira, 2000:6).

Para além das narrativas modernas como os romances-folhetim, Costa (2000) identifica, nas narrativas populares de tradição oral, outra matriz cultural da telenovela. As histórias repassadas de geração em geração foram compiladas e transpostas para a forma escrita pelos árabes, porém a origem de contos como *As mil e uma noites* aponta para regiões orientais como a Índia e a antiga Pérsia, segundo a autora. A permanência destes contos milenares, como fonte de inspiração narrativa em contextos culturais diversamente contrastantes, pode indicar que certas características como o entrelaçamento de histórias e o processo de ritualização contribuem para a fidelização de leitores com identidades distintas, comprovando a dimensão *universal* tanto da narrativa (idem, 2000), como, diríamos, da atração emocional pela narrativa. De maneira semelhante, ao sistematizar as características histórico-estruturais da telenovela, Moreira (2000) cotejou ambos os modos ficcionais e, apesar de considerar exagerada a associação do nascimento da narrativa seriada aos contos *d'As Mil e Uma Noites* – em virtude da *décalage* de mais de setecentos anos entre os manuscritos orientais e a publicação tardia no século XVIII da primeira tradução no contexto europeu –, o autor considera inegável o impacto da matriz metanarrativa advinda do oriente.

No mesmo sentido, o empenho na tarefa de delinear a evolução histórica da telenovela brasileira é notável no trabalho de outros autores, como Renato Ortiz (1989), para quem a reconstrução do passado da telenovela apresenta tanto continuidades, como rupturas. A partir deste movimento não-linear, antes de aclimatar-se à realidade mediática do país nos anos 1950, sustentada pelas raízes oitocentistas¹³, a telenovela absorve características estruturais das

¹³ Vale lembrar que a imprensa brasileira inicia a publicação das traduções dos folhetins iniciados em Paris, como *Capitão Paulo* de Alexandre Dumas, divulgado em 1838 no Rio de Janeiro pelo *Jornal do Comércio*, com uma diferença temporal de poucos meses relativamente à França (Ortiz, 1989:15). Apesar deste aspeto revelar um nível de desenvolvimento da imprensa no país relativamente elevado para uma sociedade colonial, todavia, o romance-folhetim não consegue ultrapassar a dimensão elitista que acaba por caracterizá-lo no Brasil, devido ao baixo índice de escolaridade da população (idem, 1989:17).

produções norte-americanas e de outros países da América latina. Em Cuba, sobretudo em Havana, cidade onde o sistema radiofónico avançava em conjunto com os EUA na década de 1930, devido à proximidade de centros como Miami, despontam as primeiras experiências dramatúrgicas, fruto de uma ampla rede de radiodifusão que contava com recursos humanos qualificados ao nível técnico e artístico (idem, 1989:23). No mesmo período, a necessidade de estimular o consumo após a Grande Depressão, que se abateu sobre os EUA no período pós-1929, resulta no investimento das fábricas de produtos de limpeza e higiene como a *Colgate-Palmolive*, *Lever Brothers* e *Protect and Gamble*, num espaço que se consolidava junto do público: os programas radiofónicos. Este investimento revela-se crucial para o desenvolvimento da ficção seriada na rádio, que denominar-se-á *soap opera*, como alusão aos sabões utilizados nas tarefas domésticas pelo público inicialmente maioritário destes programas, as donas-de-casa, e ópera, como referência ao género *operático* destes melodramas apoiados em temáticas que incidem sobretudo na esfera privada (Ortiz,1989; Allen, 1995; Moreira, 2000; Cunha, 2011) Como aponta Robert Allen, “[...] within only a few years soap operas proved to be one of the most effective broadcasting advertising vehicles ever devised” (1995:2), contribuindo, fundamentalmente, para o desenvolvimento dos sistemas de radiodifusão, tanto nos EUA, como noutros países.

Apesar da desconfiança inicial¹⁴, a televisão tornar-se-ia, *a posteriori*, uma plataforma de distribuição eficaz para as *soaps*, definidas estruturalmente pela serialidade, em conjunto com uma estratégia de emissão fixa e diurna para um público predominantemente feminino e adulto (Cunha, 2011:44). Este ícone da televisão anglo-saxónica diferencia-se fundamentalmente da produção latino-americana pela dimensão estrutural. Tanto na rádio, como na TV, enquanto nos EUA as narrativas se estendem durante anos de forma repartida, geralmente em episódios unitários de trinta a sessenta minutos com começo, meio e fim, nos

¹⁴ Os anunciantes tiveram receio que os afazeres domésticos atrapalhassem a receção feminina das *soap operas* num meio que, *a priori*, exigiria total atenção ao conteúdo imagético (Costa, 2000; Cunha, 2011).

países latino-americanos, como México e Cuba (e, posteriormente, o Brasil), as histórias desdobram-se por um período de aproximadamente um ano, de maneira igualmente seriada, porém com capítulos diários que serão interrompidos nos momentos de tensão – estratégia denominada no Brasil como *gancho*. Centradas geralmente nos conflitos familiares e românticos, as temáticas repetem-se. Contudo, a adoção de diferentes estilos impossibilita a identificação de uma unidade na produção televisiva seriada, destacando-se o pendor dos títulos latino-americanos para o melodrama¹⁵ (idem, 2011:54).

O início da trajetória da telenovela brasileira – matriz da ficção televisiva portuguesa – caracteriza-se por esta miscelânea de tendências estrangeiras, sobejamente influenciada pelo modelo cubano, sobretudo na componente estrutural. No plano dos conteúdos, a adaptação de textos consagrados da literatura internacional, em conjunto com a inspiração derivada do cinema, associam componentes fundamentais para a alteração frequente dos eixos dramáticos inicialmente orientados pelo modelo do melodrama latino-americano. O período de (in) definição identitária inicia-se com a primeira telenovela, em 1951¹⁶, apresentada apenas duas vezes por semana, e perdura durante os anos seguintes, que registam também influências doutros campos artísticos para além da rádio, tais como o teatro e o teleteatro (Ortiz, 1989). Entre os profissionais destes meios, reside uma divergência de princípios, pois os atores e produtores do campo teatral desprezavam inicialmente a telenovela, por a considerarem inferior, o que resultaria posteriormente na elevação do nível das produções da TV. Destas raízes artístico-culturais que contrastavam com a lógica industrial e económica inerente aos programas televisivos, a telenovela brasileira herda uma componente crítica responsável pelo questionamento da estruturação maniqueísta que caracteriza o *dramalhão* latino-americano. Com o alargamento do sistema televisivo, entre as décadas de 1950 e 1970, surgem novas

¹⁵ Como pontua Costa: “Quase todos os conflitos são ameaças à ordem social vigente: filhos ilegítimos, orfandade, incestos, adultérios. As personagens envolvidas dividem-se claramente em heróis e vilões, oponentes durante toda a história, terminando necessariamente num *happy end* que premeia os bons, castiga os maus, realiza o amor romântico e reafirma as regras e os valores sociais” (2000:149).

¹⁶ De acordo com Renato Ortiz, *A sua vida me pertence*, de autoria de Walter Foster, estreou na extinta TV Tupi de São Paulo em 1951.

emissoras, como a Excelsior, responsável por emitir a primeira telenovela diária, em 1963: *2-5499 ocupado* (Ramos e Borelli, 1989:84). Durante a década de 1950, a Rede Globo, do grupo Roberto Marinho, conquista a concessão de um canal e inicia a expansão do seu império audiovisual com auxílio do capital norte-americano do grupo *Time-Life* em 1962 (Sousa, 1998). A partir da década de 1970, no início da modernização do panorama mediático, ainda sob um regime estatal autoritário, a Globo alinha a sua produção tanto pelas transformações socioeconómicas do país, como pelos ditames estatais que previam a afirmação de uma cultura nacional (Ramos e Borelli, 1989:84). A partir daí, nota-se um *abrasileiramento* da produção, fundado numa proposta estética mais realista, o qual se inicia, segundo Immacolata Lopes, a partir da telenovela *Beto Rockefeller* (TV Tupi), em 1968.

Esse paradigma trouxe a trama para o universo contemporâneo das grandes cidades brasileiras. O uso de gravações externas introduziu a linguagem coloquial, o humor inteligente, uma certa ambiguidade dos personagens e, principalmente, um repertório de referências compartilhado pelos brasileiros. [...] Essa ênfase na representação de uma contemporaneidade sucessivamente atualizada é visível na moda, nas tecnologias, nas referências a acontecimentos correntes. Mas é visível também e, especificamente, na evolução no modo como o amor, o romance, a sexualidade e a relação homem-mulher passou a ser representada nas novelas dos anos 1970 em diante. (Lopes, 2009:25)

1.1.2. Contexto televisivo português

Quando as primeiras telenovelas portuguesas iniciaram a sua trajetória pioneira na televisão nacional, o país estava habituado às ficções brasileiras que se encontravam em plena fase de internacionalização desde a década anterior (Costa, 2003). Neste sentido, a partir do final dos anos 1970, a Rede Globo exportou os primeiros títulos de ficção emitidos em Portugal, quando a produção nacional ainda era inexistente e o mercado estava aberto para os produtos ficcionais dos países mais próximos em termos de língua e cultura (Cádima, 1995; Traquina, 1997; Sousa, 1998; Teves, 2007). De maneira paradigmática,

*Gabriela*¹⁷ (Rede Globo) inaugura o género em 1977 e consegue parar o país em frente à TV, para além de permanecer notadamente viva no imaginário popular dos portugueses, durante mais de três décadas. Apesar da tradição folhetinesca da radionovela (Moreira, 2000), *Gabriela* tornar-se-ia responsável pela introdução e conseqüente proliferação das telenovelas em Portugal (Costa, 2003). Com o nascimento desta paixão, confirma-se a entrada triunfal da ficção na TV e a abertura do mercado aos títulos brasileiros, que dominaram o panorama audiovisual até o final dos anos 1990, quando as sucessivas diretrizes legislativas¹⁸ iniciam um processo¹⁹ que culmina no afastamento dos programas estrangeiros do horário nobre da televisão (Costa, 2003; Cunha, 2011).

O passado da produção nacional de ficção é marcado pela estreia da primeira telenovela portuguesa – *Vila Faia* (RTP1), em 1982²⁰, dois anos após o início da emissão televisiva a cores. Apenas cinco telenovelas foram produzidas no país²¹ durante os anos 1980, enquanto a soberania das produções brasileiras se confirmava pelas audiências e títulos²² emitidos neste período de *paleotelevisão* (Casetti e Odin, 1990), caracterizado pelo monopólio estatal da TV. Coincide com este período a primeira fase de democratização do país que saíra

¹⁷ Conforme mencionamos no final deste capítulo, o estudo de Cunha (2011) comprovou a importância de *Gabriela* para a sociedade portuguesa da época.

¹⁸ Entre elas, a Lei da Televisão (31-A/98 de 14 de julho) e a Diretiva 2001/29/CE.

¹⁹ De acordo com Cunha, “No final da década de noventa surgem duas organizações, Comissão Inter-Ministerial para o Audiovisual (1997) e a Plataforma do Audiovisual, com o objectivo de propor linhas de acção e fomentar a produção de conteúdos em português. [...] Estas iniciativas resultaram num aumento significativo de oferta de ficção portuguesa em todos os canais generalistas, não só em horas/emissão como na oferta e variedade de géneros (adaptados a Portugal ou criações), nomeadamente telenovelas, séries e telefilmes.” (2011: 30).

²⁰ “Assinavam-no um actor de revista e cómico (Nicolau Breyner) e um produtor televisivo (Thilo Krassman). A realização era de Nuno Teixeira, um realizador da RTP, e a produtora era a Edipim.” (Albuquerque e Vieira, 1995)

²¹ *Vila Faia* (1982), *Origens* (1983), *Chuva na areia* (1985), *Palavras cruzadas* (1987) e *Passerelle* (1988) (Cf. Costa, 2003; Cunha, 2010).

²² Entre 1981 e 1989, foram emitidos seguintes títulos do Brasil: *Água Viva* (1981), *Olhai os Lírios do Campo* (1981), *Baila Comigo* (1982), *Cabocla* (1982), *Pai Herói* (1983), *O Bem Amado* (1984), *Louco Amor* (1985), *Vereda Tropical* (1986), *Viver a Vida* (1986), *Roque Santeiro* (1987) e *Sinhá Moça* (1989), (Cf. Costa, 2003).

dum regime ditatorial há apenas três anos e apresentava os primeiros sinais de estabilização política, o que colaborou para o espírito de confiança do grupo pioneiro de produtores²³ (Costa, 2003; Cunha, 2011). Nos primeiros ensaios portugueses num terreno antes desconhecido, apesar de tentar reproduzir o modelo brasileiro, o atraso produtivo de mais de vinte anos resulta num produto nacional de qualidade analogamente inferior à concorrência (Albuquerque e Vieira, 1995; Costa, 2003).

[...] faltava experiência aos muitos agentes envolvidos: os escritores estavam habituados à linguagem teatral ou de revista; os atores moviam-se na televisão como se estivessem no palco e não conseguiam ignorar as câmaras; não havia técnicos de som e iluminação, a cenografia deixava muito a desejar (Cunha, 2011:94).

Para além disso, a pobreza do texto (Albuquerque e Vieira, 1995) e a sonoplastia contribuem para uma certa recusa inicial das audiências. Nem a reunião de elementos e temáticas próprios da sociedade portuguesa conseguiram cativar o público, de maneira que o êxito desta *portugalidade* só despontaria quase vinte anos depois (Cunha, 2011:94). Quer isso dizer que, mesmo após a entrada dos operadores privados e consequente abertura à concorrência, no início da década de 1990, as estratégias continuaram voltadas para as telenovelas brasileiras, por mais dez anos. O êxito das teleficções portuguesas só desponta com a compra da TVI pela Media Capital, em 1999, quando a emissora implementa uma nova estratégia centrada na criação de celebridades nacionais que se ancoram nas telenovelas e no primeiro *reality show*, resultando eficazmente na sustentação de um *star system* português (idem, 2011). Com efeito, este modelo retroalimenta-se destas personalidades que circulam entre os programas de auditório, revistas *cor-de-rosa* e os títulos de ficção da emissora. Assim, nos últimos 14 anos, a *neotelevisão* (Casetti e Odin, 1990) experimenta um terceiro ciclo²⁴, caracterizado pela espiral ascendente de afirmação e crescimento da ficção nacional, como resumem Cardoso e Cheta:

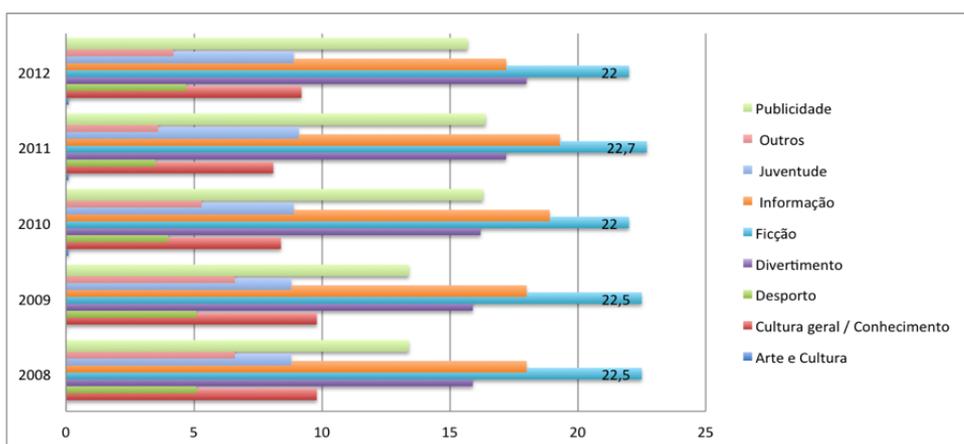
²³ Nesse âmbito, Jorge Paixão da Costa destaca a produtora Edipim em conjunto com os seguintes nomes: Nicolau Breyner, Francisco Nicholson, Nuno Teixeira e Thilo Krassman (2003:108).

²⁴ Em termos de produção nacional, Jorge Paixão da Costa (2003) aponta a existência de três ciclos: 1º ciclo (1982-1988), 2º ciclo (1992-1999) e 3º ciclo (2000 em diante). Por seu turno, ao analisar o impacto da ficção

[...] (a ficção nacional) duplicou o seu volume de produção e multiplicou os tempos de emissão; tornou-se um dos vectores estratégicos da programação televisiva e do investimento publicitário; contribuiu para criar um 'novo estilo de televisão' nela convergindo as apostas de programadores e directores das estações televisivas para o prime time e as rentrées televisivas; demonstrou ser um sucesso de audiências que catapultou um dos operadores privados de televisão para a liderança de audiências após uma década de liderança do outro operador privado e várias décadas de monopólio estatal; dinamizou o mercado de emprego televisivo, empregando actualmente cerca de cinco mil profissionais e a organização empresarial das produtoras de ficção nacionais que têm vindo a alargar e a complexificar as suas áreas de negócios e a atrair o investimento dos principais grupos de comunicação nacionais; e, fora do mercado interno, procura a sua trajectória de internacionalização [...] (Cardoso e Cheta, 2006:1)

No panorama televisivo português da atualidade, os canais de sinal aberto dividem-se entre serviço público (RTP1 e RTP2) e privado (SIC e TVI), para além dos canais disponíveis no cabo. No contexto audiovisual, as quatro emissoras são propriedade dos seguintes grupos: a estatal RTP (Rádio e Televisão de Portugal), responsável pelos dois canais homónimos; o grupo IMPRESA, Sociedade Gestora de Participações Sociais, detentor da SIC; e o Grupo Media Capital SGPS, que mantém o domínio sobre a TVI (Cunha *et al.*, 2012).

Gráfico 1: Tempo médio diário de emissão por género de programa (%), 2008-2012.



Fonte: Marktest/MediaMonitor e Obitel-Portugal. Elaboração da autora.

do ponto de vista histórico-político, Isabel Ferin Cunha (2011) delimita cronologicamente a trajetória mediática portuguesa em cinco períodos distintos, a saber: Estado Novo; revolução do 25 de abril; normalização democrática e modernização; o mercado televisivo e a ficção; as estratégias da ficção em português.

A ficção está presente em todos os canais como principal responsável pela elevação dos índices de audiência face aos demais géneros, com maior expressividade nos canais privados. Além disso, a partir de 2012 conquista espaço no cabo, com o lançamento do canal temático TVI Ficção, dedicado à remissão de telenovelas e séries produzidas por esta emissora (Cunha *et al.*, 2012). A permanência da ficção televisiva, como principal componente das grelhas de programação da TV aberta portuguesa, destaca-se nos resultados dos relatórios divulgados pelas equipas do Obercom²⁵ e Obitel-Portugal²⁶, com base nos dados fornecidos pela empresa Marktest²⁷. Como podemos observar, a liderança da faixa azul (Gráfico 1), entre 2008 e 2012, a ficção representou em média 22,3% da programação total nos quatro canais. Em termos de tempo de emissão, RTP1, RTP2, SIC e TVI exibiram em conjunto uma média anual de 1237 horas de ficção nacional, entre telenovelas, séries, minisséries, telefilmes e comédias de situação (*sitcom*), o que equivale a quase quatro horas diárias²⁸.

A ficção conservou-se à frente da informação e dos restantes géneros televisivos, durante este período – 2008-2012 –, tanto em termos de audiências, como no espaço ocupado nas grelhas de programação dos canais generalistas. A aposta no género é uma estratégia adotada sobretudo pelas emissoras privadas, por vezes de forma bastante acentuada em relação a diferentes géneros. Em contrapartida, os canais de serviço público privilegiaram a informação e o divertimento²⁹. Estes programas de ficção obtiveram as melhores audiências e,

²⁵ Observatório da Comunicação – Associação portuguesa de investigação do setor de comunicação.

²⁶ Conforme abordaremos mais adiante, o projeto Obitel (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva) monitoriza sistematicamente a ficção emitida em diversos países. Em Portugal, o tratamento dos dados fornecidos pela Marktest obedece à metodologia do projeto e está ao encargo da Professora Doutora Catarina Burnay, da Universidade Católica Portuguesa.

²⁷ Marktest – Grupo de empresas portuguesas especializadas em estudos de mercado.

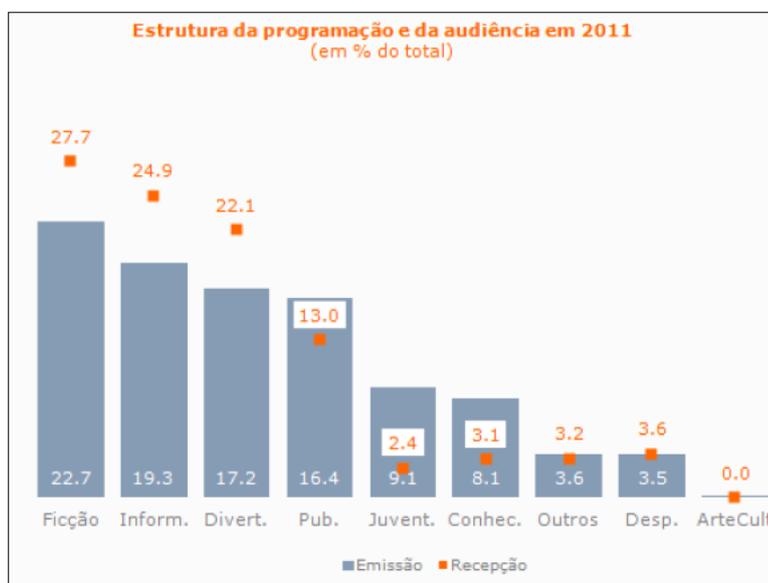
²⁸ De acordo com os dados da Marktest, se considerarmos as ficções ibero-americanas, este número sobe para 5 horas e 27 minutos diários.

²⁹ Podemos observar tanto os tempos diários de emissão, como as audiências por género de programa, entre 2008 e 2012, nos quadros do Anexo A.

consequentemente, a melhor relação entre a “oferta” (22,7%) e a “procura” (27,7%), segundo os dados divulgados pela Marktest/MediaMonitor³⁰.

Em termos de formatos, entre 2008 e 2012, a telenovela destacou-se, ao liderar o número de horas emitidas face às outras teleficções produzidas em Portugal. No entanto, nomeadamente entre 2008 e 2010, nota-se a redução da oferta de telenovelas em contraste com o aumento do número de séries e minisséries. Os dados denotam a tendência de expansão destes “novos” formatos e o investimento das emissoras noutros segmentos de públicos, sobretudo a juventude.

Figura 1: Géneros televisivos: relação entre a oferta e a procura em números.



Fonte: MediaMonitor, MMW/Telereport.

No entanto, observamos a redução geral do número de horas de emissão deste género a partir de 2010, revelando que o cenário audiovisual foi afetado pela situação económica do país. Neste período, as constantes alterações políticas e financeiras derivadas da crise da dívida pública portuguesa e do conseqüente pedido de ajuda financeira solicitado por Portugal ao BCE (Banco Central Europeu), ao FMI (Fundo Monetário Internacional) e à União Europeia (UE) resultaram no encolhimento do PIB em 3,3%, em 2012 e,

³⁰ “Informação e Divertimento com melhor relação de audiência”, análise do Grupo Marktest, 24 de janeiro de 2012.

consequentemente, impacto negativo sobre todos os setores, inclusive o audiovisual (Cunha *et al.*, 2012). Estes entraves originaram não apenas a redução da oferta de programas, mas também a diminuição do investimento publicitário nas televisões³¹. Apesar destas diminuições percentuais, a televisão continua a deter a maior fatia do mercado publicitário no país. De acordo com os dados da MediaMonitor/Marktest, de janeiro a setembro de 2012 a TV angariou 75,3%, enquanto a imprensa captou 12,9%, a publicidade *outdoor*, 6,3%, e o cinema, 0,6% (Anexo I, Quadros 1 e 2).

Tabela 1: Formatos de ficção nacional e horas de emissão por ano (2008-2012)

Formato	2008	2009	2010	2011	2012	Total formatos	Total horas
Telenovela	11	9	8	8	7	43	
Horas	923:25	900:59	883:17	631:35	853:10		4191:46
Série	10	8	12	11	7	48	
Horas	307:03	389:09	410:42	258:30	192:35		1557:19
Minissérie	1	3	7	4	4	19	
Horas	4:10	8:36	22:52	12:40	10:40		57:78
Telefilme	1	-	-	1	2	4	
Horas	48:47			01:55	26:30		76:32
Outros/Sítcom	3	8	4	4	5	24	
Horas	36:05	109:50	34:09	37:45	76:35		294:24
Horas/Ano	1319:30	1408:34	1351	942:25	1164:15	-	6185:04
Total	26	28	31	28	27	140	-

Fonte: Dados Obitel Portugal; MediaMonitor/Marktest Audimetria; Cunha (2011). Elaboração da autora.

Apesar do inegável contexto de convergência e do impacto das novas tecnologias digitais no universo mediático, alguns autores ainda concebem a televisão como um meio de comunicação eficaz para atingir o público em geral. De acordo com Baccega, a televisão “[...] imiscui-se no âmbito da produção, circulação e consumo de bens materiais/simbólicos, o que leva à concentração, nela, das verbas publicitárias.” (2012:1291). A autora refere o prestígio socioeconómico dos programas televisivos como as telenovelas:

³¹ De acordo com a revista *Meios & Publicidade* de 14 de Março de 2012, previa-se, para 2012 uma quebra no investimento publicitário, de 10 a 15% face a 2011, o que se confirmou na casa dos 15%, em 2012.

As indústrias do vestuário, dos acessórios, além de muitas outras são também beneficiárias dessas produções televisivas. Com isso, amplia-se o mercado de trabalho de muitos segmentos da população e não apenas do diretamente ligado à telenovela. Esse incremento de produção se deve ao papel de influenciadora da moda, de jeito de falar, da música preferida etc. que, transitoriamente, a telenovela exerce. (Baccega, 2003:11)

É importante referir que os estudos sobre o consumo como processo comunicacional foram desenvolvidos sobretudo a partir dos Estudos Culturais, quando abandonam a concessão de prática “alienante” para uma abordagem ligada à socialização. Neste contexto teórico, observa-se o desenvolvimento de um novo perfil de consumidor que entende o mercado não apenas como simples lugar de compra e venda, mas território de interações (Baccega *et al.*, 2009:215). Assim, o antigo consumidor alienado dá lugar ao socializado, numa tentativa de complexificação do entendimento sobre a aquisição de bens materiais (*idem*, 2009:215). Deste modo, estes sujeitos são influenciados pelas vivências e mudanças culturais da sociedade e, como recetores, interpretam e ressignificam as mensagens de consumo divulgadas pelos *media*.

Ainda sobre o decréscimo das audiências televisivas: outro importante contributo foram as mudanças no panorama audiovisual, resultantes dos processos de convergência e migração dos conteúdos e públicos para outras plataformas (Vilches, 2003, Jenkins, 2009). No entanto, apesar dos estrangimentos económicos e tecnológicos, a ficção permanece como estratégia de sucesso tanto na TV, como em outras plataformas. Desde os anos 1990, esta eminente crise das emissoras generalistas perante o cenário de convergência dos setores das telecomunicações ameaça, sem sucesso, a ficção televisiva (Cádima, 1998). “Nos cinco principais mercados europeus a produção de ficção atingiu as 4771 horas o que significa um aumento de 16 por cento relativamente ao ano de 1997” (*idem*, 1998: 6). Nessa altura, o mesmo autor atribuiu este cenário controverso, sobretudo no que tange às séries do *day time* e os telefilmes na maior parte dos países europeus, a uma certa *proximidade cultural* à ficção, quer pela língua, quer por outros elementos de identificação (*ibidem*, 1998:6).

Em resumo, a teleficção continua a figurar como principal componente das grelhas de programação das emissoras generalistas em Portugal e como escolha primordial do público não apenas na televisão, mas também em outras plataformas³². E, como tal, este impacto socioeconómico não deve ser ignorado pelas investigações académicas, sobretudo do ponto de vista da receção. No entanto, apesar das numerosas linhas de pesquisa que estudaram este objeto de estudo nos últimos anos, tanto no contexto latino como norte-americano, em Portugal ainda inexistem uma tradição destes estudos no campo da comunicação, salvo alguns trabalhos esparsos sobre o tema.

1.2. Estudos sobre a teleficção

Defender a importância dos estudos de ficção televisiva revela-se um grande desafio para os investigadores, sobretudo em Portugal onde o número de publicações científicas da especificidade é reduzido, raramente se organizam eventos académicos sobre esta temática, e conseguir investimento em projetos de investigação tem-se revelado uma tarefa árdua. O desinteresse geral da academia por produtos populares como a telenovela, considerados de menor importância, desestimula o pesquisador que pretenda debruçar-se sobre este objeto de estudo, apesar do espaço ocupado pelo género nas grelhas de programação das emissoras de sinal aberto.

A visibilidade do modo ficção e dos seus géneros nas televisões generalistas portuguesas não tem merecido uma atenção sistemática dos investigadores e dos produtores. Quer isso dizer que, apesar da importância crescente dos tempos destinados à emissão de programas ficcionais [...], estes não têm suscitado nem o interesse dos centros de investigação e dos investigadores, nem o apoio das empresas produtoras e dos canais emissores³³. (Cunha, 2011: 82)

³² No decorrer deste trabalho, teremos a oportunidade de discorrer com maior detalhes sobre a presença da ficção noutras plataformas como o YouTube.

³³ Relativamente aos apoios necessários para investigação nesta área, Isabel Ferin Cunha refere-se à possível constituição de um repositório nacional de imagens em movimento com o propósito de ampliar as fontes de pesquisa no campo dos estudos televisivos.

O principal entrave reside naquilo que as autoras (Fadul, 1994; Borelli, 2001; Baccega, 2012) denominam como recorrente concepção *elitista* – que vê na cultura erudita a única forma de cultura legítima – como responsável pela visão apreensiva da comunidade acadêmica, ao recusar a teleficção como objeto de estudo digno de análise científica (Policarpo, 2006).

A ficção audiovisual como objeto de estudo do meio acadêmico coincidiu com a entrada das mulheres no universo da pesquisa, a partir dos anos 70 (Policarpo, 2006; Curran, 2007; Cunha, 2011). Segundo Charlotte Brunson³⁴, o interesse pelas *soaps operas* delineia um segmento importante para a área dos estudos da comunicação, em diversos países. Todavia, inicialmente a temática sensibilizava particularmente as mulheres feministas que escolheram a ficção com enfoque crítico para estudar as representações mediáticas da vida privada, porém de maneira estranhamente ambivalente:

Early feminist work on soap opera is marked by a profound ambivalence. On the one hand, there is the repudiation of the genre that I have discussed. On the other, this sense that these programs are something that “other women” – non-feminists – watch, offers a political rationale for an engagement with the genre. The drive here is to make a political analysis of pleasure – pleasure that is seen to be politically regressive. (Brunson, 2001:60).

Como identifica a autora, nos discursos destas investigações em certa medida nota-se a presença de reações instáveis de repúdio e contraditório distanciamento em relação ao objeto de estudo. Entre os principais trabalhos na área³⁵, Brunson destaca as publicações das autoras Len Ang, Tania Modleski e Dorothy Hobson, cujas investigações referem a perpetuação da imagem historicamente pejorativa da ficção como produto leve e banal, sobretudo destinado, *naturalmente*, às mulheres³⁶ (2001:59-60). Sobre a abordagem de

³⁴ No final dos anos 1970, Brunson trabalhou em conjunto com David Morley num projeto de investigação, na Inglaterra, sobre o programa *Nationwide*, que resulta na publicação de dois dos seus livros “Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes” e “The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera”.

³⁵ Para aprofundar este assunto, consultar a linha do tempo das investigações feministas sobre as *soap operas* (Brunson, 2001:55).

³⁶ Telenovelas sul-americanas, *soaps operas* do *daytime* e séries do *prime-time* dos EUA ou séries realistas britânicas.

género, Verónica Policarpo (2006) divide estas referências apontadas por Brunsdon em fases distintas, indicando que enquanto os estudos iniciais pretenderam demonstrar que as imagens femininas difundidas pelos media contribuíam para reproduzir relações patriarcais de dominação, as investigações posteriores abordaram o modo como as audiências adotam uma postura subjetiva ao analisar as relações homem/mulher nos textos televisivos. Ainda neste campo, a revisão bibliográfica de Lesley Henderson resume os principais trabalhos anglo-saxónicos de cariz feminista:

The repetition, seriality and unresolved narrative structure of soap opera have been cited as reflecting the 'essential' nature of femininity (Modleski 1982), the 'culturally constructed skills of femininity' (Brunsdon 1981) and the organisation of 'women's time' (Hobson 1982). In this respect, studies of romantic serials have been concerned with exploring the formal structures of the genre in relation to questions of women's subordination and wider structures of patriarchy (Lovell 1981). (Henderson, 2007: 173-174)

A partir deste inegável legado académico dos estudos feministas, surgiram numerosas investigações desenvolvidas ao longo de quatro décadas, tanto nos EUA, como na Inglaterra, analisando tanto a produção, como a receção de conteúdos ficcionais (Cunha 2011, 41). De forma semelhante, Verónica Policarpo (2006) corrobora esta ideia, reforçando a existência de fortes linhas de pesquisa em países como Inglaterra, Holanda, Austrália, Brasil e EUA. Como referimos, em Portugal, apesar da presença massiva dos títulos de ficção³⁷ na programação do *prime-time* das emissoras generalistas, o número de estudos sobre o impacto destes produtos na sociedade portuguesa é reduzido face à sua importância sociocultural. O estado da arte destas investigações, realizado diversas vezes por Cunha (2008; 2010; 2011), constata este pesaroso fenómeno. Em termos de análise da produção, destaca-se o trabalho de Jorge Paixão da Costa (2003), dedicado exclusivamente ao tema da ficção. Algumas outras obras sobre a programação televisiva incluem igualmente o assunto, sobretudo análises da produção (Traquina, 1997).

Pioneiros nos estudos de receção teleficcional, nos finais dos anos 1980 e início dos 1990, encontram-se os trabalhos de José Viegas (1987) e de João

³⁷ Dentre os principais formatos estão as telenovelas e as séries.

Paulo Moreira (1980; 1990; 1994; 2000). Nos últimos anos, Cunha identifica a existência de uma grande lacuna na área, com estudos dispersos, onde se destacam algumas teses de doutoramento e de mestrado, cujas principais perspectivas e métodos adotados a autora assim resume:

Os estudos de recepção que se seguiram privilegiam diversas temáticas e metodologias. Uns centram-se na família (Silva, 2006, Silva 2007, Castilho, 2010), nas questões de género, amor e sexualidade (Policarpo, 2006, Silva, 2006), outros procuram levantar os consumos por faixas etárias (Burnay, 2004, Cardoso e Amaral, 2006, Valdigem, 2006) e étnicas (Cunha, 2005, 2008, 2009, Valdigem, 2005). Alguns trabalhos estão principalmente interessados em identificar processos de apropriação relativos a estilos de vida e outros em factores culturais e de identidade. Quase todos optam por métodos etnográficos mistos, que integram observação participante, inquéritos, entrevistas semidirigidas ou em profundidade, assim como sessões de grupo de foco. (Cunha, 2011: 191)

Assinalamos, ainda, algumas investigações sobre as adaptações literárias para a televisão, como os trabalhos de Sobral (2008; 2009), e outras no campo da interligação entre cinema e televisão (Cádima, 1999, Torres, 2011, Borges, 2007). Para além destas pesquisas, é importante mencionar o trabalho desenvolvido pela equipa portuguesa³⁸ que integra o OBITEL – Observatório Ibero-americano da ficção televisiva – rede que, atualmente, envolve 11 países³⁹. Entre as propostas deste grupo apoiado pelo projeto Globo Universidade (fundado pela emissora Rede Globo), estão a análise dos títulos de ficção a partir de cinco dimensões: produção, exibição, consumo, comercialização e propostas temáticas (Lopes *et al.*, 2012), para além da organização de eventos de divulgação dos resultados do projeto.

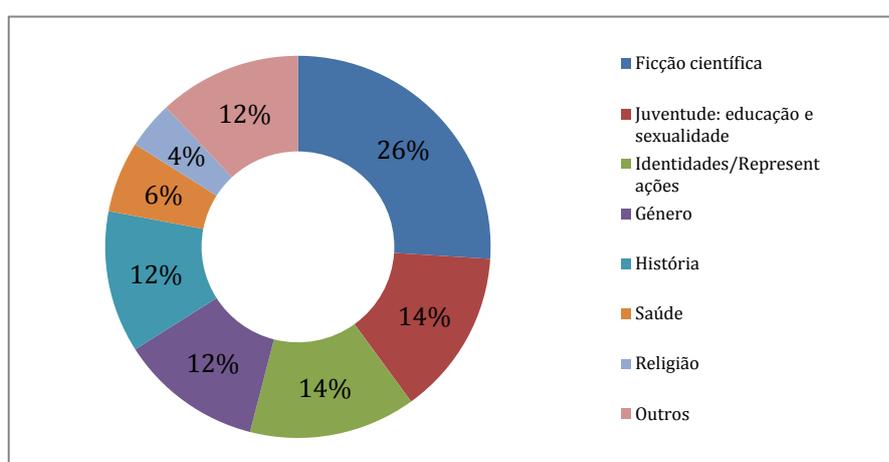
No *website* do Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP), a pesquisa simples por *ficção televisiva* (com aspas) resulta em escassos trabalhos sobre a teleficção, tal como Cunha havia constatado. De modo geral, há também poucos trabalhos sobre televisão, como destaca Felisbela Lopes: “Não abundam em Portugal estudos académicos sobre programação

³⁸ Inicialmente coordenado pelas Professoras Doutoradas Isabel Ferin Cunha e Catarina Duff Burnay.

³⁹ Latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos (produção para população hispânica).

televisiva. Aqui e além, surgem trabalhos pontuais, a maior parte dos quais feitos no âmbito de teses de mestrado e de doutoramento” (2007:1). Neste estudo, a coordenadora do GP de estudos televisivos da Sopcom centra-se no campo da informação, mas, ao resumir o estado da arte dos estudos sobre a programação televisiva, não menciona nenhum trabalho especificamente sobre os programas de ficção.

Gráfico 2: Temáticas dominantes dos trabalhos sobre teleficção indexados à B-on, em números.



Fonte: Dados e elaboração da autora.

Por último, no âmbito dos trabalhos publicados em revistas científicas e/ou informativas⁴⁰ indexadas à Biblioteca do Conhecimento Online (b-on)⁴¹, uma pesquisa por *television fiction* (com aspas) origina 322 resultados. Nesta listagem, identificámos trabalhos em inglês (209), espanhol (32), francês (1) e português (1), publicados em diferentes periódicos internacionais, não apenas na área da comunicação, mas também nas de educação, estudos fílmicos e estudos feministas. Por ordem de relevância, os 50 primeiros trabalhos revelam abrangência temática, comprovando a transdisciplinaridade desta área de estudo.

⁴⁰ Tais como *International Journal of Communication* e *European Journal of Communication*.

⁴¹ A *b-on* é um repositório *online*, onde estão disponíveis textos integrais de milhares de periódicos científicos e ebooks. A pesquisa mencionada foi realizada em janeiro de 2013 e revisitada em abril do mesmo ano.

Entre as problemáticas levantadas, verifica-se a predominância dos estudos sobre ficção científica em conjunto com os trabalhos sobre as questões das identidades (como a representação das minorias), bem como educação e sexualidade (como a influência dos conteúdos na infância e na adolescência). Em terceiro lugar, estão os estudos das questões de género (como a imagem da mulher nas teleficções, com destaque para as perspetivas feministas) e memória histórica (como a contribuição da ficção para a construção social/histórica). Também há trabalhos voltados para o campo da saúde (como as patologias na ficção) e outros com foco na religiosidade. Os restantes apresentam reflexões sobre as adaptações literárias para a televisão e do cinema para os pequenos ecrãs.

Em termos de grupos de trabalho dedicados ao tema, na Sopcom (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), nenhum dos onze grupos de trabalho⁴² se dedica exclusivamente à temática, enquanto na Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) a teleficção é objeto de estudo do Grupo de Pesquisa de Ficção Seriada⁴³. Como é evidente, a Sopcom não possui a mesma dimensão da Intercom relativamente ao número de membros ativos e participantes em eventos, o que resulta numa fragmentação dos trabalhos apresentados nos congressos organizados por esta instituição entre os diferentes grupos de trabalho.

Comparativamente, enquanto em Portugal esta temática ainda não está difundida na área académica, no Brasil a tradição de pesquisa sobre a ficção televisiva seriada (como costuma ser designada neste país) cresce continuamente, há mais de 20 anos. Em 1992, o surgimento de um Núcleo de Pesquisa de Telenovela, no Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP, em São Paulo, inaugurou uma etapa fundamental para a pesquisa e

⁴² A saber: Comunicação e Educação, Comunicação e Política, Comunicação Organizacional e Institucional, Economia e Políticas da Comunicação, Estudos Fílmicos, Estudos Televisivos, Jornalismo e Sociedade, Jovens Investigadores, Publicidade e Comunicação, Retórica, Semiótica.

⁴³ A Intercom possui seis DTs (divisões temáticas) subdivididas em GPs (grupos de trabalho). O DT4 – comunicação audiovisual é formado por 5 GPs: cinema, ficção seriada, fotografia, rádio e mídia sonora e televisão e vídeo.

documentação da teleficção, no Brasil. A partir daí, as coordenadoras dos projetos do NPTN, entre elas Anamaria Fadul, Maria Aparecida Baccega, Maria Lourdes Motter, Maria Cristina Castilho Costa, Sílvia Borelli e Maria Immacolata Vassalo de Lopes, desenvolveram pesquisas de grande valor científico. O projeto “Ficção e Realidade: a telenovela no Brasil, o Brasil na telenovela” que englobou nove subprojectos individuais, entre 1995 e 1998, recebeu cerca de 700 mil reais⁴⁴ (cerca de 265 mil euros) de instituições de fomento à pesquisa do governo brasileiro. O NPTN venceu, inclusive, o prémio Luiz Beltrão de Ciência da Comunicação na Categoria Grupo Inovador, em 1999.

A maior parte dos estudos brasileiros que derivam desta primeira fase iniciada no final dos anos 1990, admite a perspectiva dos estudos culturais ingleses e a abordagem latino-americana das mediações⁴⁵, que assenta na importância sociocultural destes programas e admite a recepção quotidiana da telenovela como estímulo para produção de sentido. Desta forma, Immacolata Lopes aponta a recepção como experiência cultural e comunicativa.

Tomando o gênero do melodrama como *matriz cultural* de significação, a telenovela é entendida como um *constructo* que ativa na audiência uma competência cultural e técnica em função da construção de um repertório comum, que passa a ser um *repertório compartilhado* de representações identitárias, seja sobre a realidade social, seja sobre o próprio indivíduo. (Lopes, 2002:23)

De acordo com a autora, a telenovela brasileira consegue criar e alimentar este repertório que “[...] está na base das representações de uma *comunidade nacional imaginada* que a televisão, mais do que qualquer outro meio, consegue captar, expressar e atualizar permanentemente” (Lopes, 2009:23). Nesse sentido, Sílvia Borelli corrobora Lopes, ao compreender os leitores como sujeitos ativos neste processo traduzido como *pacto de recepção* (Borelli, 2001).

Mediados por suas experiências cotidianas, e por repertórios que resultam de suas posições de classe, gênero, geração, etnia e formas de subjetivação, os receptores mergulham no fascínio das narrativas, histórias, enredos e personagens, reconhecendo os territórios de ficcionalidade, dialogando com as dimensões da videotécnica, estabelecendo conexões de projeção e identificação e construindo uma competência textual narrativa. (Borelli, 2001:34-35).

⁴⁴ Dados retirados da matéria/entrevista publicada na revista brasileira *Veja*, em 24 de janeiro de 1996.

⁴⁵ Conforme discorreremos na subdivisão 1.3 “A influência dos programas de TV”.

1.2.1. Posicionamentos críticos

No discurso de diversos académicos prevalece a abordagem crítica em relação à qualidade das grelhas de programação das emissoras portuguesas. Cádima considera a TV generalista como *light*, um *analgésico pós-laboral*, devido aos fenómenos como o *infotainment*, os *faits divers*, o sensacionalismo e a violência gratuita (2005: 211). A insatisfação do autor evidencia-se particularmente no tocante ao serviço público de televisão.

A primeira grande conclusão que retiro desta observação de décadas de televisão generalista em Portugal é a seguinte: embora pareça uma missão impossível, importa continuar a lutar por subverter o modelo de *prime-time* telenoveleiro e terceiromundista e também o modelo comercial da RTP1, centrado numa estratégia de fidelização horizontal e vertical do telespectador. (Cádima, 2005: 213)

Fortemente criticado pelos investigadores desta área, tais como Rui Cádima, o horário-nobre *ensanduichado* das televisões generalistas impossibilita a elevação de uma cultura do conhecimento. Trata-se de “um *prime-time* que não encontra paralelo na Europa e que na sua lógica de fidelização vertical e horizontal dos públicos é semelhante ao das TV’s sul-americanas” (Cádima, 2005:2012). As únicas ressalvas são, de acordo com este pesquisador, a façanha da TVI no âmbito da produção e notável sucesso da ficção nacional, alguns títulos de ficção histórica e os telefilmes, onde se verifica “uma narrativa anti-noveleira, uma narrativa digamos mais cinematográfica, que importa naturalmente reforçar e continuar a incentivar” (idem, 2005:2014). O *prime-time telenoveleiro*, apontado por Cádima, diz respeito ao *retrato-robot* (Traquina, 1997:18) do horário nobre das emissoras generalistas portuguesas que obedece ao modelo ficção-informação-ficção, inspirado nas televisões norte-americanas e latino-americanas; modelo esse adotado sobretudo a partir dos anos 90, aquando do início das atividades dos operadores privados (SIC e TVI), mas que permanece até meados do século XXI como uma estratégia de mercado das emissoras de sinal aberto.

Em 1998, a Lei da Televisão (31-A/98 de 14 de julho) operou como importante guia no âmbito dos conteúdos televisivos, ao estabelecer disposições gerais para as emissoras e estipular a predominância das produções nacionais e

em língua portuguesa⁴⁶; diretrizes que culminam com a expansão da ficção nacional como um dos baluartes da programação televisiva. Em 2007, a Assembleia da República decreta uma nova Lei da Televisão⁴⁷, ampliando a legislação anterior, ao determinar regras gerais aos operadores, tais como a garantia da defesa da ética, o respeito pela dignidade da pessoa humana, o respeito ao pluralismo, ao rigor e a isenção. No mesmo ano, o início das atividades da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) estimula o debate sobre as novas formas de controlo, alvo de críticas advindas de diversos setores políticos e partidários, e da sociedade civil (Cunha, 2011: 143).

1.2.2. A noção de qualidade

Embora não seja o propósito deste trabalho desenvolver em profundidade a controversa discussão sobre a qualidade da programação televisiva, é importante apontar a presença recorrente desta problemática no campo dos estudos sobre teleficção. Em primeiro lugar, devemos considerar que os julgamentos sobre a qualidade dos produtos mediáticos estarão sempre abertos à contestação, pois a definição sobre o que caracteriza um produto de qualidade é inevitavelmente subjetiva (Barker, 2000:41). Ao considerarmos esta premissa, debatemo-nos a seguinte questão: como podemos definir parâmetros para análise da qualidade da programação televisiva? Tanto a legislação anterior⁴⁸, como a vigente⁴⁹, estabelecem alguns destes parâmetros ao indicar que uma programação de qualidade e de referência deve satisfazer as necessidades culturais, educativas, formativas, informativas e recreativas dos diversos públicos, comprometendo-se a oferecer um serviço plural e rigoroso de informação. Entre

⁴⁶ Nos termos da alínea d) do Artigo 8.º, nº. 1, constituem fins dos canais generalistas “Promover a língua portuguesa e os valores que exprimem a identidade nacional”. O Artigo 36.º “Defesa da língua portuguesa” esmiúça estas deliberações.

⁴⁷ Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho de 2007.

⁴⁸ Lei da Televisão - 31-A/98 de 14 de julho.

⁴⁹ Lei da Televisão n.º 27/2007, de 30 de Julho de 2007.

os princípios que regem especificamente o serviço público de televisão assinala-se o pluralismo, o rigor e a independência em conjunto com as obrigações presentes no Artigo 51.º da mesma lei, relativamente à promoção da formação cultural e cívica dos telespectadores garantida pelo acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.

Para entender esta discussão no contexto português, devemos considerar dois pontos fundamentais: o antagonismo entre o posicionamento dos operadores privados e públicos (Lopes *et al.*, 2013) e a dicotomia que aterroriza os *media* públicos entre proximidade ou afastamento do mercado. Se para os operadores privados sustentar uma política voltada para o mercado é um princípio legítimo, pois a noção de qualidade é orientada para a concorrência (idem, 2013), para o serviço público a decisão entre dimensão cultural e industrial gera constrangimentos como a incerteza da sua posição entre missão e mercado (Santos, 2013:29). Esta alternância apavora os *media* públicos como um dilema sem solução (Meijer, 2005:27), orientado pela eterna dúvida: como oferecer um serviço público de qualidade que agrade às audiências? Ou melhor, o que é mais importante, elevar os índices de audiência ou prezar a qualidade da programação? (Santos, 2013; Meijer, 2005).

Por detrás desta visão redutora da produção *versus* receção, parece-nos evidente o nivelamento das audiências assente na ideia de que uma programação dita de qualidade *afasta* os telespectadores. Esta premissa ignora, sobretudo, as diferenças culturais e identitárias destes públicos. Nesse sentido, a proposta de Meijer (2005) adiciona uma terceira categoria de telespectadores, os *enjoyers*, às noções de cidadão e consumidor, propondo uma análise da qualidade de forma mais alargada “Moreover, as a concept, the ‘enjoyer’ may contribute to denaturalizing the distinction between high and low culture, which opens up new possibilities for discussing the quality of all genres, not least that of entertainment.” (idem, 2005:47-48).

Estas disposições convergem com a abordagem de Len Ang (1985) sobre a receção da *soap opera* americana *Dallas*. A autora identificou nestes espetadores o desenvolvimento de um *prazer irónico*:

[...] uma maneira de assistir que se constitui em um distanciamento mais intelectual, com o sujeito numa posição superior, permitindo-se obter prazer com o programa e ao mesmo tempo expressar consciência da suposta *baixa* qualidade do mesmo” (Ang, 2010:88).

Ironia que exprime um novo relacionamento das audiências com a televisão, onde o julgamento estético é secundário (idem, 2010: 88). Assim, independentemente da qualidade dos programas televisivos, as suas audiências não são *idiotas culturais*, mas sim indivíduos ativos e formadores de opinião (ibidem, 2010: 87).

No âmbito da análise dos programas de ficção e entretenimento emitidos pelo serviço público de televisão em Portugal, alguns investigadores empenharam-se em refletir teoricamente sobre a questão (Sobral, 2009) e elaborar modelos de análise da qualidade da programação a partir das obrigações legais (Borges, 2007; 2008). Ao observar a programação infanto-juvenil do segundo canal da RTP, Borges definiu parâmetros de qualidade para a análise de programas dedicados a este público a partir dos planos da expressão e do conteúdo. Relativamente à série *Diário de Sofia* (RTP2), a autora constatou inovação no formato audiovisual e o cumprimento de alguns dos parâmetros determinados relativos ao plano do conteúdo (Borges, 2007:19). Ao aperfeiçoar o discurso audiovisual dos programas, a emissora denota a preocupação com a qualidade televisiva (2007:19). Por seu turno, Sobral (2009) defende a proposta de qualidade apresentada por certos programas de teleficção que foram adaptados de obras literárias, nomeadamente a minissérie *Nome de código: Sintra* (RTP1/2007), inspirada no romance *O Mistério da Estrada de Sintra*, de Eça de Queirós e Ramalho Ortigão, e a adaptação televisiva dos romances de Camilo Castelo Branco, *O Retrato de Ricardina* e *A Brasileira de Prazins*, para a primeira telenovela portuguesa de época – *Ricardina e Marta* (RTP1/ 1989). “Acreditamos que estes produtos audiovisuais, para além de veicularem a cultura e a identidade portuguesa, aproximam os telespectadores dos títulos e conteúdos dos textos que estiveram na base das adaptações.” (Sobral, 2009:154).

1.2.3. Os efeitos dos programas

Antes de mencionarmos algumas teorias sobre os efeitos e o poder dos media, importa considerar a dimensão evolutiva da própria ciência que tende a alternar paradigmas e rever visões anteriores (Kuhn,1962). Esta interpolação de padrões revela-se na inversão de perspetivas sobre o cinema, segundo Milly Buonanno: “[...] the fact that the cinema now has art form status, and is considered the high-minded ‘benchmark’ for television, makes us forget that it was the target of intellectual and moral crusades during the early years of the twentieth century.” (2008:72). Como notamos no artigo “Decadência do cinema?”, publicado em 1933 por Roman Jakobson, as ideias do autor corroboram a afirmação de Buonanno, pois, numa altura de transição entre o cinema mudo e o cinema sonoro, os críticos condenavam duramente a introdução do som num meio inicialmente fundado apenas na comunicação imagética. Os críticos da época designaram os primeiros ensaios do cinema sonoro como *teatrinho elétrico* de forma completamente errónea, pois o material do teatro é a ação do homem, que está ausente na tela do cinema (Jakobson, 1970:156). “Os teóricos incluíram precipitadamente o mutismo no complexo de características estruturais do cinema, e agora lhes desagrada que a evolução ulterior do cinema se tenha desviado de suas formulazinhas.” (idem, 1970:156). Assim, os ciclos voltam a repetir-se, pois, se a literatura de ficção foi apontada como mentirosa e ilusória, os conteúdos televisivos de ficção continuam a ser difundidos por alguns teóricos como prejudiciais, artisticamente secundários e moralmente perigosos, resumidos à forma mais banal e inútil de entretenimento (Buonanno, 2008). Em resumo: as visões críticas revelam que literatura, cinema, televisão e, atualmente, internet, partilham a necessidade de percorrerem longos caminhos até adquirir reconhecimento cultural.

Em termos de contextualização teórica, um dos grandes marcos na trajetória das investigações no campo da comunicação no século XX foi o aparecimento e proliferação da televisão. Este advento colaborou para a inversão

do pensamento sobre as chamadas teorias dos efeitos⁵⁰, assentes em três tipos de efeitos genéricos: dimensão cognitiva dos meios, atitudes das audiências e condutas derivadas do impacto da comunicação de massas (Saperas, 1993). Quando a televisão estava prestes a entrar no quotidiano da sociedade americana, iniciou-se uma fase de questionamento acerca o poder dos *media*, considerado limitado⁵¹ face a outras fontes de influência, tais como a opinião e a personalidade das audiências. A partir da década de 50, os efeitos da TV pareciam alargar-se continuamente nos EUA, orientando as atenções da academia para a observação do comportamento das audiências e a influência das mensagens televisivas nas decisões de voto, durante as eleições daquele país.

Para Dennis McQuail (2003), a investigação sobre os efeitos é múltipla e complexa, pois “geralmente distinguem-se efeitos cognitivos (que têm a ver com conhecimentos e opinião), efeitos afetivos (relacionados com atitudes e sentimentos) e efeitos sobre o comportamento” (McQuail, 2003: 429). Por efeitos cognitivos, tema central do estudo de Saperas (1993), entende-se

[...] o conjunto das consequências da ação comunicativa, de caráter público e institucional, que incidem nas formas do conhecimento quotidiano (dos saberes publicamente partilhados) que condicionam o modo como os indivíduos percebem e organizam o seu meio imediato, o seu conhecimento sobre o mundo e a orientação da sua atenção para determinados temas, assim como a sua capacidade de discriminação relativa aos conteúdos da comunicação de massas (Saperas, 1993:21).

Embora algumas destas teorias sejam constantemente revisitadas⁵², diluíram-se, paulatinamente, as abordagens efémeras envolvendo os efeitos dos media, dada a quantidade de intervenções e a falta de estudos empíricos eficazmente comprovativos. A teoria dos usos e gratificações enquadra-se no

⁵⁰ Saperas (1993) divide a análise dos efeitos por períodos, dos anos 1920 aos 1980. As principais teorias apontadas são: teoria hipodérmica, teoria dos efeitos limitados, usos e gratificações, *gap hypothesis*, agenda-setting e tematização. Já McQuail (2003) aponta quatro fases para a teoria sobre os efeitos: os media todo poderosos, testagem da teoria dos media poderosos, a redescoberta dos media poderosos e influência negociada dos media.

⁵¹ Teoria dos “Limited Effects” (Cfr. Saperas, 1993:24).

⁵² A teoria do agendamento é uma das perspetivas constantemente revisitas, dada a sua importância no campo da comunicação.

âmbito das perspectivas criticadas, sendo ao longo do tempo readaptada aos novos problemas. Com forte desenvolvimento empírico nas décadas de 60 e 70, esta teoria assenta na ideia de uma audiência ativa (Blummer e Katz *apud* Wolf, 2003:73) e perspicaz, capaz de fazer uso dos media com finalidades conscientemente definidas⁵³ (McQuail, 2003:393), procurando satisfazer as suas necessidades (Wolf, 2009:71).

O efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das satisfações às necessidades experimentadas pelo receptor: os *mass media* são eficazes na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação das necessidades (Wolf, 2009:71).

No âmbito das novelas radiofónicas, estes estudos conduziram a resultados inesperados para a época, subvertendo a ideia hegemónica sobre a superficialidade das narrativas à medida que os ouvintes, nomeadamente mulheres, destacavam a importância cognitiva daquelas histórias (McQuail, 2003:393). Assim, se durante algum tempo as preocupações se centravam na pergunta “o que é que os *media* fazem às pessoas?”, a questão evoluiu para “o que é que as pessoas fazem com os media de massas?” (Wolf, 2009:71). Uma dupla importância é ainda apontada por Mauro Wolf acerca da hipótese dos usos e gratificações.

[...] por um lado, essa hipótese insere-se na teoria funcionalista dos *mass media*, prosseguindo-a e constituindo o seu desenvolvimento empírico mais consistente; por outro, insere-se no movimento de revisão e de superação do esquema informacional da comunicação. [...] Nesta perspectiva, portanto, a hipótese dos ‘usos e satisfações’ ocupa, na evolução da *communication research*, um lugar mais importante do que apenas aquele que está ligado à teoria funcionalista. (Wolf, 2009:71-72)

No entanto, não se limitaram às abordagens comportamentais e funcionalistas as críticas a esta teoria, pois estenderam-se às pesquisas empíricas que possibilitaram a identificação de algumas fragilidades nas previsões ou explicações causais para o uso dos media. A instável ligação entre a atitude e comportamento das audiências revelou que nem todas as escolhas são

⁵³ McQuail (2003:394) descreve a tipologia da interação entre os media e as pessoas, onde as satisfações mais importantes são a diversão (escape da rotina e dos problemas, libertação das emoções), as relações pessoais (companheirismo, utilidade social), a identidade pessoal (referência própria, exploração da realidade, reforço dos valores) e a vigilância (formas de procura de informação).

propositadas, porque algumas baseiam-se apenas em hábitos ou automatismos, consideradas como atitudes não motivadas (McQuail, 2003:395). Assim, metodologicamente, ao perguntar ao indivíduo em que medida utiliza os *media* para satisfazer uma necessidade, corre-se o risco de conduzi-lo a reproduzir estereótipos, como salienta Wolf: “As descrições pessoais, que constituem a principal fonte de dados – podem fornecer imagens estereotipadas do consumo, mais do que descrever processos reais de consumo” (2009:78). Sobre o estudo dos efeitos dos *media*, tais limitações metodológicas ou refutações teóricas impostas por limitações (Saperas, 1993: 36), resultaram em viragens do pensamento teórico, especialmente entre os anos 60 e 80. Saperas destaca três tradições importantes, que influenciaram a noção de opinião pública.

Tanto os estudos sobre a tematização, como os de ‘Agenda-Setting Function’ ou ‘Gap Hypothesis’, podem ser considerados como novos contributos para o conhecimento e descrição da opinião pública que, por sua vez, só se poderá entender se formos capazes de determinar, de forma correta, em que medida os meios de comunicação têm uma influência real e efetiva no sistema social. (Saperas, 1993: 39)

No âmbito dos novos contributos, é importante referir as investigações do *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCC)⁵⁴, do qual faziam parte, além de Stuart Hall⁵⁵, outros importantes estudiosos como Raymond Williams, David Morley e Richard Hoggart, que propunham a subversão do modelo hegemónico acicatado pelos teóricos da Indústria Cultural (Borelli, 2001). Este clássico conceito, presente na obra *Dialektik der Aufklärung* (Dialética do Esclarecimento), publicada, em 1947, pelos filósofos alemães Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, assentava numa crítica feroz ao processo de industrialização⁵⁶ que

⁵⁴ Sediado na Universidade de Birmingham.

⁵⁵ Que revisita a perspectiva dos usos e gratificações no seu artigo seminal *Encoding/Decoding*.

⁵⁶ Para estes autores, os meios como o cinema e a rádio divulgavam mensagens de modo que “ninguém pudesse escapar” (Mattelart, 1995). Na obra traduzida, sobretudo no capítulo sobre Indústria Cultural, podemos identificar esta ideologia: “[...] a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objectiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a actividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os factos que desfilam velozmente diante de seus olhos” (Adorno e Horkheimer, 1985:60).

teria provocado a falência da cultura⁵⁷ e sua conseqüente rejeição para mercadoria (Mattelart, 1995). Esta completa rejeição da padronização e serialização da cultura massiva, em contraste com a exaltação da cultura erudita, dividirá as reflexões posteriores entre apocalípticos e integrados⁵⁸, como bem hierarquiza Umberto Eco:

[...] o apocalíptico *consola* o leitor porque lhe permite entrever, sob o derrocar da catástrofe, a existência de uma comunidade de 'super-homens', capazes de se elevarem, nem que seja através da recusa, acima da banalidade média. [...] Mas este mundo, que uns alardeiam recusar e outros aceitam e incrementam, não é um mundo para o super-homem. É também o nosso. Nasce com o acesso das classes subalternas à fruição dos bens culturais, e com a possibilidade de produzir esses bens graças a processos industriais. (Eco, 1975: 9-11)

Como identifica Ien Ang, relativamente aos programas televisivos, a perspectiva apocalíptica tende a apontar um comportamento 'imperfeito' das audiências: "They watch the 'wrong' programmes, or they watch 'too much', or they watch for the wrong reasons, or, indeed, they just don't get the 'correct' things out of what they watch" (1996: 6). De forma geral, os programas de entretenimento e, sobretudo, a ficção, suscitam visões sobejamente reducionistas e negativas, segundo apontam diversos autores⁵⁹, inclusive no contexto norte-americano, como identifica o grupo de Sam Ford:

To many, "soap opera" is a synonym for bad acting, ridiculous plotting, overwrought dialogue, and low production values, while the phrase "soap fans" connotes dull-witted, lazy, unproductive housewives or else delusional viewers who cannot distinguish between reality and the entertainment provided by daytime dramas five days per week all year long. (Ford *et al.*, 2011:7)

⁵⁷ Como menciona Paul Willis, cultura é um termo que "No one can define it exactly, say what it 'really' means" (Willis *apud* Barker, 2000). John Hartley (2004) corrobora esta ideia, referindo o termo cultura como controverso, pois, atualmente, após os avanços das investigações dos *Cultural Studies* como os trabalhos de Hoggart (1957) e Williams (1958), envolve a produção e circulação de sentido, significado e consciência. "O termo "cultura" é multidiscursivo; pode ser mobilizado numa série de discursos diferentes. Isto significa que não pode importar uma definição fixa para todos os contextos e esperar que faça sentido" (Hartley, 2004: 62).

⁵⁸ Dois conceitos cunhados por Umberto Eco (1991), na década de 70, até hoje indissociáveis das discussões epistemológicas sobre os meios de comunicação.

⁵⁹ Para referir apenas alguns: Fadul (1994), Ang (1996), Borelli (2001), Lopes (2009).

Ana Maria Fadul (1994) assinala a importância de superar as ideias frankfurtianas, tais como a dicotomia artificial entre cultura erudita e cultura popular, pois elas só faziam sentido à luz da conjuntura histórico-política em que estavam inseridos Adorno e Horkheimer. Assim como Fadul (1994: 54) refere que estes dois intelectuais do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt emigraram para os Estados Unidos na década de 30 para fugirem ao nazismo, Sílvia Borelli concorda que:

Em um mundo estilhaçado pela ameaça nazi-fascista, deturpado pela ascensão stalinista e projetado idilicamente nos espaços audiovisuais [...], torna-se justificável o surgimento de uma interpretação cujo pressuposto estético é o da negatividade [...] (Borelli, 1996:29).

Nesse sentido, a contextualização revela-se como elemento primordial para compreender o pensamento destes intelectuais judeus exilados, fortemente desiludidos com a sociedade americana e desencantados com a utilização da rádio e do cinema pelo nazismo como ferramenta de persuasão do público. Estes pontos de entendimento relativizam as críticas à indústria dos meios de comunicação como produtora de mercadorias, pois os programas televisivos são detentores de valores simbólicos (Fadul, 1994: 54). Na verdade, quando estamos a falar de produtos culturais que encerram um *valor de uso* e de *símbolo*, mesmo quando industrializados (Ortiz *et al.* 1989: 122), não faz sentido mencionar a palavra manipulação na perspectiva funcionalista. “Embora a contribuição dos frankfurtianos seja bastante rica, este ponto de vista teórico, quando aplicado sem nuances à compreensão da sociedade, perde uma dimensão importante do fenômeno cultural [...]” (Ortiz *et al.* , 1989: 121).

Assim, o estudo do poder dos *media* de massas e seu impacto na sociedade têm nos Estudos Culturais ingleses um importante aliado teórico e empírico. As investigações do CCC, assentes no comportamento ativo das audiências, procuraram evidenciar como os temas abordados nas ficções e noutros programas influenciavam os processos de negociação de sentido e apropriação destes conteúdos. Diversos autores desta escola (e. g. Hoggart, 1957; Morley, 1986) observaram o espaço doméstico como território de recepção dos *mass-media*, evidenciando a presença dos conteúdos televisivos nos assuntos discutidos no âmbito familiar. Por meio de questionamentos como – o

que fazem os públicos com as mensagens e de que forma as interpretam? – os pesquisadores do CCC comprovaram que programas considerados “sem importância” são descodificados⁶⁰ de diferentes formas, conforme a experiência individual e coletiva dos públicos (Morley, 1996). Assim, David Morley defende a importância do estudo cuidadoso dos programas de entretenimento alegadamente sem interesse social, pois na televisão nenhum texto é “inocente” ou incapaz de oferecer mensagens sociais:

Aunque el contenido explícito de un programa pueda parecer de naturaleza por completo trivial, por ejemplo, los dibujos animados de Tom y Jerry, bien puede ocurrir que en la estructura interna de ese programa se inserten mensajes muy importantes sobre actitudes y valores sociales (Morley, 1996: 6).

Herdeira dos estudos do CCC, a perspectiva das mediações⁶¹ (Martín-Barbero, 2003), propõe o entendimento dos contextos de recepção dos programas televisivos com base na cultura popular. Os pressupostos deste autor espanhol radicado na Colômbia assentam na existência de um circuito da comunicação – que interliga os meios e os públicos por meio das chamadas mediações⁶². Para além desta proposta de Martín-Barbero, entre as abordagens mais destacadas nos estudos de recepção da telenovela no Brasil estão as investigações de Nestor García Canclini e Guillermo Orozco Gomez, semelhantemente apoiadas no entendimento do consumo dos conteúdos a partir da cultura e dos processos sociais (Jacks, 2007, Ronsini, 2010). De maneira geral, o termo recepção é empregado no Brasil de forma a englobar vertentes de estudos que tratam da relação dos meios de comunicação com as audiências, sempre com vista à imbricação cultural (Ronsini, 2010:2).

⁶⁰ Os estudos de David Morley utilizaram o método da codificação/descodificação, desenvolvido por Stuart Hall no artigo seminal “Encoding and Decoding in the Television Discourse” de 1973.

⁶¹ Conceito desenvolvido no livro “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía” lançado em 2003.

⁶² As quatro noções de mediação inicialmente propostas por Martín-Barbero são institucionalidade, socialidade, ritualidade e tecnicidade.

Como apontámos no início deste capítulo, no contexto norte-americano⁶³ a ficção televisiva conquistou espaço como objeto de estudo a partir do legado das feministas que sensibilizaram inicialmente a academia para a necessidade de análise do impacto sociocultural das *soap operas*. Nesse sentido, a maior parte dos grupos de trabalho admite estes programas como figuras centrais na cultura americana, bem como assinalam o inegável contributo deste modelo para a conformação outros estilos narrativos ao redor do mundo (Ford *et al.*, 2011: 6). Assim, o mapeamento realizado por Ford e colegas revelou a presença da ficção audiovisual como objeto de estudo académico há quatro décadas, pelas universidades norte-americanas⁶⁴. O interesse destes investigadores pelos produtos ficcionais transparece tanto nas suas análises, como componente dos seus próprios hábitos de consumo mediático. Para surpresa dos depreciadores deste formato de ficção, ao assumirem a influência cultural das *soap operas* nas suas trajetórias de vida, estes intelectuais colaboram para ampliar a visão dos estudiosos dos *media* noutros países. “I have long been fascinated with daytime soap operas, both as a source of pleasure in my own life and as the central anchor of my research on media industries, texts, and audiences.” (Harrington, 2012). O pesquisador refere-se especialmente à capacidade de as *never-ending stories* americanas em despertarem afetividade e familiaridade pelas personagens, muitas vezes presentes no quotidiano dos públicos, por mais de quarenta anos.

Este relacionamento íntimo entre o quotidiano dos públicos e a ficção televisiva afeta, também, a cobertura noticiosa, pois os assuntos abordados nos programas de ficção da TV, de alguma forma, também fomentam as agendas dos media informativos.

⁶³ É importante destacar, com mencionámos no primeiro capítulo, as contribuições dos investigadores associados ou colaboradores do MIT.

⁶⁴ Como exemplo de trabalhos desenvolvidos neste período, de acordo com Ford *et al.*(2011), temos as investigações de Newcomb (1974), Modleski (1979), Timberg (1981), Cantor e Pingree (1983), Cassata e Skill (1983), Intintoli (1984), Butler (1986), Allen (1985), Baym (2000), Hayward (1997), Scodari (2004) e Spence (2005).

1.2.4. O poder dos media

Como mencionámos, o poder dos *media* na construção da realidade social e no *agendamento* dos assuntos da esfera pública é um dos temas mais importantes e discutidos nas escolas de comunicação. De acordo com Isabel Cunha,

Entre as muitas hipóteses sobre os efeitos dos *media* na sociedade, uma das que têm merecido maior atenção centra-se na capacidade de suscitar interesses (ou apagá-los) através de mecanismos de agendamento de *acontecimentos/notícias* (Cunha, 2011: 116).

A teoria do *agenda-setting*⁶⁵ foi desenvolvida no contexto norte-americano, na década de 70, por McCombs e D. Shaw, para explicar a relação entre os conteúdos mediáticos e a opinião pública. Segundo esta perspetiva, em tempos de *mass-media* a informação publicada nos meios de comunicação constituía a única forma de contato entre o público e os políticos⁶⁶. Naquela época, o objetivo deste estudo era analisar o escândalo político conhecido como *Watergate*, desvendando evidentes mudanças de atitudes dos públicos face às notícias sobre a campanha do reconduzido presidente Richard Nixon. Dennis McQuail define como agendamento o:

Processo da influência dos meios de comunicação de massas (intencional ou não) pelo qual a importância relativa de acontecimentos noticiosos, assuntos ou personagens, na mente do público é afectada pela ordem da apresentação noticiosa (ou saliência relativa) (McQuail, 2003: 497).

Assim, quanto maior é a atenção dos media, maior será a importância atribuída pela audiência das notícias a determinado acontecimento (idem, 2003). Ao rever a teoria do *agenda-setting*, após 25 anos da publicação do primeiro artigo na revista *The Publics Opinion Quartely*, McCombs e Shaw abordam o assunto de outra maneira, conforme esclarece Nelson Traquina:

⁶⁵ A teoria do *agenda-setting*, constantemente revisitada, é capaz de servir como fundamento para análises de diferentes meios e conteúdos. Relativamente à teleficção, servimo-nos destes pressupostos para explicar o poder dos conteúdos ficcionais no agendamento de temas, tanto na sociedade, como nos *media* noticiosos.

⁶⁶ De acordo com Traquina (2000), o termo *agenda-setting* foi cunhado em 1972 no artigo "*The Agenda-Setting Function of Mass Media*", publicado na revista "*The Public Opinion Quartely*".

Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se concentravam na questão ‘Quem determina a agenda pública – e em que condições?’ a mais recente fase de trabalho centrou a sua atenção na pergunta ‘Quem determina a agenda dos *media*?’ (Traquina, 2000:128).

Desta forma, a evolução da teoria da relação de causalidade entre a agenda pública e a agenda dos *media* reconhece um poder mediático muito superior ao anteriormente postulado (idem, 2000: 13).

Do ponto de vista cronológico, o desenvolvimento do conceito de *agenda-setting* inicia-se nos anos 20, com os estudos de Walter Lipmann, nos Estados Unidos. Posteriormente, McCombs e Shaw retomam esta ideia, influenciados pelo pensamento de Cohen, da década de 60: “[the press] may not be successfull much of the time telling people what to think, but it is stunningly successfull in telling its readers what to think *about*”⁶⁷ (1972: 177). Em complemento, McCombs e Shaw revisitam a teoria em 1993, de forma a aperfeiçoar os postulados anteriores: “O agendamento é bastante mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem *sobre o que é que devemos pensar*. As notícias dizem-nos também *como devemos pensar sobre o que pensamos*” (Traquina, 2000: 131). Como podemos notar, a teoria evoluiu em termos cognitivos, pois

[...] a sociedade tenderia a estabelecer duas ordens de dependência cognitiva frente aos *media*: uma, aceitando a ‘ordem do dia’ (temas assuntos, problemas apresentados pelos *media*), outra, predispondo-se a hierarquizar essa mesma ‘ordem do dia’ (Cunha, 2011: 117).

Recentemente, a pesquisa de Meraz (2011), sobre as agendas políticas apontou precisamente estas novas formas de pensar a teoria do agendamento. Num estudo comparativo entre *media* tradicionais e novos *media* – e suas respetivas agendas – a autora analisou blogues e imprensa de referência com diferentes ideologias políticas. A análise destes meios apontou o decréscimo do poder de agendar os assuntos da “ordem do dia”, por parte dos *media* tradicionais (jornais de “referência”). Em contrapartida, os blogues partidários são os

⁶⁷ Em português, frase de Cohen é traduzida por Traquina da seguinte forma: “ [embora a imprensa] na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores *sobre* o que pensar” (2000: 49).

“protagonistas” no âmbito do agendamento político, comprovando-se a tendência para o enfraquecimento do poder dos *media* tradicionais, face ao crescimento da influência popular dos *media* sociais.

1.2.4.1. Impacto da ficção nas agendas informativas

Em Portugal, o estudo de Isabel Ferin Cunha sobre o impacto da telenovela brasileira *Gabriela*⁶⁸ comprovou a tendência do agendamento dos acontecimentos da ficção para o universo noticioso (2011: 93). A investigadora realizou um levantamento da cobertura noticiosa do ano de 1977 na imprensa nacional, em quatro jornais de referência da época⁶⁹ e observou a influência do produto da TV Globo na discussão de temas como língua e literatura, política, atores e personagens e sobre os efeitos da receção da telenovela. Desta forma, a autora reconhece o poder de *Gabriela* na *alfabetização do país* num novo género e estética, inaugurando, também, o *país televisivo*, para além de abrir espaço para os produtos da indústria cultural brasileira, como a MPB, e a importante adoção de novos ritmos domésticos orientados pelos horários de exibição (idem, 2011:108). Esta telenovela também modelou comportamentos e hábitos de consumo dos portugueses em conjunto com a abordagem de temas *tabu* – como a sensualidade e a sexualidade⁷⁰ – para uma geração castigada por um regime ditatorial durante 48 anos (1926-1974).

Assim, de acordo com Isabel Ferin Cunha, as ficções televisivas são produtos culturais noticiáveis tanto como acontecimento da indústria da cultura – posicionamento nas grelhas de programação, medição do nível de audiências, impacto social e importância económica – bem como meio de transmissão de conteúdos e temas discutidos na sociedade.

⁶⁸ Primeira telenovela exibida em Portugal, em 1977, pela RTP1.

⁶⁹ A saber: *Diário de Notícias*, *Diário de Lisboa* e os semanários *O Jornal* e *Expresso*.

⁷⁰ “[...] as imagens femininas e as tramas narrativas veiculadas na telenovela irão incentivar as mulheres portuguesas, sobretudo as jovens urbanas, a romperem com os modelos herdados da ditadura salazarista, que via a mulher como sustentáculo do lar e garante da moral católica” (Cunha, 2011: 106).

As *soap operas* e a ficção exibida no *prime-time* acabaram por constituir um espaço aberto no qual as mudanças de representação social podem ser construídas e discutidas com mais liberdade que nos factuais formatos dos media noticiosos. (Cunha, 2011: 46).

De forma resumida, a abordagem de temas próximos ao quotidiano dos públicos fomentou o nascimento duma ligação afetiva aos conteúdos ficcionais, o que por vezes não ocorre com o género informativo.

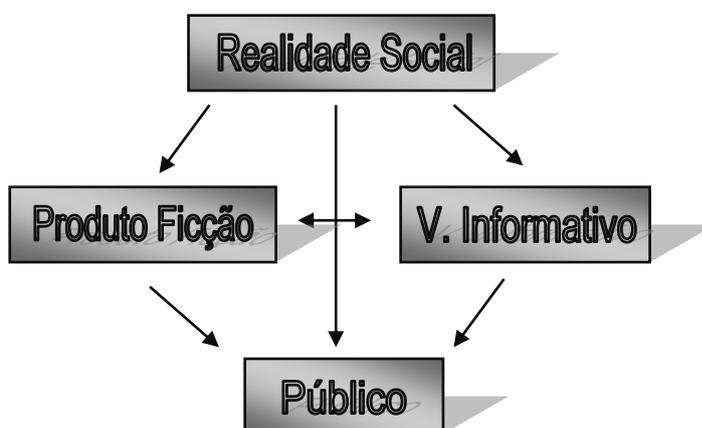
Noutros contextos sociais, como o Brasil, a telenovela é considerada um espaço de identificação e reconhecimento regulado pelos comportamentos das personagens – elementos do universo diegético que favorecem fundamentalmente o êxito destes relatos (Reis, 1995). Para além destas entidades simbólicas do mundo ficcional, que auxiliam a *ilusão narrativa* (Reis, 1995; Eder *et al.*, 2010), a longa duração das telenovelas permite incubação de um verdadeiro repositório de memórias e vivências em comum (Borelli, 2001; Lopes, 2009). Para Sílvia Borelli, a telenovela brasileira distingue-se das suas congéneres pela sua competência enquanto produto cultural – fruto da fusão entre as especificidades das narrativas televisivas e a cultura do país (2001:32). De acordo com Baccega, independentemente do estrato social, nível de escolaridade, género, idade ou localização geográfica, a sociedade de forma geral, inclusive os *media* informativos, discute as temáticas sociais conduzidas pela telenovela (2003:8). Em termos de produção, Lopes (2009) define como traço distintivo dos títulos brasileiros a incorporação de fatos políticos, culturais e sociais às tramas, o que estimula o debate crítico entre os públicos.

Alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva de grandes proporções, a novela passou a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, indo da intimidade privada aos problemas sociais. Essa capacidade *sui generis* de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, está inscrita na narrativa das novelas que combina convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. (Lopes, 2009:26)

Esta identificação do público brasileiro com as temáticas abordadas na telenovela enaltece o poder ficcional de agendar os temas discutidos na

sociedade, diluindo as fronteiras entre ficção e realidade. Com a partilha de temas entre estes dois universos, o processo de agendamento ocorre em ambas as direções. A Figura 2 exemplifica o processo de agendamento da ficção audiovisual⁷¹, onde as setas indicam as direções dos fluxos de conteúdo. É importante notar que a realidade socialmente perceptível pelo público é influenciada tanto pelos acontecimentos reais, como pelos *media*, por meio dos veículos informativos e também dos produtos de ficção.

Figura 2: Processo de agendamento da ficção televisiva



Fonte: Dados e elaboração da autora.

Como exemplo do impacto das telenovelas no contexto da agenda mediática brasileira, podemos apontar a notícia publicada no *website* informativo UOL⁷², na noite do dia 5 de novembro de 2012. Na Figura 3, observamos o destaque da notícia sobre o tráfico de pessoas. Ao carregar no título, o *link* da notícia direcionava-nos para a versão completa do texto disponível na página do importante periódico brasileiro Estado de S. Paulo (Estadão).

⁷¹ Inspirado no modelo da teoria do *agenda-setting* McCombs, M. and Shaw, D. (1972).

⁷² Mantido pela empresa Universo Online, o UOL recebe mais de 3 milhões visitas únicas por dia e é um dos maiores *sites* de consulta de notícias do Brasil.

Figura 3: Primeira página do site UOL e notícia sobre tráfico de pessoas no jornal Estado de S. Paulo.

The image shows two side-by-side screenshots. The left screenshot is the UOL website homepage from May 11, 2012, at 21:28. It features the UOL logo, a search bar, and navigation links for 'Bate-papo', 'Entretenimento', 'Esporte', 'Folha', 'Jogos', and 'Mulher'. A main headline reads 'Brasil tem 241 rotas de tráfico de pessoas, afirma senadora'. Below it, there are sections for 'BATE-PAPO' and 'NOTÍCIAS'. The right screenshot is a newspaper article from 'ESTADÃO' dated 05/11/2012 at 18h38. The headline is 'ONU aponta 241 rotas de tráfico de pessoas no país, diz senadora'. The article text states that Senator Angela Portela presented data from the UN (ONU) to the Senate plenary, indicating 241 routes of trafficking in Brazil, with 110 internal and 131 international. A photograph shows a woman crying while holding a framed portrait of a young girl. A caption below the photo reads: 'Mãe chora com o retrato de filha que teria sido levada por quadrilha que explora o tráfico de pessoas no AN'.

Fonte: Portal UOL (Universo OnLine) e versão online do jornal Estado de S. Paulo (Estadão).

Durante o *prime-time* do mesmo dia, por volta das 21h30, a emissora brasileira Rede Globo exibiu um novo capítulo da telenovela *Salve Jorge* (renomeada para emissão em Portugal na SIC como *A Guerreira*), cuja temática principal era igualmente o tráfico de pessoas. Previamente comentada pela imprensa *cor-de-rosa* no Brasil, uma das cenas deste episódio mostrava o abuso sexual de uma menina traficada, por um dos componentes da quadrilha de traficantes internacionais (Figura 4). Nesse contexto, é importante salientar o impacto social desta telenovela, pois, conforme a estratégia comercial da emissora, assente no modelo ficção-informação-ficção, reserva-se ao *prime-time* o título ficcional de maior investimento produtivo, horário onde é possível alcançar elevados índices de audiências a nível nacional. Desta forma, observamos a circulação do mesmo assunto por diversos meios e plataformas, num processo contínuo de tematização (Wolf, 2009).

Em casos como este, as narrativas audiovisuais comprovam que podem colaborar para discussão pública de temas socialmente importantes, tais como as dificuldades económicas, o retrato das minorias, a violência sexual e as questões de saúde, como doenças graves (Henderson, 2007). De acordo com Lesley

Henderson, “Television soap opera is perceived by diverse groups in society as a ‘mirror’ which unproblematically reflects and shapes audience understandings and confers or withholds cultural legitimacy from particular groups” (2007:24).

Figura 4: Cenas da telenovela *Salve Jorge*: Russo abusa sexualmente de Jéssica e, na mesma noite, ela é forçada a trabalhar como prostituta



Fonte: Dados e elaboração da autora. Imagens: <http://globo.com>

Como espelho da consciência coletiva (Martín-Barbero *apud* Lopes, 2009:33), estes textos exercem um papel socialmente determinante em certas culturas, sobretudo nos países castigados pelas desigualdades. Desta forma, estas estratégias de *edutainment* (Henderson, 2007) ou *merchandising social* (Lopes, 2007) – que assentam na divulgação de mensagens socioeducativas explícitas nos enredos das narrativas de ficção (Lopes, 2009:38) – são tendências características de países como o Brasil, cuja situação sociocultural da televisão favorece a utilização da telenovela com intuítos pedagógico-ideológicos (Reis, 1995:27). Apesar das diferenças socioculturais dos dois países, podemos afirmar que a ficção televisiva produzida em Portugal continua a seguir os parâmetros do modelo brasileiro, começando-se a notar alguns alinhavos desta estratégia, com a abordagem de temáticas sociais presente nos textos e ações das personagens, tais como as dificuldades económicas e o romance na terceira idade (Cunha *et al.* 2012).

Ao que parece, estas estratégias de *edutainment*⁷³ agregam valores fundamentalmente positivos para a avaliação das telenovelas, enquanto produto de qualidade ao contribuir com a formação cultural e cívica dos telespectadores, como mencionámos brevemente neste capítulo. No entanto, se a diluição de fronteiras entre realidade e ficção é avaliada em determinados contextos de forma positiva, pode ser interpretada como estratégia comercial para atrair as audiências noutros países (Henderson:2007). Na Inglaterra, Henderson destaca o excesso de notícias “leves”, relacionadas à ficção, nos jornais, em especial tablóides, que procura atrair “algum público jovem e feminino” desinteressado nas *hard news* (idem, 2007:17).

Por trás desta dicotomia entre realidade e ficção reside a preocupação com o contrato de comunicação que está na base da relação entre texto e leitor. No plano da informação, o leitor pressupõe que as notícias de jornal são narrativas reais, enquanto no domínio da ficção o leitor assume, previamente, que o romance, a telenovela ou a banda desenhada, entre outros, são narrativas ficcionais. Ora, se o pacto de leitura se fundamenta no contexto e na situação de comunicação, concordamos com a afirmação de Ana Teresa Peixinho sobre a elasticidade e ampla abrangência de leituras que a literatura permite “[...] quanto à sua ancoragem no real, quanto ao seu valor de verdade, quanto à sua performatividade e quanto à sua abertura para mundos possíveis”. De acordo com a autora, no contexto literário⁷⁴ a ficcionalidade exige regras comunicacionais que residem numa intenção de comunicação de inteira responsabilidade do autor. Na

⁷³ Como contributo fundamental para receção desta temática socioeducativa, vale referir, ainda, a interrupção, em momentos significativos, da narrativa ficcional da telenovela *Salve Jorge* por pequenos depoimentos (reais) de pessoas que foram forçadas a prostituírem-se fora do Brasil.

⁷⁴ Em termos históricos, importa referir que a diluição de fronteiras entre real e ficção é antiga no campo das narrativas que partilham a serialidade como princípio. Se na telenovela a fusão entre realidade e ficção pode exercer uma *atração fatal* (Reis, 1995), no romance-folhetim do século XIX – do qual a telenovela é herdeira – autores como Eça de Queirós e Ramalho Ortigão encontraram no jornal um espaço que permitiu à ficção gozar uma relação privilegiada com a realidade por meio do romance epistolar que “[...]assegurava um pacto de leitura diferente do de outro tipo de ficção: o leitor, mesmo sabendo estar a ler ficção, não o sentia enquanto tal, projetando o romance para a esfera de um conjunto de géneros autênticos” (Peixinho, 2010: 45). Assim, “[...]o romance em questão (*O Mistério da Estrada de Sintra*) é um ‘jogo humorístico’ que, além de ter permitido aos seus autores tornarem-se mais conhecidos no meio literário, angariando leitores, também serviu uma estratégia pedagógica que visava sacudir o público leitor, deturpado e adormecido pelos clichés da literatura folhetinesca” (idem, 2010:415)

mesma linha de pensamento, ao discorrer sobre o contrato de comunicação geral, Patrick Charaudeau versa sobre estas regras que assentam na necessidade de reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira, que estão ligados por uma espécie de acordo prévio (2007:68). Sobretudo no que tange à ficção, o contrato de leitura assenta no *pacto ficcional* entre autor e leitor onde se espera que ambos cumpram os papéis de, por um lado, clarificar as intenções de emissão dos conteúdos, por outro, concordar com os preceitos do mundo encantado, como metaforicamente elucida Umberto Eco: “Ao entrarmos no bosque da ficção, espera-se que assinemos um pacto ficcional com o autor e estejamos dispostos a aceitar, por exemplo, que os lobos falem [...]” (1997:83).

1.3. Síntese conclusiva

Neste capítulo, que agora se encerra, procurámos apresentar um primeiro enquadramento teórico do objeto da nossa investigação: a ficção televisiva. Em primeiro lugar, partimos da contextualização histórica para apontar a importância sociocultural das narrativas artificiais de modo mais amplo, como forma de introduzir os apontamentos sobre a origem das telenovelas. Nesta trajetória histórica, o contexto televisivo brasileiro esteve continuamente presente, devido às variadas formas de influência que viria a exercer sobre a produção nacional de ficção televisiva. Em segundo lugar, preocupamo-nos com o espaço ocupado pelos programas de ficção de diferentes formatos – telenovela, série, minissérie, telefilme, entre outros – nas grelhas de programação dos canais de sinal aberto em Portugal. De forma integrada, cotejamos a relação entre oferta e procura destes programas e concluímos que, entre 2008 e 2012, tanto as horas de emissão, como as audiências, atingiram elevados índices face aos outros géneros, como, por exemplo, a informação. Entendemos que a aceitação destes produtos junto ao público foi sobejamente elevada durante estes quatro anos. Precisamente devido ao êxito de certos segmentos como a ficção, nesses anos, a televisão atraiu maior investimento publicitário frente aos restantes meios, como a

rádio e a imprensa. A partir destes indicadores, a terceira proposta deste capítulo consistiu em fazer um levantamento da literatura nacional sobre ficção apontando os principais trabalhos realizados sobre o tema. Como prevíamos, encontramos poucos autores que se debruçaram sobre o assunto em Portugal, por isso, optámos por realizar, igualmente, uma segunda revisão bibliográfica que, apesar de não ser exaustiva, procurou abranger as publicações de tradição anglo-saxónica e ibero-americana, das quais novamente se destacam as investigações brasileiras. Nestes trabalhos, pudemos identificar a adoção de fundamentações teóricas de diferentes tradições, o que fomentou a escrita de uma última parte com o objetivo de perpassar as abordagens mais destacadas nestas investigações.

A partir destas primeiras abordagens do objeto, em jeito de estado da arte, identificamos a necessidade de refletir sobre o futuro da ficção televisiva, em Portugal. Neste sentido, duas razões fundamentais estimularam a delimitação do enfoque deste trabalho: a escassez de investigações realizadas sobre o tema de forma geral, sobretudo numa perspetiva tecnológica e o impacto da convergência mediática na produção e receção de conteúdos de ficção. Assim, o objetivo central deste trabalho consiste na análise das novas formas de produção e receção da ficção televisiva portuguesa, sobretudo a partir da dimensão sócio-tecnológica⁷⁵. Para tanto, previamente, neste estudo cumpre-nos discorrer teoricamente sobre o papel das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), propondo um reflexão sobre os *conceitos-fetiche* (Eco, 1975) concebidos nas últimas três décadas, que tiveram impacto direto nas publicações científicas na área da comunicação e, naturalmente, no campo dos estudos televisivos.

⁷⁵ Muito embora esta delimitação tenha sofrido influência de diversas leituras, como teremos a oportunidade de explorar ao longo do trabalho, destacamos a influência dos artigos sobre futuro das *soap operas* nos canais generalistas americanos, publicados no livro *The Survival of Soap Opera: Transformations For a New Media Era*, organizado por Sam Ford, Abigail De Kosnik e C. Lee Harrington em 2010.

2

ENQUADRAMENTO TEÓRICO II

NEW MEDIA STUDIES

Our social worlds are going digital, with perhaps hundreds of millions of people interacting through various online communities and their associated cybercultures.
(Kozinets, 2010:1)

[...] era difícil imaginar que uma transformação tecnológica tão importante teria impacto tão profundo no significado da transmissão e da migração cultural
(Vilches, 2003:199).

2.1 Internet e novos processos comunicativos

Quando investigamos a fundo a problemática das chamadas novas tecnologias da informação e comunicação (TIC¹), percebemos que a velocidade destes avanços é assustadoramente superior aos quefazeres académicos. Durante todo o processo de pesquisa, desde a busca textual à observação empírica dos fenómenos, sentimos que a reflexão está a diluir-se no tempo, a ficar ultrapassada. Basta observar a quantidade de obras nas estantes das bibliotecas, cujos conteúdos sobre o universo digital parecem estar, de alguma forma, desatualizados. No momento em que este texto é produzido, o desenvolvimento de recentes *softwares* e novas plataformas de consulta movimentam a economia ligada ao digital, assim como novos usuários começam

¹ Do inglês *information and communications technologies (ICTs)*, a sigla TIC é usada para designar tanto a integração das telecomunicações (convergência), como novos caminhos de distribuição da informação por parte dos utilizadores.

a ter acesso à internet². Como veremos, diversos autores (Wolton, 2000; Vilches, 2003; Castells, 2004; Jenkins, 2009) concordam com esta dificuldade de análise das transformações em curso.

Em termos históricos, o surgimento da internet, tal como conhecemos, está diretamente ligado ao desenvolvimento de ferramentas de defesa criadas pelo governo norte-americano durante a “Guerra Fria”. Em 1969, como resultado de um projeto da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), surge a ARPANET, um sistema de comunicação entre as bases militares e os departamentos de pesquisa do país (Bell, *et al.*, 2004:101). A sociedade civil começa a utilizar a internet³ passados mais de dez anos destas primeiras experiências com fibra ótica.

The Internet is an international ‘network of networks’ that uses a common set of standards (TCP/IP) to permit the interconnection of millions of computers, enabling such services as electronic mail and remote access to information. The World Wide Web is built atop the Internet infrastructure. (Bell *et al.* 2004:100)

A implementação desta nova tecnologia nas instituições ligadas à investigação científica realiza-se também nos EUA, em 1984, a partir da Fundação Nacional da Ciência, com intuito de interligar em rede os computadores de universidades, indústrias e escritórios governamentais. Neste período, surgem as primeiras transmissões de dados e troca de mensagens que seriam os embriões dos primeiros *emails*⁴. Já a disseminação da *World Wide Web* só ocorre mais tarde com o desenvolvimento da linguagem HTML ligada ao *browser* de navegação *Mozilla* e com o início da atividade comercial gerida pela *Internet Society* nos anos 1990 (Bell, *et al.* 2004:101).

² Apesar de algumas obras assumirem o termo com a inicial maiúscula, a tendência atual é, com a inserção quotidiana do termo, como a rádio e a televisão, usar a palavra como substantivo comum.

³ Em linguagem informática, internet refere-se à qualquer rede que utiliza o protocolo TCP/IP.

⁴ O primeiro email como conhecemos, com o ícone “@”, foi recebido pela primeira vez na Alemanha, em 1984, por Michael Rotert, da Universidade de Karlsruhe.

Nos últimos trinta anos, a internet tornou-se um objeto de estudo estimulante para os teóricos de diversas áreas do conhecimento, sobretudo pelo crescimento vertiginoso de internautas, o que comprova a pujança deste meio de comunicação. De acordo com Manuel Castells, no final de 1995⁵, havia cerca de 16 milhões de utilizadores das redes de comunicação informática, em todo o mundo (2004:16-17). Em 2001, este número cresce para 400 milhões e previa-se que fossem 2.000 milhões até 2010 (idem, 2004:16-17). As previsões do início do milénio concretizaram-se, pois, em 2011, a União Internacional de Telecomunicações⁶ (UIT) informou que 2.271 milhões de pessoas ao redor do mundo tinham acesso à internet⁷. De acordo com a mesma agência, em 2014, este número cresceu para quase três mil milhões indivíduos.

Em Portugal, os dados do relatório Bareme Internet 2013⁸, da empresa Marktest, apontam que o número de internautas aumentou cerca de dez vezes nos últimos 16 anos. De acordo com o mesmo estudo, a percentagem de agregados domésticos com ligação à internet subiu de 29,9%, em 2003, para 63,3%, em 2013. Nesta evolução da penetração da internet entre os portugueses, nota-se uma crescente alfabetização digital da população, sobretudo nos mais jovens e com maior escolaridade (Lévy, 1994). Em 2013, os estudantes portugueses que tinham acesso à internet somavam 99,4%, ao passo que 99,2% dos jovens entre 18 e 24 anos estavam conetados à grande rede. Dados ainda mais recentes da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) indicam que, no final do primeiro trimestre de 2014, existiam em Portugal cerca de 2,6 milhões de acessos em local fixo e cerca de 3,9 milhões de portugueses que efetivamente utilizaram internet em banda larga móvel (ANACOM, 2014:11).

⁵ Primeiro ano da utilização generalizada da *World Wide Web*.

⁶ A *International Telecommunication Union* é uma agência da Organização das Nações Unidas (ONU) especializada em tecnologias de informação e comunicação (TIC).

⁷ Este número refere-se aos usuários esporádicos e aos frequentes.

⁸ Cfr. Grupo Marktest (2013), *Internet cada vez mais móvel* [Online]. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c28.aspx>

2.1.1. Contraste de abordagens

A revisão de literatura sobre as novas tecnologias permitiu que pudéssemos identificar nestas reflexões a existência da oposição entre as visões entusiastas e as abordagens mais apocalíticas sobre o futuro da comunicação. Apesar desta dicotomia, os momentos históricos de introdução tecnológica tendem a repetir a mesma trajetória que podemos resumir em três fases distintas: num primeiro momento, as novas ferramentas provocam estranheza, pois o acesso é limitado⁹ e direcionado aos grupos privilegiados, historicamente pertencentes à esfera política ou religiosa; posteriormente, inicia-se um processo de estabilização que obedece ao princípio da verticalidade – das elites à população; por fim, tende a democratizar-se de maneira crescentemente vertiginosa, assim como ocorreu com o livro, o telefone, a rádio, a televisão, os telefones móveis e os computadores ligados à internet e outros suportes ecrânicos. Precisamente por esta razão, sentimos dificuldade em recordar como seriam os nossos hábitos diários sem determinados instrumentos. Apesar disso, como relativiza Lévy (2001), em todas as épocas a humanidade teve a sensação de que estava a vivenciar um ponto de viragem importante para o desenvolvimento da comunicação.

Neste sentido, autores como Janet Murray (1997) refletem sobre como a invenção da prensa móvel por Gutenberg causou relevante polémica ao longo dos séculos, assim como a incorporação de outras descobertas foram altamente criticadas, sobretudo no século XX. A propósito das generalizações precipitadas que despontam naturalmente durante os períodos de revoluções tecnológicas, Roman Jakobson recomenda: “O campo depois de uma rica colheita tem necessidade de repouso”(1970:161). O desrespeito a esta premissa vem gerando avaliações inadequadas que pendem para o repúdio ou para o deslumbramento. No entanto, acreditamos na possibilidade de refletir de forma equilibrada, sem adotar posturas radicais que tendem a engendrar predições sobejamente

⁹ Resultado de diversos constrangimentos, sejam eles económicos, geográficos, educacionais ou religiosos.

otimistas do nascimento duma sociedade completamente avançada, nem tampouco negar os possíveis efeitos positivos das inovações tecnológicas.

Antes de mais, é importante notar que autores como Manuel Castells (2004) corroboram a ideia de insuficiência académica frente aos fenómenos do universo digital, defendendo que, apesar da ampla propagação da internet, existe, ainda, uma lacuna no entendimento da sua lógica, linguagem e limites.

A velocidade das transformações não tem permitido ao mundo da investigação académica manter-se em dia com os “como” e “porquê” da sociedade e da economia baseadas na Internet, com uma produção adequada de estudos empíricos (Castells, 2004: 17).

Em termos de reflexão sobre a agitação dos processos comunicativos e das tecnologias da comunicação, Dominique Wolton critica o considerável desfasamento entre a extraordinária rapidez das mudanças e o escasso número de reflexões e análises até o final dos anos 1990, sobretudo as não apologéticas (2000:29). Por outro lado, também os entusiastas como Henry Jenkins acreditam na incapacidade de descrição ou documentação de todas as mudanças desta revolução digital, como é possível comprovar nesta afirmação: “Escrever este livro foi desafiador porque tudo parece estar mudando ao mesmo tempo, e não existe um ponto privilegiado, acima da confusão, de onde eu possa enxergar as coisas.” (Jenkins, 2009:39). No livro *Cultura da Convergência*, o autor associa conceitos desenvolvidos nos anos 1990 aos fenómenos contemporâneos para explicar as transformações sociotecnológicas: “Quero descrever algumas das formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura popular americana e, em particular, como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos.” (idem, 2009:39)

Ao discorrer sobre esta problemática, Lorenzo Vilches defende que é necessário renovar as teorias: “O certo é que a maioria das teorias pertencentes à tradição da pesquisa em comunicação encontram-se desfasadas para oferecer respostas conceituais frente à emergência dos novos meios.” (Vilches, 2003:182). Por seu turno, Mark Poster (2000) acredita, assim como outros (Bell, 2001; Turkle, 1989), que as teorias pós-modernas e pós-estruturalistas continuam a ser importantes para a teorização da tecnologia e da cultura.

Assim, o confronto do pensamento destes autores permite-nos compreender a revolução das TIC como um momento de revolução, composto tanto pela convergência dos meios e das técnicas, como por divergências ideológicas. Desta forma, mais uma dicotomia se constrói a partir destes discursos, entre apocalípticos e integrados, que resulta na dificuldade de escolha entre paradigmas para o estudo do futuro da ficção televisiva. Diante destas perspectivas antagónicas, o único caminho que se afigura plausível é o de analisar as diferentes abordagens, a partir dos termos e conceitos cunhados pelos teóricos nos últimos trinta anos, no intuito de decidir qual posicionamento pretende-se adotar.

2.1.2. Termos e conceitos do paradigma tecnológico

Em primeiro lugar, convém referir que o debate sobre as TIC parece-nos assentar num primeiro questionamento fundamental: como podemos caracterizar um mundo em constante transformação? A ânsia da resposta vem impulsionando os estudos em todas as áreas, especialmente nas ciências sociais e humanas, precisamente porque estas mudanças abrangem não apenas a dimensão tecnológica, mas social, económica, política e cultural. Uma das razões apontadas para a emergência destas transformações está intimamente ligada ao fenómeno habitualmente designado por *globalização*¹⁰. A esse respeito, Boaventura de Sousa Santos alerta para possíveis interpretações equivocadas sobre a natureza das *globalizações*¹¹, pois longe de ser um fenómeno linear, monolítico e inequívoco, é, pelo contrário, complexo, fruto de dispositivos ideológicos e políticos dotados de intencionalidades específicas (2002:14). Este intelectual critica o pensamento determinista de Manuel Castells (2004), para quem a

¹⁰ Mencionamos o termo *globalização* como elemento de contextualização, pois discorrer em profundidade sobre este conceito complexo, não-linear e difuso, não faz parte do propósito deste trabalho.

¹¹ Boaventura de Sousa Santos (2002) defende o uso do termo no plural, por acreditar na existência de várias *globalizações*.

globalização seria o resultado inelutável da revolução nas tecnologias da informação, ou seja, um processo espontâneo, automático e irreversível. Esta perspectiva é denominada por Boaventura como “falácia do determinismo” – que consiste em transformar as causas da globalização em efeitos da globalização – um engano comum até para intelectuais mais sensatos (idem, 2002:14).

Por seu turno, Castells (2004) identifica o surgimento de uma nova forma organizacional da sociedade, denominada como *Era da Informação*. Na base desta nova organização estão as ferramentas tecnológicas como os computadores e a internet, assim como na sociedade industrial as tecnologias de distribuição de energia exerciam papel fundamental no desenvolvimento social (idem, 2004:15). De acordo com McQuail (2003), esta ideia de *sociedade da informação* surge já nos anos 1960 no Japão, com sociólogo Daniel Bell, para designar o aumento exponencial de todos os tipos de produção e fluxos de informação. Contrária à produção industrial do capitalismo *clássico*, esta nova sociedade passou a ser designada também pelos termos sociedade pós-industrial, sociedade de consumo, sociedade mediática e sociedade eletrônica ou *high tech* (Jameson, 2001).

Após o surgimento da internet, começa a ser cunhado por autores como Castells e Van Dijk, o conceito de *sociedade em rede*. Castells (2003) afirma, como referimos, que as características atuais são muito distintas das apresentadas pela *Era Industrial*, pois a estrutura social da *Era da Informação* é constituída por redes de produção, poder e experiência que constroem a cultura do virtual nos fluxos globais, transcendendo o tempo e o espaço (Castells, 2003:476). O pensamento deste autor revela otimismo em relação às transformações tecnológicas e sociais:

A Internet é o tecido das nossas vidas. Se as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a eletricidade na Era Industrial, na nossa era poderíamos comparar a Internet com a rede elétrica e o motor elétrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana. (Castells, 2004:15)

Para descrever a contemporaneidade, Castells e outros autores fazem uma comparação igualmente promissora: “Do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de *Galáxia Gutemberg*, entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia Internet.” (2004: 16). Apesar do entusiasmo que caracteriza o pensamento de Lévy, este autor aconselha relativizar estas reflexões, assim como Murray (1997) recorda que Gutemberg inventou a imprensa em 1455, todavia não produziu o livro como nós conhecemos – processo que levou mais de 50 anos, com o desenvolvimento da paginação. De forma mais pessimista, Dominique Wolton indica a sociedade da informação como uma falácia: “Demasiada informação mata os factos e a sua compreensão. Este é o resultado paradoxal da vitória do paradigma da informação: o acontecimento satura a informação.”(1999:204). Por outras palavras, Wolton acredita que o grande volume de informações em fluxo contínuo dificulta a compreensão, exigindo aos cidadãos mais competências para interpretá-las.

Para além do excesso de informação, a sua circulação acelerada no plano mundial passa a caracterizar esta sociedade (Wolton, 1999). Olhando para o passado, em 1964, quando escreveu o livro *Compreender os meios de comunicação – extensões do homem*, McLuhan apontava a aceleração e a rutura como principais razões para o impacto dos meios na sociedade (2008:104). Naquela época, há 50 anos, o autor acreditava que aceleração afetaria diretamente a diminuição espacial – fator-chave nas disposições sociais. Por outras palavras, novos meios de transporte e de comunicação possibilitariam a diminuição das distâncias e conseqüente aniquilação do espaço. Transformações que, segundo McLuhan, modificam as civilizações desde a descoberta da roda:

[...] todas as tecnologias são extensões do nosso sistema físico e nervoso, concebidas para incrementar a força e a velocidade. Se não contribuíssem para esse incremento da força e da velocidade, as recentes extensões de nós próprios nunca teriam surgido, ou então teriam sido postas de lado. (McLuhan, 2008:103)

Reproduzindo esta ideia, para Janet Murray (1997) todas as tecnologias ampliam significativamente as nossas capacidades humanas. Assim como McLuhan, a autora considera os meios de transporte extensões mágicas dos nossos braços e pernas; o telefone, uma extensão das nossas vozes; o livro, a ampliação da nossa memória. O computador, segundo Murray, agrega todos estes aspetos ao transportar-nos para lugares virtuais e permitir o contato com pessoas fisicamente distantes, para além de acumular uma quantidade inimaginável de informação (1997:27).

Outro conceito fortemente reproduzido a partir das propostas de McLuhan (2008) é o de tribalização. De acordo com esta ideia, meios como o dinheiro, a roda, a escrita ou qualquer forma de aceleração das trocas e da informação provocam uma fragmentação da estrutura tribal. Assim, enquanto estes meios *quentes* destribalizam, os meios *frios* (como a rádio e a televisão) contribuem para a restauração do padrão tribal de envolvimento.

De forma similar, uma aceleração bastante maior, como a da eletricidade, pode contribuir para restaurar um padrão tribal de envolvimento intenso; foi o que aconteceu na Europa com a introdução da rádio, e o que tende a acontecer atualmente nos Estados Unidos, com a televisão. As tecnologias especializadas destribalizam. A tecnologia elétrica não especializada retribaliza. (McLuhan, 2008: 37)

Alguns autores (Kozinets, 2010; Murray, 1997, Turkle, 1997) passaram a adaptar os conceitos de McLuhan, admitindo a internet como meio retribalizador da sociedade. A ideia de que estamos cada vez mais organizados em “tribos” faz sentido, pois participamos em grupos de discussão cujos membros incluem pessoas de todas as partes do mundo mas, ao mesmo tempo, estamos menos enraizados num determinado lugar (Turkle, 1997:262). Esta nova organização tribal pode ser observada, na internet, nas comunidades em linha, que são um dos expoentes de como o determinismo tecnológico pode modelar a cultura e modificar a sociedade (Kozinets, 2010:22).

Em termos de *media* e processos comunicativos, Mark Poster (2000) denomina esse novo momento histórico como segunda era dos *media*, período

caracterizado pela transição da percepção dos meios como unidirecionais para o surgimento iminente da comunicação descentralizada e bidirecional. Uma era em que se rompem as limitações da difusão, para que a política mediática possa desenvolver-se numa lógica diferente da proposta moderna do século passado (Poster, 2000:29). Assim, estes tempos correntes de novos modos de produção e distribuição de informação são caracterizados pela expansão da palavra e da imagem como um rizoma, isto é, descentradamente e em todas as direções (idem, 2000:42). O termo rizoma, originalmente cunhado por Deleuze e Guattari (2006), vem sendo citado pelos autores para explicar o desenvolvimento das estruturas tecnológicas e das redes digitais. Segundo Murray (1997), um hipertexto – sistema de texto não-linear – funciona como um rizoma. A autora classifica o termo como “a tubet root system in which any point may be connected to any other point” (Murray, 1997:132). O emprego do termo faz-se, portanto, para descrever o sistema comunicativo contemporâneo.

2.2. Relações entre o homem e a máquina

Segundo Pierre Lévy (1997), os primeiros computadores apareceram em Inglaterra e nos Estados Unidos, em 1945; todavia permaneceram reservados aos militares para cálculos científicos durante mais de uma década. Embora a sua utilização civil se tenha expandido nos anos 1960, a viragem fundamental pode ser datada dos anos 1970, quando a afinação e a comercialização do microprocessador desencadeou diversos processos económicos e sociais de grande amplitude, como a automatização da produção industrial (Lévy, 1997:33). Aos poucos, o computador progressivamente escapa dos serviços informáticos das grandes empresas para os programadores profissionais e, posteriormente, para o ambiente doméstico e pessoal.

A introdução dos computadores no ambiente doméstico levou algum tempo a desfazer-se da imagem representada pela ficção científica de ameaça à vida humana. A rutura com este pensamento ocorre em meados dos anos 1980,

quando a inovação do computador pessoal desmistifica esta ideia, porque passa a representar um companhia tanto para o diálogo, como para o trabalho (Turkle, 1997:151). “Verificou-se uma nova aceitação cultural dos computadores, que passaram a ser vistos como objetos com os quais as pessoas se podiam relacionar sem receio dum estigma social.” (idem, 1997:151). Por esta razão, Sherry Turkle prefere denominar como “sedução” o poder absorvente do computador e a relação que estabelecida entre homem e máquina. No mesmo sentido, Janet Murray corrobora Turkle, defendendo o computador como um objeto sedutor, contrariando a ideia de “vício”.

The computer itself, even without any fantasy content, is an enchanted object. Sometimes it can act like an autonomous, animate being, sensing its environment and carrying out internally generated processes, yet it can also seem like an extension of our own consciousness, capturing our words through the keyboard and displaying them on the screen as fast as we can think them. (Murray, 1997:99)

Em resumo, na década de 1980, a informática iniciaria um processo de fusão com as telecomunicações, conquistando espaço na dimensão produtiva das indústrias do cinema, da televisão e, mais tarde, dos videojogos (Lévy, 1997:33-34). Para além disso, com o crescimento dos computadores ligados em rede, uma corrente cultural espontânea impôs um novo curso ao desenvolvimento técnico e económico em conjunto como o aparecimento da internet (idem, 1997:34). Paralelamente, surgem novos termos para designar este universo tecnológico que começa a delinear-se tanto na esfera pública, como na privada.

Entre os termos mais populares no discurso sobre as tecnologias digitais está a palavra *ciberespaço*, que terá sido utilizada pela primeira vez em 1984 por William Gibson, no romance de ficção *Neuromancien* (Lévy, 1997). Para Lévy, o termo descreve um espaço de comunicação aberta, concebido com a interligação mundial dos computadores e as memórias informáticas – conjunto de sistemas de comunicação eletrónicas que acompanham informações provenientes de fontes digitais (Lévy, 1997: 95). Para este autor, o ciberespaço designa não tanto os novos suportes da informação, mas sim as formas originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social (idem, 1994:152). O autor também chama a atenção para os mundos virtuais como instrumentos de

autoconhecimento e autodefinição de grupos humanos, constituídos em internos coletivos autónomos, classificados como *inteligência coletiva* (ibidem, 1994:129). Por conseguinte, esta abordagem do ciberespaço como um lugar de partilha de conhecimentos é orientada por três princípios fundamentais interligados: a própria interligação, a criação de comunidades e a inteligência coletiva. De forma resumida, o ciberespaço tornou-se um novo campo de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um renovado mercado da informação e do conhecimento (ibidem, 1997:35).

No âmbito da discussão sobre o ciberespaço, a relação entre o homem e a máquina torna-se central para teóricos como Mark Poster (2000) e David Bell (2001). De acordo com Bell (2001), as abordagens sobre o ciberespaço não podem ignorar as visões simbólicas e futuristas propostas pela ficção científica, sobretudo as noções de *hardware*, de interligação e infraestruturas comunicativas que facilitam a interação entre os atores sociais. Apesar de constituir um termo de complexa definição, podemos pensar o ciberespaço também de maneira simbólica, como um lugar imaginário entre computadores, onde as pessoas podem construir *new selves* e novos mundos (Bell, 2001:7).

Conforme indica Poster (2000), uma estratégia para explorar a paisagem social com vista ao reconhecimento da imbricação do humano e da máquina é a análise das interfaces que “[...] permitem cruzamentos diretos entre os dois mundos, facilitando deste modo o desvanecimento da diferença entre eles e alterando igualmente o tipo de interligação dos dois.” (2000: 31-32) De acordo com o autor, “Os interfaces são delicadas zonas limítrofes de negociação entre humanos e máquinas, e são igualmente o pivot de um quadro emergente de relações homem/máquina.” (idem, 2000: 31-32). De forma resumida, interface é uma espécie de membrana que ao mesmo tempo distingue e liga os dois mundos – o newtoniano e o ciberespaço – que são simultaneamente estranhos e dependentes um do outro (2000:31).

Com efeito, esta suposta dualidade entre os conceitos de (mundo) real e virtual, assenta numa ideia do ciberespaço ligada ao fenómeno do desprendimento da realidade. Pierre Lévy explica: “A palavra virtual vem do latim

virtualis, sendo esta derivada de *virtus*, força, potência.” (2001:15). Neste sentido, a origem da vida, incubada numa semente, é exemplo da virtualidade, pois segundo Lévy, “[...] a árvore está virtualmente presente na semente” (idem, 2001:15). Nesta dimensão filosófica, o autor acredita que a semente representa algo que existe apenas em potência; por isso, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual. Por outras palavras, virtualidade e atualidade são dimensões opostas: “A virtualização pode definir-se como o movimento inverso à atualização. Ela consiste numa passagem ao atual ao virtual, numa “elevação à potência” da entidade considerada” (ibidem, 2011:17).

Numa dimensão mais técnica, Poster indica que o termo virtual¹² começou a ser utilizado em linguagem informática para designar situações substituição, tais como uma seção do disco rígido do computador que assume outra função como de memória virtual (2000:42). Conforme Poster, a expressão *realidade virtual* pode ser ainda mais problemática, na medida em que sugere que a realidade pode ser múltipla ou assumir diversas formas. O autor explica que esta expressão aproxima-se da noção de *tempo real*, uma imagem que popularizou-se no campo das gravações de áudio, quando as técnicas de mixagem tornaram possíveis *outros tempos* para além das limitações do relógio. Para definir estes termos, Poster serve-se do conceito de *simulação*, desenvolvido originalmente por Baudrillard¹³.

Os termos “realidade virtual” e o “tempo real” atestam a força da segunda era dos *media* na constituição de uma cultura simulacional. A mediação tornou-se tão intensa que aquilo que é mediado já não pode negar que é afetado. A cultura é cada vez mais simulacional no sentido em que é frequente que os *media* alterem as coisas que ela trata, transformando a identidade dos originais e das referências. Na segunda era dos *media*, a “realidade” torna-se múltipla. (Poster, 2000: 43)

¹² McQuail aponta como um dos aspetos fundamentais da tecnologia da informação e da comunicação (TIC) a *digitalização* “pela qual todos os textos (significados simbólicos em todas as suas formas codificadas e registadas) podem ser reduzidos a um código binário e partilhar o mesmo processo de produção, distribuição e armazenagem.” (McQuail, 2003:120).

¹³ De acordo com Baudrillard, simular é fingir ter o que não se tem, o que não significa propriamente fingir, mas por em causa a diferença entre o “verdadeiro” e o “falso”, entre “real” e “imaginário” (Baudrillard, 1991:9).

A realidade virtual, portanto, teria *lugar* nos espaços digitais simulados pelas tecnologias como o computador, onde o papel dos participantes é imaginar que estão a vivenciar experiências reais, todavia completamente virtuais. Nos exemplos referidos por Poster, um participante pode *andar* através de uma casa pré-projetada virtualmente ou *caminhar* por espaços como museus ou cidades (Poster, 2000:43). Por seu turno, Sherry Turkle acredita que estas situações colaboram para atenuar a linha divisória entre simulação e realidade, o que resulta na dificuldade de distinção entre o mundo real e o virtual (1997:343).

Por outro lado, as relações sociais estabelecidas nas comunidades virtuais aproximam os internautas da realidade, pois a interação é um elemento que necessita de energia humana. Neste sentido, tanto comunidade, como virtualidade, são conceitos que estão imbricados com a ideia de interatividade¹⁴, como assinala Poster. Conforme o autor, a oposição entre comunidade real e não-real tornou-se inadequada para esclarecer as diferenças nos modos de criação de laços, pois com a internet surgem novas formas de interatividade (Poster, 2000:48). “Esta oposição impede, em particular, que nos interroguemos sobre as formas de identidade prevalentes em vários tipos de comunidade” (idem, 2000: 48). Isso ocorre porque a noção de comunidade real pressupõe que os seus membros assumam identidades fixas e estáveis, ao passo que a comunidade virtual está associada a uma certa fluidez de identidade propiciada pela comunicação mediada por computador (ibidem, 2000:48).

Por seu turno, Lévy pontua um conjunto de leis que regem as relações no seio das comunidades virtuais. Segundo o autor, nestes espaços a obrigatoriedade da pertinência de conteúdo é uma regra; portanto, as informações devem seguir uma linha temática e recomenda-se a consulta do histórico das mensagens antes da publicação de qualquer assunto (1997: 133-134). As regras das comunidades são impostas pelos próprios participantes que obedecem uma

¹⁴ Para Lévy, o termo *interação* normalmente indica a participação ativa do beneficiário numa permuta de informação. Ao discorrer acerca da interatividade dos *media*, o autor afirma que um recetor de informação nunca é passivo, a não ser que esteja morto, pois, mesmo sentado em frente a uma televisão sem telecomando, o destinatário descodifica, interpreta, participa, mobiliza o seu sistema nervoso de cem maneiras e sempre diferentes das do seu vizinho (1997: 83).

conduta moral regida pela reciprocidade. Deste modo, por meio da partilha de conteúdos, as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública (idem, 1997: 133-134). No entanto, conforme Lévy, no quotidiano duma comunidade virtual residem conflitos de ordem moral que podem exprimir-se de maneira incrivelmente violenta, em combates oratórios entre os membros, no decurso dos quais vários participantes condenam o infrator do grupo (ibidem, 1997:134). Em contrapartida, no seio da comunidade virtual podem desenvolver-se afinidades e alianças intelectuais que resultam em amizades duradouras (ibidem, 1997:134).

A respeito das comunidades virtuais, Howard Rheingold, outro entusiasta utilizador da internet, parece admirar o potencial destes espaços, pois “[...] o que encontramos de forma surpreendente, não é apenas informação, mas acesso instantâneo a relações em curso com um vasto conjunto de outras pessoas.” (Rheingold *apud* Poster, 2000: 46). De acordo com Poster, Rheingold designa por comunidades virtuais as relações originadas nas primeiras redes sociais na internet, conhecidas por BBS¹⁵ nos EUA (idem, 2000:46). Na Teoria Social, o estudo das comunidades reforça a avaliação do impacto das mudanças sociais em curso (McQuail, 2003:133). No entanto, enquanto na comunidade real o acesso aos pequenos grupos por vezes é quase impossível, seja por conta dos constrangimentos como a distância geográfica ou pela dificuldade de comunicação sobre a própria existência destes grupos, na comunidade virtual o acesso é simplificado (idem, 2003:133). Assim como pontuamos as diferenças entre os dois grupos, cabe referir que McQuail identificou algumas características comuns aos dois tipos de comunidade, tais como: a interação, o sentido de identidade e de pertença, os rituais e formas de expressão, as normas e regras com possibilidade de exclusão ou rejeição dos membros faltosos (ibidem, 2003:135).

Ainda sobre os conceitos amplamente difundidos e empregados nos estudos sobre as TIC, Lévy aponta a necessidade de definir um certo número de termos chave neste universo semântico, pois muitas palavras como *multimédia*

¹⁵ Sistemas de quadro de mensagens eletrónicas, conhecidas como BBS (*bulletin board systems*).

prestam-se a diversas interpretações conforme o contexto (1997: 65 - 66). O termo multimédia refere-se ao emprego de vários suportes ou vários veículos de comunicação, como a imprensa, a rádio, a televisão, o cinema ou a internet. Neste sentido, emprega-se corretamente multimédia quando a estreia de um filme dá lugar simultaneamente à comercialização e venda de um jogo de vídeo, à difusão de uma série televisiva, camisolas, jogos e entre outros. Lévy considera, neste caso, tratar-se verdadeiramente de uma estratégia multimédia, pois pressupõe a desintegração em vários meios. No entanto, quando pretende-se designar de maneira clara a convergência de vários tipos de *media* diferentes na direção da mesma rede digital integrada, dever-se-ia empregar, de preferência, *unimédia*. De acordo com o autor, a utilização da palavra multimédia tende a induzir em erro, porque pode indicar uma variedade de suportes ou de canais, enquanto conjectura-se a possibilidade de interligação e integração (1997:69-70).

Até ao final dos anos 1990, poucos estudos citavam a convergência para explicar o poder de transformação e confluência das indústrias dos *media*. Em Portugal, Cádima (1998) referiu que “Livro Verde da Convergência” aconselhava os *media* clássicos a aproveitar o potencial das novas tecnologias para otimizar os serviços oferecidos. De acordo com o documento, a convergência seria “a capacidade de diferentes plataformas de rede servirem de veículo a serviços essencialmente semelhantes, ou a junção de dispositivos do consumidor, como o telefone, a televisão e o computador pessoal.” (Cádima, 1998:1).

Nos EUA, Ithiel de Sola Pool, cientista político do MIT, profeta da convergência dos meios de comunicação, como Jenkins a ele se referiu, teria inicialmente delineado o conceito como *convergência de modos* (Jenkins, 2009:38).

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (Ithiel de Sola *apud* Jenkins, 2009:38)

A partir desta perspectiva pioneira de Ithiel de Sola Pool, Jenkins classifica como cultura da convergência o momento que estamos a vivenciar, onde os velhos e os novos *media* colidem, os *media* corporativos e alternativos se cruzam, os poderes do produtor e do consumidor interagem de formas imprevisíveis e mostram diferentes interesses (Jenkins, 2009:29). Desta forma, observa-se uma nova lógica de produção e recepção de conteúdos, com relações cada vez mais complexas entre os *media* corporativos, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (idem, 2009:325). Sobre o conceito de convergência, McQuail acredita que “A consequência potencial mais amplamente notada para a instituição dos *media* é a convergência entre todas as formas existentes de *media* em termos da sua organização, distribuição, recepção e regulação.” (2003:120).

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. (Jenkins, 2009:44)

Conforme Jenkins, a convergência vai muito além de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos – representa igualmente uma transformação cultural, pois o público é incentivado a procurar novas informações e unir conteúdos mediáticos dispersos. Opinião semelhante corrobora Damásio, defendendo que a tecnologia é constituída por um instrumento de transformação social, que passa a ser parte integrante de novas formas subjetivas de experimentar e manipular a informação (Damásio, 2004:403). Como refere este autor, contrariamente aos meios de comunicação de massa, que assentavam o seu funcionamento numa lógica linear de transmissão da informação, as TIC apresentam por vezes modelos bidirecionais de troca de conteúdos (idem, 2004; 406). Poster (2000) reafirma esta ideia, assim como Lévy, apontando a convergência como um processo de mudança e transformação maior, envolvendo tecnologia, cultura e economia.

Nas palavras de Jenkins, enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias, contudo, assim que começarmos a falar em participação, a ênfase será para as práticas culturais (Jenkins, 2009:52). Por isso, como argumenta este autor, a maior janela para dentro da cultura da convergência nasce da observação das pessoas que têm maior acesso às novas tecnologias mediáticas e dominam as habilidades necessárias para participar plenamente das novas culturas do conhecimento. Neste sentido, Lévy (1997:131) classifica a cibercultura como um movimento social, porque apesar de constituir um avanço técnico, é fruto de um verdadeiro movimento social de um grupo majoritário: a juventude metropolitana educada.

Para além da convergência dos meios de comunicação, Jenkins trabalha fundamentalmente com mais dois conceitos: cultura participativa e inteligência coletiva. Este último, como referimos, originalmente cunhado por Pierre Lévy. Retomando as ideias do próprio Lévy, a utilidade do ciberespaço como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária é notável, bem como o horizonte do mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável, no qual e para o qual todos os seres humanos podem participar e contribuir (1997:131). Assim, por meio destes movimentos sociais da juventude metropolitana educada, observam-se práticas interativas em comunidade (idem, 1997:131).

A perspectiva da *inteligência coletiva* é apenas um dos caminhos possíveis segundo Lévy, pois o ciberespaço poderia anunciar um futuro terrível e desumano de pessoas cada vez mais solitárias em frente aos seus ecrãs, como nos romances de ficção científica, com impérios tecno-financeiros implacáveis, apagamento de memórias, guerras dos *clones* e ciborgues (Lévy, 1994: 151). No entanto, o autor considera o ciberespaço como um campo do conhecimento que associa um conjunto de técnicas para a formação de comunidades de partilha e troca de saberes. Desta forma, a cibercultura de Lévy é justamente um movimento social de interligação entre as pessoas. “Por intermédio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, darem-se as mãos à volta do mundo. Mais do que se construir em torno da identidade do sentido, o novo universal prova-se por *imersão*.” (Lévy: 1997:123)

Para Jenkins, a participação ativa dos consumidores – como uma cultura participativa – contrasta com as noções mais antigas de passividade dos espectadores dos meios de comunicação. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (Jenkins, 2009:30). Como referem vários autores (Lévy, 1994; Vilches, 2003; Jenkins, 2009), a crescente alfabetização digital de segmentos de usuários – majoritariamente jovens – possibilitou a criação de comunidades de consumidores. Esta participação só acontece porque estamos a vivenciar um processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico, continuamente testado e reafirmado pelos laços dos grupos sociais (Jenkins, 2009:88). Conforme o pensamento de Lévy, citado por Jenkins, a inteligência coletiva refere-se à capacidade das comunidades virtuais compartilharem e formarem conhecimentos combinados entre seus membros. “O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente.” (idem, 2009:56).

2.3. Emergência de novas formas de partilha

Ao desenvolver o conceito de inteligência coletiva, Lévy propõe fundamentalmente um novo espaço antropológico na ordem social estabelecida, formada por três espaços dominantes: a terra, o território e o espaço de mercado. Por espaço antropológico, o autor entende o sistema de proximidade dependente das técnicas, dos significados, da linguagem, da cultura, das convenções, das representações e das emoções humanas (1994:28).

O espaço de significação terra é marcado pela identidade, pela ligação com o cosmos e pela relação de filiação, de aliança com os outros homens, ou seja, simbolicamente quem somos no espaço terra. Por isso, Lévy exemplifica o nosso nome como uma inscrição simbólica numa categoria que nos classifica no mundo.

O segundo espaço antropológico é o território, que representa, sequencialmente, onde vivemos, qual é o nosso lugar na terra. Desta forma, por razões ligadas à língua ou à cultura, duas pessoas residentes em pontos opostos numa fronteira estão mais distantes uma da outra do que, propriamente, os pertencentes ao mesmo país, mesmo sendo esta relação inversa à proximidade da geografia física. O terceiro espaço antropológico é o espaço de mercado, surgido a partir do século XVI, durante a abertura de um mercado mundial – caracterizado pelos fluxos de energias, de matérias-primas, de mercadorias, de capitais, de mão-de-obra e de informações (Lévy, 1994: 29-30). O espaço de mercado não suprime os anteriores, mas ultrapassa-os em velocidade, enquanto novo motor da evolução.

Assim como os três espaços antropológicos referidos se desenvolveram ao longo da história da humanidade, o século XXI é caracterizado por um momento de viragem. Segundo Lévy, trata-se de uma época de crise de referências e formas sociais de identificação, que assinalam a emergência de um novo paradigma: do saber e da inteligência coletiva (1994:31). Apesar da inteligência e do conhecimento estarem sempre no centro do funcionamento social, o autor considera o espaço do saber um novo horizonte da nossa civilização, por conta da velocidade da evolução dos saberes associado à massa de pessoas chamadas a adquirir e produzir novos conhecimentos. Assim, o surgimento dos grupos humanos inteligentes é fomentado pelos instrumentos do ciberespaço (idem, 1994: 31-32).

Em certa medida, o pensamento de Lyotard (1989), assente na ideia de mudança das formas de adquirir e partilhar o saber¹⁶, corrobora os argumentos de Lévy acerca do novo espaço antropológico do saber e da inteligência coletiva. Conforme Lyotard, a condição pós-moderna afeta a investigação e transmissão de conhecimentos, pois há uma transformação do saber: “O saber é e será produzido para ser vendido e é e será consumido para ser valorizado numa nova produção: em ambos os casos, para ser trocado. Ele deixa de ser, para si mesmo, a sua própria finalidade, perdendo o seu ‘valor de uso’” (Lyotard, 1989:18). Assim,

¹⁶ É importante notar a distinção entre os termos saber e conhecimento, pois conhecimento é apenas uma parte integrante do saber (Lyotard, 1989).

a aquisição de novos conhecimentos são características da pós-modernidade. Desta forma, encontramos nas reflexões sobre as novas tecnologias diversas semelhanças com as considerações acerca da noção de pós-modernidade. Concomitantemente, pudemos perceber que, apesar de controverso, o termo pós-modernidade é citado diversas vezes para explicar o momento corrente, assim como as novas tecnologias são classificadas como parte integrante deste processo.

Como última achega, consideramos importante para o nosso trabalho referir a contribuição de Janet Murray para a reflexão do futuro da narrativa. Neste sentido, destacamos três características do desenvolvimento eletrônico das narrativas interativas apontadas pela autora: a imersão, o sentido de agenciamento e a transformação. No mesmo sentido que os autores citados ao longo de capítulo indicaram, Murray acredita que o computador permite satisfazer as nossas fantasias ficcionais de maneira mais enérgica por meio da imersão, transportando-nos, através da simulação, para lugares imaginários.

The experience of being transported to an elaborately simulated place is pleasurable in itself, regardless of the fantasy content. We refer to this experience as immersion. Immersion is a metaphorical term derived from the physical experience of being submerged in water. We seek the same feeling from a psychologically immersive experience that we do from a plunge in the ocean or swimming pool: the sensation of being surrounded by a completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus (Murray, 1997: 98)

Em segundo lugar, a autora entende o *agency* como o poder de decisão sobre os conteúdos, domínio superior ao da participação e da interatividade, plenamente comprovado nos ambientes mais interativos como os videojogos, onde é possível reformular a estrutura das narrativas. Neste sentido, a transformação é uma consequência deste processo, pois o computador oferece formas de transformar os conteúdos, o que é particularmente sedutor no que tange ao desenvolvimento das narrativas (Murray, 1997: 154). Em certa medida, as reflexões desta autora corroboram a nossa hipótese sobre o impacto direto das tecnologias digitais nas novas formas de materialização das narrativas e

encerram o ciclo de esclarecimento dos termos e conceitos cunhados pelos autores para caracterizar os novos fenômenos tecnológicos.

2.4. Novos *media*, uma tendência teórica

Diante destes apontamentos, observamos uma tensão entre duas ou mais correntes que analisam a relação entre as novas tecnologias e o futuro dos *media* e da sociedade, ao longo dos últimos vinte anos (Wolton, 2000; Turkle, 1997; Buonanno, 2008). A primeira é composta pelos entusiastas, os quais defendem a revolução tecnológica baseada no sucesso das máquinas no seio da sociedade. Imaginando o uso dos computadores sob o aspecto positivo, estes autores, como vimos, previram grupos mais inteligentes (Lévy, 1997) e interativos (Rheingold, 1996), novas formas de autoconhecimento (Turkle, 1989) e máquinas utilitariamente inteligentes (Negroponte, 1995). Em contrapartida, outros autores revelam maior preocupação com as consequências negativas do processo de *tecnologização* (Wolton, 2004) e evangelismo eletrônico (Robins e Webster, 1999). Assim, desenvolveram-se duras críticas ao pensamento entusiasta, com especial atenção para o equilíbrio entre a quantidade de informação gerada a partir da difusão das redes e os processos comunicativos. Segundo Turkle, estas várias correntes dedicadas ao estudo do desenvolvimento tecnológico podem ser classificadas em três categorias: utópicos, utilitários e apocalípticos. “Os escritores utilitários sublinham o lado prático deste novo modo de vida. Os escritores apocalípticos lançam-nos avisos acerca da crescente fragmentação social e pessoal, da vigilância cada vez mais generalizada a que estamos sujeitos, e da perda de conhecimento direto do mundo.” (Turkle, 1997: 345).

Apesar do predomínio das abordagens utópicas nesta dimensão tecnológica, visões bipolares sobre determinados objetos são antigas no meio acadêmico, como referimos no primeiro capítulo sobre as críticas aos efeitos da TV. Novamente, argumentamos com as palavras de Umberto Eco, que acredita na impossibilidade de fuga aos efeitos do universo das comunicações de massa,

nem mesmo os virtuosos, indignados com a natureza inumana do universo da informação (1991:11). O autor censura a visão redutora dos apocalípticos, mas atribui-lhes a qualidade da criação de *conceitos-fetichê* como cultura de massa e Indústria Cultural (idem, 1991:11-12). No mesmo sentido, Buonanno (2008) admite que as inovações tecnológicas são marcadas por uma *amnésia histórica* e provocam sempre uma tensão entre utopia e distopia, caracterizada pelos anúncios e predições distorcidas sobre as mudanças sociais.

Although the technology-based utopias and dystopias may be diametrically opposed to each other, they and their proponents have in common the same distortion of the time perspective: they look exclusively to the future (it might seem that technological determinism of the dystopic type looks back nostalgically at the past), but it is in fact concerned with technology's malign effects to the future. (Buonanno, 2008: 64)

A partir de meados dos anos 1990, quando se inicia o processo de popularização dos computadores e da internet, os autores iniciam um processo de reflexão sobre implicações socioculturais da dimensão técnica (Poster, 2001; Turkle, 1997). Assim, a reconfiguração da sociedade e dos indivíduos passa a ser entendida como uma importante transformação cultural dos nossos tempos: “In the 20th century, electronic media are supporting an equally profound transformation of cultural identity.” (Poster, 2001:612).

Os entusiastas defendem de maneira positiva o avanço tecnológico e acreditam no desenvolvimento simultaneamente paralelo entre sociedade e tecnologia, ambos com a mesma velocidade¹⁷. Para Lévy, historicamente, a agilidade da evolução das ciências e das técnicas nunca implicou tantas consequências diretas na vida quotidiana, no trabalho, nas formas de comunicação, na relação com o corpo, com o tempo e com o espaço (1994:31). Vilches corrobora esta ideia, defendendo a internet como responsável pela transformação das formas de comunicação (2003:125), assim como Castells (2004), concebe a internet como tecido de nossa vidas, instrumento técnico de rápidas transformações e consequência direta na dimensão sociocultural.

¹⁷ É importante referir que a discussão sobre a velocidade dos avanços técnicos face às mudanças socioculturais tornou-se uma problemática-chave no tocante aos estudos académicos nesta área.

No mesmo sentido, todavia com alguma parcimónia, Manuel Damásio defende a importância da compreensão das consequências do impacto das TIC nas práticas discursivas subjetivas e nas experiências de utilização e consumo de conteúdos audiovisuais. De acordo com o autor, para além de instrumento de transformação social “[...] a tecnologia passa a ser parte integrante de novas formas subjectivas de experimentar e manipular informação.” (Damásio, 2004:403). Assim, como reforça Manovich (2001), a consequência desse processo de convergência entre tecnologias e meios resulta em novas formas de comunicar e representar a informação.

Por seu turno, Wolton (2004) discorda destas premissas, ao afirmar: “Após dez anos loucos pela internet, a fatura é pesada: hoje, calaram-se os que acreditavam que nos extremos das redes os homens e as sociedades comunicariam melhor” (2004:17). Neste sentido, o autor defende uma relação disforme entre informação e comunicação, pois os indivíduos mudam mais depressa de instrumentos do que propriamente a sua maneira de comunicar (idem, 2004). Para além de acreditar numa evolução mais lenta e complexa destas condições socioculturais, o autor distingue ainda as abordagens sobre a comunicação: “A visão materialista da comunicação privilegia a dimensão técnica e a capacidade de desempenho, enquanto a visão cultural privilegia, pelo contrário, a importância dos modelos sociais e culturais [...]” (Wolton, 2000:131).

Como mencionámos no início do capítulo, das ciências sociais às humanas, diversos autores investigam, concomitantemente, estas alterações do mundo contemporâneo, resultando nesta confusão teórica e conceitual típica dos momentos de revolução científica (Kuhn, 1962). Como teórico da comunicação de massas, McQuail defende o crescimento iminente duma corrente em desenvolvimento, onde o termo novos media não é propriamente recente. “A expressão ‘novos media’ tem sido usada desde 1960 e abrange um conjunto diversificado e em expansão de tecnologias de comunicação aplicadas.” (2003:29). De acordo com o autor, o crescimento da teoria dos novos media está sujeito a diversas alterações ao nível das formas da organização social da tecnologia e das relações sociais promovidas neste espaço (idem, 2003:120).

Entretanto, os principais pilares da teoria da comunicação de massas não podem ser esquecidos, bem como novas categorias de análise precisam ser criadas para identificar os novos padrões do tráfego da informação (ibidem, 2003).

2.5. Síntese conclusiva

Neste capítulo, refletimos sobre a problemática das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), elencando os principais pontos de tensão delineados ao longo dos últimos anos pelos teóricos. Da mesma forma, propusemos identificar uma possível nova área em desenvolvimento, denominada estudos dos novos *media*.

A partir da revisão de literatura sobre o aparecimento de novos fenómenos associados ao universo digital, conseguimos apontar o surgimento de uma terminologia própria destes novos tempos, composta por termos como ciberespaço, cibercultura, convergência, realidade virtual, digitalização entre outros. O carácter inovador destes vocábulos resulta tanto numa utilização incorreta ou mesmo incompleta, sobretudo pelo senso comum, como na repetição exaustiva devido à originalidade que propõem. Prova disto são os inúmeros glossários encontrados nas obras dedicadas a esta temática, que tentam desmistificar algumas interpretações fortemente arraigadas no vocabulário popular. Ao longo deste capítulo, procurámos clarificar o uso correto destes conceitos, com recurso ao pensamento teórico dos autores que se debruçaram sobre o assunto. Neste sentido, deduzimos que para além da inovação, o carácter polissémico destes termos contribui fundamentalmente para as interpretações erróneas.

Identificamos, ainda, que os trabalhos que analisam os novos meios são peças integrantes do grande *puzzle* surgido nos últimos anos, uma área de investigação maior, com autores interligados numa rede de citações e reflexões semelhantes. Assim, reconhecemos grupos de pensadores que, apesar das

pontuais divergências, analisam a evolução tecnológica dos meios e suas consequências ao longo dos últimos anos, seja nos EUA, na Europa ou na América Latina. Desta forma, emerge uma nova área de estudos para mapear o campo e analisar os fenômenos da convergência dos meios, denominada como *new media studies*, *digital studies* ou *digital culture* (Manovich, 2001)

Partindo do pressuposto de que existe uma nova corrente teórica em desenvolvimento, o centro de investigação americano *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) é um espaço de referência neste campo. Reparámos a existência duma rede de autores que envolve pesquisadores deste instituto, os quais representam grande parte dos avanços em termos teóricos nesta área. Nas obras americanas o termo *new media* é utilizado com frequência, apesar de não representar propriamente uma corrente teórica, mas uma nova abordagem¹⁸ (Booth, 2010)

Em resumo, a generalidade dos autores consultados defendem estarmos no meio de um processo de mudança estrutural, tanto dos meios como da sociedade e da cultura. Assim, para definir o novo paradigma da comunicação, a análise deste momento de rutura assenta na renovação de conceitos e teorias. Neste processo, a relação entre informação e comunicação no contexto das TIC é o principal foco de divergências que procuram, substancialmente, responder à seguinte problemática: com a implementação das novas tecnologias e consequente crescimento da oferta informativa, haverá um avanço nos processos comunicativos?

Neste sentido, é importante referir o nítido desconforto intelectual de imaginar previsões para o futuro. Por outras palavras, refletir sobre um mundo em constante mudança é uma missão que envolve, notoriamente, grande complexidade. Pensando no enfoque da nossa investigação, verificámos que a análise da participação das audiências televisivas noutras plataformas mediáticas

¹⁸ Como refere Paul Booth, “New Media Studies is not a new type of scholarship, but rather a new way of looking at the practice of contemporary media studies that takes into account and uses the technologies that audiences are using to engage with media. [...] I define New Media as those media forms that are digital, interactive, updatable, and ubiquitous: in this book represented by blogs, wikis, and Social Network Sites” (2010:3)

deve ser observada à luz de um *dilema de participação* (Müller, 2009a:127), apoiado na divisão binária da concepção da convergência dos media. De acordo com Müller, para entender as forças que moldam os *websites* como *espaços de participação*, a investigação académica deve subverter as tradicionais oposições entre indústria e audiências¹⁹ (idem,2009a: 128).

Na mesma linha de pensamento, tendo em vista que a difusão acelerada da tecnologia informática contribuiu inegavelmente para o surgimento de um novo cenário de produção e disseminação dos textos ficcionais (Damásio, 2003:331), a proposta do capítulo seguinte é discorrer sobre o impacto destas alterações mediáticas na produção de textos de ficção, sobretudo com base no conceito de narrativas transmedia (Jenkins, 2010).

¹⁹ Conforme apontámos no primeiro capítulo, assim como outros autores, Eggo Muller também refere a tendência funcionalista de romantizar o utilizador como um autêntico sujeito auto-consciente e as indústrias como instituições manipuladoras por definição (2009a:128)

3

ENQUADRAMENTO TEÓRICO III

NOVOS CAMINHOS DA TELEFICÇÃO

There is no transmedia formula. (Jenkins, 2011 online)

Em cada mercado, o transmedia está ligado ao produto de entretenimento de sucesso que resultava nos meios tradicionais e agora extrapola para outros meios. (Bernardo, 2014)

3.1 Tendências de mudança na produção televisiva

Apontar a relevância das narrativas televisivas como objeto passível de análise científico-acadêmica foi o propósito do primeiro capítulo. No segundo, a partir da revisão bibliográfica sobre as TIC, discorreremos sobre conceitos próprios da contemporaneidade, marcada pelos media digitais. Diante das alterações desta nova ecologia mediática, crescem os desafios da indústria televisiva, sobretudo no tocante à multiplicação dos ecrãs, digitalização dos conteúdos e fragmentação das audiências (Butler, 2006; Ford *et al.*, 2011; Jost, 2011). Estas mudanças reclamam uma nova identidade da TV, fundamentada em novas práticas interacionais e produtivas que desafiam a lógica de programação linear e em fluxo, tencionando seus modelos de negócio (Ross, 2008; Jenkins, 2009; Doyle, 2010; Fehine *et al.*, 2013). Os conteúdos, como a ficção, obedecem esta nova lógica cultural e econômica, de estreitamento da relação entre público e TV por meio de diferentes formas de interatividade e participação, para além da liberdade de escolha oferecida pela TV por demanda. Todas estas transformações, em conjunto com as plataformas de livre acesso e partilha de conteúdos disponíveis no *online*, tais como o YouTube, solicitam uma dupla

abordagem destes campos para análise das novas formas de acesso e relacionamento com a ficção produzida pelas emissoras de TV de sinal aberto. Assim, o notável impacto das TIC revela-se na adoção de novas estratégias de produção e distribuição destes conteúdos, pois atualmente quase todos os programas de ficção televisiva experimentam o *online*, produzindo variados tipos de *brand extensions*, atraindo os leitores para estes paratextos infinitos (Lacalle, 2010:98).

3.1.1 TV do futuro: interatividade e poder de decisão das audiências

Em Portugal, os dados ainda apontam a predominância da assistência televisiva no modo “clássico”, com o perfil das audiências de ficção predominantemente feminino, maior de 64 anos e pertencente às classes C e D (Cunha *et al.* 2012). No entanto, com as mudanças dos hábitos de consumo mediático, sobretudo dos mais jovens, estes números enfraqueceram nos últimos anos. Isso acontece porque a juventude experiencia os media de forma mista – em regime de multitarefas – utilizando janelas alternativas (*smartphones*, *tablets* e computadores) para aceder aos conteúdos televisivos (Livingstone e Bovill, 1999; Müller, 2009a; Ponte, *et al.*, 2012).

Neste cenário, 5,4 milhões de portugueses com 15 ou mais anos têm acesso ao computador¹. Conforme os dados da Marktest², os portugueses que frequentam as redes sociais *online* admitem dedicar, em média, 88 minutos por dia para visitar estes *sites*, com oscilações mediante à idade dos participantes – os mais jovens, entre os 15 e 24 anos, destinam 116 minutos para navegar nestes espaços, enquanto este período diminui para 62 minutos na faixa etária entre 35 e

¹ “5,4 milhões de portugueses utilizam computador”, Estudo Bareme Internet da Marktest, 30 de abril de 2013, [Disponível em] www.marktest.com/wap/a/n/id~1b68.aspx

² “88 minutos por dia em redes sociais”, Marktest, 12 de fevereiro de 2013, [Disponível em] www.marktest.com/wap/a/n/id~1b11.aspx

44 anos. Em termos comparativos, de acordo com um relatório da *Eurostat*³, os portugueses são os europeus mais ativos nos media sociais – 75% dos internautas admitiu postar mensagens nestas plataformas em 2012, média superior aos outros Estados da União (52%). Para além disso, destaca-se o crescimento do acesso aos conteúdos audiovisuais na internet, em plataformas de assistência em *streaming*⁴, resultado do *efeito YouTube* (Buckingham e Willett, 2009). Por outro lado, em termos de ficção televisiva, para além dos hábitos de visionamento, modificam-se também as preferências dos jovens em direção ao consumo privilegiado de séries, em detrimento das narrativas “longas” como as telenovelas (Cunha, 2011).

Diante destas alterações, numa cultura dos media convergentes (Jenkins, 2009), a incerteza sobre o futuro da televisão é dos grandes assuntos discutidos atualmente na academia (Cádima, 1999; Damásio, 2004; Buonanno, 2008; Butler, 2006; Jost, 2011). Será o fim da TV ou uma revolução drástica dos modos de produção e receção televisiva?

Durante os anos 1990, as previsões sobre o impacto das TIC no consumo dos media previam, antecipadamente, a oposição da filosofia das redes de computadores – que operam tanto enquanto fonte, como destino – e das redes de televisão que pressupõem uma hierarquia de distribuição (Negroponte, 1995:191). Por isso, o caminho para uma “evolução” da TV conjeturava a aliança destas duas filosofias, deslocando a inteligência do emissor para o recetor (idem, 1995:27).

As reflexões sobre o futuro da TV neste período, em Portugal, apontavam para o *desdobramento multisuporte* dos conteúdos televisivos, representando uma alteração dos fluxos para um sistema de estoque e *webcasting* (Cádima, 1999:102). Neste sentido, imaginava-se a extinção do espartilho da grelha televisiva e oferta dos programas em função do perfil do assinante, disponíveis numa diversificada gama de suportes (idem, 1999:102).

³ “More than half of internet users post messages to social media...and over 60% read news online”, 18 de dezembro de 2012, Eurostat (gabinete de estatísticas da União Europeia), [Disponível em] http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm?locale=en

⁴ “YouTube, *streaming* e *downloads* a crescer – exposição às grelhas programadas diminuiu segundo estudo TV & Video Trent Report”, Meios & Publicidade, 13 de janeiro de 2012.

À medida que as revoluções se intensificam, arriscar um palpite sobre os novos rumos da TV é, cada vez mais, considerada uma missão espinhosa. A maioria dos intelectuais permanece numa zona de conforto ao pontuar as alterações observadas nestes tempos de indefinição. “O que será da televisão em 10 anos? Terá ainda canais ou todos os conteúdos passarão pela internet?” (Jost, 2011:107). Mesmo admitindo a dificuldade de responder estas questões, François Jost aponta, de imediato, duas certezas:

A primeira é que o combate pela convergência será duro; o fim do combate, incerto, e que não é fácil saber quem ganhará: a tela da televisão ligada à internet ou a tela do computador utilizada como televisão. Não é menos difícil prever o lugar que terá a TMP (a televisão móvel pessoal) nas nossas vidas. A segunda certeza, é que as possibilidades da seleção pessoal e de individuação dos conteúdos vão se multiplicar. (Jost, 2011:107)

Sobre a primeira afirmação de Jost, é líquido que, de forma mais ou menos conflituosa, convivem estas duas hipóteses: tanto a aproximação da TV à interatividade possibilitada pelas técnicas digitais, como a tela do computador adotada como televisão. Assim, a chegada doutros aparelhos permite o acesso aos programas a partir de plataformas como o YouTube, promovendo formas de receção e consumo dos programas mais interativas e participativas (Jenkins, 2009). No mesmo sentido, Jeremy Butler aponta o aumento da interatividade e do poder de decisão das audiências, além da possível produção de conteúdos pelos públicos, como principais resultados da *postnetwork television* (2006:12).

No entanto, ao observar o YouTube como espaço cultural de participação, é importante considerar que *sites* de partilha de vídeos *online* não são completamente opostos ao sistema de televisão *broadcast*, pois constituem formas diferentes de institucionalização da televisão, onde o poder das indústrias mediáticas pode modelar as formas de participação nesses espaços (Müller, 2009b: 59). De acordo com Eggo Müller, a romântica metáfora de Jenkins sobre a convergência dos meios, independente de qualquer mecanismo de distribuição específico, representando uma mudança de paradigma assente em relações mais complexas entre os media corporativos, de cima para baixo (*top-down*), e a cultura participativa, de baixo para cima (*bottom-up*), em certa medida, deve ser

considerada como uma perspectiva utópica, devido à estruturação institucional e cultural da TV interativa e dos *sites* de partilha de vídeos (Müller:2009b: 59). Como podemos observar, cada teórico refere, nestas abordagens, a sua ideia sobre o futuro da TV, de forma mais ou menos arrojada. No entanto, apesar da preocupação com as mudanças nas formas de produção e consumo, poucos acreditam no fim apocalíptico da televisão.

Como resultado destas alterações, assentes na migração do eletrónico para o digital (Vilches, 2003), notámos o surgimento de confusões terminológicas, tanto na academia, como no senso comum. Tal como refere Scolari, os públicos continuam a nomear a atividade de acompanhar as narrativas em diferentes plataformas com o verbo “ver” ou “assistir”:

As pessoas dizem, por exemplo, “eu vejo *Lost*” ou “eu vejo *Big Brother*”, mas esse “ver” é, em muitos casos, radicalmente diferente do velho “ver” televisivo. Hoje, “ver *Lost*” ou “ver *Big Brother*” inclui práticas como navegar na *web*, fazer *download* de capítulos de forma ilegal, consumir vídeos no *YouTube* ou discutir sobre o programa em uma rede social ou fórum. O peso da experiência televisiva é muito forte, por esse motivo ainda se continua a falar de ver. (Scolari, 2011: 128-129)

Em termos de ficção, em decorrência destas transformações no consumo televisivo, observa-se a preocupação dos intelectuais em apontar características e fixar uma designação adequada das novas narrativas produzidas pelas indústrias da cultura. Com os dispositivos tecnológicos disponíveis no mercado, acompanhar uma história no século XXI significa vivenciar uma experiência de envolvimento mais profundo com o drama (Evans, 2011). Por isso, a proposta deste capítulo é destacar as abordagens teóricas que indicam os caminhos desta nova ficção, denominada por diversos autores como narrativa transmedia, em inglês, *transmedia storytelling* (Toffoletti, 2009; Jenkins, 2010; Giovagnoli, 2011; Pratten, 2011; Bernardo, 2011; Evans, 2011; Scolari, 2013; Lopes, 2013).

3.2 Textos transmedia – novo passeio pelos bosques da ficção⁵

Em linhas gerais, Jenkins⁶, define como narrativas transmedia o relato das histórias distribuído em diversas plataformas mediáticas, com cada texto a contribuir de forma distinta e importante para o todo (2009:138). Na *era da convergência* (idem, 2009), o sucesso deste entretenimento⁷ depende da vasta integração de múltiplos textos, onde uma narrativa é concebida de forma sinergicamente ampla, capaz de extrapolar os limites iniciais de um único meio e migrar para outras plataformas.

A transmedia story represents the integration of entertainment experiences across a range of different media platforms. A story like *Heroes* or *Lost* might spread from television into comics, the web, computer or alternate reality games, toys and other commodities, and so forth, picking up new consumers as it goes and allowing the most dedicated fans to drill deeper. The fans, in turn, may translate their interests in the franchise into concordances and wikipedia entries, fan fiction, vids, fan films, cosplay, game mods, and a range of other participatory practices that further extend the story world in new directions. Both the commercial and grassroots expansion of narrative universes contribute to a new mode of storytelling, one which is based on an encyclopedic expanse of information which gets put together differently by each individual consumer as well as processed collectively by social networks and online knowledge communities. (Jenkins, 2010:448)

Em resumo, diferentes meios estão envolvidos neste mundo ficcional (Murray, 1997), constituído por uma linha temporal longa, com personagens mais complexas a cada plataforma explorada e relatos diferentes entre si, apesar de emergirem de uma mesma narrativa (Fechine e Figueirôa, 2009), originando um entretenimento penetrante (Pratten, 2011) ou *deeper* (Rose, 2011). Assim, para além da expansão do universo ficcional de forma enciclopédica (Eco, 1994;

⁵ Frase alusiva ao livro de Umberto Eco “Seis passeios pelos bosques da ficção” (1997).

⁶ Autor considerado o precursor do conceito de *transmedia storytelling* (Scolari, 2011).

⁷ Um exemplo deste novo entretenimento é o universo *Matrix*, uma trilogia cinematográfica que se desdobra em três filmes, desenhos animados, banda desenhada e videojogos. *Matrix* é o principal exemplo apontado por Jenkins como narrativa transmedia.

Murray, 1997), os consumidores mais atentos aos programas, como os fãs, protagonizam este processo em conjunto com as indústrias produtivas, indicando as suas preferências, “caçando informações” e até modificando as histórias, de forma ativa, participativa e coletiva (Jenkins, 2009:185).

Como mencionado no segundo capítulo, a emergência de novos estudos fomenta o labirinto terminológico e conceptual, de acordo com cada perspetiva, originando significados pacificamente complementares ou criticamente antagónicos. Em relação ao conceito de *transmedia storytelling*, Jenkins (2010: 944) indica outras formas de definição da mesma ideia como *deep media* (Rose, 2011) e *crossmedia*⁸ (Dena, 2009; Davidson *et al.*, 2010), assim como Elizabeth Evans aponta a existência de abordagens muito semelhantes sobre o mesmo fenómeno (2011: 19).

Na mesma linha, Scolari (2013) identifica o crescimento de uma *galáxia semântica* em torno do conceito de *transmedia storytelling* – um planeta dentro de uma imensa galáxia conceitual, formada por termos que procuram nomear uma só experiência: a prática de produção de sentido e interpretação, baseada em histórias que se expressam através da combinação de linguagens, meios e plataformas (idem, 2003: 26). Em concordância, Giovagnoli (2011) indica que a história de definição do conceito ainda permanece em construção e cabe aos académicos e companhias produtoras escrevê-la com propriedade. Assim como Scolari, este autor traça um estado da arte esclarecedor sobre o assunto, clarificando a origem e o uso deste termo por amadores e profissionais. O trabalho de Giovagnoli foi reconhecido por Jenkins como uma das obras mais académicas da área⁹, em contraste com os diversos manuais¹⁰, publicados nos últimos anos, para os potenciais criadores transmedia.

⁸ Ao definir o termo, os autores explicam como opera a comunicação *crossmedia*: “Cross-media refers to integrated experiences across multiple media, including the Internet, video and film, broadcast and cable TV, mobile devices, DVD, print, and radio. The new media aspect of the “cross-media experience” typically involves some high level of audience interactivity. In other words, it’s an experience (often a story of sorts) that we “read” by watching movies, dipping into a novel, playing a game, riding a ride, etc.” (Davidson *et al.*, 2010:23).

⁹ Jenkins refere-se ao livro “Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques” (Giovagnoli, 2011).

Giovagnoli (2011:23) descreve a genealogia do conceito, apontando o trabalho da investigadora americana Marsha Kinder “Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles”, livro lançado em 1991, como precursor, no ocidente, do termo *transmedia*, onde ela refere projetos comerciais em múltiplos meios que formam *supersistemas transmedia* das marcas globalmente distribuídas. Do lado da produção, o Ceo da *Time inc.* Paul Zazzera, menciona, em 1996, o conhecido termo *crossmedia*, refinado posteriormente pelos investigadores Christy Dena e Jak Bouman, para designar os projetos desta linha (Giovagnoli, 2011:24). Mais tarde, em 2003, Jenkins publica na revista do MIT um artigo¹¹ elucidando as características destas experiências, difundidas globalmente, de forma inesperada e aleatória (idem, 2011:24). Por último, a indústria cinematográfica americana adere ao termo, acrescentando nos créditos finais dos filmes produzidos em *Hollywood* a função do produtor transmedia, conforme descreve o guia de orientação de Jeff Gomez (ibidem, 2011:25).

De acordo com Evans (2011), é importante pontuar as diferenças entre as narrativas transmedia e as produções tradicionais de ficção, tendo vista que a materialização das narrativas sempre ocorreu em plataformas diferentes (idem, 2011:19). Ao definir este conceito, Jonathan Gray (2010:23), classifica os elementos de expansão do universo ficcional (promoções, *spoilers* e *spin-offs*) utilizando a expressão de Gérard Genette¹²: *paratextos*. Assim, se as narrativas

¹⁰ Entre os manuais para produtores transmedia lançados nos últimos anos temos: “Getting started with storytelling” (Pratten, 2011); “The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms” (Bernardo, 2011); “A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms” (Phillips, 2012).

¹¹ Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. [Disponível em] <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

¹² De acordo com a definição de Gérard Genette “[...]the paratext is what enables a text to become a book and to be offered as such to its readers and, more generally, to the public.” (2001:1). Por outras palavras, o paratexto é um prolongamento da obra original que depende das formas de mediação, pois antes de serem publicados como livro, os textos não possuem elementos paratextuais como título, subtítulos, intertítulos, prefácios, preâmbulos, apresentação e outras informações adicionais que influenciam o consumo dos leitores.

podem concretizar-se em diversos suportes expressivos – verbais, icónicos ou verbo-icónicos (Reis e Lopes 2007: 271), o fenómeno da narrativa transmedia não seria inteiramente novo, apesar das suas qualidades experimentais e inovadoras (Jenkins, 2009:172).

Conforme indica o produtor Nuno Bernardo, fundador da beActive¹³, por baixo do guarda-chuva transmedia encontramos diferentes técnicas e abordagens, tais como: a extensão da marca (modelo fortemente implementado pelas empresas de TV, como *websites* e aplicativos para telemóvel – extensões do produto principal); produção para *web* (webisodes e mobisodes – conteúdos exclusivamente produzidos para dispositivos móveis); mundos transmedia (comum nas empresas Hollywood para criar um mundo a partir ficção) e transmedia orgânico (projetos menores originalmente pensados para um número limitado de plataformas).

[...] transmedia storytelling involves creating content that engages the audience using various techniques to permeate their daily lives. In order to achieve this engagement, a Transmedia production will develop storytelling across multiple forms of media in order to have different entry points into de story. These entry points are the places where the audience can access content, with each point also providing their own unique perspective on the overall story. (Bernardo, 2011:3)

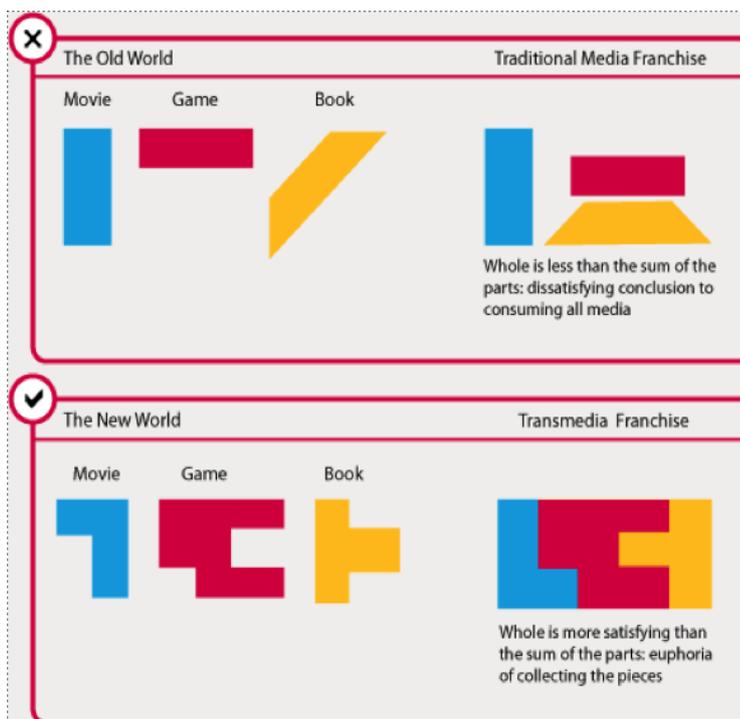
No intuito de sugerir como planear uma boa e gratificante *experiência transmedia*, que entusiasme os consumidores e os induza a colaborar com a expansão do relato (Scolari, 2013:114), Robert Pratten (2011) descreve em seu manual as principais diferenças entre as franquias¹⁴ tradicionais e as transmedia (Figura 5). O modelo de negócio proposto por Pratten (2011:84) assenta na produção inicial de conteúdos de baixo orçamento (*low-cost*), com o objetivo de angariar audiências e fundos para execução do projeto completo, como observamos na Figura 6. Em termos de conteúdos, para conseguir atingir os resultados esperados, a ideia é escrever histórias com diversas camadas e *sub-*

¹³ Em termos de produção de conteúdos de ficção transmedia, a beActive é uma referência em Portugal.

¹⁴ Os produtores usam o termo *franquia* para indicar a *marca* (e.g. *Diário de Sofia*) que vai gerar produtos distintos.

plots – enredos paralelos – destinados especificamente aos dispositivos móveis para fruição em tempo real ou por demanda (idem, 2011: 84).

Figura 5: Diferenças entre franquias tradicionais e franquias transmedia



Fonte: Robert Pratten (2011:2)

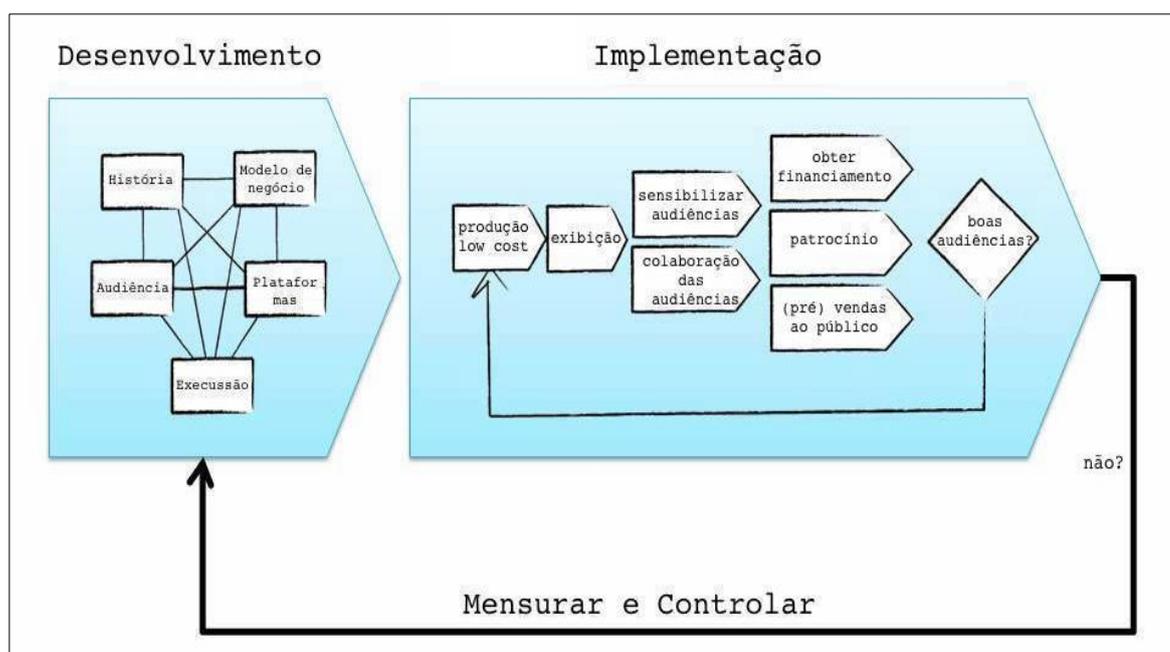
Neste sentido, Pratten indica dois caminhos opostos para iniciar um projeto transmedia: a elaboração prévia da narrativa¹⁵ e, a seguir, da experiência¹⁶ ou vice-versa. Por razões económicas, tanto Pratten, como Bernardo, preferem começar o projeto imaginando a experiência transmedia em primeiro lugar, pois uma narrativa ambientada noutra país, por exemplo, exige um esforço muito maior de produção que deve ser inicialmente previsto. Assim, estes produtores assumem que as narrativas ficam subordinadas ao suporte de materialização. É importante referir, ainda, que cada empresa procura aperfeiçoar o modelo anterior, como esclarece o criador de *Diário de Sofia*:

¹⁵ Escolha do género, enredo, personagens, localização geográfica e etc.

¹⁶ Cronograma, plataformas, localização e *agency* (nível de controle das audiências).

Ao modelo de Robert Pratten eu adiciono um *overlap*, ou seja, não repetir o conteúdo, mas adicionar elementos que fazem *overlap*, porque na peça de *puzzle* perfeita não há *overlap* de conteúdos e isso também é desinteressante. O que cria algo mais rico para a experiência são os elementos de um formato que aparecem no outro. (Bernardo, 2014)

Figura 6: Modelo de negócio proposto por Robert Pratten



Fonte: Robert Pratten (2011:84). Adaptação da autora.

Do ponto de vista teórico, após refletir sobre este fenômeno e realizar um estudo de recepção no Reino Unido, com o público de duas séries¹⁷, Evans concluiu que a principal diferença entre os antigos fluxos ficcionais – como os romances literários adaptados para o cinema ou TV – e os transmediáticos, seria a expansão das histórias para outros formatos conforme três preceitos: combinação narrativa, autoria e coerência temporal (Evans, 2011:38).

Em termos de combinação narrativa, a forma ideal de transmediação pressupõe alteração ligeira do conteúdo e interligação entre os meios, onde cada plataforma oferece oportunidades diferentes de fruição da história (Jenkins,

¹⁷ 24 (FOX) e *Spooks* (BBC), respetivamente.

2009:139). Por outras palavras, o universo narrativo é explorado de acordo com as potencialidades de cada meio, evitando a redundância e oferecendo novos níveis de revelação e experiência, pois a repetição aborrece os leitores (idem, 2009:138). Por seu turno, Dena (2009:55) defende que o emprego de *distintos media* modificam por si os processos de construção de significados da mesma história, sem necessitar de remodelação *a priori* dos conteúdos, pois os usos dos meios implicam a compreensão dos *affordances*¹⁸ do mesmo – um videojogo oferece formas de interação diferentes do livro ou do filme.

Ao contrário de algumas adaptações¹⁹ e outras formas de intertextualidade²⁰, a autoria dos conteúdos transmedia, normalmente, concentra-se na figura da empresa produtora dos conteúdos, como no caso da beActive em Portugal. Nuno Bernardo (2011; 2014) refere em seu manual²¹ para produtores transmedia que a estratégia de marketing *brand extension* – lançamento de diferentes produtos com a mesma marca – é uma das características da produção transmedia. No mesmo sentido, Jenkins aponta esta unidade de criação e controle dos conteúdos como elementos importantes para o êxito das franquias transmedia (2009:150).

Sobre a questão da *temporalidade*, o lançamento dos produtos transmedia deve ocorrer em períodos previamente combinados, nas várias plataformas envolvidas, diferindo das adaptações existentes no mercado, lançadas, por vezes, após meses ou anos da difusão do produto “original” (Evans, 2011: 36). Jeff

¹⁸ A autora emprega este termo para indicar as características de cada meio de comunicação.

¹⁹ *Adaptação* – tradução intersemiótica de um mesmo relato de um sistema de significação a outro – ou *transmutação*, no contexto audiovisual, é a transformação do signo arbitrário constituído pela palavra (escrita) em signo icónico, processo próprio destes meios, tanto do cinema, como da televisão (Balogh e Mungioni, 2009: 317).

²⁰ De acordo com Costa, a intertextualidade – interpenetração de signos e mensagens de outros meios na narrativa original – é um elemento próprio das ficções produzidas para a televisão: “[...] a telenovela acaba se transformando numa teia intertextual de formas expressivas que se reforçam continuamente intercambiando influências (Costa, 2000:167).

²¹ Neste manual, Bernardo refere também a necessidade de gestão adequada da propriedade dos produtos para evitar certas armadilhas, tais como a apropriação indevida de ideias e aconselha, em caso de licenciamento da marca, a contratação de um agente para negociar estes acordos (2011:131).

Gomez²² corrobora esta ideia, esclarecendo que na produção transmedia *nativa* os projetos são desenhados desde o início para operar em várias plataformas mediáticas de maneiras diferentes, assim como aconselha a *bíblia*²³ de Bernardo (2011:24) sobre o transmedia *orgânico* e a necessidade de definir previamente um cronograma para a história.

Em resumo, as três características apontadas por Evans colaboram para o entendimento do que define a narrativa transmedia, embora a nossa perspectiva não consiga ignorar a tensão entre produtores e consumidores como uma quarta diferença entre os antigos fluxos narrativos e a atual abordagem transmedia. Neste sentido, a introdução da internet como mediação contribui para desestruturação dos limites entre texto e leitor, resultando em profundas alterações nos processos de produção e recepção de conteúdos de ficção (Booth, 2010), para além de constituir um ambiente propício para início de um projeto transmedia sem financiamento inicial (Bernardo, 2011:35).

3.2.1 Principais desafios da investigação sobre narrativas transmedia

Como vimos, desde o interior das indústrias produtivas até aos meandros académicos, o termo *transmedia storytelling* é fortemente contestado, gerando debates sobre a sua definição. Apesar disso, cada vez mais as agendas de trabalho assumem a importância desta discussão sobre a circulação de conteúdos, informativos ou ficcionais, de forma integrada, noutros suportes (Scolari *et al.*, 2012). Na área dos novos media, o *transmedia storytelling* é um verdadeiro “fantasma” (idem, 2012:138), pois desde a difusão do conceito, sobretudo a partir de 2003, numerosos investigadores e centros de investigação abordam esta problemática.

²² Presidente e CEO da empresa americana de conteúdos transmedia *Starlight Runner Entertainment*.

²³ Vários autores referem a chamada “bíblia transmedia”, que define a estrutura do projeto, orientando a produção transmedia (Long, 2007; Bernardo, 2011; Scolari, 2013; Antunes, 2014).

Estos relatos que se expanden através de múltiples medios y plataformas con la complicidad de sus receptores – ahora reconvertidos en *prosumidores* – se han posicionado como uno de los objetos de investigación más atrayentes de la era de la convergencia. Investigadores provenientes de diferentes áreas del saber se han ido acercando a un objeto de estudio multidisciplinar, por momentos ilimitado y en permanente matación, lo que dificulta su focalización científica. (Scolari *et al.*, 2012: 138).

Desta forma, o emprego deste conceito tornou-se uma tendência entre os produtores e acadêmicos, gerando uma massa crítica de estudos, a qual precisa de tempo para refinar esta ideia, pois os ritmos das investigações não são os mesmos do mercado semântico (Giovagnoli, 2011; Scolari, 2013:448). Scolari define quatro principais desafios da produção acadêmica sobre as histórias transmedia (2013:449), a saber:

- Definir um conjunto de categorias e conceitos compartilhados sobre os quais se pode construir uma teoria sólida;
- Avançar para a construção de uma teoria que integre elementos de diferentes disciplinas (isto é mais complicado, pois interligar disciplinas pode ser frustrante, por isso é provável que nunca se tenha uma Grande Teoria Transmedia, mas uma série de enfoques convergentes);
- O terceiro desafio tem a ver com o anterior: dificilmente haverá uma metodologia unificada para o investigador das narrativas transmedia. Os métodos aplicados modelam-se em função dos objetos de estudo: as narrativas, os processos de produção, o consumo e a criação de conteúdos pelos usuários, as estratégias comerciais de expansão narrativa e etc.
- Finalmente, o maior desafio é que a nova geração de investigadores, assim como os profissionais, comecem a “pensar em transmedia” e abandonem os enfoques monomediáticos que têm prevalecido até hoje no ecossistema científico. Temos muitos entendidos em rádio, televisão e cinema e poucos em transmedia.

Em termos empíricos, a investigação das narrativas transmedia, efetivada por Scolari *et al.* (2012:140), de caráter exploratório, adotou um aporte semi-narratológico para traçar um reconhecimento das obras transmediáticas e comprovar instrumentos teórico-narrativos, bem como confrontar diferentes tipologias textuais e narrativas. A equipa analisou quatro produções catalãs com diferentes graus de transmediação, concluindo existir diferentes formas de encarar uma expansão transmediática – algumas perfeitamente planejadas e outras mais desorganizadas. Para além disso, nem todas as narrativas transmedia são expansivas, pois podemos encontrar sínteses das histórias que atraem novos públicos, como os *recaps*. Em termos de participação, determinadas modalidades táticas desenvolvidas pelas audiências são uma alternativa de expansão e compreensão narrativa. Por último, as personagens podem interatuar no mesmo plano dos usuários – como nos perfis das redes sociais (idem, 2012: 160-161).

Ainda no contexto espanhol, o afastamento dos jovens dos programas de TV, em detrimento do uso de outros media, é abordado num estudo de receção sobre a ficção televisiva e a construção da identidade juvenil e de género, levado a cabo por Charo Lacalle. A análise qualitativa combinou grupos de foco e questionários anónimos, revelando o predomínio do consumo de ficção na internet entre as faixas etárias 15-17 e 18-23 anos, destacando-se a visualização em *streaming* como escolha mais popular, seguido dos sites das emissoras e outras páginas de fãs (Lacalle, 2012:115). Esta prática também é frequente entre os “indecisos”, que recorrem à TV e à internet conforme a conveniência do momento (idem, 2012:115). Os seguidores mais fiéis optam pela internet para recuperar os episódios da TV, assim como recorrem aos *sites* à procura de notícias sobre estes assuntos (ibidem, 2012:115). Ainda de acordo com Lacalle, quase metade dos seus entrevistados comentam frequentemente sobre os programas televisivos nos fóruns e redes sociais, onde se destaca a elevada participação das mulheres (2012:115).

No âmbito da investigação portuguesa, o relatório “Estratégias de sucesso na ficção TV nacional: estudo de caso ‘telenovelas juvenis’” (Cheta, 2006),

realizado pela equipa do Obercom²⁴, avaliou a superação dos limites do formato televisivo a partir das formas recriadas e inovadas de circulação destes produtos noutros media. A análise da produção das séries *Floribella* (SIC) e *Morangos com Açúcar* (TVI), indicou um alto grau de *estratégias de medialidade*²⁵, tais como a transmedialidade, como fatores decisivos para o sucesso destes produtos (idem, 2006:51). Assim, a internet surge como media dominante de *exportabilidade mediática*, capaz de difundir, recriar e transformar o produto original, para além de permitir aos públicos a apropriação, recriação e partilha dos conteúdos (ibidem, 2006:51). Apesar de não mencionar o conceito de *transmedia storytelling*, a análise empírica deste trabalho emprega propostas semelhantes, preterindo apenas o exame da interligação narrativa entre os meios.

Do ponto de vista teórico, apesar de não mencionar o conceito de transmedia ao refletir sobre a produção de conteúdos ficcionais em ambientes multimédia, Manuel Damásio recorre a grande parte do aporte teórico sobre o tema, apontando a disseminação acelerada da tecnologia informática e as redes de transmissão de dados, que lhe estão associadas, como contributo inegável para o aumento da partilha de histórias (2003:331). Partindo desse pressuposto, o autor considera as tecnologias potencialmente expressivas, ao ponto de permitir, única e exclusivamente através da sua *forma*, o desenvolvimento de novos modelos ficcionais ou, pelo menos, gerar outras estruturas de partilha e organização de informação narrativa ficcional (idem, 2003:332). Com enfoque no poder imersivo e interativo de plataformas de acesso como o computador, o autor conclui que a estrutura de produção das ficções atualmente assenta na imersão do sujeito, em função das propriedades enciclopédicas e espaciais do

²⁴ Observatório da Comunicação – Associação portuguesa de investigação do setor de comunicação.

²⁵ Entre as variáveis definidas pelo OberCom para análise das teleficções portuguesas estão as chamadas “estratégias de medialidade – trajetórias da telenovela fora da TV”. Do modelo adotado pela equipa, emergem três modalidades advindas da exportabilidade mediática, a saber: transmedialidade (capacidade de transição eficaz de um media para outro), multimedialidade (capacidade de reprodução contemporânea em vários media/sectores culturais), intermedialidade (capacidade de gerar discurso social, constituir-se objeto de discurso social). (Cardoso *et al.*, 2006:36).

computador, bem como desenvolve poderosos mecanismos de interatividade, conforme as possibilidades procedimentais e participatórias (ibidem, 2003:341).

De maneira geral, a identificação dos elementos que constituem as narrativas transmedia é uma preocupação teórica evidente nos trabalhos acadêmicos de diversos países, inclusive nas investigações realizadas nos últimos cinco anos no Brasil²⁶. De acordo com os autores (Fechine *et al.*, 2013:22; Lopes *et al.*, 2013; Pucci Jr. *et al.*, 2013), o termo *transmedia storytelling* é frequentemente empregado para designar a possibilidade de acesso do mesmo conteúdo em múltiplas telas, no entanto, conforme apontam Lopes e Mungiolí, o conceito propõe um “[...] desdobramento da história principal que ganha elementos diferentes (personagens, ambientes, conflitos) que tiram proveito das qualidades que cada um dos meios pode oferecer para o desenvolvimento da narrativa.” (2011:253). Todavia, o que importa no processo de transmediação é o envolvimento e a participação ativa das audiências, em especial as práticas criativas dos fãs (idem, 2011:253).

Para o grupo de investigadores coordenado por Pucci Jr., é indispensável atentar para a diferença entre conteúdos *crossmedia* e *transmedia*²⁷, pois a transmediação acrescenta mais à narrativa do que reedições, remixagens ou *mash-ups*, anteriormente divulgados nos capítulos das telenovelas, ou mesmo os concursos de “miss empreguete” (2013:122). Por outro lado, em vez de agrupar estes conteúdos, a equipa de Fechine propõe um modelo de análise que procura identificar variáveis de distinção, organizadas conforme duas divisões: estratégias de propagação e expansão (Fechine *et al.*, 2013:36). Destes dois campos, emergem mais quatro categorias posteriormente subdivididas, onde os conteúdos são classificados como: reformatados, informativos; de extensão textual e de extensão lúdica, como notamos na Figura 7. Não obstante, para o grupo de Fechine, concursos de “miss empreguete”, realizados noutros programas da

²⁶ Este conceito vindo sendo amplamente discutido no âmbito da Rede Obitel Brasil de investigadores, sobretudo a após 2009, ano da publicação do primeiro livro da série bianual “Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas” (Lopes, 2009).

²⁷ Estes autores não utilizam o termo *crossmedia* como sinónimo de *transmedia*.

mesma emissora, a partir das personagens da telenovela *Cheias de Charme* (Rede Globo)²⁸, são estratégias de expansão da narrativa, mais especificamente, conteúdos de *extensão lúdica – vivencial* da história original.

Figura 7: Modelo de análise da transmediação proposto por Fachine et al.(2013)

Estratégias	Conteúdos	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Fachine et al., (2013:37)

Ainda no contexto brasileiro, talvez pelo domínio absoluto da Rede Globo na produção ficcional, as balizas entre adaptação e transmediação não são líquidas, pois a lógica de criação da narrativa transmediática

[...] enfatiza os processos de criação e veiculação dos produtos midiáticos, sejam eles de informação ou de entretenimento, regidos não pelo princípio da adaptação ou da tradução intersemiótica (Jakobson, 2003), mas, sobretudo, pelo princípio da convergência.” (Lopes e Munglioli, 2011:250).

Em concordância, partindo do pressuposto de que cada meio desenvolve um modo de narrar próprio, articulado com os demais de forma complementar,

²⁸ Como descrevem Fachine et al.: “Com o sucesso da novela, o programa *Fantástico*, uma das principais revistas eletrônicas da emissora, anunciou o concurso cultural ‘A empregada mais cheia de charme do Brasil’, que pedia para que empregadas domésticas de todo o país enviassem vídeos mostrando seus talentos artísticos. A autora do melhor vídeo ganharia como prêmio uma participação especial na novela no papel de fã das Empreguetes” (2013:55).

ainda que envolvam procedimentos de adaptação, as narrativas transmedia não se confundem com este procedimento (Fechine e Figueirôa, 2009:357-358).

Ainda sobre o conceito de adaptação, o resultado das entrevistas aos produtores transmedia, levadas a cabo por Scolari, apontou respostas importantes para uma questão que vem sendo sobejamente discutida: “devemos considerar as adaptações parte das narrativas transmedia?” (2013:48). A nossa revisão bibliográfica, em conjunto com as entrevistas realizadas em Portugal, revelaram a mesma problemática. De acordo com Geoffrey Long: “Retelling a story in a different media type is *adaptation*, while using multiple media types to craft a single story is *transmediation*” (2007:22). Jeff Gomez concorda com Long, indicando que devemos desconsiderar totalmente as adaptações do universo *transmedia storytelling*. Em contrapartida, Jenkins admite alguma flexibilidade na análise do fenómeno, pois cada caso deve ser estudado separadamente (2013:52). Na mesma linha de Jenkins, em Portugal, Nuno Bernardo²⁹ identifica a existência de três modelos de narrativas transmedia que incorporam algumas formas de adaptação:

[...] Há três tipos de transmedia ou *crossmedia* e nenhum deles está certo ou errado. A diferença entre eles é onde nós colocamos a história. Há o modelo norte-americano das grandes empresas, onde o ponto central é o filme ou o programa de televisão e todo o resto tem que ajudar aquele programa a ter sucesso ou aquele filme a vender mais bilhetes e, claramente, todo esforço é feito para se ter o melhor programa possível, porque no centro da experiência está este programa. [...] Há o modelo das pequenas empresas que envolve: produção de um conteúdo digital, espera pelo sucesso de audiências, e posterior crescimento numa lógica multiplataforma. [...] O terceiro é o que chamo de transmedia orgânico, que consiste em pensar, desde o início, uma história dentro desta lógica e não colocar nenhuma plataforma ao centro. O conteúdo nunca pode ser totalmente repetido, deve haver um *puzzle* onde cada peça deve ser independente, ter começo, meio e fim. (Bernardo, 2014)

Neste debate, todas estas abordagens apontam para a existência de diferentes caminhos para o entendimento do mesmo conceito, pois o conjunto de procedimentos descritos sob essa designação é tão amplo que necessita de um esforço maior para defini-lo rigorosamente (Fechine *et al.*, 2013:21). Tanto

²⁹ Ver entrevista realizada no dia 6 de março de 2014 (Apêndice I, página b).

produtores, como teóricos, manifestam a fragilidade deste modelo, tentando preencher esta lacuna conceitual criando neologismos, categorias de análise e tópicos de definição (Jenkins, 2007; Evans, 2011; Bernardo, 2011; Scolari, 2013).

Destarte, o próprio Jenkins publicou, em 2011, em seu blogue “Confessions of Aca-fan”³⁰, um texto revisitando as ideias descritas em 2007³¹ (reflexões que também estão presentes num artigo divulgado na revista *Technology Review*³², em 2003), com o objetivo de redefinir a sua interpretação do conceito:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story. (Jenkins, 2011³³ *online*)

Nestas novas reflexões, Jenkins discorre sobre as incertezas teóricas surgidas nos últimos anos, pois muitos académicos e produtores procuram fórmulas simples e uma definição *one-size-fits-all*, apesar da complexidade do fenómeno não permitir tal procedimento (idem, 2011). Para resolver este embate, o autor é peremptório ao afirmar a inexistência de uma fórmula transmedia, pois para além do atual momento de experimentação e inovação, o conceito refere-se a um conjunto de escolhas que pretendem definir a melhor forma de contar uma história, conforme os recursos disponíveis dos produtores. Por conseguinte, a análise destas estratégias deve ser realizada caso-a-caso, excluindo apenas as estratégias antigas de *franchising* que utilizam o rótulo transmedia (ibidem, 2011).

³⁰ Os académicos que participam da atividade *fandom* – comunidades de fãs – se autodenominam como *Aca-fans*.

³¹ “Transmedia Storytelling 101”: [Disponível em]
http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

³² “Transmedia Storytelling - Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling.” (2003): [Disponível em]
<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

³³ “Transmedia 202: Further Reflections”: [Disponível em]
http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Por outro lado, Matt Hills (2012) interpreta estas últimas achegas como visões monolíticas das “antigas” licenças, em contraste com as “novas” formas de produção transmedia integrada e coerente. Na concepção deste autor, as expectativas e desejos dos fãs ultrapassam a proposta transmedia – de integração entre indústria e audiências – pois o *fandom* tem uma longa tradição de resistência, assente em críticas e contestações dos media. De alguma forma, ao contrário da proposta inicial, as narrativas transmedia podem desmerecer o capital cultural dos fãs (conhecimento enciclopédico da história), quando as indústrias servem-se das extensões narrativas como resguardo ou resposta a certas críticas, encerrando o debate e protegendo o valor da marca por meio do *fanagement* – uma estratégia *trans-transmedia* (Hills, 2012:415).

[...] this ‘fanagement’ – the attempted management of fan readings, responses and activities – does not merely give fans what they want, i.e. coherence and narrative consistency. [...] Rather than harmonizing fan activities and branding practices, these transmedia strategies can be viewed as *trans-transmedia*: they represent trans-discourses which move across industry and fan contexts as well as across media platforms. (Hills, 2012:425)

Os argumentos de Hills, sobre a continuidade *hiperdiegética* das narrativas transmedia, também esclarecem que as estratégias de gestão da marca, adotadas pelo serviço público de televisão³⁴ na Inglaterra, raramente podem expandir as narrativas como a indústria de entretenimento norte-americana (2012:413). De forma semelhante, as investigações brasileiras indicam que o contexto norte-americano, sobretudo os programas exibidos ao longo de sucessivas temporadas, tais como *Lost*, *Heroes*, *True Blood* e *24 hours*, deve ser interpretado com as devidas ressalvas (Fechine *et al.*, 2013:21).

³⁴ O estudo de caso desenvolvido por Hills analisa as estratégias *transmedia* da série inglesa *Torchwood*, da BBC.

3.3 Poder e resistência nas relações entre produção e recepção

A reconfiguração das relações entre produtores e consumidores adquire protagonismo na discussão sobre os ambientes transmediados de ficção, na medida em que a diluição de fronteiras entre texto e leitor configura-se como elemento fundamental da transmediação. De acordo com Müller, os *sites* de partilha de vídeos como o YouTube são exemplos de como as corporações mediáticas investem nas tecnologias digitais para redefinir a relação entre as esferas da produção e do consumo (2009b:50). Por seu turno, Deuze argumenta que esta complexidade de relações entre os dois pólos resulta da *liquidez* (Bauman, 2000) dos *media* contemporâneos e da indefinição contínua dos limites da vida, do trabalho e do lazer (Deuze, 2007:259).

Como vimos, no contexto académico, a disputa para cunhar novos termos revelou a importância das considerações anteriores para o entendimento dos pilares que fundamentam a problemática do transmedia aplicado ao *storytelling*. Assim, a interdisciplinaridade que caracteriza este conceito assenta nas abordagens derivadas dos Estudos Culturais, com destaque para autores ingleses e franceses como Stuart Hall, Michel de Certeau e Pierre Lévy³⁵, conforme as fontes onde Jenkins e outros procuraram beber. Em suas obras, o propósito de Jenkins é, claramente, a (re) apropriação das reflexões provenientes dos estudos sobre as práticas culturais que analisam os modos de consumo e ocupação do tempo livre, condicionados pelas variáveis de género, faixa etária, classe social e etnia. Fazem parte desta compilação, as investigações seminais realizadas nas

³⁵ Conforme discorreremos em pormenor no segundo capítulo.

décadas de 1970 e 80, tanto dos autores ingleses como Richard Hoggart³⁶ e Stuart Hall³⁷, como as pesquisas de Michel de Certeau, na França.

No intuito de entender a complexa relação entre produtores e consumidores, apoiada em conflitos de interesses, poder e resistência, Jenkins emprega principalmente as ideias de Certeau, em especial para discorrer sobre as atitudes dos fãs. Neste sentido, os termos “estratégias” e “táticas” operam como eficientes analogias para descrever tais dinâmicas, conforme a presença exaustiva destas abordagens em diferentes obras (idem, 2009; Booth, 2010; Buckingham e Willett, 2009; Lopes, 2010). Esta proposta de Certeau assenta na distinção entre produtores como instituições “fortes”, determinantes das estratégias de poder; por outro lado, define os consumidores como “fracos”, jogadores nos terrenos impostos pelos produtores, todavia, que empregam as “táticas” disponíveis para subverter esta ordem hegemônica (Certeau, 1998:100). “[...] la tactique est déterminée par l’absence de pouvoir comme la stratégie est organisée par le postulat d’un pouvoir” (idem, 1990:62). Lopes corrobora esta interpretação, afirmando que “O embate se dá entre as ‘estratégias’ dos dominadores e as ‘táticas de resistência’ dos dominados” (2009:36). Assim como Booth: “By using the terms ‘strategies’ and ‘tactics’, de Certeau makes his metaphor obvious: producers and consumers are seemingly at war with on another over meaning.” (2010:147).

Estes postulados estão presentes na obra *L’invention du quotidien*³⁸ – 1. *Arts de faire*, uma referência para o estudo das questões do consumo dos meios, publicada em 1990, como resultado das pesquisas de recepção concretizadas por Certeau ao longo de duas décadas. A compreensão do cotidiano como espaço para a resistência criativa e transposição hegemônica – fomentada hoje pelas tecnologias digitais – em grande parte desponta da interpretação desta obra

³⁶ Em especial o livro *The uses of Literacy* (1957).

³⁷ Em especial o modelo de comunicação proposto por Stuart Hall - *encoding/decoding*, assente na ideia da recepção como produção de sentido, com o mesmo texto a ser interpretado diferentemente conforme o contexto e o repertório pessoal de cada leitor.

³⁸ Título traduzido nos EUA como *The practice of everyday life* e no Brasil como *A invenção do cotidiano*.

(Jenkins, 2009; Booth, 2010; Burgess e Green, 2009; Buckingham e Willett, 2009; Lopes, 2009). Entre as *artes de fazer* descritas por Certeau e o estudo sobre o comportamento dos fãs, emergem as reflexões de Jenkins, dois anos depois, no livro *Textual poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992). Para além de empregar as duas noções descritas acima, Jenkins aprofunda outros conceitos, os quais julgamos importante destrinçar.

Ao observar as diferentes traduções realizadas de *L'invention du quotidien*, admitimos a existência de equívocos interpretativos na citação do termo *braconnage*³⁹, traduzido para o português como *caça* (furtiva, sem autorização) e para o inglês como *poaching*. No excerto publicado por Jenkins: "Far from being writers...readers are travellers; they move across lands belonging to someone else, like nomads poaching their way across fields they did not write, despoiling the wealth of Egypt to enjoy it themselves." (1992:24). Originalmente, este fragmento⁴⁰ pertence ao seguinte parágrafo:

Bien loin d'être des écrivains, fondateurs d'un lieu propre, héritiers des laboureurs d'antan mais sur le sol du langage, creuseurs de puits et constructeurs de maisons, les lecteurs sont des voyageurs; ils circulent sur les terres d'autrui, nomades braconnant à travers les champs qu'ils n'ont pas écrits, ravissant les biens d'Égypte pour enjoir. (Certeau, 1990:251)

Examinando estes textos, questionamos se Certeau realmente pretendia classificar os leitores como *caçadores nômades* ao referir a expressão *nomades braconnat*. O pensamento do autor, ao longo do texto, dá-nos abertura para diversas interpretações, em especial porque a metáfora é o seu principal instrumento.

Para caracterizar a atividades dos leitores, Certeau propõe recorrer ao modelo de Lévi-Strauss, considerando a leitura como uma espécie de *bricolage*

³⁹ No capítulo XII - *Lire: un braconnage*.

⁴⁰ "Longe de serem escritores, fundadores de um lugar próprio, herdeiros dos servos de antigamente mas agora trabalhando no solo da linguagem, cavadores de poços e construtores de casas, os leitores são viajantes; circulam nas terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram, arrebatando os bens do Egito para usufruí-los." (Certeau,1998:269-270). Este excerto foi retirado da tradução brasileira do livro.

(1990:252). Do ponto de visto antropológico, bricolagem refere-se à união de vários saberes para formação de uma só cultura. De acordo com alguns autores, embora, para Jenkins, nem toda atividade *fandom* seja necessariamente de resistência, o conceito de *poaching*, a partir de Certeau, é utilizado para referir as ações dos fãs como *bricolage* cultural (Casey *et al.* 2002:68). Neste sentido, Lacalle emprega o conceito de *bricoleur cultural* para definir os novos hábitos de produção e consumo dos produtos mediáticos:

O conceito de *bricoleur cultural* de Newcomb e Hirsch parece-nos útil para definir, na atualidade, a crescente atividade de um espectador transformado em usuário, que se multiplica na Rede e introduz na interpretação retalhos de sua realidade cotidiana, inclusive de sua própria biografia. Um espectador transformado em uma constante fonte de inspiração para os responsáveis das diferentes produções, cujo feedback através da Internet (chat, fóruns, blogs, redes sociais etc) configura uma viagem circular, de ida e volta desde a produção até a recepção, que engloba o paratexto (Genette, 1982) no texto, e a construção de significação na produção dos programas. (Lacalle, 2010: 86-87)

Desta forma, o termo *bricolage* indica um caminho para entender o ato de ler como *un braconnage*. A abordagem de Certeau, a partir de Lévi-Strauss, diz respeito à leitura “predatória” capaz de ultrapassar as estruturas pré-estabelecidas (resistência ao “poder” hegemónico) e inovar, reunindo conhecimentos anteriores e empregando um *mix* de memórias. Por outras palavras, *braconnage* é uma tática contra-hegemónica, uma forma diferenciada de interpretação dos textos da indústria cultural.

Para complementar esta reflexão, quando Certeau admite que os consumidores são como *braconniers*, refere também esta atividade como invisível e silenciosa. Ainda no contexto francês, ao recuarmos no tempo, a Paris do século XIX, surge-nos uma importante figura de resistência à industrialização e à urbanização das cidades europeias: o *flâneur*. Estamos a recordar uma personagem criada por Baudelaire para nomear um indivíduo observador da vida urbana, numa época que o crescimento das cidades e a aceleração dos ritmos diários começava a impedir os cidadãos de prestarem atenção aos pormenores do quotidiano. A angústia, perante estas novas configurações da sociedade

industrial, inspirou Baudelaire a criar esta figura alternativa ao modelo emergente. O lugar da atividade *flaneurie* é o burburinho da multidão urbana, porém as características intrínsecas do *flâneur* são a invisibilidade, o silêncio e a ubiquidade – três características presentes também na atividade *braconnier*, segundo Certeau.

Assim como a *flaunerie* consistia numa prática de resistência ao impacto da modernidade no ambiente urbano, por sua vez, *braconnage* refere-se à resistência dos leitores aos textos impostos pelas indústrias da cultura. Encontramos, aqui, a comparação realizada por Jenkins, ao definir a ação dos fãs como uma atividade de resistência aos conteúdos produzidos pelos media de massa. No entanto, assinalamos que o verbo *caçar*, da forma como o entendemos em português, sobretudo desacompanhado do adjetivo *furtiva* (caça furtiva, caça secreta, caça oculta), não traduz o complexo fenómeno descrito por Certeau. Por conseguinte, esta metáfora, no contexto cultural francês e na língua matriz, exerce perfeitamente o seu papel, todavia a transferência para outras circunstâncias faz-se com risco de interpretações potencialmente incorretas.

Na esteira desta reflexão, consideramos importante recordar, ainda, o ciber-*flâneur* – como ficaram conhecidos os primeiros cibernautas. Em virtude da sua presença silenciosa, invisível e ubíqua nas multidões do ciberespaço, os ciber-*flâneurs* foram apontados como representantes da pós-modernidade (Lemos, 2001). Contudo, num ciberespaço cada vez mais interativo, a partir da *Web 2.0* – onde a ideia de experiência individual é, de alguma forma, inferior à coletiva – o ciber-*flâneur* perde protagonismo⁴¹, dando lugar aos internautas que participam abertamente das atividades virtuais.

Voltando ao trabalho de Jenkins, no capítulo “*Get a life*”, do livro *Textual Poachers*, também identificámos a omissão do sentido do texto original de Certeau. Os fragmentos da obra *L'invention du quotidien – 1. Arts de faire*, foram reproduzidos como citação direta, mas com pontuação inadequada (neste caso,

⁴¹ Como descreve o artigo “The death of the cyberflâneur”, do jornal *The New York Times*. [Disponível em] <http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?pagewanted=all>

faltam as reticências), como podemos observar comparando os seguintes excertos:

Writing accumulates, stocks up, resists time by the establishment of a place and multiplex its production through the expansionism of reproduction. Reading takes no measures against the erosion of time (one forgets oneself and forgets), it does not keep what it acquires, or it does so poorly. (Jenkins, 2009:44)

L'écriture acumule, stocke, résiste au temps par l'établissement d'un lieu et multiple sa production par l'expansionnisme de la reproduction la lecture ne se garantit pas contre l'usure du temps (on s'oublie et l'on oublie), elle ne conserve pas ou mal son acquis, et chacun des lieux ou elle passe est répétition du paradis perdu. (De Certeau, 1990:251)⁴²

Apesar destes pormenores, não podemos subtrair o mérito das investigações de Jenkins, em especial no tocante ao emprego destes termos na reflexão dos fenômenos do digital, sobretudo as práticas dos consumidores mais ativos no *online*. Igualmente, devemos atentar para a evolução do trabalho do autor, pois as suas reflexões se foram aprimorando ao longo do tempo, desde o início dos anos 1990. A divulgação periódica dos seus textos, num blogue pessoal, denota a constante preocupação em (re)pensar sobre os conceitos “mal entendidos” (como o autor mesmo refere), num trabalho progressivo de reflexão sobre as mudanças culturais num contexto de avanço frenético das tecnologias. A respeito da natureza da produção cultural dos fãs, por exemplo, ao escrever o introito de uma entrevista aos investigadores responsáveis por um relatório publicado na Polónia⁴³, Jenkins declarou⁴⁴ que, há dez anos, quando escreveu o livro *Cultura da Convergência*, contemplava de forma muito mais entusiasta o trabalho conjunto entre produtores e fãs. No mesmo sentido, a resposta dos

⁴² Na obra traduzida no Brasil: “A escritura acumula, estoca, resiste ao tempo pelo estabelecimento de um lugar e multiplica sua produção pelo expansionismo da reprodução. A leitura não tem garantias contra o desgaste do tempo (a gente se esquece e esquece), ela não conserva ou conserva mal a sua posse, e cada um dos lugares por onde ela passa é repetição do paraíso perdido.” (De Certeau, 1998:270).

⁴³ *Prosumption in the Pop Industry: An Analysis of the Polish Entertainment Industry*, financiado pela Local Knowledge Foundation, desenvolvido por Piotr Siuda Radosław Bomba Magdalena Kamińska Grzegorz D. Stunża Anna Szylar Marek Troszyński and Tomasz Żaglewski.

⁴⁴ De acordo com o texto “The Prosumption Presumption”, publicado no dia 09 de janeiro de 2014, [Disponível em] <http://henryjenkins.org/2014/01/the-prosumption-presumption.html>

investigadores polacos sobre o nível geral de *prosumption*⁴⁵, na indústria da cultura *pop* mundial, contempla a incerteza sobre a quantidade de *used-generated content*, bem como imprecisão das análises das condições e contextos destas práticas culturais.

3.4 Audiências transmedia: o papel dos fãs

Os principais atores desse novo passeio pelos bosques da ficção são as pessoas que acompanham as histórias com maior assiduidade, envolvimento e participação: os fãs. Por outras palavras, os indivíduos que assistem, periodicamente, os programas de seu interesse e dedicam algum tempo a discutir socialmente sobre eles (Booth, 2010:12). Assim, nem todos espetadores são classificados como fãs, pois algumas pessoas mudam constantemente de canais, mas não acompanham nenhum programa, como os *zappers* (zapeadores); outros acompanham a programação televisiva quando têm disponibilidade, como os *casuals* (casuais); e, por último, existem os consumidores comprometidos com os seus programas favoritos, como os *Loyals* ou fiéis (Jenkins, 2009: 111). No mesmo sentido, John Fiske concebe os fãs como *interpretadores excessivos*, pessoas capazes de reinterpretar e imaginar novos desdobramentos e personagens dos títulos de sua preferência (*apud* Neves, 2011:127).

O estudo sobre a cultura dos fãs teve início na década de 1930, com os chamados *fandom studies* nos EUA, que analisavam as práticas dos admiradores das produções radiofônicas – entretenimento mediático popular em crescimento naquela altura (Booth, 2010). No mesmo período, surgem tanto nos EUA, como na Europa, clubes e associações de fãs da ficção científica, celebrando em 1939 a primeira convenção sobre este tema em Nova Iorque (Scolari, 2013:344). Tanto Jensen, como Fiske, citados por Rogério Santos (2011:14), acreditam que a sociologia da cultura oferece diferentes modelos para interpretar a cultura dos fãs, assentes tanto no comportamento advindo da fixação patológica pelos ídolos,

⁴⁵ Termo herdado das reflexões de Alvin Toffler (1980), frequentemente citado para explicar o esforço dos amadores para influenciar a indústria mediática.

como na criatividade e solidariedade envolvidas na produção de textos semióticos.

Ao longo do tempo, o senso comum foi construindo uma imagem discriminatória destas pessoas, interpretando-as como alienadas, devido ao culto pelas histórias de ficção, em detrimento do interesse por atividades “reais”, como o desporto (Harrington e Bielby, 1995:4). Durante muitos anos esta imagem pejorativa foi responsável pela marginalização dos fãs, considerados inocentes e infantis, incapazes de distinguir a fantasia da realidade (Booth, 2010:12). Este estigma, nasce, igualmente, da transposição cultural das barreiras do gosto e da racionalidade, pois o gosto é um elemento-chave de distinção social (Bourdieu, 2007: 56).

Temos como exemplo do estereótipo do fã alienado a figura oriental conhecida como *Otaku*, termo inicialmente usado no Japão para descrever alguém com um interesse obsessivo, em especial pelas animações e bandas desenhadas denominadas como *animes* e *mangás* (Bell *et al.*, 2004:122). Neste país, o termo possuía uma conotação diferente dos jargões americanos *nerd* e *geek* – atribuídos aos fanáticos pelo campo científico e tecnológico, com insucesso nos relacionamentos sociais face-a-face (*idem*, 2004: 122). Com o derrubamento das fronteiras da cultura, a partir dos processos de globalização, a figura do *Otaku* migra do Japão para ocidente, por meio dos media de massas, trazendo consigo uma forte carga depreciativa. Pettman aponta a existência de uma lenda urbana ocidental sobre jovens japoneses antissociais, sobretudo rapazes, que preferem estabelecer relacionamentos com “pessoas” virtuais, mesmo sabendo que as “namoradas” são apenas um programa informático (2010:190).

The mass media's archetypical Otaku, a lone male who is not only an obsessive consumer of manga and anime, but also a fanatical gamer and Internet user, whose relationships are all conducted through CMC, emphasizes an unhealthy relationship to technology. (Bell *et al.*, 2004: 122)

Outra atitude que caracteriza estes grupos é o *cosplay*: prática que consiste em vestir uma fantasia, reproduzindo, fielmente, a personagem favorita da banda desenhada. Em geral, estes fãs vestem esta indumentária para convenções dos *Otakus* e, durante todo o evento, a proposta é atuar como a personagem. O exercício do *cosplay* é comum também entre os *trekkies*⁴⁶, fãs da série americana de ficção científica *Star Trek*. Todas estas práticas, em grande medida, colaboraram para marginalização dos fãs (Harrington e Bielby, 1995; Tulloch e Jenkins, 1995). No entanto, assim como as publicações na *wikipedia*, o *fan fiction* e os videojogos de fãs, o *cosplay* traduz o profundo interesse pelas histórias, uma prática participativa que estende o mundo da ficção em diversas direções (Jenkins, 2010:948; Giovagnoli, 2011).

A partir do contributo de novas abordagens teóricas, desenvolvidas nas últimas décadas, o estudo sobre o *fandom* vem conseguindo transpor as generalizações, propondo um diálogo sobre problemáticas como identidade e experiência, tanto individual, como coletiva. Deste modo, surgem abordagens mais otimistas nesta área, com o objetivo de subverter a antiga representação social dos fãs, por vezes assumindo posições militantes em favor destes grupos “minoritários” (Harrington e Bielby, 1995; Jenkins, 1992; Tulloch e Jenkins, 1995; Baym, 2000). Algumas investigações classificam estas práticas coletivas como produtivas e criativas, observando a relação entre fãs, cidadania e colaboração nos novos media (Jenkins, 1992; 2009; Booth, 2010). De forma entusiasta, Jenkins acredita que as comunidades de fãs operam transformações mediáticas que abrangem os campos tecnológico, económico, social e cultural (2009:329).

Inspired by work in the Birmingham cultural studies tradition, which helped reverse the public scorn direct at youth subcultures, I wanted to construct an alternative image of fan cultures, one that saw media consumers as active, critically engaged, and creative. (Jenkins, 2006:1)

⁴⁶ David Bell explica que os fãs preferem ser denominados como *trekkers*, termo norte-americano menos pejorativo: “The ‘Trekkie’ is figured as someone whose (limited) social life revolves around *Star Trek* conventions, dressing as a Klingon, collecting overpriced *Star Trek* memorabilia and having a head full of mindless trivia about the show and its stars” (Bell, 2001:167).

De acordo com a investigação de Paul Booth, sobre o *digital fandom*, os fãs fazem uso dos media de forma lúdica e menos passiva do que outros públicos, praticando seriamente o *fan work*, num consumo pró-ativo dos media digitais (2010:13). Do ponto de vista do consumo dos programas de ficção, a dimensão socioemocional transita entre TV e comunidades virtuais de fãs, resultando em transformações nas formas de apropriação cultural dos programas (Baym, 2000). Assim, se por um lado, para alguns fãs o ciberespaço apenas estendeu as fronteiras da apropriação cultural dos media, pois os grupos *online* são apenas uma extensão dos velhos fãs-clubes (Bell, 2001:168), por outro, as novas tecnologias ampliam este espaço de partilha de pensamentos, discussões e criações, possibilitando novas formas internacionalização e ligação entre redes de relacionamento de forma global (Booth, 2010:13). Nestas comunidades mediadas pelo computador, o estabelecimento de vínculos é mais rápido devido ao *background* comum que une pessoas diferentes, cujo relacionamento na vida “real” seria improvável (Lacalle, 2010:90, Booth, 2010).

Consequentemente, o estudo desta área encontra-se em expansão, promovendo neologismos que descrevem a ação dos fãs como produtores de conteúdos, tais como *produser*, *prosumer* e *prosumption*⁴⁷ (Toffler, 1980; Deuze, 2007; Buckingham e Willett, 2009; Scolari, 2013). No entanto, para alguns autores (Booth, 2010:18; Jenkins, 2014), estas expressões não abrangem as novas formas de produção cultural do *fandom online*, assentes em problemáticas como a natureza da identidade e das experiências individuais e coletivas em rede.

Com efeito, o comportamento dos fãs revela um caminho para o entendimento do fenómeno transmedia, pois os *Loyals* são os protagonistas desse processo, tendo em vista a propensão para o envolvimento na interação *crossmedia*. Por isso, cumpre-nos refletir sobre determinadas questões: Como os fãs utilizam as novas plataformas para aceder à ficção televisiva? Quais ferramentas estão disponíveis para a atividade *fandom*? De que forma os fãs se comportam na internet? Quais conteúdos publicam e como interagem entre si?

⁴⁷ Propostas herdadas do trabalho de Alvin Toffler (1980), assente no relacionamento hierárquico entre as indústrias da cultura e os consumidores – dispostos a transpor esta hegemonia (Jenkins, 2014).

De acordo com Nancy Baym, é importante analisar os padrões comunicativos dos fãs para entender as suas práticas culturais (2000:5). Em termos produção de sentido, a capacidade dos fãs das narrativas televisivas revela-se na criação de novos *paratextos*, entre os quais destacamos: formação de histórias únicas, a partir da leitura dos textos; resumo dos momentos mais marcantes da história, com destaque para as personagens favoritas; reunião do material publicado sobre o assunto; e, por fim, estabelecimento de relações de amizade com outros fãs para partilha destes conteúdos (Harrington e Bielby, 1995:177). Apesar do individualismo próprio dos prazeres instigados pelas narrativas ficcionais, nas comunidades virtuais o envolvimento emocional é um pretexto para socialização: “The emotional involvement that pleasures create – affiliation, attachment, catharsis⁴⁸ – is readily understood by other fans [...]”(idem, 1995:178).

O estilo de vida imersivo dos fãs, demonstrado no estudo de receção de Evans, revelou que estas audiências experienciam as narrativas imaginando uma terra prometida (2011:91), no mesmo sentido que Janet Murray (1997) refere a ficção no digital como um lugar encantado, e, também, Sam Ford concebe as *soaps* como *immersive story world* (Ford et al., 2011:240). Segundo este autor, a imersão na narrativa pode resultar em práticas simbólicas como recontar os momentos da vida das personagens (idem, 2011:240). De maneira geral, se por um lado, os fãs exercem a inteligência coletiva influenciados pelo potencial imersivo do transmedia (Kosnik, 2011), por outro, valem-se destes apelos da indústria mediática como ferramenta de resistência, expondo as críticas sobre os programas favoritos (Hills, 2011).

⁴⁸ É importante referir que *catarse* é um termo controverso. De acordo com os investigadores do pensamento aristotélico, como Eudoro de Sousa, a sua definição é um mistério (Aristóteles, 1992:98), um enigma (Freire, 1996:13). Inexiste, sequer, um consenso sobre em que obra estaria presente, pois muitos acreditam estar implícita na *Poética* (Aristóteles, 1992:98), outros, entretanto, afirmam estar presente na *Política* (Freire, 1996:13). Tais ambiguidades decorrem, sobretudo, do problema da amputação do texto da *Poética*, resultando em interpretações fragmentares do conceito. No entanto, a interpretação mais corrente do vocábulo é a de purificação ou alívio (idem, 1996). A *catarse* estaria intrinsecamente ligada à tragédia, tendo “[...] como efeito característico suscitar a compaixão e o temor. Cada arte deve produzir o prazer que lhe é próprio.” (idem, 1996:106).

Ao relatar a sua experiência nas indústrias televisiva e cinematográfica americana, Frank Rose afirma que o controle das ficções está crescentemente subordinado à opinião das audiências nos media sociais, originando uma verdadeira crise de autoria: “The author starts the story; the audience complete it. The author creates the characters and the situation they find themselves in; the audiences responds and makes it their own.” (Rose, 2011:88). O autor destaca as relações estabelecidas entre os fãs e os perfis das personagens no *Twitter*, citando como exemplo a série *Mad Men*. Segundo Rose, os produtores já não conseguem prever os resultados da interação das audiências com as personagens favoritas, sobretudo devido aos perfis e histórias criados pelos próprios fãs (idem, 2011:93).

3.4.1 Práticas de participação: trabalho voluntário e partilha gratuita

Como vimos no segundo capítulo, diferentemente dos *media* tradicionais, os *networked media* e a *Web 2.0* proporcionam a descentralização da produção, com práticas individuais e coletivas de participação, tais como produção, partilha e republicação de conteúdos na internet (Jenkins, 2009; Booth, 2010; Andrejevic, 2011; Meraz, 2011; Van Dijck e Poell, 2013). O termo *Web 2.0*, popularizado por Tim O’Reilly⁴⁹, descreve a revitalização da economia digital fomentada por empresas como o YouTube e, outras redes sociais, que construíram seus planos de negócios fundamentados nos conteúdos produzidos pelos usuários (Jenkins, 2009:241). O impacto destas novas formas de produção, distribuição e receção de conteúdos na sociedade, resulta no surgimento desta nova lógica económica (Booth, 2010), onde parte dos assuntos discutidos é transferido das mãos das indústrias da cultura para as mãos dos indivíduos nas redes de comunicação *online* (Meraz, 2011).

⁴⁹ Empresário norte-americano da área da comunicação.

De acordo com Deuze (2007), as tecnologias digitais facilitaram todos estes processos que caracterizam a cultura convergente. Esta nova ecologia dos media (idem, 2007) permite que os produtores incentivem o comportamento participativo e interativo das audiências. Ao colaborar produzindo conteúdos, as pessoas sentem-se cada vez mais próximas e envolvidas com os media. No âmbito da informação, o incessante apelo ao envio de conteúdos são exemplos desta tendência de prática do jornalismo pelo cidadão comum (ibidem, 2007:249). No passado, enviar conteúdos para os meios de comunicação demandava investimento temporal e financeiro, sendo considerada uma prática associada à retribuição monetária. Materiais ou imateriais, estes obstáculos, normalmente, limitavam a participação, que se restringia ao envio de cartas aos media tradicionais. Com o aparecimento das novas TIC, nota-se uma inversão destes valores, pois a partilha de informações passa a realizar-se de forma naturalmente gratuita.

Assim, a economia de mercado dos *media*, baseada no consumo dos produtos mediáticos de forma ‘destrutiva’⁵⁰, é contestada pela filosofia da *gift economy*, ou seja, pela socialização dos produtos mediáticos, gerando, por meio da partilha, conhecimento e informação (Lévy, 1994; Jenkins, 2009; Booth, 2010). Na cultura do *digital gift*, observada na internet, dar um presente não pressupõe, como na lógica social da economia de mercado (*gift-giving cultures*), uma obrigação de reciprocidade. Dar um presente (como publicar um conteúdo na internet) é uma oferta sem obrigação de reciprocidade. O único dever dos membros das comunidades *online* é responder agradecendo publicamente o trabalho voluntário (Booth, 2010).

No entanto, o vasto repositório de conteúdos gratuitos presentes na *web*, tais como *free downloads* e *free streaming* vídeos, resultados do *free labor* (Booth, 2010:134-135), pode gerar conflitos entre as duas economias. O melhor exemplo desta tensão entre produtores e consumidores é a discussão sobre os direitos de autor, que eclodiu, sobretudo, a partir de 1999 – ano de criação do

⁵⁰ De acordo com Booth (2010), o consumo de forma mercadológica significava ‘devorar’ os produtos mediáticos, partindo do princípio que eles estão ‘prontos’ a consumir. Esta prática é designada pelo autor como gastronomia da destruição.

programa de partilha gratuita de ficheiros *Napter*. O cenário musical foi o principal afetado por este programa *peer-to-peer*, porque cada utilizador conseguia partilhar um ficheiro (músicas em separado ou álbuns completos) para um número indefinido de internautas.

Apesar disso, o aspeto comercial da internet continua a existir em grande força, tendo em vista as indústrias da cultura explorarem modelos alternativos de negócio, como a proposta do *transmedia storytelling*. De acordo com os produtores (Gomez, 2008; Pratten, 2011; Bernardo, 2011;) os projetos transmedia podem revelar-se extremamente rentáveis, pois assentam na abertura de novos espaços, tanto para os conteúdos, como para inserção publicitária, ou seja, uma forma alternativa de subverter a atual evasão da atenção dos públicos da TV para outros dispositivos de fruição mediática. Assim, ao investir na *economia afetiva* (Jenkins, 2009), incentivando o envolvimento, o transmedia oferece uma experiência de tal forma penetrante que as audiências sentem-se comprometidas com a marca (Pratten, 2011:63).

Nos encontros do país afora, visionários corporativos e gurus de marcas estão promovendo o que chamo de economia afetiva como a solução para uma crise perceptível na radiodifusão americana – uma crise causada pelas transformações nas tecnologias das mídias, que estão conferindo aos espectadores um controle muito maior sobre o fluxo midiático em seus lares. A economia afetiva considera os públicos ativos potencialmente valiosos, se puderem ser atraídos e conquistados por anunciantes. (Jenkins, 2009: 99)

3.5 Imersão como elemento essencial das narrativas transmedia

Na revisão bibliográfica, observamos a presença constante do conceito de imersão nas obras de diversos autores (Murray, 1997; Larry⁵¹, 2002; Jenkins, 2009; Evans, 2011; Rose, 2011; Ford et al., 2011). Encontramos nesta noção o

⁵¹ Pryor, Larry (2002) 'Immersive News Technology: Beyond Convergence', Online Journalism Review, [disponível em]: <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php> acesso em outubro de 2013.

ponto-chave que une o universo ficcional com as novas tecnologias. Isso porque o computador e, posteriormente, a internet, assim como a ficção, são apontados como altamente imersivos. A capacidade transportar os indivíduos para outras realidades é mérito tanto das novas tecnologias, sobretudo da realidade virtual (Bell *et al.*, 2004:40⁵²), como das narrativas ficcionais interativas (Murray, 1997). Assim, a aliança destas dimensões resulta no *immersive story world*: principal característica das narrativas transmedia (Jenkins, 2007; Ford *et al.*, 2011; Evans, 2011).

O nível de imersão dos participantes define o envolvimento com o drama, estando intimamente ligada ao sucesso ou fracasso dos projetos transmedia. Evans (2011) observou que os níveis de *engagement with drama* variam conforme as plataformas de distribuição das narrativas. Comparativamente, os jovens entrevistados pela autora apontaram os videojogos como uma experiência potencialmente catártica, onde conseguem permanecer submersos por semanas a fio (Evans, 2011:176-177). Por outro lado, apesar da facilidade de transporte, a assistência nos telemóveis é uma experiência menos envolvente, devido ao tamanho dos ecrãs e ao contexto de visualização. “Participants wanted gaming texts to retain the immersion of a television programme and especially fictional characters. Mobile television was rejected for being too different, in terms of screen size and viewing context, from television.” (idem, 2011:177-178).

Desde a transposição do cinema para a televisão, a redução do tamanho dos ecrãs e o contexto de receção são constrangimentos para o potencial imersivo, como compara a autora: “Traditionally, television has been seen as the poor relation to cinema, unable to offer the immersive potential offered by sitting in a darkened room with the light of the projector throwing an image that consumes almost your entire vision.” (Evans, 2011:125). No mesmo sentido, a abordagem de Snickars e Vonderau (2009), compara a sensação dos espetadores nos primeiros filmes dos Lumière à atual impressão diante da realidade virtual:

⁵² O verbete formulado por David Bell (2007) para descrever *virtual reality* clarifica que as simulações produzidas neste espaço, presentes nos treinamentos militares (como nos simuladores de voo), estão associadas aos filmes de ficção científica.

We know that the founding myth of the immersion of moving-image projection is connected to the Lumière film *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*. Allegedly, the audience in the left part of the screening room mistook the image of the train for the real thing, and ran out to escape the threatening danger. Of course, the historical veracity of this story is today completely discredited, but the persistence of the myth testifies to the immersive powers of the image. (Snickars e Vonderau, 2009: 322)

Apesar da sua importância para o sucesso das narrativas de forma geral, a imersão tem sido apontada como um dos principais elementos responsáveis pela alienação dos leitores. Na verdade, os teóricos continuam divididos entre a defesa e o repúdio pelo universo ficcional, pois, segundo os mais críticos, quanto maior a proximidade com a ficção, menor o interesse pela realidade. Kim Toffoletti (2008), por exemplo, argumenta que o *supersistema* (Kinder, 1991) gerado pelo universo transmedia resulta em produtos alienantes típicos da *sociedade do espetáculo* (Debord, 1972), tais como o seriado juvenil americano *Gossip Girl*. A autora classifica a representação da juventude nesta ficção como irreal e acredita que a experiência transmedia sugere que as personagens podem ser manipuladas pelas tecnologias (Toffoletti, 2008: 73). De acordo com esta perspectiva, o potencial imersivo das narrativas transmedia pode apresentar certos perigos, pois os jovens tendem, cada vez mais, a trocarem o tempo destinado às obrigações da educação formal pelos momentos de lazer e entretenimento.

Por outro lado, Evans indica que as ficções americanas de qualidade, tais como *Spooks* e *24*, oferecem uma experiência imersiva onde os espectadores sentem-se completamente envolvidos com o mundo ficcional de maneira positiva (Evans, 2011: 92-93). De acordo com a autora, nos projetos transmedia, o uso dos computadores é superestimado face à televisão, pois, de alguma forma, a internet é “melhor” do que a televisão para as crianças, sobretudo porque os videojogos proporcionam maior poder de decisão e desenvolvimento das *computer literacy skills* (idem, 2011:95). Posicionamentos que comprovam a persistência da discussão entre apocalípticos e integrados⁵³, ignorando que: “[...] a popularidade sempre diz algo sobre os verdadeiros desejos e aspirações do público, sentidos reais de conexão e identificação [...]” (Ang, 2010:86).

⁵³ Como referimos no primeiro capítulo, dois conceitos cunhados por Umberto Eco (1991), na década de 70, até hoje indissociáveis das discussões epistemológicas sobre os meios de comunicação.

3.6 Narrativas transmedia em Portugal

Em termos de produções norte-americanas, *Matrix* é indicado como um dos maiores expoentes das narrativas transmedia, pois amplia o universo diegético ao integrar múltiplos textos materializados em diferentes meios. De acordo com Jenkins, nesta narrativa *sinérgica*, os significados ocultos implícitos nos filmes, decifrados somente no videojogo, enriquecem e ampliam a experiência transmedia e a própria história (2009:137). Outros textos, com modelos discursivos próprios, também integram este universo enciclopédico, tais como pequenos filmes de animação e bandas desenhadas.

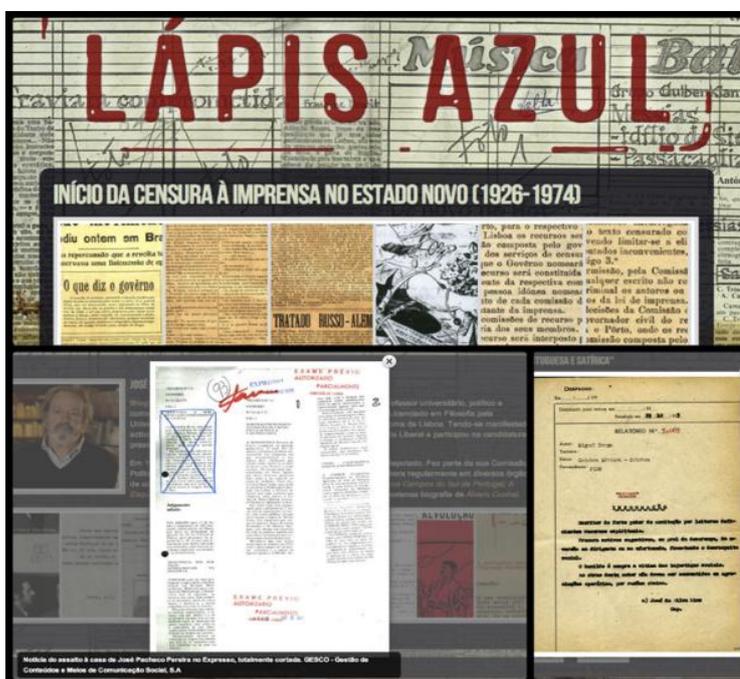
Em Portugal, a filosofia de produção transmedia de forma nativa ou *orgânica* (Bernardo, 2011;2014), parece não estar consolidada entre as empresas mediáticas, apesar do relativo êxito do modelo implementado pela beActive há quase dez anos. Em termos de projetos cuja matriz do circuito é a ficção televisiva, as estratégias transmediáticas, implementadas pelas emissoras de sinal aberto, aparentam ser bastante restritas.

Para além das propostas desenvolvidas pela produtora de conteúdos beActive, tais como *Diário de Sofia*⁵⁴, conseguimos identificar apenas mais dois projetos experimentais, desenvolvidos por alunos da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, como exemplos do formato ideal de narrativa transmedia. O primeiro – *Lápis Azul*⁵⁵ – parte da matriz cinematográfica e retrata os mecanismos de controlo da informação e censura empregados durante o Estado Novo em Portugal. Entre os formatos explorados, estão o filme de ficção, o documentário, o jogo/passatempo e o *website*. De forma integrada, cada plataforma disponibiliza uma experiência singular de envolvimento com o drama, prendendo a atenção dos leitores e permitindo a imersão num importante período da história nacional.

⁵⁴ Abordaremos esta proposta no âmbito do estudo empírico.

⁵⁵ Projeto transmedia desenvolvido, em 2013, pelo realizador Rafael Antunes, com apoio da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Figura 8: Imagens do website do projeto Lápis Azul



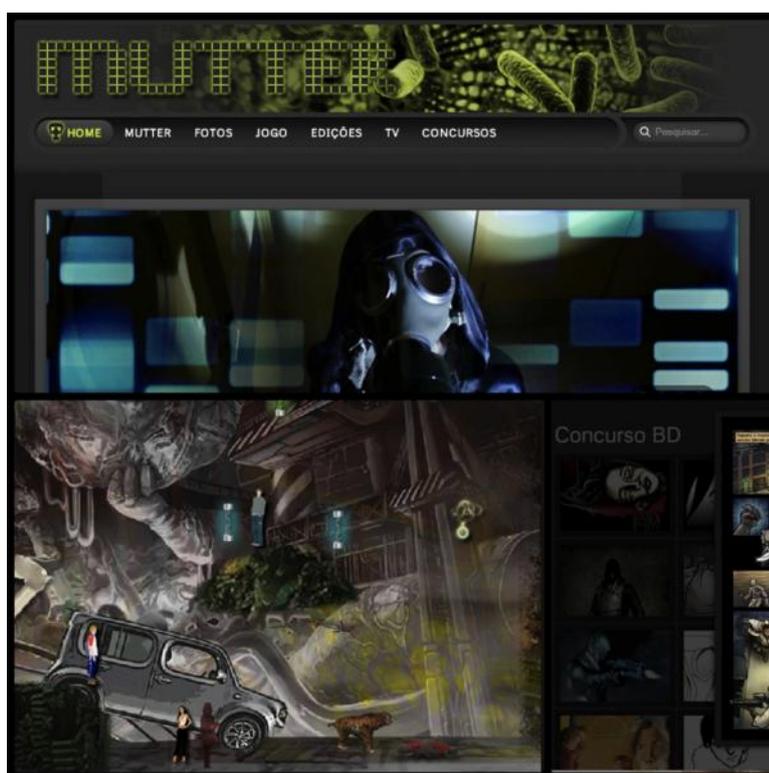
Fonte: Website Lápis Azul (<http://www.lapisazul.pt/>)

Como argumento, o filme⁵⁶ de ficção *Lápis Azul* apresenta um Coronel reformado do exército, que trabalha na Comissão de Exame Prévio, em Lisboa, quando descobre que a sua falecida mulher apreciava livros de poesias proibidos pelo governo. Enquanto a ficção aborda o tema por meio da personagem que descobre na poesia uma companheira que não conheceu em vida, no documentário, a narrativa aproxima-se da realidade com os relatos dos momentos tensos de censura e luta pela liberdade de expressão. Já no *website*, o internauta podia consultar uma panóplia de documentos digitalizados, desde de notícias sobre a censura publicadas pela imprensa da época, lista de livros censurados com respetivos despachos de proibição e hiperligação para compra do exemplar atual da publicação, perfis das personalidades que participaram do documentário, acompanhados com imagens de eventuais reportagens censuradas, e outras informações extras como a cobertura noticiosa do projeto.

⁵⁶ Exibido também na televisão pela SIC no dia 24 de abril de 2013.

De acordo com Rafael Antunes⁵⁷, realizador de *Lápis Azul*, a produção para multiplataformas possibilita a criação de novas *portas de entrada* que atraem o público para o universo ficcional. O objetivo desta estratégia, para além da divulgação, é oferecer mais informações sobre o produto. “No projeto Lápis Azul temos o ponto de vista do censor no filme, depois, no documentário, temos o ponto de vista das pessoas que foram vítimas da censura” (Antunes, 2014). O realizador salienta a importância do equilíbrio entre integração e autonomia dos conteúdos em cada meio: “[...] é possível trabalhar o mesmo universo sob outra perspetiva, pois há muito material que fica de fora e pode ser reutilizado noutra plataforma” (idem, 2014).

Figura 9: Imagens do website do projeto Mutter



Fonte: Website Mutter (<http://mutter.ulusofona.pt/>). Elaboração da autora.

⁵⁷ Ver entrevista realizada no dia 3 de fevereiro de 2014 (Apêndice I, página q).

No campo da ficção científica, o projeto *Mutter*, também concebido na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e divulgado nos canais temáticos da emissora SIC⁵⁸, apresenta a mesma filosofia produtiva de *Lápis Azul*. A principal diferença entre os dois projetos assenta na oferta interativa, que permite um número superior de formas de participação do público. Na história de *Mutter*, vemos o nascimento proibido de um clone humano, num futuro onde a humanidade luta, precisamente, contra os clones. Este enredo é expandido a partir de um filme de oito minutos, disponível para assistência em *streaming* no *website*. No mesmo endereço eletrónico, era possível descarregar a banda desenhada, bem como utilizar o videojogo “o mundo dos clones”. As demais participações do público tiveram lugar nos concursos que elegeram as melhores bandas desenhadas, elaboradas pelos fãs, para publicação *online*. Os autores que enviaram os vídeos mais criativos também foram convidados a participar e exibir estes conteúdos no programa *Curto Circuito* da SIC Radical⁵⁹. Posteriormente, estes filmes também podiam ser consultados no *website*, completando o circuito colaborativo entre produtores e consumidores. Em termos de interatividade e participação, as principais diferenças entre estes *Lápis Azul* e *Mutter* residem na faixa etária do público consumidor, conforme explica o realizador:

No site do *Lápis Azul* solicitava-se que as pessoas escrevessem um texto sobre a censura ou sobre a liberdade de imprensa e aquele espaço obedecia um algoritmo que selecionava as palavras proibidas [...]. É verdade que não teve o mesmo nível de participação que o *Mutter*, as pessoas são diferentes, o grau de exigência é outro. (Antunes, 2014)

Desta maneira, entende-se que a faixa etária do público consumidor influencia fundamentalmente os níveis de participação e uso de todas plataformas envolvidas. Para Rafael Antunes, a principal fragilidade dos projetos transmedia reside na criação duma extensão narrativa que pode estar fadada ao insucesso. “É o problema que estou a ter com o jogo de *Lápis Azul*: o filme e o documentário

⁵⁸ Sobretudo no cabo, na SIC Radical .

⁵⁹ É importante ressaltar que estes projetos tiveram entrada privilegiada nos programas da SIC por conta da relação laboral do realizador (Rafael Antunes) com esta emissora.

correram muito bem, mas no jogo não tive a participação que esperava” (Antunes, 2014). De acordo com realizador, o medo do prejuízo financeiro destas empreitadas inovadoras é o que retarda o investimentos das grandes empresas mediáticas nacionais neste segmento: “Estamos num país pequeno e as pessoas não querem investir. Acaba por ser um trabalho das universidades tentar impor o ritmo do que poderá ser o mercado no futuro” (idem, 2014). Todavia esta não é apenas uma problemática exclusiva dos media portugueses, como corrobora Gillian Doyle: “[...] transition from television to multi-platform also involves costs. The need for investment in specialist skills is reflected in altered staffing patterns at major broadcast organizations” (2010:445). Por isso Doyle admite, em conformidade com a maior parte dos produtores, a necessidade de investimentos na qualidade das estratégias de produção de conteúdos para multiplataformas, no lugar da preocupação com a quantidade de investimentos: “[...] a common strategic response to the conundrum of how to meet audience and advertiser demand for multi-layered 360-degree output from within static or diminishing content budgets has been to focus on fewer, high-impact ideas” (idem, 2010:446).

3.6.1 Trânsito das personagens de ficção

Conseguimos identificar, ainda, outra hipótese de transmediação que começa a ser implementada em Portugal: a migração de uma personagem ficcional da televisão para o mundo real. Nestas extensões diegéticas “[...] é comum também o apelo a uma deliberada indistinção entre os limites do ficcional e não ficcional justamente pela intenção de colocar destinatário “dentro” da trama, envolvendo-o emocionalmente com o universo narrativo.” (Fechine *et al.*, 2013:51). No digital, as personagens de ficção televisiva alcançam autonomia da narrativa sobretudo quando “criam” blogues ou perfis nas redes sociais em linha, transformando os media sociais no principal mediador entre as audiências e mundo ficcional. Nestas plataformas, as personagens ganham uma *sobrevida*, uma vida própria para além do texto original (Reis, 2012 *online*), permitindo novas formas de aproximação à estas sucessivas refigurações. Do ponto de vista

narratológico, Gérard Genette denomina como *metalepse* o movimento de mudança de um nível narrativo à outro, onde as personagens “fogem” dos livros, transgredindo a narrativa ao oscilar entre dois mundos: aquele *em* que se conta e aquele que se conta (Genette, 1987: 235). Carlos Reis corrobora esta perspectiva genettiana: “Inclui-se nessa dinâmica o trânsito de entidades entre o mundo ficcional e o mundo real, como se entre eles se não levantassem fronteiras” (Reis, 2012 *online*).

Ao mapear os estudos sobre as personagens ficcionais em diferentes meios, Jens Eder *et al.* questionam o impacto da transmediação nas características da personagem: “It is frequently the case that characters are distributed via numerous texts, media and cultures over time. But is the character the same in all of these cases?” (Eder *et al.*, 2010:19). Relativamente à consistência das *personagens transtextuais*, os contributos de Richardson indicam que a transportabilidade entre textos está sujeita à independência da essência da personagem – que deve perdurar nas diferentes situações (2010:539). Para além disso, em termos de economia narrativa, mesmo quando deslocam-se para além do texto “original”, as personagens continuam a ser constituídas tanto pelos atributos humanos, como pelas funções coletivas (idem, 2010:540).

Na ficção televisiva, as emissoras portuguesas estão a dar os primeiros passos em direção à autonomia das personagens como estratégia transmedia. Os blogues, como a página do Restaurante M do “Chef” Jaime Vilar, personagem de *Laços de Sangue* (SIC), e os perfis nas redes sociais em linha dos protagonistas de *Morangos com Açúcar* (TVI), são estratégias que evidenciam esta tendência produtiva. No entanto, nenhuma personagem derruba as fronteiras da mediação do computador e clarifica tão eficazmente a migração da ficção para o mundo real como figuras ligadas à música, entre as quais podemos destacar Liliane Marise, de *Destinos Cruzados* (TVI).

Na ficção, a personagem é uma cantora de música popular ligeira⁶⁰ que procura retomar a sua carreira após vários anos distante da ribalta. Já na realidade, quando começa a atuar em palcos verdadeiros, Liliane Marise revela-se numa estratégia rentável para a emissora ao reunir fãs pelo país. Desde o início da trama, a retroalimentação entre os dois mundos envolveu certa complexidade: planeamento inicial centrado no modelo transmedia de migração da personagem para outros programas da TVI, tanto antes, como depois de figurar na telenovela. Após entrar na narrativa no 12º episódio, já esperada pelo público, Liliane Marise alavancou as audiências, gravou um CD e clipes de vídeo com temas próprios – atingindo um elevado número de vendas – para além de realizar concertos em grandes salas de espetáculos que inspiraram paródias produzidas e divulgadas pelos fãs no YouTube.

Figura 10: Imagens de Liliane Marise, D'ZRT e Floribella



Fonte: TVI e SIC (<http://www.tvi.iol.pt/>; <http://sic.sapo.pt/>). Elaboração da autora.

⁶⁰ Por outras palavras, Liliane Marine é uma cantora *pimba* – género musical normalmente associado ao gosto popular duvidoso.

O “fenómeno” Liliane Marise⁶¹ é apenas mais uma reprodução de êxitos anteriores de transmediação das personagens da ficção para a realidade. Outros músicos nasceram a partir das narrativas teleficcionais, sobretudo em séries juvenis, tais como os *D’ZRT (Morangos com Açúcar)* e *Floribella* (série homónima). Apesar do conteúdo e da estética mais adulta da personagem, Liliane Marine endossa os exemplos de personagens destinadas ao segmento infanto-juvenil, comprovando a apetência dos mais jovens pelo culto das celebridades (Jorge, 2011).

3.7 Síntese conclusiva

Diante das reconfigurações das formas de consumo televisivo, a preocupação com o futuro deste meio destaca-se como problemática central dos estudos que privilegiam a análise do universo audiovisual. Tanto teóricos, como produtores, esforçam-se para prever se esta revolução drástica dos modos de produção e receção televisiva vai desembocar num final trágico para o meio. Esta discussão, sobre o impacto sociocultural e económico destas inevitáveis mudanças, serviu como ponto de partida para este capítulo que agora se encerra.

Com auxílio do pensamento dos autores, concluímos que a análise destas alterações deve compreender ambas dimensões – produção e receção – dado que encontra-se nesta relação a chave para o entendimento desta problemática. A partir desta certeza, verificámos que a lógica produtiva dos conteúdos ficcionais iniciou um percurso integrado de construção de novos mundos possíveis para os exigentes consumidores do século XXI. Este caminho é marcado pelo surgimento do conceito de narrativas transmedia, do inglês, *transmedia storytelling*, que assenta na produção duma experiência ficcional mais alargada que extrapola os limites da televisão.

⁶¹ “Quando a vida imita a má televisão: Maria João Bastos apresenta Liliane Marise” Jornal Público, 03 de novembro de 2013, pp.26-31.

Enquanto investigação académica, consideramos o estado da arte, realizado ao longo destas páginas, como trabalho precursor em língua portuguesa, visto que as poucas fontes bibliográficas que discutem este conceito encontram-se noutros idiomas, sobretudo em inglês. Como ponto de partida desta revisão de literatura, procurámos assinalar as principais abordagens sobre o tema, apontando as vantagens, desafios e fragilidades desta nova lógica transmediática. Em termos de receção, a evidência do importante papel que os fãs desempenham na transmediação, acompanhando as histórias com maior assiduidade, envolvimento, participação e, sobretudo, partilha, revelou-se uma peça fundamental nesta reflexão.

Como forma de encerrar o capítulo, sem entrar propriamente no nosso estudo empírico, mas de forma a introduzi-lo, procurámos observar alguns projetos transmedia que vem ganhando espaço, sobretudo fora das emissoras generalistas do país. Mencionámos, igualmente, o impacto social de figuras amplamente divulgadas no circuito mediático, que transformara-se em celebridades ao transitar da ficção para o mundo real.

Como discorreremos em pormenor no próximo capítulo, neste trabalho, pretendemos desenvolver um quadro analítico para o estudo das ficções televisivas produzidas em Portugal e emitidas nos quatro canais de sinal aberto. A proposta é observar se estes títulos do *Top 10* de audiências podem ser classificados como textos transmedia. Por meio de um estudo de receção que observa o *site* de partilha de vídeos em *streaming* YouTube, pretendemos avaliar também o impacto destas transformações, sobretudo com base na realidade televisiva nacional abordada nas investigações desenvolvidas pela equipa portuguesa do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL).



PARTE II

4

REFLEXÕES METODOLÓGICAS E MÉTODOS DE ANÁLISE DAS FICÇÕES NO YOUTUBE

The technology we use in digital life are developing far faster than academic and scholarly publication can keep pace. It is imperative that we begin new methods of analysis that take into account these changes, just as it is equally imperative that our publication rate matches technological change. (Booth, 2010: 192)

4.1 Reflexão metodológica

Nos capítulos precedentes, apontámos a relevância, o enquadramento e a justificação teórica do nosso objeto – a ficção televisiva em novos ambientes tecnológicos. Nesta segunda parte do trabalho, começamos a direcionar a tese para o estudo empírico, clarificando as opções metodológicas adotadas nesta fase da investigação.

Em primeiro lugar, propomos uma reflexão sobre o fazer científico contemporâneo, com especial atenção para a relação entre sujeito e objeto. Destacamos a importância desta problemática, em virtude de observamos uma grande aproximação, entre sujeito e objeto, nos textos científicos das publicações sobre ficção televisiva. Em seguida, discorreremos, brevemente, sobre o papel da comunicação na nova ecologia mediática, para complementar das teorias apontadas, tanto no primeiro, como segundo capítulo deste trabalho. Em termos metodológicos, justificamos a escolha dos métodos mistos para análise da transmediação e receção no YouTube. Assim, os métodos de trabalho, selecionados para o estudo empírico, pertencem ao campo da etnografia virtual, da análise de conteúdo, da análise do discurso e da análise de redes sociais (ARS). Por fim, descrevemos a trajetória dos quatro anos de pesquisa e

apontamos a delimitação do objeto e *corpus* de trabalho, bem como a escolha dos procedimentos técnicos de análise.

4.1.1 Alternativas e paradigmas emergentes

Nos últimos anos, intelectuais como Boaventura de Sousa Santos têm refletido sobre a possibilidade de integração de diversos métodos e saberes, por meio da interdisciplinaridade. Relativamente ao panorama científico contemporâneo, este autor oferece uma análise elucidativa e pós-moderna no livro “Um discurso sobre as ciências” (2003), versão ampliada da Oração da Sapiência, proferida na Universidade de Coimbra, no ano letivo de 1985/86. Em virtude da transição de paradigmas, iniciada já no princípio do século XX¹, nesta obra, o autor defende a necessidade de novos, porém simples, questionamentos, capazes de originar inovação e surpresa (Santos, 2003:6).

Segundo Boaventura, os comportamentos dos indivíduos na sociedade estão condicionados pela história e determinados pela cultura, por isso as ciências sociais devem lutar por um estatuto próprio. Assim, o autor identifica a existência de uma crise no paradigma dominante, caracterizada pela carência de métodos de investigação e critérios epistemológicos próprios para este campo do conhecimento. Como alternativa, o investigador assinala o nascimento de um paradigma emergente e, do conjunto de teses apresentadas para justificar este debate, chamaremos a atenção para uma delas: o caráter autobiográfico do fazer científico.

Neste sentido, Boaventura defende que, na dicotomia sujeito/objeto, reside grande complexidade, sobretudo nas ciências sociais. Como exemplo, refere a investigação em os contextos de diferença, como na antropologia, onde o sujeito é o antropólogo, o europeu “civilizado”, e, por isso, torna-se muito mais fácil distinguir o pesquisador do pesquisado (Santos, 2003:50). No campo sociológico,

¹ Em 2012, o autor referiu, durante um seminário ministrado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, que as premissas presentes no livro “Um discurso sobre as ciências” continuam a determinar as suas investigações, precisamente por se terem concretizado como tendência. Boaventura continua a defender que este período de transição está longe de terminar.

em contrapartida, o sujeito está muito próximo objeto, pois são os cientistas europeus a estudar os seus concidadãos (idem, 2003:50). Assim, uma das características da ciência contemporânea é o caráter autobiográfico no fazer científico, ou seja, o objeto é a continuação do sujeito por outros meios (Santos, 2003:52). Por outras palavras, ao procurar entender o objeto, estamos a tentar compreender a nós mesmos, enquanto investigadores. Desta premissa, emerge a seguinte afirmação: “[...] todo o conhecimento científico é autoconhecimento” (idem, 2003:52). É esta característica autorreferencial, plenamente assumida da ciência pós-moderna, que enfraquece a distância entre sujeito e objeto (ibidem, 2003:53).

No mesmo sentido, Alberto Melucci (2005) denomina como virada epistemológica esta redefinição no campo da investigação das ciências sociais. Para este autor: “Poder-se-ia dizer que pela dicotomia observador/campo passe-se à conexão observador-no-campo” (2005:33). Ou seja, a investigação é, normalmente, realizada por alguém que está integrado no campo do objeto. Por conseguinte: “[...] o papel do observador e a relação entre o observador e o assim chamado objeto de pesquisa transformam-se em ponto crítico da reflexão sobre o estatuto da pesquisa social.” (idem, 2005:33).

Ao abordar um assunto inovador, como a transmediação dos conteúdos de ficção, é elementar que a discussão científica sobre a revolução paradigmática esteja no cerne das nossas preocupações. Destacamos este ponto em particular, precisamente porque identificamos, durante a revisão bibliográfica, esta tendência de aproximação entre sujeito e objeto nos textos dos autores do campo da comunicação. Autores como C. Lee Harrington e Henry Jenkins, investigadores desta área, com estudos que incidem sobre o *transmedia storytelling* e o *fandom*, assumem grande afetividade pelos seus objetos de estudo. As referências de Harrington sobre o prazer de acompanhar as séries americanas, referidas no primeiro capítulo², são bastante semelhantes ao posicionamento de Jenkins, mencionado no início do livro, “Fans, Bloggers and Games: Exploring Participatory Culture” (2006), quando se apresenta aos leitores: “Hello. My name is Henry. I am

² “I have long been fascinated with daytime soap operas, both as a source of pleasure in my own life and as the central anchor of my research on media industries, texts, and audiences.” (Harrington, 2012).

a fan”. Desde o início da sua carreira, Jenkins assume a defesa dos fãs, identificando-os como elementos da subcultura, deixando clara a sua militância em favor deste grupo minoritário.

Este caráter autobiográfico do fazer científico pós-moderno configura-se como uma realidade, basta observarmos que os grupos defensores das minorias, normalmente, fazem parte das próprias minorias – ilação que retiramos pela quantidade de investigadores imigrantes que se dedicaram às questões da imigração, como Stuart Hall (2001). Temos nos membros da classe trabalhadora, que analisaram as apropriações da cultura nos estratos sociais menos elevados, como Richard Hoggart (1957), outro exemplo desta tendência, assim como as inúmeras feministas que desenvolveram trabalhos sobre a posição da mulher na sociedade. Devido ao pressuposto adquirido que a ficção televisiva é um objeto “feminino”, por definição, a nossa área de estudo também é dominada por pesquisas realizadas por mulheres (Brunsdon, 2001; Ang, 2010), sobretudo as abordagens de cunho feminista.

No entanto, apesar do mérito destas investigações, ao explorar a diversidade, corre-se o risco da militância política. Por isso, Ragin explica que dar voz aos grupos marginalizados não significa advogar a favor das minorias, mas denunciar estas problemáticas (1994:45). Neste debate, Boaventura acredita que não faz sentido defender a neutralidade axiológica na ciência, porque as orientações morais e políticas do pesquisador sempre o vão influenciar do ponto de vista da observação científica, resultando num eterno processo de “afetação”. Para o autor, neutralidade significa a ausência de posicionamento, o que é uma proposta negativa, tendo em vista que os cientistas sociais devem ser objetivos, mas não podem ser neutros, sob pena de obscurecimento dos valores morais do pesquisador perante as mazelas sociais (Santos *et al.* 2012:688). Assim, a noção de neutralidade distingue-se do processo de objetividade, ou seja, do controlo da subjetividade.

O controlo da subjetividade dá-se pela observância competente e de boa-fé das metodologias que as ciências sociais têm vindo a construir. Isto sem nunca prescindir de contribuir para a criação de novas metodologias que não só aproveitem ao máximo os recursos tecnológicos de que hoje dispomos mas também se adequem às novas exigências que a sociedade nos põe [...] (Santos *et al.*, 2012:688)

Recentemente³, Boaventura referiu que as premissas defendidas no livro “Um discurso sobre as ciências” continuam a orientar as suas investigações, provavelmente porque a distinção entre sujeito e objeto permanece centrada na concessão hegemónica de ciência moderna, apesar de questionada desde o início do século XX na área das ciências “duras”. O autor elenca diversos exemplos onde a relação entre sujeito e objeto é extremamente complexa, como no campo da cibernética⁴.

Em resumo, no que diz respeito à distinção sujeito/objeto, identificamos um verdadeiro debate entre paradigmas, como explica Thomas Kuhn (1962), pioneiro no reconhecimento desta interpolação entre padrões científicos. De acordo com o autor, “[...] quando duas escolas científicas discordam sobre o que é um problema e o que é uma solução, elas inevitavelmente travarão um diálogo de surdos ao debaterem os méritos relativos dos respectivos paradigmas” (1962:145). Assim, nestes debates circulares “[...] cada paradigma revelar-se-á capaz de satisfazer mais ou menos os critérios que dita para si mesmo e incapaz de satisfazer aqueles ditados por seu oponente” (idem, 1962: 145). Nas palavras de Kuhn, as revoluções científicas são os episódios de desenvolvimento não-cumulativo, nos quais um paradigma mais antigo é total ou parcialmente substituído por um novo, incompatível com o anterior (1962:125). A partir destas reflexões, podemos concluir que as críticas de Boaventura recaem sobre as indicações presentes nos manuais das ciências sociais, que aconselham a necessidade de salvaguardar distância e separação entre investigador (observador) e ator social (observado). Também Ranci aborda esta problemática:

Pensa-se, por exemplo, nas regras que estabelecem a neutralidade da posição que o pesquisador deve assumir nos confrontos dos sujeitos interpelados na fase da redação do questionário e de realização da entrevista: um assunto que, se de um lado é dirigido para salvaguardar a objetividade da informação recolhida (senão para facilitar o encontro), por outro, fixa a distância entre o pesquisador e o ator social e impede o intercâmbio de papéis. (Ranci, 2005: 46)

³ Durante o Seminário Avançado intitulado “Porquê as Epistemologias do Sul?”, ministrado no dia 9 de março de 2012, na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

⁴ Como disscorremos no segundo capítulo, do ponto de vista das novas TIC, a complexidade da relação entre o homem e máquina sugere diversas discussões epistemológicas.

Ainda sobre a distinção sujeito/objeto, a investigação na área das ciências sociais constitui um *jogo relacional* (Ranci,2005), no qual observador e o ator social estão envolvidos de maneira intrínseca. Porém, este jogo exige de ambos um *acordo tácito* para que haja controlo nesta relação (idem, 2005:45). Já Neresini propõe uma relação artificial de *simulação*:

Enquanto simulação e enquanto jogo, fazer pesquisa social significa, portanto, construir um contexto artificial – no sentido diferente daquele da vida cotidiana, ou melhor, daquele da linguagem comum, ou seja, do jogo linguístico que corresponde ao conjunto das formas de vida que constitui a nossa cotidianidade – que torna possível a aprendizagem. Ainda, fazer pesquisa social significa participar de um jogo linguístico particular, finalizado na aprendizagem das regras sobre as quais se rege o conjunto das formas de vida que constitui a nossa cotidianidade. (Neresini, 2005: 77)

No âmbito desta investigação, a relação entre pesquisador e novas tecnologias é profunda, pois o computador assume diversas posições, para além de ferramenta de processamento de textos, oferecendo programas de análise que auxiliam na gestão e manuseio dos dados qualitativos e quantitativos (Flick, 2005:257). Segundo Melucci, num contexto virtualmente mediado, o objetivo da investigação não é descrever factos “reais”, pois são episódios socialmente construídos, que mantêm a consciência da distância entre interpretação e realidade (2005:34). De acordo com este autor, a relação entre investigador e ator social é ainda mais complexa no digital, pois a experiência dos sujeitos será, obviamente, sempre mais mediada do que na realidade.

4.2 O papel da comunicação na cibercultura

“Quantas vezes vemos pessoas a jantar e a olhar para os telemóveis em vez de falar uma com a outra?” Este questionamento, com ar de queixa, tanto poderia pertencer a uma conversa informal numa reunião familiar, como dum acirrado debate no ambiente académico sobre o uso inadequado das novas tecnologias, mas foi uma das indignações motivadoras para o realizador Henry

Alex Rubin, produtor de um filme⁵ sobre os relacionamentos na internet. Utilizamos o desprezo de Rubin apenas como exemplo da latente preocupação contemporânea com o estabelecimento de novas formas de comunicação e relacionamento na cibercultura.

De acordo com Stephen W. Littlejohn, o estudo do relacionamento humano ocupa uma parcela importante da energia intelectual do mundo, exercendo a comunicação um papel fundamental no estabelecimento das trocas simbólicas (1988:17). Conforme a visão sistémica, durante a comunicação, o ser humano adapta-se continuamente ao ambiente e regula o seu comportamento através da resposta dos demais (idem,1988:53). Assim, a capacidade de comunicar é o que nos diferencia dos outros animais e, ao mesmo tempo, é a característica mais complexa do nosso comportamento (Idem, 1988; Wolton, 1999).

A comunicação como aspiração remete para o fundamento de toda a experiência humana. Expressar-se, falar com alguém e partilhar algo com os outros faz parte da definição do ser humano. A comunicação é o meio de entrar em contacto com o outro, que é o horizonte, aquilo que cada um de nós ao mesmo tempo deseja e receia, pois abordar o outro nunca é uma tarefa fácil. Só a comunicação permite gerir essa relação ambivalente entre o eu e os outros. (Wolton, 1999: 42)

Tendo em conta a comunicação como nossa aptidão diferencial, para compreender a complexidade deste conceito, fazem-se necessárias teorias que assentam na interdisciplinaridade, como atesta a afirmação de Littlejohn: “A razão pela qual existe uma tal diversidade de teorias relacionadas com a comunicação é que a comunicação consiste num processo ubíquo e complexo” (1988:34).

No centro desta experiência está a linguagem, explicando o êxito das tecnologias que ampliam a capacidade de comunicar⁶, “[...] levando mais longe o

⁵ O argumento do filme *Desligados* baseia-se nos relacionamentos iniciados na internet que acabaram por dar origem a diferentes crimes, segundo reportagem publicada na revista *Ipsilon*, do jornal Público, no dia 08 de novembro de 2013.

⁶ Wolton refere dois sentidos etimológicos para a palavra comunicação, a saber: “O primeiro sentido, surgido no século XII (1160), deriva do latim e remete para a ideia de comunhão, de partilha. É o sentido que todos procuramos na comunicação. A laicização progressiva da palavra não mudará este significado a nível profundo. A comunicação é sempre a busca do outro e de uma partilha. O segundo sentido manifesta-se no século XVI; quer dizer transmissão, difusão. Está ligado ao desenvolvimento das técnicas, a começar pela primeira de todas, a imprensa.” (Wolton,1999: 42)

som da voz e a imagem do rosto, nessa busca sempre difícil da relação com o outro [...]” (Wolton, 1999:42). Do ponto de vista dos estudos da linguagem, para Patrick Charaudeau, comunicação é uma situação de troca linguageira que pressupõe um contrato com regras específicas. “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico.” (2007:67).

No princípio desde século, a comunicação mediada pelo computador (CMC) transformou-se em espaço para observação de novos comportamentos, orientados por regras que permanecem no limiar entre o “real” e o “virtual”⁷. Deste modo, após sobrevivermos ao século XX⁸, a alteração destas situações traduz-se na emergência da comunicação, ao ponto de denominarmos a sociedade em que vivemos como *de comunicação* (Castells,2003) apesar das fragilidades desta ideia, como mencionamos no segundo capítulo.

Ao longo da última década, as plataformas dos media sociais têm ingressado profundamente nos mecanismos da vida quotidiana, afetando a comunicação interpessoal, as interações informais e as estruturas institucionais, modificando condições e regras de relacionamento social (Lévy, 1994; Poster, 2000; Van Dijck e Poell, 2013). Estes novos media assentam numa dinâmica bidirecional, concentrando estratégias e táticas (Certeau, 1998), ou seja, relações de poder entre produtores, consumidores e entre o próprio grupo de destinatários.

Assim, se comunicação é a palavra de ordem, todo o léxico que a acompanha complementa este debate. Para Charaudeau (2007), o discurso não é a língua, ele é resultante da combinação das circunstâncias em que se fala, ou escreve, com a maneira pela qual se fala. Desta forma, para análise das mensagens publicadas no YouTube, precisamos estabelecer comparações entre a comunicação face-a-face e a mediada pelo computador, para compreender as

⁷ Autores menos tecnodefensores, como François Jost, questionam se haverá de facto “Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?” (Jost, 2011), pois os usos dos novos media ainda são regulados por práticas antigas.

⁸ Após duas grandes guerras, o rescaldo destes conflitos geraram uma série de avanços, sobretudo em termos de processos de paz, todavia, no campo da comunicação, o surgimento de ferramentas como a internet foi um dos principais avanços registados.

circunstâncias comunicativas (idem:2007). Neste caso, se comunicação é uma situação de trocas sociais com valores simbólicos, cabe observar se a ausência de barreiras físicas comprometem a linguagem.

Após a apresentação desta breve reflexão sobre o fazer científico na contemporaneidade e o papel da comunicação no contexto das TIC, cabe pontuar os métodos escolhidos para análise da transmediação e recepção na internet.

4.3 Métodos mistos: operacionalização da análise da transmediação e recepção das ficções na internet

De acordo com Charles C. Ragin, cabe ao teórico social pensar sobre complexidade da natureza humana, que transforma a sociedade num emaranhado de histórias, com diferentes níveis de entendimento (1994:31). Nesta *desordem*, o principal objetivo do cientista social é identificar a ordem e a regularidade dos acontecimentos (idem, 1994:31). A recepção da ficção televisiva no YouTube insere-se nestas situações ilustradas pelo autor. Para observar fenômenos como este, podemos necessitar, para além de um vigoroso suporte epistemológico, de metodologias adequadas ao objeto de estudo.

Para orientar a parte empírica desta investigação, em virtude da complexidade do processo transmediático, escolhemos os métodos mistos de análise como referencial metodológico. Os *mixed methods* são conhecidos como inovadores e interdisciplinares e, por isso, têm sido adotados por pesquisas publicadas em importantes meios de divulgação⁹ da área das ciências sociais e humanas. A adequação desta linha metodológica ao objeto de estudo confirmou-se em duas frentes: em primeiro lugar, pela consulta à vasta bibliografia de referência; em segundo, pela dificuldade de trabalhar com um objeto dinâmico como a internet. Assim, o cruzamento de múltiplos métodos revelou-se o melhor caminho para obtenção de resultados satisfatórios.

⁹ Tomamos como exemplo o *The Journal of Mixed Methods Research (JMRR)*, publicado trimestralmente pela editora SAGE.

Relativamente à *mixed research*, cada escola intitula esta metodologia da sua maneira, conforme a abordagem dos teóricos. Por isso, é possível encontrar designações distintas, mas com perspectivas bastante semelhantes. Estas diferenças resultam, ainda, da pluralidade de combinações possíveis dos métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa, como referem David Deacon, Alan Bryman e Natalie Fenton (1998). Alguns autores chegam mesmo a identificar onze diferentes modos de integração entre estes métodos (Deacon *et al.*, 1998). Estes estudos conjecturam as possibilidades desta fusão, comprovando que a relação entre investigação qualitativa e quantitativa nunca esteve tão íntima. Talvez estejamos mais próximos do anunciado paradigma emergente (Santos, 2003), pois a diversificação do trabalho empírico é fundamental para a variação do trabalho teórico (Santos *et al.*, 2012:703). Em termos práticos, esta aproximação entre dados qualitativos e quantitativos pode designar, por um lado, a possibilidade de quantificação do material qualitativo e, por outro, análises com maior qualidade dos materiais quantitativos.

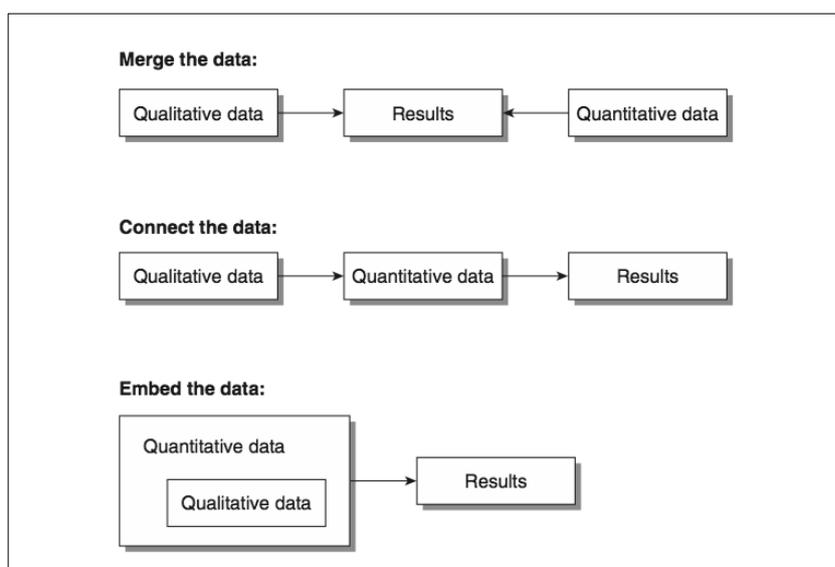
No final dos anos 1980, o pesquisador inglês Alan Bryman¹⁰ referiu que os investigadores que preferem os dados qualitativos não se opõem à quantificação, pois, com frequência, incluem procedimentos de contagem nas suas investigações. No mesmo sentido, as pesquisas quantitativas, por vezes, coletam material qualitativo para os seus trabalhos (*idem*, 1989:19). Na década seguinte, em 1998, Melucci (2005) também identificou, na academia italiana, um crescente interesse pelos dados qualitativos e pelos *métodos conexos*. Já na Alemanha, Uwe Flick englobou outros procedimentos, denominando esta abordagem mista como *triangulação*: “Esta palavra-chave designa a combinação de diferentes métodos, grupos de estudo, enquadramentos de espaço e de tempo, e diferentes perspectivas teóricas, no tratamento de um fenómeno.” (2005:231).

De maneira semelhante, o americano John W. Creswell (2006) considera que a mistura dos dados quantitativos e qualitativos é a maneira mais completa para poder compreender o problema científico. A partir da sua experiência de cerca de vinte e cinco anos de investigação sobre os métodos mistos nas áreas

¹⁰ Para além deste trabalho seminal, verificámos que este autor publicou diversos trabalhos, exclusivamente sobre métodos mistos, nos últimos setes anos.

da psicologia e da educação, este autor elaborou um modelo indicando três maneiras diferentes de unir estas duas abordagens (Figura 11). De acordo com Creswell, coletar e analisar dados quantitativos e qualitativos separadamente não é suficiente para elaborar um quadro satisfatório de análise, por isso a necessidade de mesclá-los conforme um destes modelos. O primeiro propõe a fusão dos dois conjuntos de dados; o segundo, a ligação dos dois conjuntos posteriormente à coleta; enquanto o terceiro, sugere a incorporação de ambos de maneira que os dados qualitativos forneçam apoio para os dados quantitativos e vice-versa. No âmbito do nosso trabalho, esta terceira abordagem parece-nos a mais adequada ao problema de pesquisa.

Figura 11: *Três formas de integrar dados quantitativos e qualitativos*



Fonte: Creswell (2006:7)

No contexto ibero-americano¹¹, observamos o desenvolvimento da noção de transmetodologia, que sugere uma análise dos fenômenos sociais e dos processos mediáticos de forma “transformadora”, propondo a confluência

¹¹ O projeto intitulado “A transmetodologia: o desafio de estruturação epistemológica das estratégias de investigação científica em comunicação no umbral do século XXI”, desenvolvido entre 2006 e 2010, pelo Professor Doutor Alberto Efendy Maldonado, da Unisinos-Brasil, é um dos exemplos desta tendência.

metodológica, com vista nos procedimentos experimentais, conforme indica Álvaro Maldonado.

A transmetodologia define-se como uma vertente epistemológica que afirma a necessidade de confluências e confrontações entre vários métodos, realizando processos de atravessamento lógico, desconstrução estrutural, reconstrução de estratégias e problematizações redefinidas, em cada empreendimento/projeto de investigação iniciado; nutre-se de conhecimentos transdisciplinares, na dimensão teórica, e promove estratégias de exploração, experimentação e reformulação metodológicas. (Maldonado, 2011:10)

No Brasil, esta vertente foi previamente explorada na área da comunicação, em especial ao longo da pesquisa intitulada “Recepção de telenovela: uma exploração metodológica”, coordenada por Immacolata Vassalo Lopes e desenvolvida em conjunto com Sílvia Borelli e Vera Resende¹², nos anos 1990. Este trabalho resultou na publicação de “Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade” (2002), investigação que emprega uma análise *multimetodológica*¹³. A preocupação de testar teorias e desenvolver um quadro teórico-metodológico “em mutação”, com deslocamentos de operações indutivas e dedutivas, combinado com instrumentos de observação e coleta de dados, foram as principais preocupações das autoras (Lopes *et al.*, 2002:26).

Em resumo, os métodos mistos procuram combinar o interesse pelas investigações qualitativas – crescente no final do século XX (Melucci, 2005), à importância da pesquisa quantitativa – forte tendência no início do século XXI, como comprovam os dados estatísticos (Deacon, 2008:89), reunindo o melhor de cada abordagem para diferentes objetos de estudo. Na Tabela 2, podemos observar os principais traços das investigações quantitativa, qualitativa e mista (Flick, 2005).

¹² No âmbito de um grande projeto de análise da ficção televisiva, coordenado pela Professora Doutora Maria Aparecida Baccega, como mencionámos no primeiro capítulo.

¹³ Deacon (2008), por exemplo, refere o termo *multi-method studies*. *Multimetodologias*, provavelmente, trata-se de uma tradução desta proposta.

Tabela 2: Traços da investigação quantitativa, qualitativa e mista

Quantitativa	Qualitativa ¹⁴	Mista
- Métodos e teorias preestabelecidas	- Adequação dos métodos e teorias	- Possibilidade de combinação criativa de métodos e teorias
- Teste de hipóteses e teorias a partir dos dados	- Elaboração de novas hipóteses fundamentado nas teorias e nos dados	- Associação dos procedimentos dedutivo e indutivo
- Redução a variáveis específicas, hipóteses e questões	- Perspectivas dos participantes na sua diversidade	- Vários enfoques
- Instrumentos e questões predeterminadas	- Compreensão como princípio epistemológico	- Múltiplos objetivos
- Coleta de dados como ponto de partida	- Reconstituição dos casos como ponto de partida	- Primeira abordagem de acordo com o objeto
- Dados estatísticos como material empírico	- Texto como material empírico	- Mistura de dados, textos e imagens

Fonte: *Dados e elaboração da autora.*

Para concluir, é importante retomar o pensamento de Deacon e Bryman, dois autores ingleses que se têm debruçado sobre as questões da investigação mista. Para Bryman (2006:124), a união dos métodos significa o início de uma nova era, com abordagens mais pragmáticas, enquanto Deacon (2008:101) aponta como principal vantagem a liberdade do observador para adotar o método mais adequado para atingir uma finalidade.

It is important to appreciate that the combination of qualitative-quantitative methods is not just about providing checks and balances to the excesses of each. We should also be alive to the creative possibilities of their combination, in which insights and findings from one strand inform directly the design and development of others. (Deacon, 2008:101)

Neste artigo intitulado “Why counting counts?”, Deacon argumenta, fundamentalmente, que apesar das limitações estatísticas, os métodos quantitativos podem colaborar com os estudos culturais, assim como a criatividade dos estudos culturais ingleses tem muito a contribuir para o enriquecimento da lógica, do desenho, da apresentação e da interpretação dos dados quantitativos (2008:104).

¹⁴ Traços da investigação qualitativa, conforme Flick (2005:27).

Com vista ao cumprimento destes objetivos propostos pelos métodos mistos, pretendemos adotar de forma integrada quatro abordagens diferentes, de caráter quantitativo e qualitativo, para analisar a transmediação e a receção de quatro ficções portuguesas no YouTube. Assim, os métodos de trabalho adotados para analisar o objeto desta investigação advém da etnografia virtual, da análise de conteúdo, da análise do discurso e do campo da análise de redes sociais, com enfoque na análise de redes semânticas.

4.3.1 Etnografia virtual

No âmbito deste trabalho, escolhemos a chamada etnografia virtual (Hine, 2000) como forma de entrar no terreno de observação. Este método, denominado também como *netnografia* ou prática *online* da etnografia, sobretudo na área do marketing (Kozinets, 2010), deriva da análise etnográfica tradicional e encontra-se em constante desenvolvimento.

Cumpre-nos referir que a etnografia é uma estratégia de análise qualitativa, tradicionalmente utilizada nas áreas da antropologia e da sociologia. A observação participante e não-participante, as entrevistas e os grupos de foco estão entre os principais métodos empregados nestas investigações. Os estudos culturais apropriaram-se destas técnicas para observar tanto os atores sociais, como os processos comunicativos, apresentando importantes resultados (Hoggart, 1957; Moores, 1993; Morley e Brunson, 1999; Ang, 2002). É importante referir que esta adaptação resulta da necessidade de entender a comunicação a partir da cultura (Martin-Barbero, 2003).

De acordo com Berg (2004), a etnografia é o trabalho de descrever a cultura entendendo o estilo de vida do ponto de vista do observado. Apesar das suas vantagens, os métodos etnográficos apresentam algumas limitações, tais como a intromissão do investigador no espaço de análise (Kozinets, 2010:55). Como referimos no início deste capítulo, isso acontece porque as situações de observação são preconcebidas e a artificialidade acaba por inibir os entrevistados, ao ponto de interferir no resultado final da análise (idem, 2010:55). Por outro lado, a *netnografia* usufrui de estratégias mais eficazes para superar esta dificuldade,

pois ao entrar no campo da CMC, o *netnógrafo* pode analisar “livremente” os comportamentos dos atores, escolhendo entre interagir ou não com os internautas. Esta técnica, que na etnografia tradicional é chamada de observação, normalmente dividida entre participante e não-participante, também é utilizada na etnografia digital.

Conforme Flick (2005:141), a observação não-participante é uma abordagem do terreno realizada a partir de uma perspectiva externa. Para analisar a receção das ficções do nosso *corpus*, pretendemos verificar os comentários publicados no YouTube. Para isso, optamos pela observação não-participante por acreditar nas seguintes vantagens apontadas por Robert Kozinets (2010): anonimidade do investigador, facilidade no acesso às informações e capacidade de armazenamento dos dados.

Seguimos também as indicações de Erving Goffman, para quem as atitudes involuntárias dos atores, tais como as crenças e as emoções “verdadeiras” ou “reais”, só podem ser observadas de forma indireta (1993:11). Assim, a observação não-participante parece-nos um método eficaz para análise das reações dos fãs no YouTube, permitindo distanciamento, mas, concomitantemente, atenção aos comportamentos destas audiências.

Se não conhecerem o indivíduo, os observadores poderão obter, a partir do seu comportamento e aparência, pistas que lhes permitam aplicar a experiência que já possuem de indivíduos mais ou menos semelhantes ao que se encontra agora à sua frente, ou, o que é ainda mais importante, aplicar à pessoa deste último estereótipos não verificados. (Goffman, 1993:11)

Entre as particularidades que podem ser observadas nas atitudes dos indivíduos durante a CMC, encontra-se a expressão do chamado *segundo eu* (Turkle, 1989). Isso acontece porque os internautas apresentam diversas identidades no universo digital, diferentes das reveladas fora da internet. Neste caso, também é vantajosa a aplicação da técnica da observação oculta, como indica Goffman, para desvelar as atitudes disfarçadas por estas máscaras sociais utilizadas nos espaços de interação virtual.

Por um lado, as vantagens da etnografia virtual somam a introdução de novos instrumentos de análise, o controlo dos dados e das variáveis e a

diminuição da intromissão do investigador no campo de observação. Por outro, em relação às limitações do método, é preciso atentar para as questões éticas, como a postura sigilosa do *netnógrafo*, tal como alerta Flick: “Por vezes, defende-se a utilização da observação encoberta, que elimina a influência do observador sobre o campo; mas este procedimento levanta sérios problemas de ética.” (2005:141)

Para resolver os dilemas éticos, Kozinets (2010) recomenda manter o anonimato dos utilizadores e o pedir permissão para divulgação das conversas realizadas entre pesquisador e internautas. É importante referir que a menção dos nomes de usuário/*nickname*¹⁵ pode tornar-se um obstáculo quando a identificação do género dos atores é uma informação fundamental. Pretendemos resolver este impasse mantendo o anonimato dos atores envolvidos, no entanto, durante o preenchimento da base de dados, apontaremos o género manifesto dos usuários observados no estudo. Em relação aos comentários publicados, consideramos um conteúdo de domínio público, como qualquer texto publicado na internet ou noutros meios de comunicação.

4.3.2 Análise de Conteúdo

De acordo com Laurence Bardin, como instrumento de análise das comunicações, a análise de conteúdo é uma abordagem que reúne um conjunto de técnicas, que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo manifesto das mensagens, associadas ao procedimento de inferência dos conhecimentos adquiridos, previamente, pelos indicadores (1979:38).

Para orientar o estudo de receção proposto neste trabalho – análise das mensagens publicadas nas caixas de comentários do YouTube – criamos um livro de códigos, composto por quatro indicadores: de caracterização geral, de análise netnográfica, de análise transmedia e de análise temática. Estes indicadores

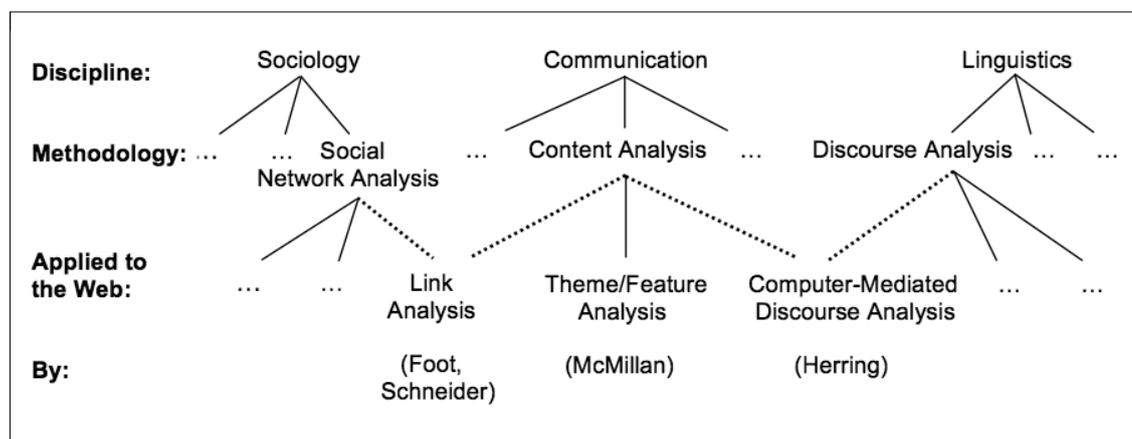
¹⁵ Desde o surgimento da internet, o *nickname* marca a identidade dos usuários. Nos primeiros fóruns como o MUD e IRC, bem como nos emails, a proposta era uma breve identificação pessoal que revelasse alguma característica do proprietário do pseudónimo (Bell *et al.*, 2004:120).

subdividem-se em variáveis provenientes dos campos da análise de conteúdo e do discurso.

Da abordagem da análise de conteúdo, interessa-nos, particularmente, observar a frequência lexical nos comentários do YouTube, no intuito de identificar campos semânticos. Tomamos como exemplo o trabalho realizado por Bardin durante a investigação do horóscopo da revista *Elle*. A autora conseguiu inferir, por meio da análise léxica e sintática da sua amostra, um repertório de base extremamente limitado, denotando a baixa qualidade destas redações, para além da ideologia imbuída nos textos: a imagem de uma mulher que domina o seu destino como alguém que conduz uma empresa.

Partindo da hipótese que os fãs assumem um posicionamento bastante emotivo nos comentários dos vídeos publicados no YouTube, com frases contendo palavras como “adoro”, “odeio” e “música”, pretendemos realizar uma análise nos moldes da proposta desenvolvida por Bardin.

Figura 12: Possíveis abordagens para análise do conteúdo da internet.



Fonte: Herring (2004:7)

Conforme propõe Susan Herring (2004), é possível adequar os métodos da AC tradicional ao conjunto de novas técnicas de análise dos conteúdos publicados na internet. A autora denomina como WebCA¹⁶ estas novas abordagens que englobam a Análise do Discurso Mediada por Computador

¹⁶ Web Content Analysis.

(CMDA¹⁷) e a Análise de Redes Sociais (ARS). A metodologia de CMDA é descrita por Herring (2004) como a AC complementada por um conjunto de métodos da AD (conversa ou de textos escritos), com uso de métodos quantitativos (envolvendo codificação e contagem) ou qualitativos. Segundo a autora, apesar da vertente quantitativa e estatística, a ARS pode ser considerada como AC no sentido amplo do termo, na medida em que os *hiperlinks* fazem parte do conteúdo dos *websites*. Destarte, no tocante à análise dos comentários dos *weblogs*, a autora constata que a associação destes métodos resulta nesta nova e eficaz abordagem: a WebCA.

4.3.3 Análise do Discurso

Segundo os preceitos da WebCA, para além de analisar o conteúdo dos comentários publicados nas páginas dos vídeos do YouTube, interessa-nos observar a instância discursiva destes textos. Como defende o linguista francês Patrick Charaudeau, o discurso resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve, com a maneira pela qual se realizam estas práticas. Assim, a comunicação é uma situação de troca, marcada por um contrato de reconhecimento das condições de realização dessa troca. “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico.” (Charaudeau, 2007a:67).

A análise do discurso proposta por Charaudeau envolve o estudo da linguagem como um fenómeno social e transdisciplinar. Conforme defende o autor, a comunicação pressupõe linguagem verbal e construção de sentido pelas formas verbais. Por isso, a análise do discurso deve ser denominada de *semiolinguística*.

Semio-, de “semiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação ; linguística para destacar a matéria principal da forma em questão - a das línguas naturais. (Charadeau, 2005:12)

¹⁷ *Computer-Mediated Discourse Analysis.*

É importante salientar a escolha desta perspectiva de Charaudeau, em detrimento das outras do campo da análise do discurso, por julgarmos relevante e adequada para esta investigação. Das propostas desenvolvidas pelo autor, interessa-nos, em particular, a análise dos programas de TV e a problemática discursiva da emoção.

Charaudeau (2007b) denominou como *patemização* na televisão a estratégia de cativação as audiências por meio do afeto. Neste caso, ao binómio gestado no senso comum “ver para crer”, acrescentamos o sentir, pois o público é convocado a crer e a sentir muito mais do que a compreender, segundo o autor. Por um lado, as proposições de Charaudeau auxiliam no processo de observação do discurso televisivo, ou seja, da instância produtiva. Por outro, ajudam a estruturar as categorias de análise do discurso dos fãs – manifesto nos comentários das ficções partilhadas no YouTube.

Se decidimos que um estado patêmico (ao mesmo tempo qualitativo e intencional) é desencadeado pela percepção de um actante-objeto exterior ao sujeito que vivencia, que o sujeito sente algo que está mais ou menos em condições de exprimir, e que ele tem um certo comportamento diante do actante objeto e daquilo que ele sente (que tudo isso seja dito explícita ou implicitamente), então, podemos nos perguntar: qual é o estatuto que o sujeito atribui a esse actante-objeto, que relação se instaura entre o sujeito e ele, qual é o comportamento enunciativo do sujeito? (Charaudeau, 2007b: 17)

Desta forma, procuraremos enquadrar os questionamos deste autor às nossas problemáticas, observando os comportamentos dos fãs e as opiniões expressas nos comentários publicados no YouTube. Charaudeau propõe quatro categorias duplamente polarizadas na organização deste universo de patemização, a saber: a “dor” e o seu oposto, a “alegria”; a “angústia” e o seu oposto, a “esperança”; a “antipatia” e o seu oposto, a “simpatia”; a “repulsa” e o seu oposto, a “atração” (2007b:17). Apesar das fragilidades desta proposta binária, pormenorizada no artigo “A patemização na televisão como estratégia de autenticidade”¹⁸, pretendemos utilizá-la em conjunto com a AC por acreditar na

¹⁸ in Mendes E. & Machado I.L. (ed.) (2007). *As emoções no discurso*. Campinas (SP): Mercado Letras.

sua adequação à nossa proposta de análise das reações dos fãs aos vídeos das suas ficções favoritas.

4.3.4 Análise de Redes Sociais

Assim como aponta Susan Herring (2004), é praticamente impossível desassociar o estudo da internet sem pensarmos no conceito de rede e numa análise que envolva as conexões presentes no universo digital. Apesar da difusão massiva nos media tradicionais e sociais, para além do senso comum, a expressão “rede social” está longe de ser um neologismo (Portugal, 2007).

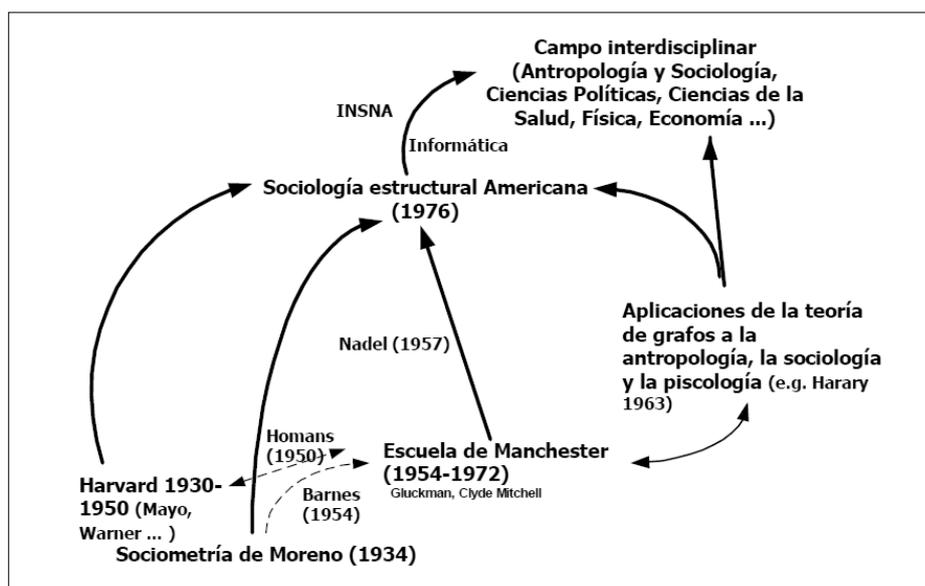
De acordo com Charles Kadushin (2004), pelo facto de pertencer ao campo das ciências da complexidade, a teoria das redes sociais é uma das poucas abordagens, senão a única, não reducionista da área da sociologia. A principal distinção entre a *network analysis* e a tradição sociológica é o papel do indivíduo na estrutura social (Portugal, 2007:9). Enquanto a sociologia analisa os comportamentos dos sujeitos conforme um conjunto de práticas individuais e coletivas (classe, sexo, idade, género), a teoria das redes sociais (ARS) estuda o elemento relacional, com o foco a direccionar-se para as relações estabelecidas entre os sujeitos (Marteleto, 2001).

A análise das redes fornece uma explicação do comportamento social baseada em modelos de interacção entre os actores sociais em vez de estudar os efeitos independentes de atributos individuais ou relações duais. (Portugal, 2007:7-8)

Os principais elementos na análise das redes são os nós e as arestas – caminhos entre os nós – que juntos formam um grafo (Kadushin, 2004; Borgatti *et al.* 2009). A análise dos grafos assenta no estudo das métricas que identificam os padrões nas relações entre dois ou mais nós. A revisão de literatura aponta para certa dificuldade de identificação do surgimento exato de uma teoria das redes. Tal como corrobora Sílvia Portugal, há uma tradição anglo-saxónica neste campo, com variações entre os antropólogos britânicos (escola de Manchester) e a tradição americana, mas ambos, provavelmente, derivam da sociometria de

Moreno¹⁹ e das investigações de Barnes²⁰ na Noruega, apesar da clivagem americana entre tradição formalista (herdeira de Simmel²¹) e estruturalista (Portugal, 2007:4; Molina; 2005). Podemos observar a evolução do estudo das redes sociais na Figura 12:

Figura 13: Desenvolvimento da análise de redes sociais



Fonte: Molina, 2005:6

No mesmo contexto, outras investigações colaboraram para o aprofundamento do estudo das redes, desde os experimentos do psicólogo americano Stanley Milgram²², em 1967, que comprovaram a existência de redes de pequeno mundo (popularmente conhecida como lei dos seis graus de

¹⁹ Moreno, J. (1976). *Fundamentos de sociometría* [*Who shall survive? Foundations of Sociometry*, 1934]. Buenos Aires: Paidós.

²⁰ Barnes, J. (1954). "Class and committees in a Norwegian Islan Parish", *Human Relations*, vol. 7, n. 1 (39-58).

²¹ Simmel, G. (1955). *Conflict and the Web of Group-Affiliations*. Glencoe: The Free Press.

²² Milgram, S. (1967). "The small world problem", *Psychology Today* 1 (61-67).

separação²³), até ao alargamento desta teoria com o trabalho de Duncan Watts²⁴ (Barabási e Bonabeau, 2003).

Desta forma, o contexto teórico da ARS é multidisciplinar, haja vista a partilha do repertório mais ou menos comum de análise das redes entre ciências sociais e humanas e demais áreas científicas. Os próprios teóricos como o físico Albert-László Barabási, afirmam que as redes estão em todo lugar (Barabási e Bonabeau, 2003) e tudo está interligado (Barabási, 2003), o que justifica o interesse de campos distintos, tais como a sociologia, a psicologia, a física e a matemática, por esta abordagem.

Sílvia Portugal acredita que a análise das redes sociais pode sintetizar-se em apenas algumas questões: “Quem? O quê? Como? – Quem faz parte das redes? Quais os conteúdos dos fluxos das redes? Quais as normas que regulam a sua acção?” (2007:24). No âmbito do estudo das redes, estas perguntas adaptam-se a diferentes objetos de estudo, pois os *nós* representam tanto os sujeitos e suas relações, bem como organizações, países ou mesmo palavras (Barabási e Bonabeau, 2003:52).

4.3.4.1 Redes Semânticas

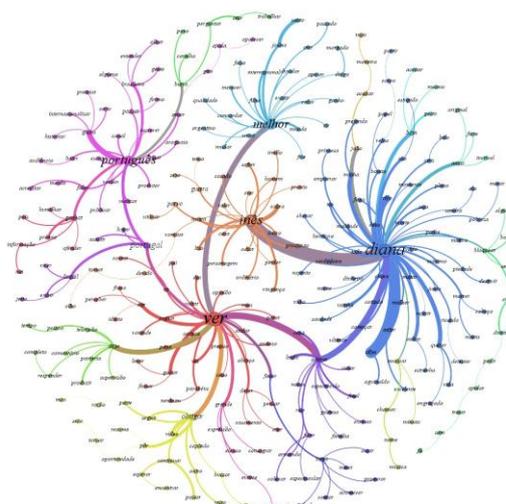
De acordo com Doerfel e Barnett (1999), se por um lado os métodos da AC revelam informações importantes sobre o conteúdo dos textos, tais como a frequência dos vocábulos, a conjugação com outras técnicas pode superar a ausência da observação do contexto destes conteúdos. Para o estudo da relação estabelecida entre as palavras de um texto, um dos caminhos possíveis é a análise das redes semânticas: um campo de trabalho que serve-se dos fundamentos da análise de redes sociais, com foco na linguagem natural e nos sistemas de significação (Podnar *et al.*,2012). Como referem Doerfel e Barnett: “Semantic network analysis differs from traditional network methods because it

²³ De maneira simplista, a teoria *small-world* ficou conhecida fora do espaço académico pela ideia de que todos estamos separados uns dos outros por apenas seis pessoas.

²⁴ Watts, Duncan J. (1999). *Small Worlds. The Dynamics of Networks between Order and Randomness*. Princeton : Princeton University Press.

focuses on the structure of a system based on shared meaning rather than on links among communication partners” (1999:589).

Figura 14: Grafo de uma rede semântica



Fonte: Dados e elaboração da autora

No âmbito da análise de redes semânticas, as palavras que compõem os textos são interpretadas como vértices ou nós, interligadas por pontes ou arestas, que, juntas, formam uma rede – normalmente representada por um grafo. Este modelo assenta na teoria das redes complexas, que pressupõe o estudo das propriedades dos grafos com métricas próprias deste campo²⁵, tais como: número de vértices e arestas, modularidade, densidade, diâmetro e entre outras (Doerfel, 1998; Steyvers e Tenenbaum, 2005). A análise destes elementos inicia-se com a identificação das palavras mais frequentes numa rede semântica e

²⁵ Para realizar o cálculo das métricas de ARS, necessitamos de programas informáticos específicos desta área de trabalho. Por isso, para examinar as redes semânticas, utilizámos dois recursos técnicos adicionais: o *Gephi* – software de código aberto para gráficos e análise de rede desenvolvido pelo grupo de Mathieu Bastian (Bastian *et al.*, 2009) e o *NodeXL* – aplicativo de livre acesso para *download* e incorporação ao *Microsoft Excel*. Ambos permitem calcular as medidas essenciais para este estudo, apoiadas em algoritmos conhecidos das áreas da matemática e da física computacional. Para além disso, também oferecem inúmeras opções de manipulação e visualização dos grafos, que facilitam o trabalho do investigador das ciências sociais e humanas. Elaborámos um quadro explicativo com as métricas de análise adotadas nesta investigação (Apêndice III, Tabela 2).

posicionamento subsequente destas ocorrências numa matriz adjacente, para verificar a coocorrência dos pares de palavras (Podnar *et al.*, 2012).

Na revisão de literatura, encontramos poucos autores da área da comunicação (Danowski, 1982; Doerfel e Barnett, 1997; Steyvers e Tenenbaum, 2005; Atteveldt, 2008; Schutz *et al.*, 2012), tanto na Europa, como nos EUA, que se dedicaram ao estudo das redes semânticas, revelando a escassez, sobretudo em língua portuguesa, desta abordagem metodológica nas pesquisas do campo da comunicação. Isso acontece numa altura que o estudo das ligações semânticas entre as palavras está em crescimento devido à quantidade de dados textuais disponíveis para análise no ambiente digital (Drieger, 2013). Em resumo, esta metodologia de análise revela-se importante nesta investigação por aproximar o estudo empírico às ciências da complexidade, permitindo o desenvolvimento de um novo olhar metodológico sobre a CMC, assente no conhecimento multidimensional e multidisciplinar.

4.4 Livro de códigos

Neste manual para preenchimento dos dados recolhidos, elaborámos as definições conceituais e métodos de codificação para estudo da transmediação e análise da receção das ficções no YouTube.

DEFINIÇÕES PRÉVIAS

Unidade de análise - A definição de unidades de análise ou *unidades de registo*²⁶ (Bardin, 1979) se faz necessária, como instrumento fundamental de pesquisa, quando adotamos a análise de conteúdo. Nesta investigação, entendemos por

²⁶ “É a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registo pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis.” (Bardin, 1979:104).

unidade de análise um documento eletrónico (URL²⁷), ou seja, cada uma das páginas do YouTube que possui conteúdo audiovisual. Para a codificação, o SPSS é o principal *software* utilizado porém, emprega-se outros programas para análise do *corpus*, tais como o *Iramuteq*²⁸.

Corpus de análise da transmediação e receção das ficções no YouTube -

A análise abrange quatro títulos de ficção presentes no *Top 10* entre 2008 e 2012, a saber:

- *Conta-me como foi* (RTP1);
- *Diário de Sofia* (RTP2);
- *Laços de Sangue* (SIC);
- *Morangos com Açúcar* (TVI).

Os conteúdos analisados estão circunscritos aos comentários publicados no YouTube pelos usuários (vinculados ou não às emissoras). A primeira triagem, realizada no programa *NodeXL*, extraiu *links* e demais informações dos vídeos do YouTube por meio da pesquisa pelo título de cada uma das ficções. A seguir, com recurso aos filtros adicionais, foram excluídos os vídeos que não faziam parte do estudo.

I - INDICADORES DE CARACTERIZAÇÃO GERAL

a. Código Identificador

Definição conceitual: Esta variável refere-se ao número de identificação da respetiva unidade de análise (URL de cada vídeo).

²⁷ URL - *Uniform Resource Locator*. Designação técnica para endereço electrónico.

²⁸ *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, programa desenvolvido por Pierre Ratinaud (2009) para análise estatística de textos.

Método de codificação: Mantém-se todos os números de registo identificados pelo *NodeXL* como nome do ficheiro/arquivo, para identificação posterior de cada um dos PDFs.

b. Emissora

Definição conceitual: Esta variável identifica o nome do canal de televisão a que corresponde a unidade de análise em causa.

Método de codificação: A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. **RTP 1**
2. **RTP2**
3. **SIC**
4. **TVI**

c. Data (aaaa/mm/dd)

Definição conceitual: Esta variável identifica a data completa correspondente à data do carregamento do vídeo no YouTube da unidade de análise em causa (URL).

Método de codificação: O formato da data a inserir pelo codificador segue a ordem: ano (quatro dígitos), mês (dois dígitos) e dia (dois dígitos).

II - INDICADORES DE ANÁLISE NETNOGRÁFICA

d. Número de comentários

Definição conceitual: Esta variável identifica quantos comentários foram publicados na página YouTube do vídeo.

Método de codificação: A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. 0-9
2. 10-99
3. 100-499
4. 500 ou +

e. Número de visualizações

Definição conceitual: Esta variável identifica o número total de visualizações da página YouTube do vídeo.

Método de codificação: A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. 1-500
2. 500-1000
3. 1000-5000
4. 5000-10000
5. 10000 ou +

f. Número de reações positivas

Definição conceitual: Esta variável identifica o número total de reações positivas à página YouTube do vídeo, conhecidos como *likes*.

Método de codificação: A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. 0-5
2. 6-10
3. 11-50
4. 51 ou +

g. Ator responsável pela partilha do vídeo

Definição conceitual: Esta variável identifica o ator responsável pela partilha do vídeo no YouTube. Interessa classificar a procedência do conteúdo, se da emissora de TV ou dos fãs.

Método de codificação: A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. Fã
2. Emissora
3. Não foi possível identificar

NOTA: É importante referir que estamos a inferir sobre o conteúdo manifesto pelo autor (exemplo: designação do *nickname*).

h. Ator dominante nos comentários

Definição conceitual: Variável aberta. Esta variável identifica o ator principal responsável pelos comentários do vídeo no YouTube.

Método de codificação: Introduzir o nome do ator na variável.

i. Género do ator dominante nos comentários

Definição conceitual: Esta variável identifica o género do ator principal responsável pelos comentários do vídeo no YouTube.

Método de codificação: A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. *Feminino*
2. *Masculino*
3. *Não foi possível identificar*

III - INDICADORES DE ANÁLISE TRANSMEDIA

j. Agency (tomada de posição)

Definição conceitual: Este indicador identifica se existe nos comentários dos usuários sentimentos de poder, liberdade e controle da ficção.

Método de codificação: A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. *Sim*
2. *Não*

NOTA: *Agency* ou poder de decisão pode ser identificado pela presença de declarações sobre a liberdade de assistir os programas quando, onde, como e quanto desejam.

k. Imersão

Definição conceitual: Esta variável identifica o potencial imersivo do conteúdo transmedia.

Método de codificação: A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. *Altamente imersivo*
2. *Mediamente imersivo*
3. *Fracamente imersivo*

NOTA: O potencial imersivo do conteúdo transmedia pode ser identificado nos comentários pelo envolvimento com o drama. Quando maior for o grau de intensidade emocional do comentário, maior o envolvimento com o drama.

l. Interatividade

Definição conceitual: Esta variável identifica a interatividade dos usuários com a ficção. Se configura pelo modo como a ficção é modificada interagir com o público. Instância produção-receção.

Método de codificação:

1. *Altamente interativa*

2. *Mediamente interativa*
3. *Fracamente interativa*

NOTA: Utiliza-se a distinção de interatividade e participação proposta por Jenkins (2009).

m. Participação

Definição conceitual: Este indicador identifica a participação dos usuários no que se refere às interações sociais e culturais que ocorrem em torno dos media. Instância da recepção-produção.

Método de codificação:

1. *Grande participação*
2. *Média participação*
3. *Fraca participação*

NOTA: Utiliza-se a distinção de interatividade e participação proposta por Jenkins (2009).

III – INDICADORES DE ANÁLISE TEMÁTICA

n. Tema ou assunto dominante

Definição conceitual: Por temática entende-se a identificação do âmbito temático dos comentários. A temática principal relaciona-se com o assunto ou ideia preponderante que os comentários abordam ou desenvolvem.

Método de codificação: A identificação temática dos comentários realizar-se-á a dois níveis. Num primeiro, reconhece-se o tema principal; num segundo, o tema secundário. A cada categoria corresponde um código que o codificador assinala para cada nível de identificação temática do comentário.

1. *História*
2. *Personagens*
3. *Atores/atrizes*
4. *Banda sonora*
5. *Partilha online*
6. *Emissora*
7. *Horários de emissão*
8. *Publicidade*
9. *Guionista*
10. *Diáspora*
11. *Outros*

o. Tema ou assunto secundário

Definição conceitual: Por temática entende-se a identificação do âmbito temático dos comentários. A temática principal relaciona-se com o assunto ou ideia preponderante que os comentários abordam ou desenvolvem.

Método de codificação: Esta variável identifica o tema secundário referido na variável anterior. O codificador introduz o código do tema.

1. *História*
2. *Personagens*
3. *Atores/atrizes*
4. *Banda sonora*
5. *Partilha online*
6. *Emissora*

7. *Horários de emissão*
8. *Publicidade*
9. *Guionista*
10. *Diáspora*
11. *Outros*

p. Valência / Tom

Definição conceitual: Identifica o *tom* dominante dos comentários.

Método de Codificação: O codificador assinala o *tom* dominante dos comentários levando em consideração a nota explicativa abaixo. A cada variável corresponde um código. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. *Claramente Positivo*
2. *Claramente Negativo*
3. *Claramente Neutro*

NOTA: As atitudes e reações positivas dos usuários são identificadas pela presença de palavras com tom claramente positivo, tais como: adoro, amo, gosto.

As atitudes e reações negativas dos usuários são identificadas pela presença de palavras com tom claramente negativo, tais como: odeio, não gosto, desagradável.

Outras análises realizadas com auxílio do programa *Iramuteq*.

q. Frequência lexical

Definição conceitual: Identifica a frequência das palavras nos comentários.

Método de codificação: não há método de codificação.

NOTA: A definição do campo semântico se faz a partir do cálculo das frequências. Cálculo de frequência realizado com auxílio ao programa *Iramuteq*.

r. Análise lexical e sintática

Definição conceitual: Identifica a frequência das palavras nos comentários.

Método de codificação: não há método de codificação.

NOTA: Convenções – quanto ao vocabulário (Bardin, 1979):

- número total de palavras – ocorrências
- número total de palavras diferentes – estes vocábulos representam o vocabulário utilizado nos textos
- relação ocorrências/vocábulos – dá conta da riqueza ou pobreza do vocabulário utilizado pelo autor da mensagem, visto que indica o número médio de repetições por vocábulo no texto.

Classificação das unidades de vocabulário:

- palavras plenas (portadoras de sentido): substantivos, adjetivos e verbos
- palavras instrumento (palavras funcionais de ligação): artigos, preposições, pronomes, advérbios, conjunções e etc.

4.5 Meandros da investigação: transmediação e receção de conteúdos de ficção no YouTube

Consideramos fundamental mencionar os primeiros experimentos realizados nesta investigação: desde a delimitação do meio e do *corpus* de análise, até à seleção final dos métodos de estudo do nosso objeto empírico. De forma resumida, atendendo à importância da convergência mediática, este trabalho propõe a análise da transmediação e receção das narrativas televisivas na plataforma digital YouTube. Para tanto, sugerimos a seleção de quatro títulos de ficção que obtiveram destaque de audiência²⁹, durante o período de cinco anos, entre 2008 e 2012, emitidos nos quatro canais de sinal aberto: RTP1 e 2 (públicos), SIC e TVI (privados). Para observar este fenómeno, adotaremos um *corpus* que abrange dois formatos de teleficção: telenovelas e séries.

Pontuado este universo de estudo, realizámos um mapeamento inicial construindo uma base de dados, de carácter exploratório e sem pretensões estatísticas, mesmo contando com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com o objetivo de cotejar as estratégias transmediáticas de quase cinquenta ficções. Esta primeira abordagem serviu como entrada no terreno, indicando caminhos para a delimitação da amostra que será alvo da observação etnográfica no digital, conforme recomendam os autores (Hine, 2000; Kozinets, 2010).

Em virtude da sua natureza efémera, como referimos no capítulo anterior, a transmediação é alvo de constantes divergências, pois engloba diversos conceitos abordados neste trabalho. O maior desafio desta investigação foi estabelecer categorias de análise para identificar se uma ficção poderia ser considerada transmediática e, em caso afirmativo, observar as estratégias transmedia em conjunto com as reações do público numa determinada plataforma.

²⁹ Dados do *ranking* do *Top 10* OBITEL – Portugal/Markttest.

Assim, sugerimos a investigação dos programas de ficção que obtiveram destaque de audiência, partindo da hipótese que existe uma adaptação às novas tecnologias. Pretendíamos perceber como a convergência mediática colabora, ou determina, o processo de migração para multiplataformas e possível transmediação dos conteúdos. É nossa intenção observar a utilização da internet como ferramenta para a interatividade e participação dos consumidores que assistem a esses programas no YouTube, alimentando a *Web 2.0*. Com a pesquisa, esperamos reconhecer essas produções de ficção como narrativas transmedia, como histórias que se desenrolam através de múltiplas plataformas, com a contribuição distinta e valiosa de cada novo texto para o todo (Jenkins, 2009:138).

Inicialmente, observámos que o número elevado de vídeos publicados no YouTube, das telenovelas portuguesas de maior audiência televisiva, apontava a utilização deste espaço como meio de partilha e interação dos fãs. Em virtude deste indicador, escolhemos o YouTube como plataforma de análise da ficção televisiva na internet. A Tabela 3 revela esta expressividade: três títulos ficcionais com mais de mil vídeos no YouTube – *Espírito Indomável* (TVI), *Mar de Paixão* (TVI) e *Laços de Sangue* (SIC). De carácter exploratório, esta pesquisa foi realizada no dia 14 de junho de 2011, a partir do conjunto das dez ficções mais assistidas durante o ano de 2010³⁰, com inserção do título no sistema³¹ (procura simples no próprio *website*).

Esta análise preliminar das práticas dos fãs no YouTube revelou indicadores que, por um lado, impulsionaram a parte empírica desta investigação, apresentando um extraordinário material a ser explorado nesta plataforma, por outro, evidenciou a necessidade de:

- verificação do material;
- abrangência dos *corpus*;
- delimitação da amostra;

³⁰ Conforme dados do Observatório Ibero-Americano de Telenovelas (Obitel).

³¹ Neste procedimento, digitámos o nome do título de ficção, seguido do nome da emissora.

Tabela 3: *Telenovelas no YouTube do Top10 de 2010*

Canal	Título	Nº de vídeos	Rating %	Share %
TVI	1. <i>Deixa que te leve</i>	981	15,1	43,6
TVI	2. <i>Espírito Indomável</i>	2830	13,1	36,9
TVI	3. <i>Meu Amor</i>	760	12,4	39,6
TVI	4. <i>Destino Imortal</i>	176	11,5	33,0
TVI	5. <i>Sedução</i>	270	10,4	32,1
TVI	6. <i>Mar de Paixão</i>	1510	9,7	36,5
SIC	7. <i>Perfeito Coração</i>	355	9,1	25,1
TVI	8. <i>Dias Felizes</i>	686	8,6	31,0
SIC	9. <i>Laços de Sangue</i>	1340	8,4	23,9
RTP1	10. <i>República</i>	48	8,4	21,2

Fonte: dados e elaboração da autora

Para o cumprimento destas disposições metodológicas, em primeiro lugar, optámos por seleccionar o material através do programa *NodeXL*³² – em detrimento da procura disponível no *website* YouTube. Relativamente à abrangência do *corpus*, tencionávamos cotejar as análises de ficções de carácter diverso, tanto do ponto de vista do formato, como da narrativa e, sobretudo, da emissora de distribuição. Por conseguinte, a delimitação da amostra abrangeu tanto os quatro canais televisivos, como os títulos de ficção presentes no *Top 10* entre 2008 e 2012:

- *Conta-me como foi* (RTP1)
- *Diário de Sofia* (RTP2)
- *Laços de Sangue* (SIC)
- *Morangos com Açúcar* (TVI)

Os demais critérios de eleição destes títulos do *corpus* de análise foram: diversidade de canais, de temáticas, de públicos, de formatos, de horários e de propostas. Considerámos, igualmente, a oferta transmedia (capacidade de expansão da história para outros dispositivos e plataformas) dos títulos do *Top 10* emitidos na TV aberta, entre 2008 e 2012. Para além disso, pretendíamos

³² Empregamos o mesmo sistema para seleccionar o *corpus* de trabalho e para posterior análise das redes de vídeos.

aprofundar a análise do ponto de vista da recepção, e, como referimos, elegemos o YouTube como espaço de observação (n)etnográfica (Kozinets, 2010).

Ao ser concluída, a presente tese deverá responder ao seguinte problema de pesquisa: em que medida os conteúdos das ficções portuguesas do *ranking* de audiências da TV aberta podem ser classificados como transmedia e qual o impacto desse processo na recepção de conteúdos na internet, em especial no site de partilha de vídeos em *streaming* YouTube?

Em termos de recolha de material, com auxílio do programa de análise de redes sociais *NodeXL*³³, extraímos os *links* e demais informações audiovisuais disponíveis no YouTube. Para esta pesquisa, utilizámos o título de cada uma das ficções (por exemplo: “*Conta-me como foi*”). As funcionalidades deste programa permitem a recolha de dados *online*, por incluir uma ferramenta chamada *crawler*, que percorre a internet, sistematicamente, à procura de dados previamente selecionados. É importante referir que o *NodeXL* dispõe de filtros adicionais, adicionados após os primeiros resultados, que permitem a exclusão dos vídeos que não fazem parte do estudo (erros de investigação)³⁴.

4.6 Síntese conclusiva

Acreditamos que numa investigação desta natureza devemos ocupar-nos duma (auto)reflexão sobre o fazer científico contemporâneo, apontando os principais pontos de discussão que tocam o desenvolvimento do nosso trabalho. Por esta razão, as primeiras páginas deste capítulo que agora se encerra dedicaram-se a refletir sobre uma problemática axial dos trabalhos de diversas áreas, sobretudo das ciências sociais: a proximidade entre sujeito e objeto.

Partindo deste campo mais amplo, voltamo-nos, especificamente, para a nossa área, no intuito de discorrer sobre o papel da comunicação na nova

³³ O *NodeXL* é um aplicativo de livre acesso para *download* gratuito e incorporação ao Microsoft Excel 2007 e 2010.

³⁴ No caso de “*Diário de Sofia*”, a pesquisa englobou, por exemplo, diversos vídeos caseiros de crianças chamadas “Sofia”.

ecologia mediática. Na esteira das afirmações de Boaventura de Sousa Santos, acreditamos na carência de métodos de investigação e critérios epistemológicos próprios para análise dos diversos fenómenos contemporâneos, nos quais inscreve-se a comunicação mediada pelo computador (CMC).

Todo este introito serviu de alicerce para fundamentar a seguinte ideia: é necessário entender a complexidade da CMC para analisar a transmediação da ficção televisiva. Isso porque os fãs dos programas televisivos adotam o computador como mediador de conteúdos. Em virtude destas novas formas de receção televisiva, observamos que a sala de estar se tem transformado num espaço cada vez mais vazio. Deste modo, o âmbito familiar, no sentido que conhecíamos, abandona o posto de lugar privilegiado de consumo televisivo. Realidade que aponta para a necessidade de repensar os métodos de análise da relação entre indivíduos e novos media. Considerando todas estas mudanças, neste capítulo procurámos explicar o quadro analítico que elaborámos com base numa lógica de integração de métodos, conforme propõe a *mixed research*.

Por conseguinte, no âmbito do estudo empírico, as abordagens que adotaremos para análise da transmediação e receção do nosso *corpus* de trabalho, composto por quatro teleficções portuguesas, são de carácter quantitativo e qualitativo. Para orientar a integração dos métodos do campo da etnografia virtual, da análise de conteúdo, da análise do discurso e da análise de redes sociais, com enfoque na análise de redes semânticas, elaborámos um livro de códigos. Por último, ao descrever os meandros da investigação, de forma cronológica, indicámos as hipóteses de trabalho, a delimitação do objeto e *corpus* de análise, bem como a escolha dos procedimentos técnicos.

Importa referir, ainda, que apesar das dificuldades inerentes ao estudo dos fenómenos das TIC (Wolton:2000; Vilches:2003; Castells:2004; Jenkins:2009), tais como a própria dinâmica das redes, acreditamos que o cruzamento dos métodos e o uso de ferramentas informáticas podem ultrapassar estas limitações.

No capítulo seguinte, apresentaremos o nosso *corpus* de trabalho, descrevendo características como o enquadramento na estratégia de

programação das emissoras, os níveis de audiências na TV, a trajetória de exibição em diversos meios e o enredo das quatro teleficções selecionadas para o estudo empírico. Num segundo momento, analisaremos as estratégias transmedia adotadas, sobretudo pelas empresas mediáticas responsáveis pela produção e/ou distribuição destes conteúdos, tanto para a televisão, como para outras plataformas.

5

FICÇÕES EM MULTIPLATAFORMAS

[...] as telenovelas escapam aos padrões consagrados de classificação de gênero e de estilo, incorporando tradições e esquemas narrativos de modo a se tornar antes de mais nada versáteis e fragmentadas. (Costa, 2000: 169)

5.1. Apresentação do *corpus*

Os enquadramentos teóricos do nosso objeto de estudo, em conjunto com a delimitação metodológica descrita no capítulo anterior, forneceram as bases para a análise empírica que iniciamos neste capítulo. Com efeito, nas divisões seguintes pretendemos apresentar o nosso *corpus* de trabalho que é composto por quatro de títulos de ficção, emitidos nos canais de sinal aberto em Portugal entre 2008 e 2012. Neste âmbito, a opinião dos produtores elucidou-nos a respeito das problemáticas deste terreno inovador que assentam tanto na adaptação às novas tendências produtivas iniciadas a partir do surgimento das novas tecnologias informáticas, como na gestão da interatividade e participação das audiências no digital. De forma complementar, propomos uma análise longitudinal das estratégias de migração destas ficções para outras plataformas, com intuito de compreender estas dinâmicas e selecionar um espaço para observação da receção da ficção televisiva na internet.

5.1.1. Série histórica: *Conta-me como foi* (RTP1)

Importa referir o enquadramento estratégico-legislativo das produções nacionais de ficção antes de apresentarmos o primeiro título selecionado para análise empírica. Como oportunamente mencionámos no primeiro capítulo, o processo de afastamento dos programas estrangeiros da TV aberta inicia-se com as sucessivas diretrizes legislativas¹ que pretendiam regulamentar os conteúdos emitidos nos canais de televisão dos países da União Europeia. Entre as principais normas estabelecidas destacamos a diretiva “Televisão sem Fronteiras”² que propõe o cumprimento das quotas de difusão, prevendo mais de metade do tempo de emissão das estações para obras europeias, para além da livre circulação pelo mercado interno da União³. Ao longo dos anos 1990, esta diretiva admitiu constantes revisões e uma consulta pública em 2003 que resultaram na fixação definitiva das produções nacionais nas grelhas de programação durante o horário nobre, sobretudo no âmbito do serviço público. Assim, estas políticas de ajustamento das atividades de radiodifusão foram as principais responsáveis pelo afastamento de Portugal da produção audiovisual lusófona, nomeadamente dos programas importados do Brasil como as telenovelas.

No âmbito do serviço público, a pretensa inclinação da estratégia de programação tradicional do horário nobre para géneros como a informação, resultou numa postura hostil dos críticos perante a ficção televisiva produzida no país, apesar de preservar os princípios da política audiovisual da UE (Cunha *et. al.*, 2008). Por outro lado, a credibilidade adquirida por algumas produções ficcionais do primeiro canal, entre as quais destacamos o título *Conta-me como foi*, comprovou a existência duma alternativa ao pensamento redutor que

¹ Entre elas, a Lei da Televisão (31-A/98 de 14 de julho) e a Diretiva 2001/29/CE.

² Diretiva “Televisão sem Fronteiras” (TVSF), 89/552/CEE de 3 de Outubro de 1989, alterada em 1997.

³ [Disponível em] http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101_pt.htm

estabelece barreiras entre a qualidade da programação e o gosto popular⁴. Esta série superou as expectativas em termos de audiências⁵ e conquistou o reconhecimento da crítica especializada como um dos melhores programas dos últimos tempos⁶, considerada pela Associação de Telespectadores a melhor produção do ano em 2007 e distinguida como melhor programa de ficção pela Sociedade Portuguesa de Autores em 2010.

A trajetória de *Conta-me como foi* inicia-se com a estreia a 22 de abril de 2007 na RTP1, ano de comemoração dos cinquenta anos da emissora. Exibida aos domingos durante o horário nobre⁷, esta série, adaptada do guião espanhol *Cuéntame cómo pasó*⁸, distribuiu-se em cinco temporadas, divididas em vinte episódios com duração média de cinquenta minutos cada. Após quatro anos de emissão, no dia 25 de abril de 2011, a RTP1 enquadrou o encerramento deste título noutra programação especial: o aniversário da revolução dos cravos.

A proposta desta ficção de abordagem histórica era reproduzir o quotidiano familiar dos portugueses durante o período conhecido como pré-abril – que abrange o final dos anos 1960 até à revolução de 25 de abril de 1974. O retrato deste momento histórico do país, marcado por profundas mudanças que teriam impacto direto tanto na vida pessoal, como nas relações de trabalho e nas práticas culturais, centra-se, precisamente, na esfera privada. Assim, assistimos a história dos *Lopes* que representam uma família de classe média, residente num bairro simples de Lisboa durante o período do Estado Novo.

⁴ Discorremos sobre a noção de qualidade e esta dicotomia que aterroriza os *media* públicos entre proximidade ou afastamento do mercado no primeiro capítulo.

⁵ Em 2007 a série ocupou o 7º lugar no *ranking* deste género de programas com 9 pontos de audiência média e 24,4% de *share*. Também em 2009 esteve em 8º lugar na tabela das ficções favoritas do público, com uma média de 10,4% de *rating* e 18,8% de *share*.

⁶ “400 mil fiéis à nostalgia de Conta-Me como Foi” Diário de Notícias - 03/09/2010.

⁷ Salvo pontuais alterações previamente anunciadas pela emissora. Nas duas últimas temporadas, a série também foi emitida aos sábados.

⁸ Do grupo *Ganga Producciones*.

Os temas envolvem, sobretudo, as experiências consideradas inovadoras para aquele período, tais como a aquisição dos primeiros bens de consumo e dos novos costumes advindos dos países do norte da Europa.

Durante a introdução e encerramento de cada capítulo, a presença de um narrador predominantemente autodiegético⁹ confere à série um caráter autobiográfico que colabora fundamentalmente para a criação duma dimensão nostálgica em torno da história. Isso acontece porque a narrativa ocupa-se das memórias de infância de Carlos, que na narrativa principal tem apenas oito anos. Esta postura saudosista desta personagem-narrador, em conjunto com uma narração despretensiosa e bem-humorada, colabora para o êxito da série junto ao público. Em consonância, a reprodução dum período histórico que permanece na memória da geração de portugueses, que ultrapassou as dificuldades inerentes ao ambiente socioeconómico e político desta época, consiste numa estratégia repleta de fortes elementos de identificação, notadamente direcionada para o perfil das audiências da RTP1. Por outro lado, a dimensão simbólica que o pré-abril de 1974 comporta é reforçada para os mais novos por meio dos relatos das gerações mais antigas, conforme atesta a afirmação de Rui Bebiano:

Para muitos portugueses, a data relaciona-se com a sua experiência de vida. Se já não eram crianças na época que o antecedeu, se não perderam de todo a memória ou se não estavam comprometidos com o regime derrubado, para eles a data incorpora uma corrente forte de recordações. Para os restantes, aqueles que atingiram a idade da razão já depois da data fundadora da democracia, aquilo que os aproxima dela é principalmente a memória transmitida pelos mais velhos e a dimensão simbólica que ela foi incorporando. (Bebiano, 2014 *online*)

Destarte, o relato das memórias de infância da personagem-narrador desempenha duas funções importantes nesta ficção: elemento de identificação com o universo ficcional e linha condutora da narrativa. Nos guiões da primeira temporada, disponíveis para *download* no *website* da série, podemos consultar alguns exemplos do estilo de narração adotado.

⁹ Ao longo das temporadas a presença do narrador na diegese alterna-se entre narrador autodiegético e homodiegético com focalização interna.

Em 1968 eu tinha oito anos. Às vezes as pessoas esquecem que o ano de 68 foi o princípio da mudança mas foi... pelo menos para mim. A verdade é que em 1968 eu nem reparava nas coisas importantes que mudavam à minha volta... Tinha outras preocupações. (trecho do primeiro episódio da primeira temporada)

Hoje em dia toda a gente viaja e apanhamos um avião como se fosse um comboio mas naquele tempo quase não podíamos sair de casa. Nunca tínhamos ido ao Algarve mas as praias estavam cheias de gente: eram ingleses, franceses, alemães, suecos... parecia que vinham de todas as partes do mundo para se divertirem na nossa areia enquanto nós os víamos chapinhar na televisão, limitados às paredes da nossa casa e às fronteiras do nosso bairro. (trecho do quarto episódio da primeira temporada)

Com efeito, estas comparações entre o pré-abril e a vindoura democracia nutrem a memória coletiva dos portugueses, fornecendo aos mais jovens recursos para ficcionar aquele período relatado pelos mais velhos. De acordo com Maria de São José Ribeiro¹⁰, ex-diretora de conteúdos de ficção da RTP, a cuidadosa pesquisa histórica resultou em pleno nesta série. Por exemplo, pormenores como a escassez de certos alimentos como frutas e verduras, que naquele período só estavam disponíveis para venda em determinadas alturas ano, fizeram parte deste levantamento aprofundado. Porém, todo este campo fértil, segundo Ribeiro, acabou por ser desperdiçado do ponto de vista da transmediação, resultando, apenas, num projeto criado exclusivamente para televisão.

O *Conta-me como foi* é um projeto concebido, produzido, realizado e emitido para a televisão. Na sua génese não tem qualquer tratamento, nem deixa hipótese de ser, posteriormente, um projeto transmedia. É evidente que se pode exibir os episódios na internet, mas aí considero que estamos a ver um episódio de televisão na internet, mas o projeto é de televisão, não é transmedia. (Ribeiro, 2014)

No mesmo sentido, Ribeiro assume que apesar do atual interesse do serviço público de media em projetos transmediáticos, até ao momento apenas dois programas desta natureza foram produzidos e/ou distribuídos pela RTP¹¹. A

¹⁰ Ver entrevista realizada no dia 3 de fevereiro de 2014 (Apêndice I)

¹¹ Para além do título que também faz parte da nossa amostra (*Diário de Sofia*), Maria de São José indica outra produção distribuída pela RTP: “Recentemente nós tivemos um outro projeto, pequenos curtas,

existência desta controversa realidade mediática deve-se fundamentalmente a duas razões: a necessidade de integração de setores que possuem filosofias produtivas diferentes e a dificuldade financeira de reuni-los num só projeto. Desta forma, a fragmentação dos próprios setores internos das emissoras pode colaborar para o escasso número de projetos ficcionais de raiz transmedia.

5.1.2. Pioneirismo transmedia: *Diário de Sofia* (RTP2)

Diário de Sofia tornou-se o projeto nacional de raiz transmedia mais conhecido no país. Esta característica é responsável pela distinção desta série, produzida pela beActive Produções Interactivas, S.A, entre os demais títulos que igualmente figuraram na lista das dez ficções televisivas de maior êxito em Portugal entre 2008 e 2012. Na origem da conceção de *Diário de Sofia* encontravam-se os propósitos que Nuno Bernardo¹², responsável pela empresa produtora, pretendia implementar: a dilatação do universo ficcional de forma integrada com vários pontos de entrada para a ficção e a interatividade com o público.

No passado da série¹³ inscrevem-se diversos meios, da imprensa à televisão, passando pela internet e pelo telemóvel. O *circuito transmedia* inicia-se em 2003, com a publicação duma rubrica mensal na revista feminina juvenil *Ragazza*, assinada pela personagem de Sofia Afonso, que rapidamente migra para o digital numa altura de profusão dos blogues entre os internautas. Os

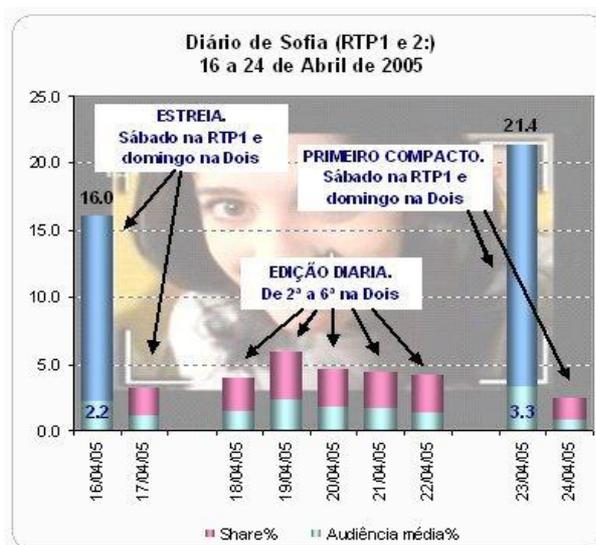
contos fantásticos de dez minutos cada um, produzidos pelo Leonel Vieira. *O Dez* é uma série que foi primeiro para o Sapo em 2010 com episódios de 10 minutos e depois a RTP emitiu os episódios com 30 minutos. Foi uma coprodução entre o Sapo e a RTP, os episódios foram pensados para ser transmedia, todo o conceito e desenvolvimento passou pela internet, ou seja, o próprio tempo do produto era um formato de internet e não de televisão. A diferença entre *O Dez* e *Diário de Sofia* é a interatividade. Quando *O Dez* foi para o Sapo, estava pronto, as pessoas não participaram na construção da história, como no *O Diário de Sofia*, que podiam opinar e ajudar a alinhar o guião. Estes são os dois principais projetos que na RTP foram feitos nos últimos anos a pensar numa outra plataforma de forma integrada.”

¹² Ver entrevista realizada no dia 6 de março de 2014 (Apêndice I)

¹³ Entre 2003 e 2005 a beActive negociou inicialmente com as empresas do grupo Sonaecom (portal Clix e a operadora Optimus) e, posteriormente, com as empresas do grupo Portugal Telecom (portal Sapo e operadora TMN). Por último a empresa negociou os direitos de exibição com a RTP.

dilemas pessoais desta adolescente passam a ser descritos também num blogue pessoal. Foi a maneira ideal de criar um vínculo com os leitores, pressupondo um novo pacto ficcional – os visitantes imaginam Sofia como uma pessoa das suas relações. Esta ligação do público com a personagem revela-se eficaz quando os leitores respondem positivamente à solicitação de conselhos via telemóvel, mensagens supostamente enviadas por Sofia. Em termos de estrutura narrativa, a presença de um narrador autodiegético novamente colabora para aproximação dos leitores à narração autobiográfica. Por outro lado, a dimensão interativa e participativa esteve presente nas respostas dos leitores, transformados em “amigos” da personagem que enviam conselhos e sugestões por sms, influenciando o destino da “amiga”. Em grande medida, assim como Xerazade, Sofia desfiava o seu conto pelos mil e um dias no seu diário interativo, envolvendo os leitores numa trama que migraria para o audiovisual.

Figura 15: Horário de emissão de Diário de Sofia na RTP1 e 2



Fonte: Marktest (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~7bb.aspx>)

A mudança para o pequeno ecrã faz-se com auxílio destes fãs que indicam qual aparência Sofia deverá ter, pois inicialmente apresentava-se no blogue com a imagem duma silhueta feminina. Por outro lado, estes adolescentes foram solicitados a participar dum *casting* que selecionou entre os participantes os futuros protagonistas da *webserie*. Os episódios de *Diário de Sofia* na internet e

na TV¹⁴ possuem o mesmo caráter interativo, mantendo a simplicidade na estrutura narrativa, com temáticas juvenis ligadas ao quotidiano escolar e às relações de amizade e namoro. Na TV, os cinco minutos diários de exibição, de segunda à sexta-feira, às 18:15h na RTP2, são reemitidos aos fins de semana num compacto de 25 minutos na RTP1 e 2. Todas estas estratégias são implementadas em simultâneo ou de forma sequencial, com diferenças temporais muito reduzidas entre um lançamento e outro, cumprindo os parâmetros da produção transmedia estabelecidos por Evans (2011).

Desta forma, entre os principais *entry points* deste projeto, podemos citar: o blogue da personagem principal; a distribuição de conteúdos na internet e, posteriormente, noutras plataformas como a televisão e o telemóvel. O poder de decisão do público revelou-se uma estratégia importante para a consolidação deste projeto, pois os jovens podiam enviar mensagens de opinião que efetivamente alteraria os futuros rumos da narrativa. Para além disso,

[...]o público infanto-juvenil é ávido utilizador desta lógica, porque está nas redes sociais e porque este tipo de histórias são muito sociais, envolvem partilha de segredos, pequenos dramas e mentiras que propiciam a lógica da partilha de informações. (Bernardo, 2014).

Por isso, na lista das estratégias transmedia encontram-se diversos pontos de entrada para a história, tais como páginas dos programas na internet e perfis das personagens nas redes sociais. Bernardo acredita que para além de promover o produto, o modelo transmedia pode ampliar a experiência do público, não apenas em termos de formato, mas de novas abordagens da história.

Em termos de contrato com as emissoras, só após o comprovado êxito na internet, a RTP decide transmitir os episódios dessa série na televisão, no segundo canal a 16 de abril de 2005. Como argumenta Ribeiro, “Na altura do *Diário de Sofia*, a beActive veio apresentar o projeto e nós na RTP achamos que era uma boa experiência, mas mesmo assim tivemos algum medo, tanto que primeiro *Diário de Sofia* vai só para o canal dois”, que avalia a beActive como um grupo pioneiro em termos de transmedia, sobretudo se considerarmos as dificuldades financeiras associadas aos valores elevados da produção de ficção

¹⁴ Os episódios de *Diário de Sofia* são exibidos primeiro no canal SMSTV do cabo e depois na RTP1 e 2.

audiovisual. De acordo com Bernardo, este receio das emissoras em produzir ou distribuir conteúdos inovadores traduz o atraso do mercado português no uso das novas tecnologias. Se antes a circulação de histórias do emissor ao recetor fazia-se por meio de rituais específicos, desde a oralidade ao momento televisivo, cada vez mais a fruição de histórias liberta-se destes protocolos de espaço e tempo de leitura, pois os textos transmedia estão disponíveis quando, onde, como e quanto o público desejar. Bernardo acredita que estas mudanças de comportamento das audiências evidenciam a necessidade de profundas alterações do sistema produtivo visando a eficácia da distribuição nas plataformas mais utilizadas pelas audiências¹⁵. Mesmo com a televisão servir de meio de difusão de conteúdos para os públicos periféricos, o que importa é abranger um público específico, fundamentalmente jovem, que abandonou o consumo clássico de ficção na TV – salvo pelos canais do Cabo, gravações e DVDs – para um visionamento mais seletivo dos conteúdos prediletos.

A verdade é que há dez anos, quando Bernardo decidiu começar a produzir conteúdos integrados de ficção para multiplataformas em conjunto com a interação do público, implementando o conceito de *transmedia storytelling*, as indústrias mediáticas em Portugal desconheciam este modelo de produção. De acordo com o produtor, *Diário de Sofia* abriu diversas portas no mercado, nomeadamente no estrangeiro: “Conseguimos produzir um conteúdo à frente do seu tempo que de certa forma foi um dos primeiros casos de *storytelling* multiplataforma”. (Bernardo, 2014). Apesar dos resultados satisfatórios de projetos visionários como este, produtoras independentes como a beActive enfrentam a divergência entre os hábitos dos consumidores e a realidade do mercado: “Sabemos que estamos associados àquilo que do ponto de vista do consumidor é o presente e para o negócio ainda é o futuro.” (idem, 2014).

No entanto, as dificuldades que acometem o mercado português são mais graves que noutros países como a Inglaterra. “O problema é que o nosso mercado, para além de ser pequeno, está completamente distorcido em relação à

¹⁵ Pereira, A. (2011). “Contar histórias na televisão com a ajuda das novas tecnologias”. *Jornal Público*, 1 de junho.

maior parte dos mercados da Europa.” (Bernardo, 2014). A experiência de Bernardo revela que o valor da publicidade nas televisões generalistas do país é extremamente baixa relativamente a outros mercados europeus¹⁶ “[...] Em Portugal, nós temos blocos publicitários onde o mesmo anúncio passa três vezes, isso não acontece em lugar nenhum do mundo.” (idem, 2014). Isso resulta numa despreocupação das agências publicitárias em procurar novos espaços para anunciar e atingir o público-alvo. “Enquanto tivermos esta economia de mercado, será difícil os canais, especialmente no Cabo, investirem em ficção e apostar em lógicas multiplataforma.” (ibidem, 2014). Para além das dificuldades de financiamento, Bernardo critica a inexistência de uma estratégia de produção contínua nesta lógica multiplataforma, pois os canais generalistas estão voltados maioritariamente para os projetos de TV. Por outro lado, apesar das ofertas de conteúdos por demanda na internet, estas propostas ainda são muito arcaicas relativamente aos modelos implementados noutros países como o Brasil (ibidem, 2014). De acordo com o produtor:

Existe uma lógica do digital e do *mobile*, mas é como complemento, ou seja, que disponibiliza conteúdos televisivos prontos nos telemóveis ou na internet e não cria uma experiência onde cada um traz as suas valências para gerar um produto único. (Bernardo, 2014)

De forma paradoxal, observamos que institucionalmente os canais sustentam um discurso de interesse pelos novos modelos produtivos¹⁷, tais como as narrativas transmedia:

Se o transmedia há alguns anos não trazia nenhuma mais-valia, hoje em dia muitos produtores vendem o projeto como transmedia porque consideram que isso é uma mais-valia, e é verdade. Nós na RTP estamos muito interessados em projetos transmedia, isso está a tentar fazer parte do nosso ADN. (Ribeiro, 2014).

¹⁶ Em termos de publicidade, é importante referir que se os novos públicos já não são propriamente as donas de casa que possuem o poder de decisão sobre o consumo doméstico familiar, a forma encontrada pelos produtores transmedia para tornar o espaço ficcional mais atrativo para divulgação de produtos consiste na implementação de estratégias como a colocação de produto, do inglês *product placement*, que incorporam a publicidade ao conteúdo dos episódios.

¹⁷ Machado, A. (2010). “A televisão recusa-se a morrer e continua a ganhar espectadores”. *Jornal Público*, 21 de novembro.

Entre a realidade e as promessas do mercado, a beActive procura experimentar novos modelos de comercialização dos produtos transmedia¹⁸, para além de conceber “marcas” fortes como *Diário de Sofia*. Com a intenção de expandir o universo ficcional, rentabilizando o esforço produtivo, esta empresa tentará investir no lançamento e na venda de produtos ligados à estas marcas, tais como sequelas e *spin-offs*.

Diário de Sofia tornou-se uma grande franquia que ofereceu aos fãs uma experiência emocional de envolvimento com a ficção por meio de extensões como os diários da personagem publicados em formato de livros (editados em Portugal pela Presença). O que as empresas transmedia como a beActive almejam é precisamente esta ligação entre os fãs, os conteúdos e as personagens, para que esta experiência seja contínua e duradoura, com grande potencial para gerar receitas. A beActive, embora pouco conhecida no mercado nacional, conseguiu vender os direitos de *Diário de Sofia* para a *Sony Pictures Television* (EUA) em 2006, que adaptou a série para o contexto norte-americano.

[...]Diário de Sofia foi case study internacional no MIPTV, o maior mercado internacional de programas de televisão, realizado em Cannes e nomeado para o Mobile Entertainment Forum Awards na categoria de Inovação em 2004 (Borges, 2007:13).

Esta internacionalização, iniciada em 2005, com a exibição *Diário de Sofia* em mais de dez países, resulta das oportunidades de negócio descobertas pela beActive nos mercados internacionais de conteúdos audiovisuais. Em Portugal, as emissões de encerraram-se em 2007 após a terceira temporada.

¹⁸ De acordo com Bernardo (2014), o comércio dos produtos transmedia envolve um novo modelo de negócio desconhecido para as emissoras “Os canais de TV sabem comprar um programa de televisão porque estabelece preços por *slots*, mas comprar todo o resto é muito difícil porque é complicado quantificar toda uma experiência.” Por isso é preciso encontrar novas soluções: “Pela primeira vez, para simplificar a vida dos canais televisivos, em vez de vendermos os conteúdos em separado estamos a tentar experimentar novos modelos de comercialização transmedia, estamos a vender um pacote, ou seja, quem licenciar o documentário também terá conteúdo para televisão e para *web*, para além da *app*.” (idem, 2014).

5.1.3. Coprodução premiada: *Laços de Sangue* (SIC)

A produção conjunta entre a emissora portuguesa SIC e a brasileira Rede Globo¹⁹ resultou numa telenovela de grande êxito junto ao público português e a crítica internacional. *Laços de Sangue* foi o segundo título²⁰ de ficção televisiva do país a vencer o prémio *Emmy* internacional, atribuído pela Academia Internacional das Artes e Ciências da Televisão dos Estados Unidos. A emissão diária, normalmente de segunda a sábado, desta telenovela, durou quase treze meses²¹ com o último episódio a ser exibido num domingo – estratégia habitual das emissoras de sinal aberto no país.

Figura 16: Audiência média de *Laços de Sangue* entre 2010-11



Fonte: Marktest. (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1862.aspx>)

Apesar de partilhar o mesmo género televisivo dos demais títulos selecionados para a análise, esta ficção distingue-se pelo formato e género narrativo²². Se por um lado, determinadas séries que participam do quotidiano

¹⁹ É importante referir que a direção de argumento esteve ao encargo de Pedro Lopes, da SP Televisão (produtora portuguesa) com a supervisão/coordenação de Aguinaldo Silva, da Rede Globo.

²⁰ Em 2010, a telenovela *Meu Amor* (TVI) venceu pela primeira vez o Emmy Internacional.

²¹ De acordo com a Marktest, foram transmitidos 313 episódios entre 13 de setembro de 2010 e 2 de outubro de 2011 que registaram 9.7% de audiência média e 27.8% de share.

²² Entendemos estas distinções no sentido proposto por Nogueira: “Embora se deva estar sempre atento ao perigo das fórmulas e dos modelos padronizados, é inevitável que o design narrativo estabilize alguns

televisivo dos espetadores durante anos podem desenvolver uma relação mais profunda com as audiências (Henderson, 2007), por outro, a relação estabelecida entre texto e leitor nas telenovelas tende a ser mais profunda devido ao tempo contínuo de emissão sem pausas entre temporadas. De forma semelhante, a estratégia narrativa da telenovela, fincada essencialmente no melodrama, é responsável pela distinção das abordagens mais leves adotadas pelas séries do nosso *corpus*.

Como um evento televisivo aglutinador, o carácter melodramático da telenovela pode afastar as possibilidades de adaptação ao modelo de narrativa transmedia. Isso acontece, segundo Bernardo (2014), devido ao tempo exigido para o desenvolvimento da ligação emocional com os dramas das personagens. Na lógica transmedia, cada leitor controla a experiência, podendo acompanhar a narrativa em momentos diferentes. Essa fragmentação pode prejudicar a fruição das cenas mais dramáticas que arriscam-se a parecer ridículas ao espetador que não está a acompanhar desde o início o desenvolvimento narrativo.

É importante referir, no entanto, que a divisão estrutural da telenovela em vários núcleos narrativos (*subplots*) permite variações estilísticas que vão da tragédia à comédia. Desta forma, alguns autores defendem que as telenovelas brasileiras – que exercem profunda influência nas produções portuguesas – tendem a incorporar elementos doutros géneros, conforme aponta Sílvia Borelli:

Além do deslocamento de eixo temático, pode-se também observar, a partir dos anos 70, um descentramento da hegemonia do melodrama provocado pela invasão de outros “territórios” de ficcionalidade, como a comicidade, a aventura, a narrativa policial, o fantástico e o erotismo. São tramas que, paralelamente ao fio condutor melodramático, inserem-se no contexto do enredo e passam a dialogar com matrizes constitutivas destes outros “territórios”. (Borelli, 2001:34)

Em *Laços de Sangue*, os eixos temáticos obedecem a esta lógica de diluição de fronteiras entre territórios ficcionais indicada por Borelli, pois identificamos facilmente elementos melodramáticos no enredo central (e.g. duas

formatos ou géneros facilmente reconhecíveis e manipuláveis. Ao nível dos formatos temos, por exemplo, as curtas-metragens, as longas-metragens ou as trilogias. Ao nível dos géneros, temos a comédia, o drama, o melodrama, o *thriller*, o *western*, o terror, a ficção científica. Cada um destes formatos ou géneros comporta abordagens e estratégias narrativas específicas” (2010: 27)

irmãs separadas na infância por um trágico acidente), bem como nuances de “melo-thriller” (e.g. nas cenas de vingança da irmã que foi separada da família biológica na altura deste acidente), e fortes traços de comédia (e.g. no *subplot* do casal Coutinho). Como referimos no terceiro capítulo, estes diálogos entre géneros podem abrir espaço para as extensões narrativas em multiplataformas, como comprovam os estudos brasileiros sobre a transmediação da ficção televisiva naquele país.

5.1.4. *Teen soap: Morangos com Açúcar (TVI)*

Em termos de ficção, o ano de 2013 marca o encerramento de uma fase importante da televisão portuguesa. Durante dez anos, uma das principais estratégias das grelhas de programação dos canais privados de sinal aberto foi o investimento no segmento juvenil. Esta tendência inicia-se em 2003, quando a TVI estreia-se neste mercado com o lançamento da *teen soap Morangos com Açúcar* – criada aos moldes da série brasileira *Malhação* – porém atinge o seu auge em 2006, quando a SIC decide lançar a série *Floribella* que faria grande concorrência com os *MCA* durante dois anos, sendo substituída pelo título *Rebelde Way* (SIC). A aposta da TVI no horário de acesso ao *prime-time*, nomeadamente, entre 18h e 20h, antes do telejornal, contribuiu para o êxito de *MCA* durante nove temporadas que acompanharam o quotidiano de uma geração de portugueses, como assegura Sara Pereira:

A ‘colagem’ ao ritmo quotidiano das crianças e jovens estudantes portugueses e o facto de a estrutura narrativa da novela seguir o ritmo lectivo e de férias real, cria nos públicos uma ideia forte de verosimilhança levando-os, por vezes, a confundir a ficção com a realidade. (Pereira, 2006:17).

Esta investigadora realizou um estudo de receção com 426 crianças que frequentavam o 1º ciclo de estudos, no distrito de Braga, com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos. Para além de comprovar a popularidade da série entre os entrevistados, os resultados desta investigação apontam que *MCA* assume uma importante função de socialização e interação entre as crianças, estimulando conversas e brincadeiras, assim como representa uma

oportunidade para expressão de sentimentos, emoções, desejos e interesses (Pereira, 2006:17-18). “O visionamento deste programa parece produzir um sentimento de participação colectiva numa espécie de ‘ritual’” (idem, 2006:18).

A preocupação de refletir sobre as razões que originaram este processo de receção coletiva ritualizada, promoveu outros estudos, os quais destacamos os relatórios do Obercom coordenados por Gustavo Cardoso: “Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das ‘Telenovelas Juvenis’” (Cardoso e Cheta, 2006) e “Era uma vez... fábulas, romances, quotidianos. Imagens da vida privada nas telenovelas portuguesas” (Cheta e Aboim, 2007). No primeiro estudo, contemplamos os ensaios do que seria a primeira análise realizada em Portugal sobre a transmediação da ficção televisiva, apesar dos investigadores não referirem claramente este propósito, como indicámos no terceiro capítulo. Tal como define o título deste trabalho realizado em 2006, a proposta era identificar e comparar as estratégias implementadas pelas emissoras privadas a partir das séries juvenis *Floribella* (SIC) e *MCA* (TVI). Para além das estratégias tradicionais da programação televisiva, este relatório apontou a importância duma análise multidimensional que assenta em três dimensões estratégicas: a medialidade, a proto-interatividade e a hibridização²³.

Voltando ao âmbito da receção, os resultados de outro estudo, realizado pelo CIES/ISCTE “E-Generation: os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal”, igualmente coordenado por Gustavo Cardoso, comprovaram que 83,6% dos jovens inquiridos apontaram *MCA* como o programa de ficção favorito (Espanha e Lapa, 2007:140). No mesmo sentido, os entrevistados da

²³ Conforme indica o relatório, as estratégias de hibridização “[...]com outros produtos da indústria cultural, como a publicidade, *videoclip*, *videojogo*, *reality show* e *conto-de-fadas*, revelam elementos internos diferenciadores, os quais permitem criar produtos televisivos com combinatórias estéticas e linguagens diferenciadoras (...)”, enquanto “As estratégias de medialidade, que olham a trajectória migratória do produto televisivo nos outros media, revelam que um grau elevado de transmedialidade e de intermedialidade é um factor de contributo decisivo para o sucesso da própria telenovela.” Por fim, “[...]as estratégias de proto-interactividade que permanentemente constroem as interações mediadoras entre a produção e a receção, as quais definem um jogo de sintonias pontuais ou contínuas indispensável ao ajustamento dos vários actores em interacção (criadores, actores, produtores, operadores, públicos, anunciantes e patrocinadores) indispensáveis ao sucesso do produto telenovela.” (Cardoso e Cheta, 2006:50-51).

investigação levada a cabo por Célia Quico indicaram as séries juvenis como o quarto programa favorito na televisão. Curiosamente, esta pesquisa indicou, em contrapartida, que *MCA* está em primeiro lugar entre os programas que alguns “não gostam nada”.

Ao longo das temporadas, as temáticas de *MCA* privilegiaram assuntos de interesse juvenil, tais como, a prática do desporto, as artes dramáticas, a dança e a música, mantendo como eixo central o quotidiano escolar e afastando-se do modelo *familialista* das demais telenovelas (Cheta e Aboim, 2007:8). A trama concentrou-se no ambiente urbano da região de Lisboa (inicialmente em Cascais) e, durante as temporadas de verão, as cenas foram predominantemente externas, deslocando o elenco para gravações no litoral, por vezes na região do Algarve. A partir da quinta temporada, nota-se a substituição das personagens da classe média alta, que estuda nos colégios privados, por jovens menos abastados que frequentam escolas públicas em Lisboa. Esta deslocação permite alterar os comportamentos das personagens, bem como abordar assuntos mais centrados na subcultura, como o consumo de certos ritmos musicais (e.g. *hip hop*), para além de abrir espaço para o debate sobre a ascensão social via ensino. Por outro lado, o crescimento da concorrência com os canais norte-americanos do Cabo, voltados para este segmento (e.g. *Disney Channel*), traduziu-se na implementação de temáticas semelhantes, sobretudo nas últimas temporadas, que foram claramente inspiradas na tendência dos musicais juvenis. Tal como nos EUA, a aposta nesta temática enriqueceu o mercado transmedia, ampliando os limites de extensão narrativa para multiplataformas, pois os musicais da TV migram facilmente para meios como o teatro e o cinema, para além de suscitar a emergência de novas celebridades.

5.2. Da TV para outras plataformas

A partir da seleção destes quatro títulos de ficção, emitidos entre 2008 e 2012, pelos quatro canais televisivos de sinal aberto, propomos verificar em que medida os conteúdos ficcionais do *ranking* de audiências da TV aberta podem ser

classificados como transmedia. Em termos de produção, a Tabela 4 apresenta indicadores de transmediação, onde identificamos facilmente que a oferta inicial restringiu-se a três estratégias: página *web*, CD da banda sonora e/ou DVD com episódios/temporadas integrais. Nas páginas *web* dos títulos, normalmente, os conteúdos audiovisuais são duplicados dos emitidos na TV, notando-se “originalidade” apenas na opção de visualização de fotografias das cenas e das personagens, além da possibilidade de partilha nas redes sociais *online* como o *Facebook*.

Tabela 4: Indicadores de transmediação

Canal	Título Ficção	Rating % ²⁴	Share %	YouTube nºvídeos ²⁵	Página Web Oficial	Página Web 2.0 ²⁶	Página Face Book	Página Twitter	CD/ DVD
RTP1	<i>Conta-me como foi</i>	10,4	18,8	56	X	Y	Y	-	X
RTP2	<i>Diário de Sofia</i>	1,4	28,4	8	X	-	-	-	X
SIC	<i>Laços de Sangue</i>	10,4	30,0	51	X	Y	X Y	-	X
TVI	<i>Morangos com Açúcar</i> ²⁷	8,6	31,3	113	X	Y	Y	Y	X

Fonte: dados e elaboração da autora

Disponibilizar elementos e informações diferentes da oferta televisiva, complementando a história e envolvendo o leitor no contexto narrativo de forma mais profunda é a proposta atual da transmediação, como define Evans “Transmedia elements do not involve the telling of the same events on diferente platforms; they involve the telling of *new* events from the *same* storyworld”

²⁴ Fonte: OBITEL – Portugal (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva), a partir dos dados Marktest/MediaMonitor.

²⁵ Vídeos selecionados a partir do *crawler* do *NodeXL*, com utilização de filtros e observação individual dos conteúdos. Uma pesquisa no YouTube apresenta números mais elevados, mas os conteúdos podem não corresponder ao objetivo da investigação.

²⁶ X – corresponde aos conteúdos alimentados pelos produtores e Y, pelos públicos.

²⁷ Média de *Rating* e *Share* entre 2008 e 2012.

(2011:27). Assim, identificámos uma estratégia transmedia bastante restrita no tocante aos *websites* dos títulos *Conta-me como foi* (RTP1), *Laços de Sangue* (SIC) e *Morangos com Açúcar* (TVI), quase um modelo seguido pelas emissoras. No entanto, observamos que o formato dos *websites* dos canais privados apresentam lógicas de navegação mais intuitivas e padrões estéticos mais apelativos aos visitantes.

Na página de *Conta-me como foi* estão disponíveis 104 episódios – anteriormente emitidos na TV – para assistência em *streaming* no *website* RTP Play, para além de informações como: ficha técnica, imagens e apresentação resumida das personagens. A única distinção a apontar são os guiões integrais da primeira temporada, disponíveis para *download* – um material importante para os consumidores mais atentos como os fãs da série. No entanto, a ramificação da página em dois endereços interligados dificulta, substancialmente, a navegação e restringe o acesso à este material aos internautas menos habilitados.

Por outro lado, os títulos de ficção transmitidos pela emissora TVI, como *MCA*, possuem *websites* ligados ao portal IOL – segundo maior do país. Estes endereços abrigam conteúdos estáticos e dinâmicos, como animações e vídeos de todas as telenovelas da emissora, geralmente desenvolvidos com a tecnologia *Adobe Flash* (Cunha *et al.*, 2010:379). Por seu turno, o modelo de *website* adotado pela SIC para divulgação da telenovela *Laços de Sangue* segue os mesmos padrões da concorrente TVI, exceto pela ligação ao portal Sapo – o maior do país. Os *websites* das duas emissoras privadas apresentam conteúdos que dividem-se em: ficha técnica, resumos escritos dos episódios semanais, lista de músicas da banda sonora, bem como galeria de imagens para *download* de *wallpapers* e vídeos com o resumo dos capítulos exibidos anteriormente.

É importante notar a função dos resumos em formato escrito, visual ou audiovisual, enquanto estratégia transmediática. Apesar de contrariar a ideia de extensão narrativa, principal característica das histórias transmedia, as sínteses ficcionais, classificadas por Scolari (2013) como recapitulações (*recaps*), permitem acesso à narrativa para quem não teve a oportunidade de acompanhá-la desde o início ou não assistiu determinados episódios. Assim, para o autor, os

recaps fazem parte das estratégias transmediáticas de compreensão narrativa: “Sin legar a proponer nuevos personajes o historias, estos minitextos también aportan otras claves del lectura del mundo narrativo y, a su manera, forman parte del universo transmedia” (Scolari, 2013: 303). Com efeito, os *websites* podem ser entendidos como espaços para compreensão narrativa, apesar de não expandirem a história emitida na televisão. Outro indicador relevante é a oferta de espaços interativos, tais como caixas para comentários e ligação às redes sociais, embora sejam ferramentas poucos utilizadas pelo público.

Por último, o *website* de *Diário de Sofia* (RTP2) comprovou o cariz absolutamente inovador proposto pela empresa beActive, com o lançamento de uma experiência verdadeiramente transmedia. A série diluiu as fronteiras entre TV, internet e telemóvel, seguindo uma trajetória iniciada no *website* da série – com a publicação do diário da personagem e posterior exibição de pequenos vídeos, passando pela interatividade com as audiências através de envio de *sms* pelo telemóvel ou publicação de mensagens no próprio *site*, com poder de decisão sobre o futuro da história. As estratégias seguintes concentraram-se na edição impressa em formato de livro e posterior exibição na TV, com a opção de interação por telefone. Nesta proposta, cada meio contribuiu com o seu melhor para o desenvolvimento da narrativa transmedia (Jenkins, 2009).

Para além de *Diário de Sofia*, esse trânsito das ficções televisivas, da televisão para o cinema, do livro para a televisão, da televisão para o DVD, destaca-se no cenário português com maior incidência nas ações dos fãs e posteriores estratégias da TVI na série juvenil *Morangos com Açúcar*. A expansão do universo ficcional de *MCA* assentou na criação de algumas extensões narrativas da TV para outros meios como o teatro (espetáculos musicais) e o cinema (lançamento de um filme em 2013 com personagens de todas as temporadas da série). Outros pontos de entrada também foram explorados pela emissora para atrair a atenção duma geração de nativos digitais, como a página *web* da série e os tradicionais produtos de *merchandising* como DVDs, CDs, canetas musicais, entre outros. Para além da página *web* alimentada pela TVI, identificamos pelo menos mais cinco endereços na internet criados pelas

comunidades de fãs de *MCA*. Numa dessas comunidades de admiradores, a *fanlist* era composta por 268 membros ativos em 2011, num país cuja estimativa demográfica atinge pouco mais de 10 milhões de pessoas e o número de jovens entre 15 e 24 anos representa 12,6% da população, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística.

Para entender as práticas interativas destes jovens, é importante referir que na Europa, diversos estudos comprovam²⁸ que a dieta mediática das crianças e jovens caracteriza-se pela utilização simultânea dos meios, em regime multitarefas (Livingstone, 2004; Lacalle, 2010; Ponte; 2012). A maioria destes *multi-taskers* têm menos de 35 anos e concentram-se sobretudo nas faixas etárias dos 16 aos 24 anos (25%) e dos 25 aos 35 (29%) (Lacalle: 2010:88). Os estudos realizados em Portugal pela equipa do projeto *EU KIDS online*, coordenado por Cristina Ponte, revelaram que os jovens portugueses também estão rodeados de ecrãs, que por vezes são utilizados em simultâneo, deste a televisão, passando pelo computador, telemóveis, leitor de mp3 ou consola de jogos portátil (Espanha, 2012:42). Esta geração distingue-se das anteriores pela privação dos espaços públicos que antigamente serviam como áreas de lazer e socialização. Como resultado da saída da rua, os jovens encontraram no quarto um espaço de autonomia conquistada com auxílio das novas tecnologias mediáticas (Ponte, 2012; Espanha, 2012). “Portugal é um dos países onde mais crianças e jovens declaram aceder à internet nos quartos (67%), muito acima da média europeia (49%)” (Ponte, 2012: 24). A preocupação com os efeitos desta *cultura do quarto* assenta, sobretudo, na ausência de controlo parental causada pelo acesso privado à internet, bem como nos baixos níveis de escolaridade dos pais – que consideram-se incapazes de gerir estas utilizações (idem, 2012).

Conforme refere Rita Espanha, relativamente aos conteúdos que as crianças e jovens mais procuram na internet, a assistência de vídeos em linha em plataformas como o YouTube é uma prática referida por 68,4% dos inquiridos pelo estudo, sendo que quase um quarto do total destes jovens assiste vídeos *online*

²⁸ Entre os relatórios sobre os usos dos media, estão o *EIAA Media Multi-tasking Report*, realizado pela *European Interactive Advertising Association* (EIAA) e *EU KIDS online*, financiado pela *European Commission's Safer Internet Plus Programme* (DG Information Society and Media).

pelo menos uma vez por dia: “[...] embora a televisão seja ainda central na vida dos jovens, aqueles que convivem mais intimamente com a internet e com o telemóvel apresentam valorizações mais baixas do interesse conferido à televisão” (2012:45). Estes dados vêm legitimar a importância de estratégias produtivas de adaptação dos conteúdos televisivos de ficção aos ambientes digitais como forma de reavivar o interesse destes públicos aparentemente entediados com a oferta dos media tradicionais.

5.3. Ficção televisiva nos media sociais

Em termos de presença nas redes sociais digitais, das quatro ficções analisadas, apenas a telenovela *Laços de Sangue* (SIC) apresentava perfil no Facebook alimentado pela emissora²⁹. No entanto, esta estratégia vem sendo adotada por títulos mais recentes, nomeadamente pelas emissoras privadas (e.g. *Rosa Fogo -TVI*), notando-se o crescimento desta tendência entre os canais.

A importância das redes sociais em linha como o Facebook assenta no forte sentido de integração e coerência narrativa (Evans, 2011:28) que opera nos mesmos moldes dos *websites*, com oferta textual, imagética e audiovisual. No entanto, a dimensão interativa que este meio comporta assinala a diferença fundamental entre a formalidade dos *websites* e o êxito das páginas nas redes sociais. A comunicação entre a emissora e os participantes realiza-se, fundamentalmente, através da publicação de vídeos curtos (em média 30 segundos) de antevisões dos episódios, acompanhados por frases de carácter publicitário que fomentam a curiosidade do público (e.g. “Hoje vamos ter revelações escaldantes!!”). No mesmo sentido, observamos outros diálogos abertos com o público (e.g. “Diana encontra apenas o casaco de Henrique! Fica em choque e sabe que tem um inimigo à solta... Acham que Henrique está vivo?”) em conjunto com a divulgação de fotografias dos bastidores e das festas promovidas pela SIC.

²⁹ A análise da produção e receção transmedia de cada um dos títulos será realizada em pormenor nos próximos capítulos.

A coerência temporal entre a publicação dos conteúdos e o acesso dos fãs é outro trunfo deste meio de comunicação de uso frequente das audiências, que permite tanto estas interações, como a comunicação de informações de última hora, tais como alterações nos horários de emissão da telenovela. Em resumo, nos perfis das emissoras, a fronteira entre produtores e consumidores é delimitada pelo discurso, pela forma como fomentam a curiosidade do público ao anunciar os próximos eventos narrativos, numa nítida tentativa de atrair as audiências para o produto central – a telenovela emitida na TV.

Figura 17: Imagens das páginas de *Conta-me Como Foi* e *Laços de Sangue* no Facebook.



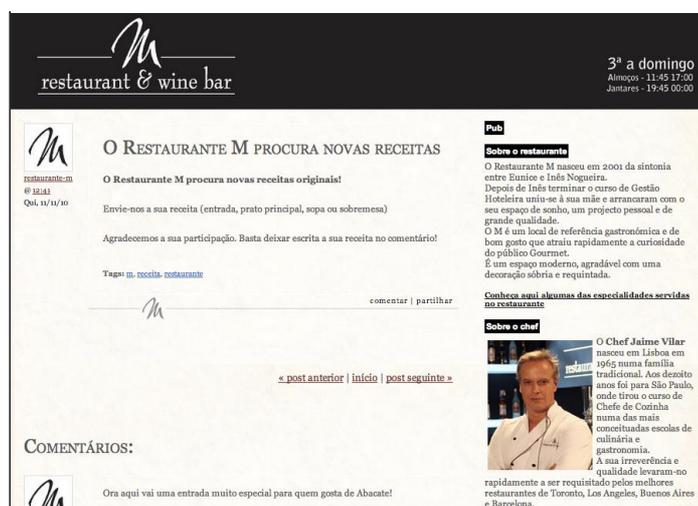
Fonte: Facebook. Elaboração da autora

Os objetivos desta estratégia de divulgação dos eventos narrativos da telenovela nas redes sociais de grande adesão como o Facebook, passam igualmente pela solidificação da “marca” (emissora) como autora dos conteúdos originais. Neste sentido, a gestão dos conteúdos de ficção nos media sociais começa a ser encarada com seriedade, pois nota-se que alimentação destas páginas na internet obedece uma periodicidade regular, ao contrário da administração dos fãs que orienta-se por uma lógica menos profissional de atualização, normalmente conduzida pelas disponibilidades pessoais destes internautas. Por conseguinte, este esquema adotado pelos fãs de colaboração em regime de *freelabor* (Booth, 2010) nem sempre consegue cumprir rotinas mais rígidas de publicação.

Entre as estratégias de expansão narrativa implementadas pela SIC no âmbito da telenovela *Laços de Sangue*, assinalamos ainda o blogue “Restaurante

M” do chef Jaime Vilar, empresa que mantém em sociedade com Inês – ambos personagens ficticiais. Acedendo ao endereço eletrónico do suposto restaurante, tem-se a impressão de estar a consultar a página dum verdadeiro chef que está a divulgar nesse meio os seus segredos culinários. Os conteúdos do blogue são, maioritariamente, receitas, mas há também pequenos relatos em tom confessional sobre as relações entre as personagens, bem como solicitação da participação dos visitantes.

Figura 18: Imagens da página Restaurante M de Laços de Sangue



Fonte: Página Restaurante M (<http://restaurante-m.sic.sapo.pt/>).

De forma integrada, interação e participação contribuem para o derrubamento das fronteiras entre realidade e ficção neste espaço, manifestamente perceptíveis nas respostas dos internautas às solicitações de partilha de novas receitas culinárias. Assim, “Restaurante M” desdobra a narrativa televisiva com receitas, imagens e informações sobre as personagens, para além de fomentar a participação dos visitantes no mundo da ficção.

Em termos de táticas implementadas pelos fãs, para além das páginas no Facebook de *Conta-me como foi*, *Laços de Sangue* e *Morangos com Açúcar*, na Web 2.0 estes grupos manifestaram-se criando blogues das ficções, com claro intuito de colecionar conteúdos audiovisuais, partilhando-os com outros admiradores. Entre as práticas habituais, identificamos a partilha de fotografias e notícias sobre atores e atrizes, bem como a abertura de espaços de discussão

sobre os assuntos da narrativa e demais temas congêneres. Das quatro ficções analisadas, *Morangos com Açúcar* (TVI) foi o título com maior expressividade neste aspeto. Os fãs desta série juvenil também apresentaram alguma atividade no *microblogue* Twitter, com a publicação pequenos comentários – os *twittes* – sobre a série com claro objetivo de unir a comunidade de admiradores, gerando um espaço de discussão temática através das réplicas – os *retwittes*.

No tocante à participação dos fãs nas redes sociais, a Tabela 4 revela, ainda, a existência de uma evidente disfunção entre as preferências do público na TV e na internet. Levantamos esta hipótese ao observar que nem sempre os títulos de ficção com maior audiência televisiva revelam maior número de *uploads* de vídeos no YouTube. A título de exemplo, se compararmos as médias de audiência das ficções *Laços de Sangue* e *Morangos com Açúcar* observamos a liderança da premiada coprodução da SIC. Todavia, no YouTube a presença da série juvenil da TVI é efetivamente mais marcante em termos de número de vídeos publicados, independentemente da autoria desta atualização. Diante destes dados, podemos presumir este contraste dever-se-á aos perfis das audiências da TV e da internet que podem diferir, sobretudo em termos de género, faixa etária e classe social. Neste sentido, consideramos esta plataforma como centro nevrálgico para análise das interações e participações deste público, que prefere assistir aos seus programas favoritos na internet.

5.4. Síntese conclusiva

No decorrer deste capítulo que deu início à parte empírica desta investigação, dividimos a nossa análise em duas partes. Em primeiro lugar, procurámos descrever os quatro títulos de ficção televisiva selecionados para o nosso *corpus* de trabalho. Ao longo destas subdivisões, a opinião dos profissionais da indústria mediática auxiliou-nos, fundamentalmente, no entendimento de certas lógicas de produção, sobretudo no tocante às estratégias transmedia. Nas páginas seguintes, tentámos responder à primeira parte da questão de investigação que fomentou inicialmente este trabalho.

Por conseguinte, a nossa proposta centrou-se na seguinte observação: em que medida os quatro títulos de ficção – que atingiram elevados índices de audiência durante a emissão nos canais televisivos de sinal aberto – podem ser classificados com produções transmedia? Em linhas gerais, como resposta a este primeiro questionamento, conseguimos inicialmente concluir, através da análise da expansão do universo ficcional de três séries e uma telenovela, o incumprimento parcial dos objetivos do conceito de *transmedia storytelling* na sua forma “ideal”, com cada parte a contribuir para o todo, formando uma combinação narrativa com a mesma autoria e coerência temporal, como propõem diversos autores (Gomez, 2008; Rose, 2011; Jenkins, 2009; Evans, 2011).

Estas ilações resultam duma observação exploratória e qualitativa, centrada na etnografia virtual, onde cotejámos os dados das audiências e as propostas apresentadas pelas emissoras para expansão do universo ficcional de cada título. Conforme percebemos através desta análise, e certificaram os profissionais que trabalham nesta área, os projetos transmedia estão a dar os primeiros passos em Portugal. Esta confirmação vem contrariar o nosso pressuposto de que havia no país uma indústria produtiva dedicada à criação de conteúdos transmedia, uma vez que constatámos que a maior parte dos projetos destinam-se apenas à produção do mesmo conteúdo para multiplataformas.

Esta primeira parte da investigação abriu caminhos para a segunda, que pretende analisar as práticas simbólicas das audiências dos programas televisivos

no site de partilha de vídeos em *streaming* YouTube. Seguindo esta linha de pensamento, pretende-se avaliar o processo de receção nesta plataforma, observando as atitudes do público, nomeadamente a participação através da publicação de comentários, bem como a utilização de outras ferramentas interativas disponíveis, como os ícones que sinalizam reações positivas e negativas. Em resumo, a proposta dos próximos capítulos incide na análise das conversas públicas sobre a ficção no YouTube.

6

TELEVISÃO NA INTERNET: O PAPEL DO YOUTUBE

We need to take stories seriously: they are our fairy tales and our moral tales, the burning fire of imagination whose flame, as Walter Benjamin said, gives warmth to our cold and wretched life.” (Buonanno, 2008: 71)

6.1. Multiplataformas, novas formas de receção

Ao observar em que medida os conteúdos das ficções portuguesas do *ranking* de audiências da TV aberta podem ser classificados como transmedia, a análise do impacto desse processo na receção dos conteúdos no site de partilha de vídeos em *streaming* YouTube revelou-se um importante componente para a investigação. Dos conteúdos audiovisuais disponíveis neste espaço, o nosso interesse recai nos conteúdos de ficção publicados pelos fãs, exercício que se tornou alvo de questões legais e económicas, imbricado com as diversas práticas dos internautas, revelando-se um objeto de estudo inovador. Para além da etnografia, a análise de conteúdo e do discurso foram empregadas como metodologias complementares para estudar a interação e a participação do público da ficção televisiva portuguesa no YouTube, tomando atenção às manifestações culturais expressas através da CMC.

6.1.1. Youtube como espaço cultural de participação

No âmbito da ficção televisiva, a interação e a participação das audiências no YouTube manifesta-se em práticas que assumem especificidades bastante diferenciadas, tanto do ponto de vista formal, como no tocante aos conteúdos. Como concordam Jean Burgess e Joshua Green, o que caracteriza estas práticas é precisamente a sua diversidade, por isso consideram o YouTube como objeto de estudo particularmente instável, dada a frequência quotidiana disforme de conteúdos e as mudanças dinâmicas de organização (2009:23-24). Seguindo a proposta teórica presente nas investigações de Henry Jenkins (2009), o caminho para compreensão de espaços como o YouTube faz-se a partir do entendimento da cultura participativa que assenta no conhecimento e na união do capital cognitivo. A partir do pensamento de Pierre Lévy (1994; 1997; 2001), como discorremos no segundo capítulo, Jenkins afirma que a inteligência coletiva desponta no momento em que as tecnologias começam a proporcionar a diminuição do arraigamento à geografia física (2009:56). Essa cultura do conhecimento, reconhecida já nos anos 90 por Lévy, observa-se em comunidades virtuais que partilham empreendimentos intelectuais comuns (Jenkins, 2009:56).

Neste novo contexto cultural, o YouTube assume o papel de “Ourtube”¹, como espaço para novas práticas coletivas (e.g. atividades de entretenimento, manifestações de caráter político, religioso, etc.), de grupos geograficamente dispersos, mas unidos pelas conexões de vídeos (Jenkins, 2010b). Essas comunidades mantêm-se por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimentos e servem como locais de discussão e partilha de conteúdos. No caso específico da ficção televisiva no YouTube, a participação dos fãs ocorre em duas vertentes distintas, tanto por meio da publicação de vídeos, como das diversas reações a estes conteúdos.

¹ “How YouTube became OurTube”, 18 de outubro de 2010, blogue *Confessions of an Aca-fan* (http://henryjenkins.org/2010/10/how_youtube_became_ourtube.html)

Tendo em conta a permanência da cultura popular na raiz destes fenómenos, o YouTube é apenas um meio, uma plataforma onde os públicos podem manifestar diferentes práticas culturais². Assim, podemos definir o YouTube como meio de difusão de conteúdos, concebido com interesses comerciais, mas empregado com objetivos distintos, por diversos grupos sociais, como espaço de manifestação sociocultural. No entanto, é importante referir que estas práticas estão sujeitas a um conjunto de regras que orientam a lógica dos media sociais, como as dinâmicas de alimentação e compromissos legais, tais como os direitos de autor. Por outro lado, apesar da notável fragilidade das fronteiras entre produção e receção (Webb, 2011; Jenkins, 2009; Burgess e Green, 2009), os espaços culturais de participação³, como sites de partilha de vídeo, não oferecem total democratização do audiovisual (Müller, 2009b:136). Pelo contrário, plataformas como o YouTube são “formatadas” pela indústria mediática para operar de maneira restritiva, alternando as convenções da TV *broadcast* com o enquadramento de conteúdos nos canais e géneros específicos, com as tradições da cultura oral (idem, 2009b: 58-59).

Antes de examinarmos estas problemáticas, é importante pontuar os principais momentos da recente história do fenómeno digital que recebe mais de 72 horas de vídeos por minuto⁴. O YouTube foi criado no início de 2005 por três ex-funcionários do site de comércio *online PayPal*⁵ e posteriormente vendido em outubro de 2006 por 1,65 biliões de dólares à empresa *Google*. Esta aquisição comprova a importância económica do YouTube para a indústria dos media digitais (Müller,2009b).

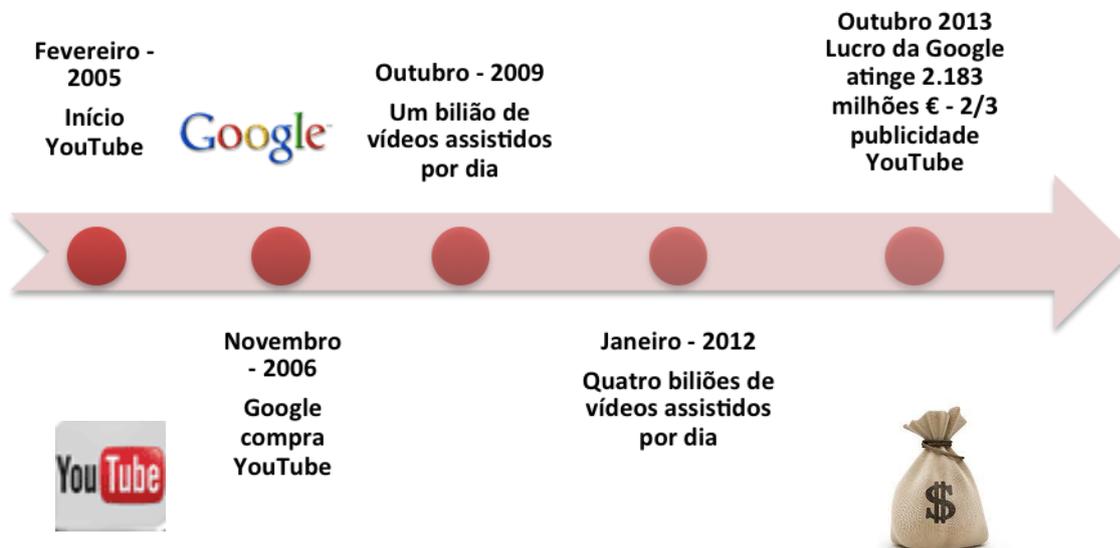
² Conforme defende Jenkins “Web 2.0 is not a participatory culture” (2010a).

³ A definição do YouTube como espaço de participação normalmente é fundamentada a partir das ideias de Pierre Lévy, desenvolvidas ao longo do segundo capítulo deste trabalho. Apesar de Müller não recorrer diretamente ao pensamento de Lévy, indiretamente dialoga com ele através de outros autores como Jenkins.

⁴ Segundo dados do YouTube, em termos de audiência, isso equivale a mais ou menos 450 mil anos de conteúdo audiovisual assistido por mês.

⁵ A saber: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim.

Figura 19: Linha do tempo da empresa YouTube



Fonte: Dados e elaboração da autora

Por seu turno, Burgess e Green (2009) consideram este *website* uma inovação de ordem tecnológica e, concomitantemente, um serviço simples que tenta eliminar as barreiras técnicas, permitindo compartilhamento de vídeos na internet. A maior vantagem do YouTube está em disponibilizar uma interface simples e integrada, para publicação de conteúdos (*upload*) e assistência vídeos em tempo real (em *streaming*) sem necessidade de conhecimentos informáticos específicos ou grande largura de banda (idem, 2009:17).

Até 2010, a publicação de conteúdos no YouTube não deveria ultrapassar os 15 minutos para cada vídeo. A partir desta data, o *upload* deixou de obedecer a limitações de tempo. Com esta alteração, os usuários começam a publicar conteúdos produzidos pelas emissoras de TV, ignorando a proposta inicial do YouTube, de fomento à produção de conteúdos audiovisuais pelos internautas (DIY – *do it yourself*). Em virtude desta mudança, atualmente, o envio de material oriundo dos canais de TV tornou-se uma prática constante entre todos os conteúdos publicados, infringindo as leis de direito de autor (Jost, 2011:101).

Seguindo esta tendência, assistir programas televisivos no YouTube vem se popularizando entre os públicos de ficção, em detrimento do consumo dos episódios nos *websites* oficiais das emissoras (Lacalle, 2012:115).

Approximately half of the content in the sample was coded as “traditional media content,” and approximately half as “user-created content.” However, around two-thirds of the total number of videos in the sample were contributed by uploaders coded as “users”— uploaders represented as individuals not associated with media companies, production companies or organizations of any kind (Burgess e Green, 2009:92).

Em resumo, a desobrigação dos limites de tempo contribuiu para o aumento destas práticas, pois permitiu a subida de conteúdos de longa duração, aumentando o desejo das audiências de publicação dos episódios completos dos programas favoritos, apesar do incumprimento das obrigações legais de respeito à propriedade intelectual. Como consequências desse processo, desponta o “YouTube effect” e uma “clip culture” (Buckingham e Willett, 2009:11), com a divulgação cada vez maior de materiais protegidos como *táticas* dos leitores de apropriação e divulgação dos vídeos, face às *estratégias* (Certeau, 1998) dos produtores de televisão.

De acordo Eggo Müller (2009a), apesar do comprovado declínio do consumo da televisão face à internet na Europa, os jovens tendem cada vez mais a assistir os programas de TV em seus computadores. Diante desta realidade, revela-se a necessidade da análise destas audiências que permanecem ocultas, pois os sistemas de medição de audiências ignoram estes novos espaços de consumo televisivo. Nos EUA, Emma F. Webb (2011) corrobora Müller nesta discussão, indicando a forte expansão de vídeos no YouTube e a discussão em linha sobre as *soap operas* como tendência que contrapõe o declínio das audiências deste gênero na televisão.

Segundo Webb, a convergência entre os meios tradicionais e as novas plataformas vem sendo discutida dando enfoque para a apropriação textual e o desenvolvimento de uma cultura digital, mas poucos estudos foram realizados sobre a ficção televisiva no YouTube. De acordo com a autora, a análise transmedia da *soap opera* americana *General Hospital* (ABC) no YouTube,

revelou a integração das práticas de edição, produção e distribuição de vídeos como atividades quotidianas. A investigação também indicou a utilização de *websites* como o *Megaupload* como antiga prática dos fãs para disponibilizar gravações dos episódios, mesmo antes do surgimento do YouTube, comprovando a apetência do público por um modelo de *homecasting* TV (Van Dijck, 2007). Considerando a lacuna de estudos dedicados à receção da ficção televisiva no YouTube, identificada por Webb, partimos para uma análise deste espaço virtual.

6.2. Entrada no terreno

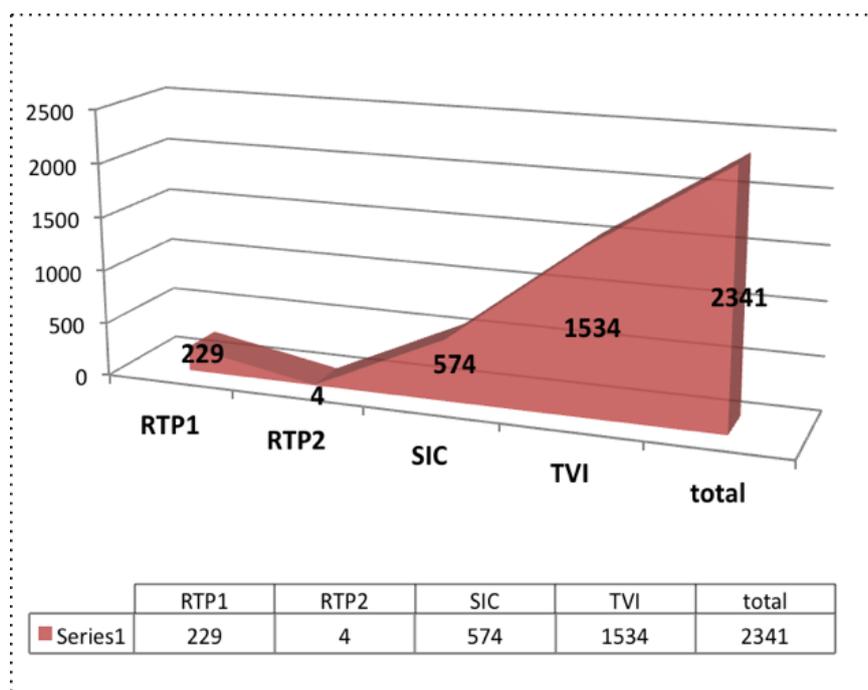
Para o estudo pormenorizado da receção transmedia dos conteúdos das quatro ficções, seleccionámos o YouTube como plataforma de análise e utilizamos a netnografia como método para entrada no terreno. Em certa medida, os questionamentos edificadas por Emma Webb orientaram esta parte do estudo:

How do soap operas converge with a platform like YouTube? More specifically, how soap opera fans use YouTube, how does YouTube change the concept of soap fandom, and how does YouTube change the ways soap opera fans communicate with one other and with the producers of soap operas? (Webb, 2011:222)

Desta forma, em termos de receção, o *corpus* de análise se restringiu aos endereços do YouTube, nos quais foram publicados vídeos das quatro ficções, de onde extraímos a amostra aleatória de páginas com auxílio do programa *NodeXL*. Em cada página, observámos os indicadores de análise quantitativa, que contabilizaram o número de visualizações de cada vídeo, o número de reações positivas e negativas, o número de comentários, a data de carregamento do vídeo e identificaram os principais atores que participaram desse processo. De cariz qualitativo, analisámos o *envolvimento com o drama* (Evans, 2011) no *conteúdo manifesto* (Bardin, 1979) nas mensagens, com auxílio de quatro variáveis, a saber: *agency*, imersão, interatividade e participação. Estes são os elementos fundamentais do processo transmediático, segundo o suporte teórico consultado

(Murray, 1997; Jenkins, 2009; Scolari, 2013; Evans, 2011). Por último, identificámos os temas principais e secundários⁶, bem como o tom dominante nos comentários.

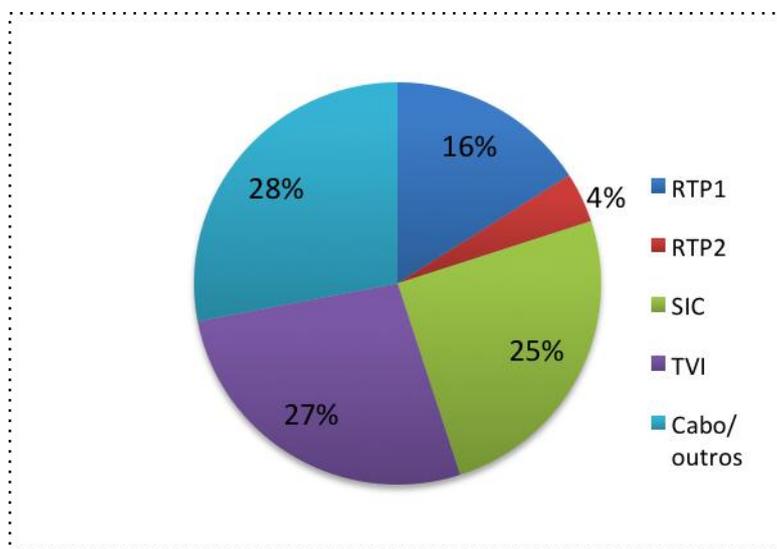
Gráfico 3: Número total de comentários da amostra por emissora



Fonte: Dados e elaboração da autora

Assim, conforme mencionámos no quarto capítulo, a análise das mensagens publicadas no *site* YouTube foi realizada a partir de um *codebook*, composto por estes indicadores de caracterização geral, de análise netnográfica, de análise transmedia e de análise temática, subdividindo-se em variáveis provenientes dos campos da análise de conteúdo e do discurso. Os dados apresentados a seguir, resultam desta primeira análise realizada com auxílio do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). É importante referir que os comentários e demais interações foram observados e codificados de maneira global por cada URL, portanto, cada unidade de análise (Bardin, 1979) corresponde a uma página no YouTube.

⁶ A partir da análise prévia dos comentários, identificamos a predominância dos seguintes temas: *História, Personagens, Atores/atrizes, Banda sonora, Partilha online, Emissora, Horários de emissão, Publicidade, Guionista, Diáspora, Outros*

Gráfico 4: Audiência média (Rating %) de TV por emissora em 2012

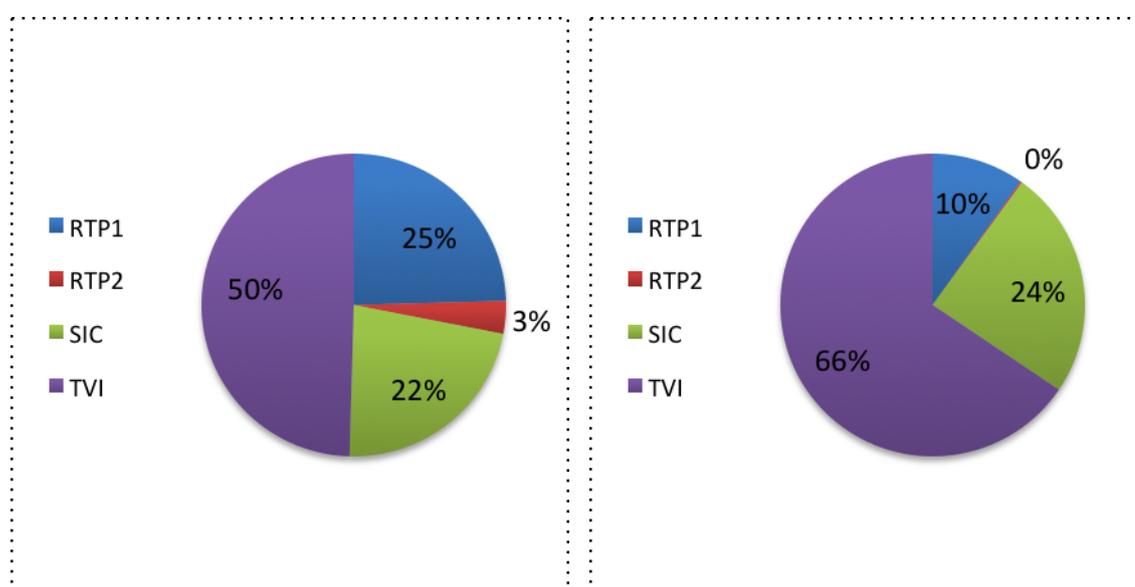
Fonte: OBITEL – Portugal e Marktest

A análise abrangeu um total de 2341 comentários publicados nas 228 páginas da amostra do YouTube, sendo 229 referentes aos conteúdos da série *Conta-me como foi* (RTP1), 4 da série *Diário de Sofia* (RTP2), 574 da telenovela *Laços de Sangue* (SIC) e 1534 da série *Morangos com Açúcar* (TVI). A divisão pelas 228 páginas resulta em 56 vídeos - *Conta-me como foi* (RTP1), 8 - *Diário de Sofia* (RTP2), 51 - *Laços de Sangue* (SIC) e 113 - *Morangos com Açúcar* (TVI). A discrepância do número de vídeos encontrados e comentários publicados no YouTube, entre os quatro títulos, deve ser confrontada com os índices de audiência da TV registados nestes canais (Gráficos 4, 5 e 6).

Ao confrontarmos os dados das emissoras separadamente, notamos que audiência média da RTP1 em 2012 permaneceu em 16%, enquanto a ficção do primeiro canal, *Conta-me como foi*, representa 25% da nossa amostra, entre os 56 vídeos analisados. No Gráfico 6, a RTP1 está representada nos 10% que indicam o número de comentários associados a estes vídeos. O segundo canal obteve uma média de audiência de 4% no mesmo ano, enquanto os 8 vídeos publicados no YouTube da série *Diário de Sofia* retratam 3% da amostra.

Ao cotejarmos as fatias verdes dos gráficos, percebemos que a telenovela da SIC possui os dados mais semelhantes entre os níveis de audiência médios (25%), o número de vídeos (22%) e os comentários publicados no YouTube (24%). Por último, na televisão, a TVI divide as audiências com os programas do Cabo, ficando com 27% de média, enquanto na internet a sua liderança sobressai, pois os vídeos de *Morangos com Açúcar* assinalam 50% da amostra e no tocante aos comentários, 66% são desta série do quarto canal.

Gráficos 5 e 6: Número de vídeos no YouTube por título/emissora e número de comentários por título/emissora



Fonte: Dados e elaboração da autora

Em virtude desta comparação, apesar da baixa atividade no YouTube, decidimos incluir a análise da série *Diário de Sofia* por três razões fundamentais: único título de ficção emitido pela RTP2 presente no *Top10* de audiências televisivas durante os anos 2008 e 2012; uma das primeiras experiências da produtora portuguesa de conteúdos transmedia beActive – atualmente com relevo internacional em termos de produção e distribuição de histórias para diferentes plataformas – e, ainda, o facto de considerarmos a ausência de comentários um dado relevante para análise comparativa.

6.2.1. YouTube e legislação de direitos de autor

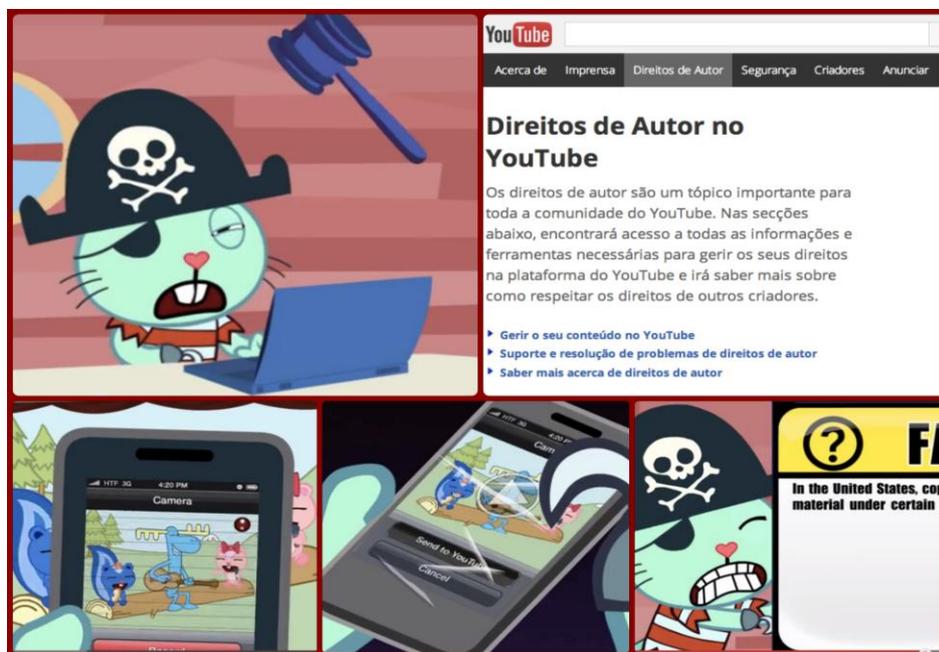
Diferente do sistema *broadcasting*, a alimentação da televisão na internet é atualmente administrada, tanto pelos canais de TV públicos ou privados, como pelos fãs dos programas televisivos. Nesta dicotomia residem estratégias e táticas (Certeau, 1998) tanto pacíficas, como conflituosas, implementadas por produtores e consumidores nos media sociais. Articulado com o declínio das audiências televisivas, o exemplo mais enérgico de conflito é o combate às práticas de publicação de conteúdos ilegais na internet, originado, sobretudo a partir do ano 2000, com o aparecimento dos *sites* de compartilhamento *peer-to-peer* ou *torrent*⁷ e, mais tarde, do YouTube (Evans, 2011; Rose, 2011). Como resume Poster, “A resposta dos barões da indústria é a absurda tentativa de expandir o princípio de propriedade promulgando novas ‘leis de propriedade intelectual’ que se adiantem aos avanços das tecnologias de transmissão e disseminação” (2000:42).

No YouTube, as regras sobre os usos indevidos de conteúdos estão disponíveis para leitura em diversas línguas, na secção denominada *centro de direitos de autor*. Numa linguagem acessível ao leitor comum, estas informações elucidam os utilizadores acerca das obras elegíveis para proteção⁸; os procedimentos de notificação de violação de propriedade intelectual; o direito à *contranotificação* e, também, a *utilização razoável* de material protegido. Neste último caso, a divulgação torna-se livre mediante esclarecimento da finalidade e da natureza do uso das obras, circunscritas a fatores como fins científicos e educativos. Para além disso, as obras *transformadas*, que não prejudiquem a capacidade lucrativa do proprietário e consistam em meros excertos do original, são mais elegíveis à classificação como conteúdos razoáveis.

⁷ Tais como o *Kazaa* e o *BitTorrent*.

⁸ No YouTube, pertencem à lista de obras elegíveis para proteção de direitos de autor: obras audiovisuais, como programas de TV, filmes e vídeos online; gravações de áudio e composições musicais; obras escritas, como palestras, artigos, livros e composições musicais; obras visuais, como pinturas, cartazes e anúncios; Jogos de vídeo e software de computador; obras dramáticas, como peças e musicais. (<http://www.youtube.com/yt/copyright/pt-PT/what-is-copyright.html>)

Figura 20: Partes do episódio “YouTube Copyright School” da animação *Happy Tree Friends* para o YouTube



Fonte: YouTube (<https://www.youtube.com/yt/copyright/pt-PT/>)

Como estratégia adicional de alerta aos participantes para estas práticas ilegais de alimentação dos canais, a empresa divulga vídeos explicativos com figuras conhecidas – como as personagens da animação americana *Happy Tree Friends* (Figura 20), numa tentativa de informalizar os esclarecimentos acerca dos procedimentos legais adotados pelo YouTube.

Todas estas orientações foram elaboradas com base nas disposições legais norte-americanas, nomeadamente a partir da Lei Milénio Digital sobre Direitos de Autor⁹, aprovada em outubro de 1998, com intuito de implementar dois tratados acordados anteriormente, em 1996, pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI)¹⁰. Assim, a partir de meados da década de

⁹ *The Digital Millennium Copyright Act (DMCA)*, Pub. L. No. 105-304, 112 Stat. 2860 (Oct. 28, 1998), disponível em <http://www.copyright.gov/legislation/pl105-304.pdf>

¹⁰ Em inglês, *World Intellectual Property Organization (WIPO)*.

noventa, o debate sobre a relação entre direitos de autor e tecnologias atinge dimensão internacional por meio de instrumentos legais.

No espaço europeu, o estímulo à discussão sobre a importância desta problemática para a indústria e o comércio a nível comunitário surge em 1988 no *livro verde* sobre os direitos de autor e os desafios tecnológicos¹¹. A preocupação com os aspetos mercantis dos direitos de autor resulta na adoção de medidas de harmonização comunitárias, previstas na Diretiva 2001/29/CE¹², do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia. Em 2013, os documentos preparatórios oficiais indicaram a necessidade de uma reforma dos direitos de autor¹³, pois os serviços de visionamento diferido (*catch-up TV*) esbarram nestes obstáculos jurídicos que impedem o desenvolvimento do mercado único digital para a distribuição transfronteiras de obras audiovisuais. Desta forma, no que respeita a estes serviços em linha, a discussão transborda a dimensão das práticas ilegais dos consumidores, dada a inexistência de instrumentos jurídicos que abordem especificamente a cessão dos direitos de autor e direitos conexos¹⁴ na internet.

A principal consequência da violação de propriedade intelectual no YouTube é a simples remoção do vídeo, ficando ao encargo da parte lesada, neste caso, o autor da obra, tomar as providências legais para punição ao infrator. Em Portugal, as orientações gerais definidas pelo Código de Direito de Autor e

¹¹ *Green Paper - on copyright and the challenge of technology*, de 7 de junho de 1988. Disponível em [http://ec.europa.eu/green-papers/pdf/green_paper_copyright_and_chanllenge_of_thecnology_com_\(88\)_172_final.pdf](http://ec.europa.eu/green-papers/pdf/green_paper_copyright_and_challenge_of_thecnology_com_(88)_172_final.pdf)

¹² Diretiva 2001/29/CE, de 22 de Maio de 2001, relativa a harmonização de certos aspetos do direito de autor e dos direitos conexos na Sociedade da Informação. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:0019:PT:PDF>

¹³ (Cfr.) Livro verde - Preparação para um mundo audiovisual plenamente convergente: crescimento, criação e valores, de 24 de abril de 2013, COM(2013) 231 final. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:PT:PDF>

¹⁴ (Cfr.) Livro Verde - sobre a distribuição em linha de obras audiovisuais na União Europeia - Rumo a um mercado único digital: oportunidades e desafios, de 13 de julho de 2011, COM(2011) 427 final. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0427:FIN:PT:PDF>

dos Direitos Conexos¹⁵, prevêem como penalidade pelo crime de contrafação¹⁶, bem como os restantes crimes previstos por esta lei, a punição com pena de prisão de até três anos e multa de 150 a 250 dias, de acordo com a gravidade da infracção, conforme disposto no n.º1 do Artigo 197º.

Apesar destas recomendações, normalmente estas diretrizes são ignoradas, permanecendo as práticas constantes de publicação ilegal na internet. Na opinião de Webb (2011), as políticas de exclusão de vídeos, a pedido da emissora, evidenciam o desconhecimento dos produtores sobre a maneira intensiva como os fãs utilizam as plataformas digitais para assistir aos seus programas favoritos.

Por outro lado, para Evans, a remoção do material protegido consiste numa estratégia de controlo dos conteúdos, porque as emissoras pretendem que os episódios estejam apenas disponíveis para *download* nos seus *websites* (Evans, 2011:45). Como resultado, aumentam gradualmente os conteúdos difundidos pelas emissoras no YouTube, *Facebook*, *Twitter* e noutros media sociais, com o mesmo objetivo – promover a aproximação com o público e formar laços entre as audiências e os programas (Evans, 2011; Jenkins, 2009; Rose, 2011).

¹⁵ Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de Março (Alterado pelas Leis n.ºs 45/85, de 17 de Setembro, e 114/91, de 3 de Setembro, pelos Decretos-Leis n.ºs 332/97 e 334/97, ambos de 27 de Novembro, e pelas Leis n.ºs 50/2004, de 24 de Agosto, 24/2006, de 30 de Junho, e 16/2008, de 1 de Abril). Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/legislacao/site/DecretoLei63_85.pdf

¹⁶ Conforme disposto no n.º do Artigo 196º, “Comete o crime de contrafação quem utilizar, como sendo criação ou prestação sua, obra, prestação de artista, fonograma, videograma ou emissão de radiodifusão que seja mera reprodução total ou parcial de obra ou prestação alheia, divulgada ou não divulgada, ou por tal modo semelhante que não tenha individualidade própria”.

6.3. Receção de conteúdos ficcionais no YouTube

Os vídeos publicados nos canais do YouTube revelam algumas das tendências atuais do mercado audiovisual português, tanto do ponto de vista das empresas, como das audiências. Por um lado, os fãs das ficções da TV procuram alternativas ao modelo televisivo tradicional para assistência dos programas favoritos. Por outro, ao utilizar o YouTube, como plataforma para distribuição de conteúdo e espaço de inserção publicitária, as empresas pretendem inverter este processo, estabelecendo novas alianças comerciais.

Ao observar a alimentação dos conteúdos ficcionais no YouTube, conseguimos identificar, entre os atores responsáveis pela partilha dos vídeos da nossa amostra, a existência de três grupos diferentes: fãs, emissoras e outros. Na categoria “outro” optamos por classificar todos os conteúdos notadamente distribuídos com propósito de criar “canais portefólio”¹⁷. Ao inferir sobre o conteúdo manifesto pelo autor, a partir da designação do nome de usuário e da imagem utilizada como foto no perfil, verificámos 55 vídeos partilhados pelas emissoras de TV, 162 distribuídos pelos fãs e 11 por outras pessoas, num total de 228 vídeos (Apêndice II, Gráfico 2, Tabela 2).

Entre as emissoras televisivas, a aposta da TVI na publicação de episódios completos da série *Morangos com Açúcar* no YouTube – 47 entre os 113¹⁸ da amostra – é notadamente superior às demais, revelando a preocupação da TVI com a evasão das audiências do seguimento juvenil para a internet. Como referimos, essa tendência de expansão dos conteúdos para os media sociais é a alternativa encontrada pela indústria dos media tradicionais para resgatar os laços com as audiências perdidas (Rose, 2011).

Relativamente à série *Conta-me como foi* (RTP1), alguns conteúdos foram publicados pela emissora – apenas 8 das 56 páginas estudadas – mas ao

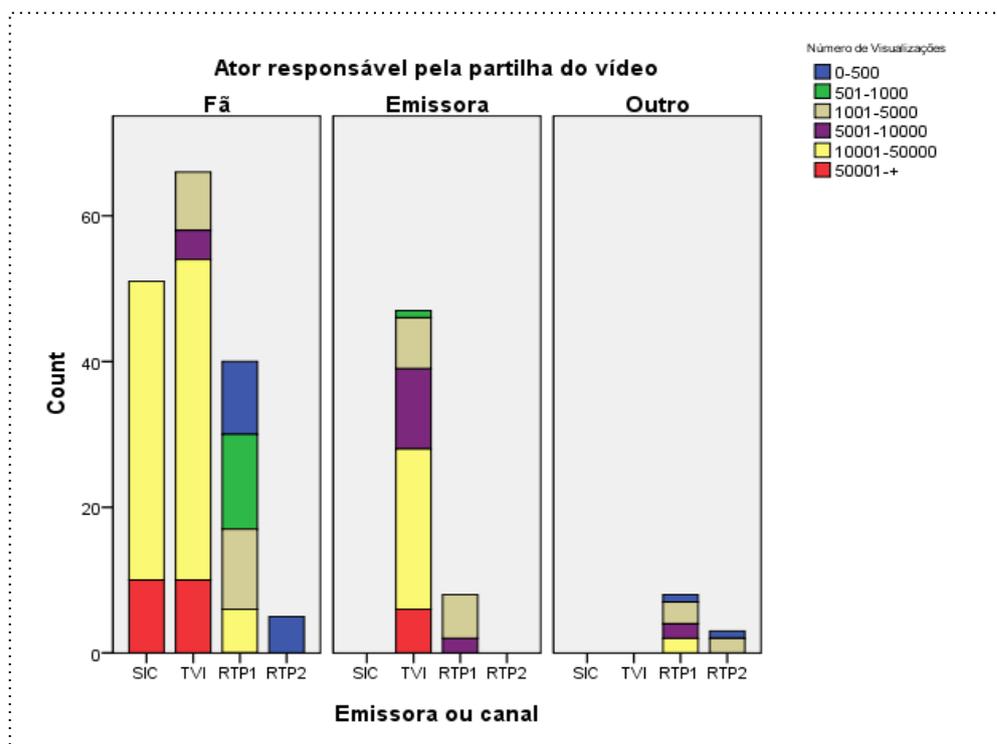
¹⁷ Normalmente criado por atores e/ou figurantes para publicar as participações em séries e telenovelas.

¹⁸ Seleccionamos apenas os vídeos do tempo comum da nona e última temporada da série, excluindo os conteúdos da fase especial de verão.

contrário da TVI, o primeiro canal optou por divulgar entrevistas e reportagens de bastidores. Ainda menos expressivas, SIC e RTP2 não figuram como responsáveis pelos vídeos analisados. Em contrapartida, os fãs comprometidos (Scolari, 2013) da telenovela *Laços de Sangue* (SIC) dedicaram-se com afinco, partilhando 100% do conteúdo da amostra, enquanto os admiradores da série *Diário de Sofia* (RTP2) praticamente ignoraram esta plataforma. Os dados que conseguimos apurar, sobre as audiências registadas na amostra de páginas analisadas, indicaram que 7,5% dos vídeos haviam obtido entre 0-500 visitas até ao mês de maio de 2013. Conforme os escalões determinados previamente no *codebook*, confirma-se uma grande variação destes níveis de assistência entre os vídeos, ou seja, 6,1% recebeu entre 501-1000, 16,2% assinalou entre 1001-5000, 8,3% entre 5001-10000, 50,4% entre 10001-50000 e 11,4% dos vídeos foram assistidos mais de 50 mil vezes. Comparativamente, a maior parte dos vídeos de *Laços de Sangue* e *Morangos com Açúcar* foram vistos entre 10001 e 50000 vezes. No entanto, ao contrário da série da TVI, nenhum vídeo da telenovela da SIC recebeu menos de 10 mil visualizações. Nas páginas da série *Conta-me como foi*, poucos vídeos alcançaram estes valores.

Outro dado relevante na totalidade da amostra é a preocupação dos responsáveis pela alimentação, por vezes diária, destas páginas no YouTube. Neste caso, também podemos dividir estes participantes entre esporádicos e assíduos, pois enquanto a maioria dos canais no YouTube orienta-se por uma política de abastecimento mais rígida, outros optam pela adição de conteúdos sem periodicidade definida. O incumprimento da publicação frequente de vídeos pode resultar na descida do nível de visitas, como revelam as audiências das páginas de *Diário de Sofia* e *Conta-me como foi*. Por outro lado, os fãs responsáveis pelos canais de *Laços de Sangue* e *Morangos com Açúcar* atraíram um nível maior de espetadores, pois a maioria dos vídeos recebeu mais de 10 mil visitas até a altura da constituição da amostra deste estudo.

Gráfico 7: Número de visualizações por emissora e ator responsável pela partilha.



Fonte: Dados e elaboração da autora

A flexibilidade oferecida por plataformas como o YouTube foi a principal razão observada nos comentários para o crescimento destas atividades de distribuição e consulta por parte das audiências. Emma Webb (2011) observou um fenómeno semelhante nos EUA, onde o YouTube transformou a experiência de assistir *soap opera* numa prática igualmente mais maleável em termos de horários e oferta segmentada de conteúdos. Nos comentários, os espetadores das quatro ficções no YouTube manifestaram a preferência por adequar os horários de emissão às suas rotinas, evidenciando a impossibilidade de assistir aos programas na TV devido ao espartilho da grelha horária, como podemos atestar:

Laços de Sangue:

Fã1: Será que poderia colocar os últimos episódios? É que como da muito tarde não posso ver sempre!

Fã2: muito obrigado por postares os eps ;) vou seguir por aqui :)

Morangos com Açúcar:

Fã1: Deu hoje os morangos hoje?

Uploader: sim, mas infelizmente o computador não quis gravar :(

Fã2: Queria ver os morangos de hoje, tive explica de matematica e nao vi. se alguem souber algum site que tenha os morangos de hoje diga. Mas yh este episodio ta mm besta (ahah o sebastiao e BOSS xD)

As principais razões apontadas pelos fãs americanos inquiridos na investigação de Webb (2011) para assistirem *General Hospital* (ABC), exclusivamente no YouTube, foram:

- Facilidade de assistência - superior à gravação no DVDR;
- Não precisar acompanhar a publicidade;
- Simplicidade de manipulação das ferramentas de *pause/play*;
- Possibilidade de assistir também no telemóvel

Na nossa amostra, os participantes também manifestaram mais ou menos as mesmas preferências, com destaque para os comentários que ressaltam o desejo de assistir os episódios das ficções nos telemóveis, evidente nas solicitações destinadas aos *uploaders* do YouTube:

Morangos com Açúcar:

Fã1: Podes por para telefone sff please

Fã2: querida este video nao da para telemovel ;(

Fã3: Que pena nao poder ver no telemovel ! ./ só algumas dão mas outras nao como esta :(

Uploader: eu respondo a isso todos os dias. Não sou eu que disponibilizo para o telemóvel ou ipad's/tablets, mas sim o youtube, ele é que faz a conversão para esses outros formatos

Sobre o comportamento dos atores nos 2341 comentários, identificámos cinco principais características a partir da análise das páginas do YouTube, em especial no grupo de fãs responsável pelos conteúdos audiovisuais dos 162 vídeos das 4 ficções, a saber:

1. Exigência de outros fãs em termos de cumprimento das rotinas de alimentação;
2. Preocupação do *uploader* no cumprimento destas exigências;
3. Disponibilidade do *uploader* para responder às perguntas publicadas nos comentários;
4. Empenho do grupo em responder de forma elaborada os questionamentos realizados;
5. Esmero geral da comunidade (fãs habituais) em banir os utilizadores que apresentam comportamentos inadequados, tais como emprego de linguagem ofensiva e desrespeito aos demais membros.

Para Jenkins, entre as características da cultura participativa estão as fracas barreiras para o envolvimento e participação; o apoio para partilha das criações entre os membros da comunidade; a formação de um sistema hierárquico de organização informal, onde prevalece a experiência dos participantes mais antigos no auxílio aos iniciantes, para além da preocupação comum sobre o que é dito e partilhado no grupo.

[...] when YouTube provides a home for these communities, it acquires some of those properties as well, though it is less clear whether anyone has a primary identification with YouTube and it is very clear that in some ways YouTube itself (especially in its comments sections) can be hostile to the diversity that a participatory culture needs to thrive. (Jenkins, 2010b *online*)

6.3.1. Formação de comunidades: entre conflitos e integração

Nos anos 1990, as comunidades virtuais eram estudadas com certo romantismo, identificadas como *comunidades autênticas* (Rheingold, 1996), mas apesar desta interpretação tecnoentusiasta, de *evangelismo eletrónico* (Robins e Webster, 1999), o ambiente virtual nem sempre é pacífico. Identificámos nos comentários da série *Morangos com Açúcar* (TVI) o crescimento de uma polémica sobre o incumprimento das rotinas de alimentação dos conteúdos:

Laços de Sangue:

Fã1: Por favor ponham mais episodios!!!!

Adoro esta novela nao nos matem mais, morremos de ansiedade. Obrigado

Fã2: Será que poderia colocar os ultimos episodios? É que como da muito tarde não posso ver sempre!

Fã3: metam os novos episodios por favor isto vai cada vez mais lento!!

Fã4: É menos conveniente, mas é possível ver todos os episódios após este. O site da SIC / Laços de Sangue tem uma lista de vídeos de episódios passados. Cada episódio é postado como várias cenas curtas (2-3 minutos cada). Você precisa clicar em muitas cenas para ver um episódio inteiro, mas é possível.

Fã5: responde...temos ke saber....e mesmo ke de para ver no site ke diseste nao da para ver os episodios completos pk akilo é so resumosresponde

Fã1: Quando e que poem mais episodios???? Por favor ponham novos episodios.

Fã6: Missão impossível começou: Procura-se dono deste site. Hipóteses: 1. Foi raptado por extraterrestres

2. Está preso. Fui cúmplice da Diana na morte do Henrique.

3. Morreu

Fã7: Olá tdo bem ..sou brasileiro e n tenho tempo de ver a novela pela televisao entao fiko ansioso com os proximos epsodios...qndo vão colocar ??? parei de ver no 109 gostaria muito de continuar vendo Obrigado

Na discussão acima, o ambiente hostil para realização das atividades em grupo não é a principal razão para o conflito, mas sim o incumprimento da conduta moral regida pela reciprocidade, exigida nas comunidades virtuais (Lévy, 1997:133-134), pois a publicação regular de vídeos da série é entendida como uma obrigação pelas audiências dos canais do YouTube.

As regras de orientação e conduta presentes nas comunidades reais permanecem com a migração para o virtual, persistindo os conflitos e os combates oratórios entre os membros (Lévy, 1997), ocasionalmente mais ferinos na comunicação mediada pelo computador (CMC). Por conta disso, Abigail de Kosnik (2011) interpreta estes conflitos entre os participantes como indício da inexistência de comunidade, preferindo empregar o termo coletividade para descrever a união entre pessoas que pretendem comentar sobre as histórias nos espaços virtuais.

‘Collectivity’ is not the same as ‘community’: Comments on celebrity blogs burst into flame wars far too often (in the “gladiatorial” way alluded to by Samuels) for the word “community,” and its implications of warmth and togetherness, to be used to characterize what transpires between commentators on star-watching Web sites. (Kosnik, 2011:242)

Esta agressividade manifesta nas contendas virtuais pode ser avaliada à luz do desenvolvimento de múltiplas identidades no ciberespaço (Turkle, 1997). Na internet, os utilizadores aprenderam facilmente a arte trocar de personalidade, compreendendo as identidades como um conjunto de papéis que podem ser ligeiramente combinados, numa composição de *multiple selves* (idem, 1997:265). De acordo com Turkle, a emergência de identidades virtuais é consequência da pós-modernidade: “A Internet converteu-se num laboratório social significativo para a realização de experiências com as construções e reconstruções do eu que caracterizam a vida pós-moderna.” (1997:265).

A partir da ideia de hibridização identitária proposta por Straubhaar (2013), que assenta nos pressupostos dos estudos culturais (Hall, 1997; Canclini, 1997; Appadurai, 2004), podemos assumir as identidades construídas nos novos media como sobrepostas, com múltiplas camadas em articulação, onde a geografia cultural e o contexto mediático sedimentam novas camadas identitárias. Neste

sentido, os indivíduos assumem diferentes papéis conforme o espaço de interação, seja no trabalho, na escola, com a família ou com amigos (Straubhaar, 2013:64).

Pessoas formam diferentes disposições para se comportar diferentemente com vários grupos. Alguém pode ser religioso e tradicional no lar com seus pais, aventureiro e crítico com alguns amigos, focado em esportes com outros e orientado a metas com colegas do trabalho. (Straubhaar, 2013:65)

De forma similar, estas relações migram do real para o virtual, pois nas comunidades virtuais as pessoas continuam a revelar identidades igualmente híbridas, formando múltiplas camadas de capital cultural (Bourdieu, 2007), com o aprendizado coletivo. Se por um lado, este capital social e cultural aproxima-se do modelo de distinção simbólica proposto por Bourdieu – pois a demarcação social de classe ainda persiste nos media sociais, como aponta Lévy – por outro lado, este *ciber-capital* (Bell, 2001) distancia-se da perspectiva de Bourdieu na medida em que certos comportamentos sociais na internet não são nenhum modelo ideal de distinção pelo bom gosto.

No mesmo sentido, diversos estudos sobre a construção do *electronic self* (Miller, 1995; Cheung, 2000) empregam a abordagem de Goffman (1993) para explicar as diferenças entre as interações face-a-face e no ciberespaço. No cenário¹⁹ digital, cada sujeito do grupo representa uma personagem, escolhendo a melhor (ou pior) faceta para atuar no palco virtual. Desta forma, numa comunidade virtual, cada indivíduo representa um papel diferente, numa simbiose de identidades individuais e coletivas. Destarte, a metáfora de Goffman (1993) sobre a interiorização dos papéis e as expectativas associadas, como no teatro, auxilia a compreensão das interações sociais na CMC, caracterizadas como novas estratégias *(re)apresentação de si* no digital. Por isso, os sujeitos sem rosto das comunidades virtuais podem apresentar comportamentos agressivos perante os demais participantes, empregando linguagem ofensiva ao interagir nos espaços como as caixas dos comentários, precisamente por estarem protegidos pelo ecrã. É importante assinalar que observamos maior liberdade nos

¹⁹ Chamamos a atenção para a tendência de denominação do ciberespaço como cenário digital.

comentários e interações nas páginas alimentadas por outros fãs, em detrimento dos canais no atualizados pelas emissoras de TV.

Morangos com Açúcar:

Fã1: *quem gosta dos morangos com açúcar é retardado mental,...quem comcorda???,...*

Fã2: *Quem nao gosta e um grande filho de uma puta quem concorda?*

Fã3: *retardado/a mental es tu meu ganda filho da puta vai mase leMBER a cona a tua mae!!! eu gosto e muito tens problemas otario/a*

Fã4: *entao porke estão a ver otarios*

Fã1: *eu estou a ver?,não eu estou-me aqui a grizar todo ao gozar com quem papa estas merdas tipo velhas,"na idade de ir ao pito",depois chegam a cotas e nem punhetas conseguem bater,hahahahaha,vão dar umas fodas otarios de merda!!!,a vida é para viver,não para ver os outros a viver,putos do caralho!!!*

Fã5: *oh pá nao tens vergonha da linguagem? és mesmo parvo*

Fã1: *estraga bem mais os putos e desvia-os os morangos com açúcar que a minha maneira de falar ou escrever,por isso mete um dedo no cú e vê se faz musica,por mim era tudo a fazer a recruta na tropa pelo menos,acabaram com o serviço militar obrigatório para não acontecer mais o que aconteceu no 25 de abril,e comisso também troce outros problemas,dos quais um deles é ter putos a engordar à frente das televisões e a ficarem + estúpidos que os próprios actores dos cagalhões com açúcar.*

Espaços de interação como o YouTube são identificados como entidades coletivas, tais como os blogues (Booth, 2010). Por isso, as análises sobre o *fandom* observam tanto as identidades individuais (Hills, 2002; Sandvoss, 2005), como coletivas (Booth, 2010; Jenkins, 2009), para além de avaliar a relação entre identidade individual e coletiva dos fãs (Harrington e Bielby, 1995).

A cultura convergente também gerou um novo modelo económico, exclusivo do *online*, marcado pelo *freelabor* (Booth, 2010; Andrejevic, 2008), uma forma de trabalho voluntário, assente na socialização dos produtos mediáticos. Booth defende a dicotomia entre economia de mercado dos *media*, baseada no

consumo dos produtos mediáticos de forma *destrutiva*²⁰ e a cultura do *digital gift*, assente na oferta sem obrigação da mesma reciprocidade (2010:134-135). Neste caso, os agradecimentos escritos, para além das visitas, são gestos esperados pelos *uploaders* de reconhecimento pelo trabalho desenvolvido, como notamos nestas mensagens:

Morangos com Açúcar:

Fã1: Obrigado por meteres aqui os videos nas ferias nao tinha tv vir aqui era a unica maneira de ver obrigado!

Fã2: amei ver :) obrigado por pores aqui na net ;) muito obrigado aserio ;)

Fã3: Um grande obrigado por teres posto os episodios! E este final foi muito bom !

Laços de Sangue:

Fã1: obrigado a novela é a melhor de todas

Fã2: muito obrigada por continuar a postar os episodios....muito agradecida.cumps

Conta-me como foi:

Fã1: I am learning spoken Portuguese and watching this helps a lot. Thank you so much so posting! Muito obrigado!

6.3.2. Indicadores da experiência transmedia

Os fãs reunidos em comunidades virtuais revelam atitudes avaliativas e críticas acerca da narrativa (Webb, 2011), manifestando poder de decisão sobre as formas de assistência dos conteúdos televisivos. Esta capacidade consiste numa importante variável para análise da receção transmedia, como vimos nos

²⁰ De acordo com Booth, o consumo nos media tradicionais significava ‘devorar’ os produtos mediáticos, partindo do princípio que eles estão ‘prontos’ a consumir. Esta prática é metaforizada pelo autor como a gastronomia da destruição (2010:134).

capítulos anteriores. De maneira geral, se por um lado o discurso dos fãs evidencia uma tomada de posição frente aos conteúdos de ficção, deixando claras as preferências por uma TV ubíqua, com programas emitidos quando, onde e quanto desejam (idem, 2011), por outro, os dados do nosso estudo revelam que apenas 38,6% comentam publicamente esta vantagem, enquanto 61,4% não expuseram este assunto²¹.

Sobre isso, os dados mais equilibrados pertencem à telenovela *Laços de Sangue* (SIC) e à série *Morangos com Açúcar* (TVI), enquanto os fãs das ficções dos canais públicos – *Conta-me como foi* (RTP1) e *Diário de Sofia* (RTP2) – foram os que menos mencionaram a capacidade de administrar a ficção com as próprias iniciativas (Harrington e Bielby, 1995).

Em grande medida, a experiência imersiva é influenciada pelo poder de decisão das audiências da TV em cada contexto diferente de recepção (Evans, 2011:15). Assim, a migração das narrativas de TV para plataformas como o YouTube pode resultar num maior envolvimento com o drama, pois a liberdade de decisão sobre as formas de assistência é uma motivação para os espetadores.

Para avaliar o potencial imersivo, observamos nos comentários o grau de intensidade emocional, revelado através do discurso *patémico* (Charaudeau, 2007b) dos fãs. Na organização deste universo de *patemização*, a simpatia e a antipatia pelas narrativas foram as principais categorias facilmente identificadas nos comentários. Ao contrário do poder de decisão sobre a narrativa, o grau de envolvimento com o drama encontra-se explícito no YouTube, haja vista 70,2% das mensagens manifestarem um discurso altamente imersivo, 24,6% mediamente imersivo e 5,3% fracamente imersivo²².

Os fãs das quatro ficções exibiram diferentes níveis de envolvimento com o drama, entretanto o potencial altamente imersivo revela-se predominante nas mensagens, sobretudo nas apreciações de *Laços de Sangue* (SIC) e *Morangos com Açúcar* (TVI). Normalmente, estes fãs expõem nas mensagens simpatia ou antipatia excessiva pelas personagens, onde têm lugar expressões como “adoro

²¹ Ver Apêndice II, Tabela 3.

²² Ver Apêndice II, Tabela 4.

esta personagem” ou “esta personagem é uma cabra”. Os fãs de *Conta-me como foi* (RTP1) foram os mais comedidos neste aspeto.

De acordo com Andrejevic (2008), as novas plataformas de acesso vieram modificar o cenário da televisão *broadcast*, quando os públicos tinham apenas a opção de “aceitar” os programas exibidos pelas emissoras, decidindo entre desligar a TV ou assisti-los (Andrejevic, 2008). Atualmente, as novas plataformas de acesso oferecem ferramentas que tornam certas narrativas mais atraentes para os fãs (idem, 2008:42). Se por um lado as audiências ganharam autonomia, transformando-se em cada vez mais ativas a partir dos novos media, só podemos classificar como interativas as práticas que envolvem esforço e criatividade antes impossíveis na TV tradicional (ibidem 2008:42).

Por conseguinte, as formas de interação oferecidas pelas emissoras nas diferentes plataformas exercem um papel fundamental na conceção de audiências interativas. A interatividade difere da participação (conjunto de atividades realizadas pelas audiências) na medida em que diz respeito ao modo como as novas tecnologias são preparadas para responder aos anseios do público consumidor (Jenkins, 2009:149). Assim, nesta variável, comparámos as formas de interação disponíveis²³ (instância produção-receção) aos níveis de satisfação manifestos nas mensagens.

As audiências da telenovela *Laços de Sangue* (SIC) no YouTube assinalaram maior satisfação com a emissora em termos de ferramentas de interação, pois conforme a classificação global das mensagens publicadas, 33 das 51 páginas analisadas indicam a ficção como altamente interativa. Os admiradores da série *Conta-me como foi* (RTP1) apresentaram diversas queixas em relação à interatividade, classificando a ficção como mediamente interativa em 52 páginas das 56 observadas. Os fãs da série *Morangos com Açúcar* (TVI) foram os mais críticos, identificando a ficção como mediamente interativa em 89 páginas e fracamente interativa em 19 do total de 113 URL do YouTube. Apesar da inexpressividade no YouTube, *Diário de Sofia* (RTP2) é classificada como

²³ Analisamos principalmente as formas de interação disponíveis nos *websites* das ficções, tais como possibilidade de publicar comentários.

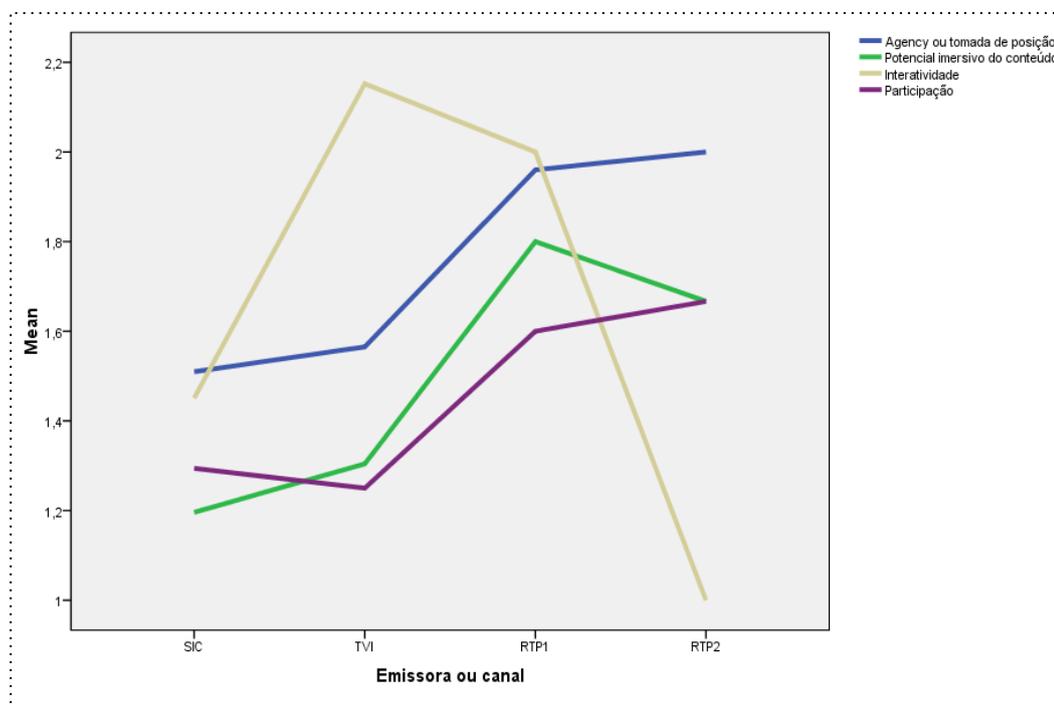
altamente interativa em termos de produção e ausência de queixas nas 8 páginas analisadas²⁴.

Por outro lado, a participação denota maior liberdade de controle dos media, demonstrando que os protocolos culturais e sociais orientam as atitudes destas audiências (Jenkins, 2009:190). Quer isso dizer que “[...] o quanto se pode conversar é determinado mais pela tolerância das plateias de diferentes subculturas ou contextos nacionais do que por alguma propriedade inerente ao cinema em si.” (idem, 2009:190). Para avaliar a participação das audiências no YouTube, utilizamos como critério fundamental a publicação ou ausência de comentários. As páginas com grande participação são aquelas onde existem comentários e interação entre os participantes; a média participação é observada nas páginas onde há comentários sem interação entre os usuários; e a fraca participação significa ausência de comentários – neste caso examinamos apenas o número de visitas e as reações positivas ou negativas ao conteúdo.

Ainda neste âmbito, verificámos estas atividades socioculturais em torno da ficção em maior nível em 50,9% dos comentários das 228 páginas. Em nível médio, a participação destas audiências no YouTube esteve presente em 24,1% das mensagens e de forma fraca em 25% do total da amostra. Comparativamente, nota-se maior participação global dos fãs nos vídeos da telenovela *Laços de Sangue* (SIC), pois todas as páginas da amostra possuem comentários e em 71% (36) também há interação entre os participantes. Destacamos também a participação ativa de 61% (69) das audiências dos vídeos da série *Morangos com Açúcar* (TVI)²⁵.

²⁴ Ver Apêndice II, Tabela 5.

²⁵ Ver Apêndice II, Tabela 6.

Gráfico 8: Agency, imersão, interatividade e participação por emissora

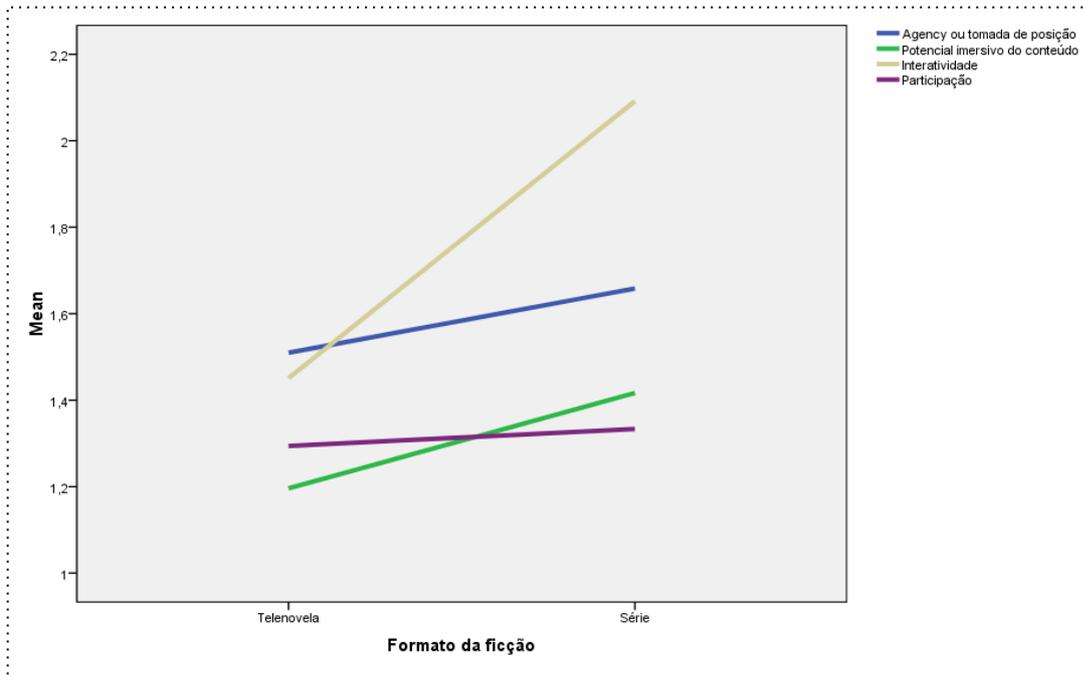
Fonte: Dados e elaboração da autora

Os demais dados apontam que em 20% das páginas de MCA as pessoas publicaram comentários sem estabelecer nenhum tipo de interação com outros fãs. Comparativamente, os fãs da *série Conta-me como foi* (RTP1) foram os mais tímidos, esquivando-se dos comentários em 55% dos vídeos, participando mediamente em 27% dos casos e de forma ativa em 18%. Para além da quantidade quase nula de páginas no YouTube, a *série Diário de Sofia* (RTP2) apresentou uma participação muito fraca em 5 das 8 páginas analisadas.

Em termos de distribuição dos comentários pelas páginas observamos que, no caso de *Morangos com Açúcar* (TVI), as 1543 mensagens distribuem-se em apenas 92 páginas, quase o triplo dos 574 comentários publicados nas 51 páginas de *Laços de Sangue* (SIC). Por seu turno, as 229 mensagens dos fãs de *Conta-me como foi* (RTP1) estão repartidas em 25 vídeos, assim como os 4 comentários de *Diário de Sofia* (RTP2) aparecem em 3 páginas diferentes. Ao separarmos apenas os vídeos com mensagens publicadas, temos uma média de

comentários no YouTube por página: 16,7 (TVI); 11,2 (SIC); 9,6 (RTP1) e 1,3 (RTP2), de um total de 171 URL.

Gráfico 9: Agency, imersão, interatividade e participação por formato



Fonte: Dados e elaboração da autora

Assim, ao comparar os quatro indicadores de análise transmedia, podemos inferir sobre o comportamento destas audiências a partir do conteúdo manifesto dos comentários publicados no YouTube. Os fãs de *Laços de Sangue* (SIC) mostraram publicamente que o poder de decisão é uma grande vantagem da consulta dos conteúdos ficcionais na internet, assim como estão satisfeitos com a interação proporcionada pelas novas plataformas, participando ativamente da discussão, com os níveis de envolvimento com o drama variando entre médio e alto.

Em média, os fãs de *Morangos com Açúcar* (TVI) foram os que mais demonstraram satisfação com a interatividade, assim como apresentam razoável poder de decisão frente aos conteúdos, com grande envolvimento com o drama e alta participação, num número reduzido de páginas. Por seu turno, grande parte do fãs de *Conta-me como foi* (RTP1), indicou estar mediamente satisfeito com a

interação oferecida, comentando pouco a respeito do poder de decisão sobre os conteúdos, exibindo fraco envolvimento com o drama, assim como a participação ativa é raramente observada. Por último, com uma amostra tão reduzida, é falível inferir sobre o comportamento dos fãs de *Diário de Sofia* (RTP2) no YouTube.

Interessa-nos, ainda, analisar estes indicadores mediante o formato da ficção (Gráfico 9). Verificámos um aumento discrepante da interatividade disponível nas séries em detrimento da telenovela. Nota-se igualmente uma ligeira subida da imersão dos participantes, bem com do poder de decisão evidente nos comentários das séries no YouTube. Os níveis de participação entre a telenovela e as séries são bastante semelhantes. Nos últimos anos, os formatos série e minissérie²⁶ consolidaram-se em Portugal, principalmente a partir das estratégias decorrentes da crise económica que assentam na diversificação e aumento da oferta de ficção nos canais generalistas (Cunha, 2011: 152). Os nossos dados apontam que, para além televisão, as séries atraíram a atenção das audiências noutras plataformas, sobretudo no tocante aos títulos voltados para o segmento juvenil.

6.3.3. Temas de debate

No YouTube, assim como noutros expoentes da cultura participativa (Lévy, 1997; Jenkins, 2009; Müller, 2009a), o debate sobre as ficções ganha espaço nas caixas de comentários, revelando o grande apelo da narrativa ficcional para conduzir a discussão de temas na sociedade (Lopes *et al.*, 2002; Ang, 2010; Cunha, 2011), fenómeno ampliado pela *espalhabilidade* da ficção televisiva em diferentes plataformas (Baccega, 2012).

Por ordem de relevância, os principais temas abordados no YouTube nas páginas da amostra foram: personagens, histórias, banda sonora, partilha *online*,

²⁶ De acordo com Buonanno (2005:19), a conceção de série, enquanto formato televisivo, pode variar conforme os contextos de produção e receção. Assim, as minisséries brasileiras, por exemplo, na Itália são classificadas como telenovelas curtas, pois na tradição italiana, uma minissérie é um relato curto, geralmente com dois a seis capítulos. Em Portugal, as minisséries também possuem poucos capítulos, ao passo que as séries, como as entendemos neste trabalho, estendem-se por mais de uma temporada.

atores/atrizes, diáspora, outros e emissora. Juntos, personagens e história representam mais de 60% dos assuntos dominantes na discussão virtual sobre as ficções, revelando o interesse desses públicos em trocar impressões a respeito desses elementos fundamentais da narrativa²⁷.

Se a economia narrativa organiza-se em função das personagens – pois elas constituem o eixo central da ação (Reis e Lopes, 2007: 306), como entidade simbólica do mundo ficcional (Eder *et al.*, 2010), é importante entender a subjetividade implícita na relação entre audiências e personagens.

The relations of perspective between characters and their audiences are crucial in understanding the complex phenomenon of affective engagement. Artworks or media texts direct our affective reactions by focusing our attention on certain features of the characters and their situations. (Eder *et al.*, 2010:53)

Conforme notamos nas mensagens, por um lado, as personagens incitam sentimentos e emoções, por outro, o envolvimento das audiências manifesta-se de formas distintas, obedecendo algumas disposições: primeiro observa-se reações às personagens em si (orientadas pelas características físicas, psicológicas, sociais ou comportamentais) e às situações em que estão envolvidas; em segundo lugar, este envolvimento pode revelar-se no sentimento *pela* personagem (simpatia ou antipatia) ou *com* a personagem (empatia) (Eder *et al.*, 2010:53). Assim, a necessidade de expor estes níveis de identificação ou repulsa pelas personagens são responsáveis por 35% dos assuntos dominantes e 21,6% dos secundários, como podemos atestar nos seguintes comentários:

Laços de Sangue:

Fã1: Armande Coutinhe no seu melhor!!!!Ahahahah, quase morri a rir quando ele disse "o saloie dos nabes" ahahah

Fã2: Não há descrição! Isto é simplesmente hilariante! Nunca na minha ri tanto com uma personagem de novela portuguesa! Excelente!

²⁷ Ver Apêndice II, Tabela 7.

Fã3: ahah...Muito bom. É uma das melhores personagens de sempre da ficção Portuguesa.

Fã4: eu parto-me a rir a ver ele falar assim

Morangos com açúcar:

Fã1: KIKO E SARA finalmente juntos, voces fazem um casal lindo.

Fã2: kiko e a sara fazem um casal lindo nao acham

Fã3: Que carinha de apaixonado...Tão fofos! Só espero que fiquem juntos. Eles são sem dúvida a única razão para eu ver a série! Sara e Kiko ♥

Fã4: memo eu so vejo os mc para ver se a sara fica com o kiko e o ricardo com a ana rita

Fã5: eles tem de ficar juntos . sao a unica razao de muita gente ainda ver os morangos

Para além das personagens e da história, a banda sonora e a partilha dos conteúdos são temas frequentes, revelando-se como assuntos fundamentais para o entendimento da participação ativa dos fãs no debate sobre as ficções. As mensagens sobre a banda sonora são responsáveis por 16,4% dos temas dominantes e 20,4% dos secundários²⁸. Normalmente, ao abordar estes temas, os internautas fazem perguntas sobre as músicas de fundo presentes nas narrativas:

Laços de Sangue:

Fã1: O nome da musicaa :D

Fã2: "eu sei" da sara tavares

Morangos com açúcar:

Fã1: Alguém sabe o nome da música que dá quando aparece a Teresa ?? aqui aparece aos 21:20.

²⁸ Ver Apêndice II, Tabela 8.

Fã2: Para quem quer saber o nome da música que dá a partir do min 21:21, da cena da teresa, é Secret Lie-My Blood =)

Conta-me como foi:

Fã1: ¡Fantástico! ¿Cómo se llama la canción? ¿Puede alguien poner la letra? GRACIAS

Fã2: esa cancion esta chida ojala encontrara la cancion y la letra

Fã3: José cid 20 anos!. A letra arranjam num site de letras.

Diário de Sofia:

Fã1: nao existe esta musica disponivel para download?

Sabemos que os fluxos transnacionais de conteúdos televisivos implicam complexas relações entre produção e receção, tanto a nível global como local (Straubhaar, 2013). Por isso, apesar de representar apenas 2,9% dos assuntos dominantes e 1,9% dos secundários, a menção da internacionalização dos conteúdos via YouTube constitui um fator importante de análise, sobretudo porque traduz-se num argumento frequente dos fãs residentes no estrangeiro para solicitar a publicação novos episódios.

Laços de Sangue:

Fã1: boa tarde... esta novela é realmente muito boa, é uma pena se nao postares mais episódios... tenho seguido desde o inicio e lamento realmente nao poder seguir, até porque vivo fora de portugal e nao tenho televisao portuguesa. será que alguem sabe outro modo de seguir a novela?? Obrigada

Morangos com Açúcar:

Fã1: Cuando acaba os morangos? :(É que tou na venezuela... :/

Fã2: oh ... eu estou em londres e adoro ver e só aqui posso ver. ficou com pena, só queria pedir mais um favor será possível sempre que por . por disponível para telemóvel agradecia obrigada

6.3.4. Procedimentos discursivos dos comentários

Partimos do pressuposto que os comentários possuem um discurso predominantemente argumentativo entre os *modos de organização discursivos* propostos por Charaudeau (2008). Dos domínios de avaliação elencados pelo autor como procedimentos semânticos, destacamos o da verdade, o estético, o ético e o hedónico nos textos publicados no YouTube (idem, 2008:233). Os comentários em tom positivo (59,1%) prevalecem nas páginas analisadas, visivelmente pelo discurso argumentativo de avaliação dos valores explícitos e implícitos nos conteúdos audiovisuais. Os vídeos que atraíram comentários neutros somam 37,4%, enquanto em 3,5% das páginas o discurso negativo entre os participantes é superior aos demais²⁹.

Conta-me como foi:

Fã1: *...linda demais...lembra minha paixão infantil que morreu de meningite...por muito tempo procurei está música, hoje aos 50 anos fecho os olhos e me transporto aquela época linda quando ouvia está canção e ficava a imaginar como seria os 20 anos lá na frente. Hoje 'RECORDAR É VIVER... Obrigada!* (domínio estético e hedónico)

Fã2: *Há opiniões e opiniões ;)*
Também se não fosse assim nao tinha piada :D (domínio da verdade)

Laços de Sangue:

Fã1: *Eu acho que a Diana era mais bonita no início da novela, quando usava risca nos olhos, camisolas de alças e calções, acho que agora este estilo dela não a favorece nada, além de ser uma seca ela agora mancar. A Diana é a minha preferida, apesar de ser má, mas gostava mais dela antes. Ah, e também gostava mais do antigo penteado da Marisa. E a Gi era bem mais fixe quando não tinha lá amenopausa. Contudo, esta novela continua a ser a melhor do mundo!!!* (domínio estético e hedónico)

Morangos com Açúcar:

Fã1: *eu ate tenho pena da verónica, mas ela podia ter tido mais respeito pelos outros.* (domínio ético)

²⁹ Ver Apêndice II, Tabela 9.

Fã2: *Depois de tudo isto e de ser tao covarde, o Ricardo ainda fica com a Ana Rita, realmente é um nojo quem escreveu isto (domínio ético)*

No âmbito da argumentação, nota-se o uso do que Charaudeau identifica como categorias da língua, neste caso, a citação de uma fonte de verdade escrita ou oral para produzir um efeito de persuasão (Charaudeau, 2008:240). Podemos notar esta tendência nos seguintes comentários:

Morangos com açúcar:

Fã1: *Eu li que o Nuno nao vai participar a serie de verao . O andre, o tiago, a carmen, o roberto e ja nao sei quem mais nao vao tambem participar.*

Fã2: *Eu vi numa revista :) E Bryan normalmente vai andar com Veronica :)*

Para além do domínio da verdade, destacam-se os procedimentos discursivos como a definição e a comparação por dissemelhança (Charaudeau, 2008), sobretudo na discussão de temáticas como os valores da sociedade pré/pós-25 de abril:

Conta-me como foi:

Fã1: *Se voces dizem que esta serie representa e muito bem a epoca, eu nao vivi nessa epoca, entao posso dizer que as pessoas apesar da pobreza e opressao eram mais humildes, mais felizes, mais humanas e havia muito mais respeito.*

Fã2: *vê lá se querias ter um iphone no tempo dos reis, todos os paises evoluem com o tempo bem ou mal, mas todos evoluem, hoje já não andamos a cavalo, mesmo que tivéssemos em monarquia.*

Fã3: *Corrupção?? Acredito que comparado com os nossos dias actuais, a corrupção naquela altura não era nada.*

Fã4: *'ignorante, mal educado, corrupto, anti-patriotico e invejoso' não vejo onde é que temos mais esses defeitos do que naquela altura. Essa do ignorante e corrupto então dá vontade de rir corrupção é o que não faltava na altura e o povo hoje em dia é muito menos ignorante do que era. O problema é que tal como Pessoa, eu não sei se o melhor é viver na ignorância e feliz, ou na tristeza que o conhecimento nos traz...*

De maneira geral, ao exprimir as impressões sobre a narrativa, os comentários desta série histórica revelam um certo pragmatismo, empregando também procedimentos discursivos de definição e descrição. Estas pessoas costumam evocar a memória coletiva para descrever a satisfação em assistir a reconstituição de uma época que não viveram:

Conta-me como foi:

Fã1: *Tenho 14 anos e por incrível que pareça adoro os tempos antigos. Adoro as músicas antigas e gostava muito de viver esse tempo, mas infelizmente a vida é assim, e tenho consciência que quando tiver filhos vou sentir saudades deste tempo como vocês (adultos) sentem. E como eu me sinto (vontade de viver o passado) os meus filho também irão ter.*

Fã2: *É a minha série favorita! Não perco um programa :p aos domingos á noite estou colado á rtp pra ver isto.. nasci em 90 por isso tenho pena de não ter assistido a esta época que esta série retrata de forma atenuante. Parabens à RTP porque consegue mostrar ás outras tv's que é possível não produzir lixo em Portugal :D*

Por emissora, constatamos um equilíbrio maior entre os comentários positivos e neutros nas páginas de *Laços de Sangue* (SIC), enquanto os vídeos de *Conta-me como foi* (RTP) e *Morangos com Açúcar* (TVI) receberam mais reações positivas do que equilibradas, principalmente no tocante aos conteúdos do primeiro canal. No entanto, é importante assinalar que as páginas com mensagens predominantemente negativas possuem um número de participação mais elevado (muitos *posts*), o que fortalece o peso desse valor (3,5%) face ao total.

6.3.5. Identidades no processo de interatividade e participação

De acordo com Sherry Turkle, a relação entre identidade e tecnologias varia de conforme o indivíduo, pois pessoas diferentes podem apresentar estilos de utilização do computador completamente distintos ao executar a mesma tarefa (1989:16). Por outro lado, alguns anos mais tarde, John Fiske notou que os grupos favoráveis ao *fandom* – tipicamente associado às formas culturais de menor valor, como a música popular e as telenovelas – tendem a reunir-se consoante gênero, etnia, idade e classe social (1992:30). No nosso estudo, esta tendência é evidente quando observamos a discussão sobre as ficções no YouTube, sobretudo no tocante ao gênero dos participantes. Em termos de publicação de mensagens, percebemos através da identificação dos nomes de usuário e das fotografias dos perfis, que as mulheres (53%) são mais ativas do que os homens (22,6%). As páginas onde não foi possível identificar o gênero do ator principal nos comentários somam 24,4%³⁰.

Identificamos duas razões para o destaque da participação feminina nesta plataforma: a persistência da ficção televisiva como gênero “feminino por excelência” (Ang, 1985; Brunson, 1997) e a emergência do *fandom* juvenil como um dos exemplos do crescimento da participação destas jovens na *Web 2.0* (Mazzarella, 2005:141). Ao observar como as adolescentes negociam a cultura nos espaços virtuais, Mazzarella concluiu que ao criar *websites* de fãs, elas reclamam um espaço “seguro” para divulgar os conteúdos antes circunscritos às paredes dos seus quartos de dormir (2005:156), revelando um papel ativo no âmbito da construção da identidade feminina na adolescência. Para além de produzirem conteúdos mediáticos, elas demonstram disponibilidade para propor a

³⁰ Relativamente a este indicador, é importante referir que, de maneira geral, há um ator dominante nas páginas que destaca-se dos demais pela quantidade de vezes que publica comentários. Por vezes, este ator é o próprio responsável pela divulgação do vídeo (dono do canal) que incorpora a função do produtor a responder as suas audiências.

discussão de assuntos relacionados ao desenvolvimento da sexualidade na internet (idem, 2005:145).

In the case of these Web sites then, girls are taking control of their emerging romantic and sexual feelings. Moreover, by moving this fandom out of the bedroom and into cyber(safe)space, they are proudly announcing and celebrating their celebrity affiliation as well as, and more importantly, their developing romantic and sexual identities to an audience of potentially millions (Mazzarella, 2005:156).

Em conformidade, ao analisar práticas culturais no digital como os blogues, Herring e Paolillo (2006) identificaram importantes distinções entre o discurso feminino e masculino. Normalmente, “Females are claimed to be more interpersonally involved and males more informative in their communicative orientation” (idem, 2006:15). De forma semelhante, na nossa amostra, as mensagens das raparigas são mais longas e verifica-se um discurso frequentemente emocional, sobretudo quando referem-se às personagens favoritas – em geral representadas pelos casais amorosos. Por outro lado, os rapazes empregam frases curtas e objetivas para colocar alguma questão ou comentar cenas específicas. Estas diferenças são assinaláveis principalmente nos vídeos da série juvenil *Morangos com Açúcar* (TVI), como podemos contemplar nos comentários abaixo:

Fã1 (menina): *A ana Rita vai ficar com o Ricardo , e o Bryan vai ficar com uma personagem nova que vai aparecer na serie de verão que é a Bia . A vera vai ficar com o Marcelo que é o João Mota e Teresa fico com o Bruno. Ah, Sara fica com o Kiko e o Nuno ja nao vai aparecer na serie de verão .*

Fã2 (menino): *eu tenho uma duvida como e possivel a marina ser tao gira e lindaaaaaa!!!!!!!!!!*

Fã2: (menino): *Que sorte o ricardo de manha a ir para a loja e ver aquela beleza em sutiã*

Fã3 (menina): *ana rita fica com o ricardo por favor eu quero que voces fiquem juntos e voces sempre foram sempre feitos um para o outro e de quero que no final desta novela fiquem juntos a Mariana com Marcus -ricardo com ana rita,bryan com veronica,alice com sebastião,sara com Kiko,Madalena com André*

Fã4 (menino): *alguém pode dizer o nome da musica que da no entre os 17 e 18 minutos????*

Assim como os estudos sobre a receção televisiva comprovaram anteriormente, tanto em Portugal (Moreira, 1994; Valdigem, 2005; Burnay, 2005; Cunha, 2006; Policarpo, 2006; Castilho, 2010) como na Inglaterra (Hoggart, 1957; Morley, 1996) e no Brasil (Lopes *et al.*, 2002; Jack e Escosteguy, 2005), as apropriações dos produtos culturais como as telenovelas variam conforme os contextos de receção e variáveis sociais como idade, género e classe social. Em certa medida, estes estudos adotam a perspectiva de Martín-Barbero, para quem o melodrama representa o *drama do reconhecimento* das matrizes culturais latino-americanas que deve ser entendido a partir da cultura popular. Neste sentido, é importante avaliar se a convergência dos media e os processos de *computadorização da cultura* (Manovich, 2001) colocam em causa os lugares de *mediação*³¹ propostos por Martín-Barbero (2003): a *quotidianidade familiar* e a *temporalidade social*. Tendo em vista que a disponibilização dos conteúdos em múltiplas plataformas permite o consumo fora do seio familiar, bem como a libertação temporal das grelhas de programação (do tempo “organizado” pela televisão), estas duas mediações parecem não resistir ao processo de migração da TV para outros meios. No entanto, a *competência cultural* tende a resistir a estes processos, pois a apropriação simbólica das mensagens continua a ser uma dinâmica cultural na era da internet.

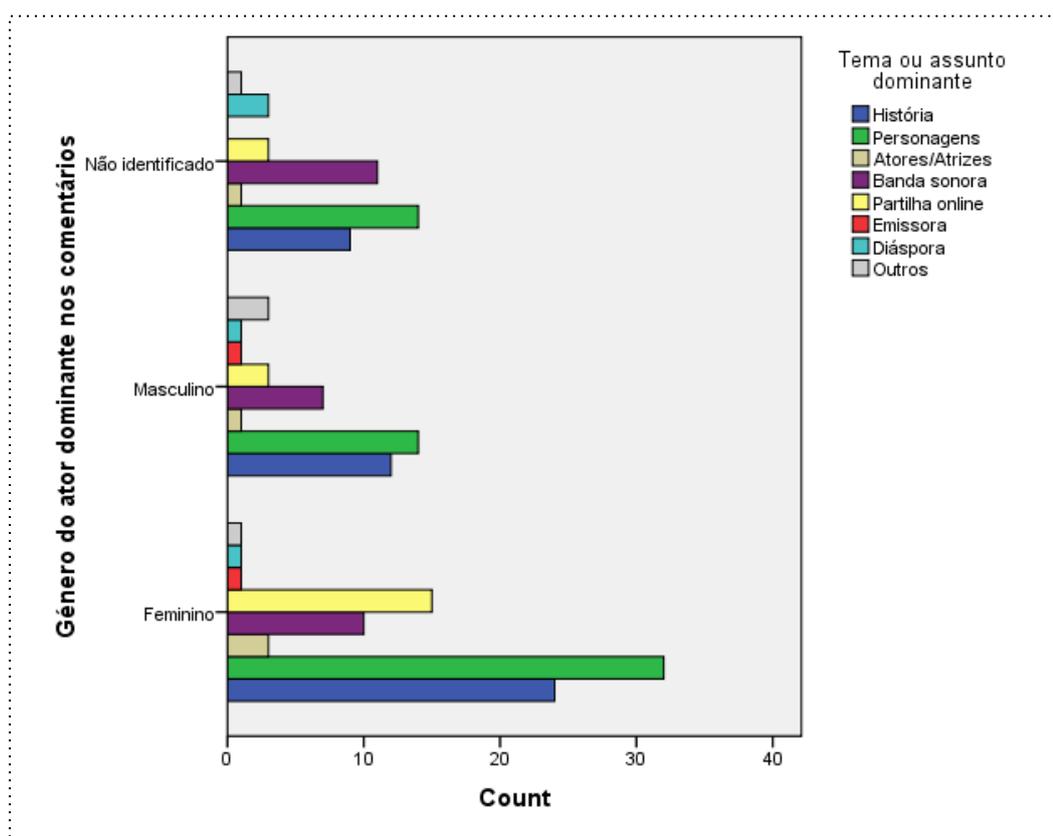
Os géneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema do consumo, entre a do formato e dos modos de ler, dos usos. (Martín-Barbero, 2003:299).

Estas reflexões auxiliam o entendimento das novas formas de apropriação dos conteúdos ficcionais nos media sociais, bem como corroboram a nossa hipótese de participação diferenciada mediante género e formato da ficção. Nas quatro ficções, apesar da predominância feminina na generalidade das

³¹ De acordo com Martín-Barbero as mediações são “[...] lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”. (2003:292)

mensagens, a análise pormenorizada dos dados revela, surpreendentemente, o domínio masculino nos comentários (61%) da série histórica *Conta-me como foi* (RTP). Ao conduzir a discussão sobre os episódios desta série no YouTube, a maioria dos participantes publicou mensagens mais longas e analíticas, sem orientar nenhuma pergunta aos outros participantes, nem fomentar a interação nos comentários. Portanto, estas audiências masculinas da ficção do canal público apresentam formas de participação completamente diferentes dos internautas que assistem as ficções das emissoras privadas, seja a telenovela da SIC ou a série juvenil da TVI. Logo, os géneros e os formatos das produções, para além das emissoras, constituem importantes componentes de distinção dos perfis das audiências que participam na discussão televisiva no YouTube.

Gráfico 10: Tema dominante por género do ator principal nos comentários.

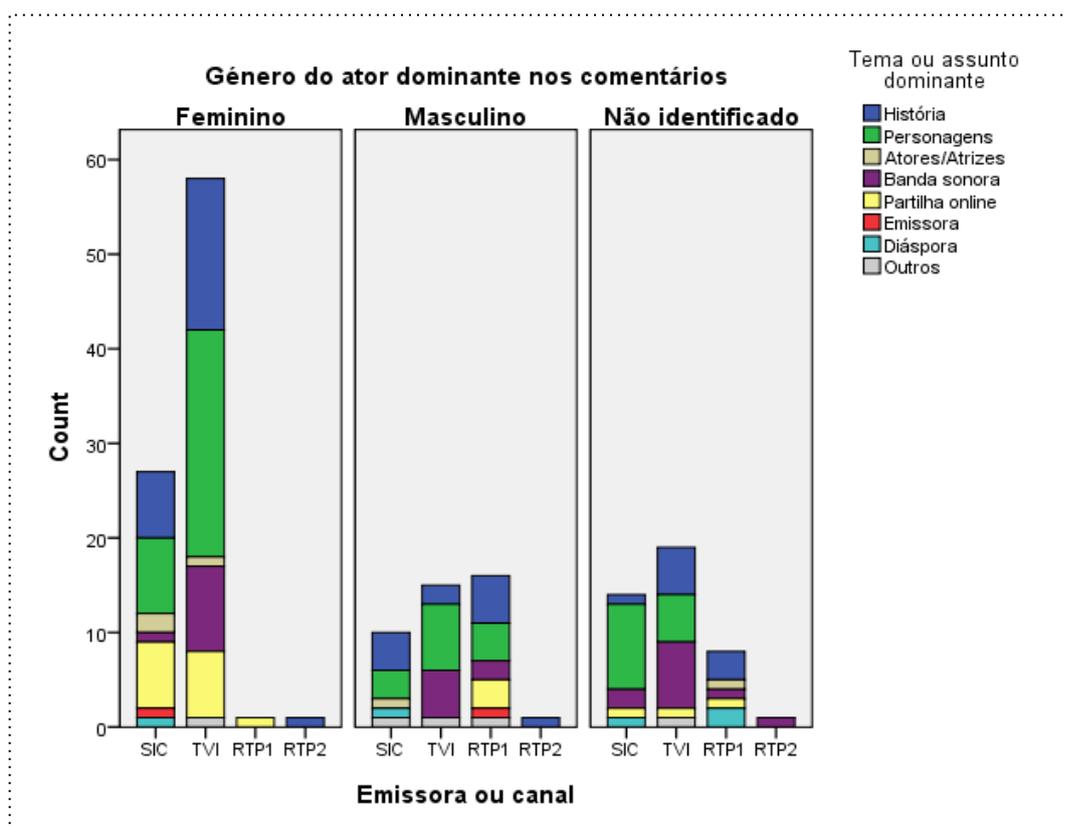


Fonte: Dados e elaboração da autora

Por outro lado, é importante chamar a atenção para a fraca participação geral das audiências do YouTube nos vídeos de *Conta-me como foi*, pois apenas 45% das páginas receberam comentários, enquanto no restante dos títulos de ficção da amostra as mensagens estão presentes em todos os endereços. Dados que comprovam a tendência da participação mais ativa e interativa da juventude – grupo maioritário do movimento social da cibercultura (Lévy, 1997:131).

Como mencionámos, de forma geral, as personagens estiveram entre os principais assuntos dominantes. No entanto, o interesse dos rapazes é mais equilibrado entre personagens e histórias, assim como a banda sonora ocupa o terceiro lugar nos conteúdos mais frequentes nas mensagens masculinas. Por outro lado, o discurso das raparigas, para além das personagens e da história, dá mais relevância aos atores e às atrizes.

Gráfico 11: Tema dominante por canal e género do ator principal nos comentários



Fonte: Dados e elaboração da autora

Entre os temas secundários, novamente, as personagens ganham protagonismo na discussão ficcional, rivalizando com a banda sonora nos assuntos publicados pelas raparigas, e com as histórias, nos comentários masculinos. A emissora preenche algum espaço nestas conversas, apesar de ocupar posições inferiores. É importante referir ainda que os rapazes não dão relevo aos assuntos mais ligeiros, tais como o universo das celebridades.

Por título de ficção³², os assuntos publicados pelas raparigas, nos comentários dos vídeos de *Laços de Sangue* e *Morangos com Açúcar*, são muito semelhantes, apesar de MCA atrair mais mensagens sobre a banda sonora. Por outro lado, as diferenças entre os temas abordados em cada ficção são um dado relevante entre os rapazes, que preferem comentar em primeiro lugar sobre as histórias de *Conta-me como foi* e *Laços de Sangue* e sobre as personagens de *Morangos com Açúcar*.

Chamamos a atenção para o desinteresse masculino relativamente à banda sonora de *Laços de Sangue* – face à série juvenil – e o interesse pela partilha *online* nos comentários nas páginas de *Conta-me como foi*. Ainda sobre a abordagem de temas desta série histórica, é importante indicar a ausência das personagens nos assuntos secundários discutidos pelos rapazes.

6.4. Síntese conclusiva

Ao longo deste capítulo que agora se encerra e precede a última etapa desta investigação, cumpriu-nos o papel de descrever as características que fazem do YouTube o espaço mais popular de partilha de conteúdo audiovisual e, por conseguinte, um poderoso espaço cultural de participação das audiências. Quando seleccionámos o YouTube como meio privilegiado de análise da migração da ficção televisiva para outras plataformas, tencionávamos precisamente identificar este espaço como um novo ambiente para observação das atitudes das audiências desses produtos da cultura popular. Este *website* revelou-se não

³² Ver Apêndice II, Tabelas 11 e 12.

apenas um meio fecundo onde podemos analisar as novas formas de recepção dos programas de origem televisiva, como uma plataforma de interação e participação dos espetadores.

No mesmo sentido, comprovou-se que os participantes mais ativos neste meio são membros da audiência cujo estatuto os diferencia dos outros públicos, porque podemos classificá-los como fãs, sobretudo devido à sua intensa atividade na internet. Visto que gozam deste estatuto especial, verificámos que os fãs sentem-se perfeitamente à vontade para divulgar conteúdos protegidos por propriedade intelectual no YouTube, infringindo as leis que defendem os direitos autorais. Nesta dicotomia, de “livre” publicação de conteúdos e legislação autoral, reside a eterna tensão entre produtores e consumidores. Entre estas lutas que envolvem poder e resistência, as práticas culturais permaneceram como elementos centrais da nossa investigação que compreendeu a análise de 2341 comentários publicados em 228 páginas do YouTube. A satisfação das audiências do YouTube revela-se sobretudo pelo sentimento de poder que expõem em seus discursos nos comentários que publicam na mesma plataforma. Os fãs manifestam grande autonomia nos media sociais como o YouTube, precisamente porque conseguem aceder ao conteúdo quando, onde, como e quanto desejam. Esta capacidade de administrar a ficção com as próprias iniciativas, potencializada pela migração das narrativas da TV para plataformas de assistência em linha, acaba por traduzir-se num envolvimento maior com o drama, precisamente porque esta liberdade de decisão motiva os espetadores.

Soma-se a isso a apetência para partilha de experiências com outros internautas, atitude que confirma-se sobretudo nas ficções destinadas ao segmento juvenil. Como resultado deste processo de migração das conversas sobre os programas de televisão para o universo da internet, verifica-se a formação de novas redes de relacionamento que comportam pequenas comunidades de fãs, caracterizadas sobretudo por práticas culturais específicas que envolvem tanto conflito, como integração. Entre estas práticas, destaca-se a partilha de conteúdos orientada por uma lógica de trabalho *fandom* que apesar de ser voluntário, exige o cumprimento das rotinas de alimentação. Nestas

comunidades, observamos que os modos de interação e participação, bem como os níveis de imersão e poder de decisão sobre os conteúdos variam tanto conforme os títulos de ficção, como entre os formatos série e telenovela. No conjunto de multiplicidades, destacamos as argumentações presentes nos comentários que tendem a alterar-se de acordo com o título de ficção e, por outro lado, diferem mediante as identidades dos fãs, sobretudo de gênero. Importa salientar que as reações às personagens caracterizam-se pela polaridade, alternando entre simpatia e antipatia, todavia, no computo geral, predominam as reações positivas sobre os conteúdos de ficção.

Os resultados apontados neste capítulo comprovaram que a adoção duma metodologia integrada tende a operar de maneira satisfatória. Todavia, é nossa intenção analisar a amostra de comentários com auxílio dos métodos da AC juntamente com a ARS. Apesar de separarmos os métodos de forma, a operacionalizar estas três fases – apresentação, primeira e segunda análise – durante toda a investigação empírica, os métodos das quatro áreas acabaram por se entrecruzar, como era precisamente o nosso propósito. Quer isto dizer que a AC esteve presente na construção do livro de códigos que gerou a maior parte dos dados descritos neste capítulo que agora se encerra. De maneira semelhante, apesar da etnografia digital ser utilizada fundamentalmente neste sexto capítulo, trata-se duma abordagem que estará implicitamente presente nas próximas páginas.

7

CONVERSAS SOBRE A FICÇÃO NO YOUTUBE

The semantic network represents the structure of a system based on shared meaning.
(Doerfel e Barnett, 1999:590)

7.1. Estatísticas textuais e redes semânticas

No capítulo anterior, adotamos os procedimentos originários da etnografia – adaptados ao ambiente virtual, bem como variáveis de análise de conteúdo e do discurso para observar o papel do YouTube na transmediação dos conteúdos de ficção. Como referimos, entendemos que esta análise transborda os limites das formas de produção e adentra o campo da recepção, onde não podemos ignorar a importância dos usos desta plataforma, em especial a dimensão simbólica dos comentários publicados pelos fãs. Esta primeira fase encaminhou-nos para uma segunda, pois os tópicos anteriores de análise temática anteciparam a leitura flutuante (Bardin, 1998), de onde surgem algumas conclusões e novas hipóteses de trabalho, tais como:

1. Existem diferenças entre os comentários dos fãs das ficções analisadas;
2. Cada grupo possui um caráter particular, ou seja, assim como na televisão, as audiências do YouTube variam conforme o formato da ficção;
3. Esta relação direta entre os grupos de fãs e os comentários publicados é evidenciada no vocabulário empregado nestas mensagens.

7.1.1. Análise lexical do conteúdo – estatísticas textuais

Destarte, esta segunda parte da análise também incide sobre os comentários publicados nas páginas dos vídeos do YouTube selecionados para este trabalho. No entanto, diferente da análise anterior, realizada a partir do *corpus* por cada página e respectivas publicações, agrupamos as mensagens dos fãs no YouTube em quatro blocos textuais. Por outras palavras, reunimos os textos das mensagens na totalidade e dividimo-los por ficção, no intuito de aferir, através da análise sistemática do conteúdo, pormenores como as ocorrências de vocábulos e repetição de palavras – um dos caminhos para confirmar as hipóteses formuladas anteriormente.

Para atingir os resultados esperados e conseguir extrair estes dados da amostra, nesta fase do trabalho, utilizámos o programa informático *Iramuteq* (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), desenvolvido por Pierre Ratinaud (2009), para análise estatística de textos. Apesar de gestado no contexto francês, este programa, de uso gratuito, permite análises em língua portuguesa e começou a ser utilizado recentemente no Brasil por grupos de pesquisa na área da psicologia (Camargo e Justo, 2013). A filosofia do programa assenta na oferta de ferramentas quantitativas que permitam a análise de material verbal escrito, as quais podemos elencar como: estatísticas textuais clássicas; pesquisa de especificidades de grupos; classificação hierárquica descendente; análises de similitude e nuvem de palavras.

Pelo seu rigor estatístico, pelas diferentes possibilidades de análise, interface simples e compreensível, e, sobretudo por seu acesso gratuito, o IRAMUTEQ pode trazer muitas contribuições aos estudos em ciências humanas e sociais, que têm o conteúdo simbólico proveniente dos materiais textuais como uma fonte importante de dados de pesquisa. (Camargo e Justo, 2013:514)

Para além destas vantagens, soma-se a possibilidade da análise de grandes volumes de texto – variável qualitativa – a partir de técnicas quantitativas. Desta forma, conseguimos quantificar a amostra qualitativa, assim como permitem também outros *softwares* utilizados no campo das ciências sociais

como o SPSS. Relativamente aos procedimentos, o *Iramuteq* realiza análises do *corpus* textual a partir da importação de ficheiros/arquivos existentes no computador do pesquisador. No entanto, como o programa só compreende determinados tipos de ficheiros e como não consegue interpretar certos caracteres, tais como hífen e asterisco, fez-se, anteriormente, necessário o tratamento dos dados de forma manual. Assim, ao longo e exaustivo procedimento de salvar cada uma das 228 páginas do YouTube, em arquivos no formato PDF, para posterior leitura dos endereços caso se tornassem indisponíveis no decorrer do trabalho, acrescentou-se a transferência dos 2341 comentários para quatro arquivos de extensão ODT¹ para a exclusão, tanto da linguagem HTML, como dos caracteres ilegíveis pelo programa. Por fim, o *corpus* foi transformado em arquivo TXT para importação e análise dos dados no *Iramuteq*.

7.1.2. Semelhanças e diferenças nas mensagens do YouTube

A partir dos resultados das estatísticas textuais clássicas, a primeira evidência transparece quando observamos a relação entre ocorrências e vocábulos (O/V), pois este indicador traduz o número médio de repetições por vocábulo do discurso considerado (Bardin, 1998:84). Comparativamente, o número desta relação O/V assinala que o repertório de base é mais limitado nos comentários da série *Morangos com Açúcar* (7.51), pois a repetição de palavras revela a pobreza do vocabulário empregado por estes jovens nas conversas sobre a ficção.

¹ Extensão gerada pelo *software open-source* OpenOffice, indicado no tutorial do programa *Iramuteq* como adequado para esta tarefa.

Tabela 5: Frequência lexical dos textos – relação entre ocorrências e vocábulos (O/V)

Vocabulário	Conta-me como foi	Laços de Sangue	Morangos com Açúcar
N.º total de palavras – ocorrências	4318	10596	14534
N.º total de palavras diferentes	1136	1711	1936
Relação ocorrências/vocábulos	3.8	6.19	7.51

Fonte²: Dados e elaboração da autora.

Por outro lado, nos comentários da telenovela *Laços de Sangue* este número é igual a 6.19, pouco menos do que o dobro nas mensagens da série *Conta-me como foi* – 3.8. Assim, a ficção do canal público registou um número bastante inferior de palavras repetidas, assinalando a riqueza do repertório utilizado pelos participantes nas caixas de comentários das páginas do YouTube.

Conforme o modelo proposto por Bardin (1998), no âmbito da análise dos textos do horóscopo da revista *Elle*, subdividimos a amostra textual em unidades de vocabulário, selecionando apenas as palavras portadoras de sentido, classificadas pela autora como palavras plenas – conjunto composto por substantivos, adjetivos e verbos (1998:82). Adicionamos também à análise os nomes próprios, dada a repetição da referência às personagens no conteúdo das mensagens. Ao cotejarmos a distribuição do número total destes vocábulos nos comentários das quatro ficções, notamos semelhanças nesta organização lexical, indicando que a proporção do uso de adjetivos, substantivos e verbos é basicamente a mesma em todos os textos. Neste sentido, as conversas sobre a ficção obedecem mais ou menos ao mesmo padrão, notando-se apenas um ligeiro aumento no emprego total de verbos, em detrimento dos substantivos, nas mensagens relacionadas à série *Conta-me como foi*.

² Todas tabelas, gráficos e figuras deste capítulo foram elaborados com dados da autora, exceto as três últimas imagens retiradas do YouTube.

Tabela 6: Número de palavras plenas nos textos – adjetivos, substantivos e verbos

Palavras	Conta-me como foi		Laços de Sangue		Morangos com Açúcar	
	Frequência absoluta	N.º de vocábulos (%)	Frequência absoluta	N.º de vocábulos (%)	Frequência absoluta	N.º de vocábulos (%)
Adjetivos	46	18	95	19	89	18
Substantivos	117	46	237	49	243	49
Verbos	92	36	155	32	166	33
Totais	255	100	487	100	498	100

Em termos de conteúdo, se compararmos as trinta palavras plenas mais frequentes utilizadas nos textos dos quatro títulos, por ordem decrescente, registamos tanto semelhanças, como diferenças importantes³. Em primeiro lugar, nos três contextos, as palavras mais frequentes indicam um posicionamento claramente positivo, sobretudo nos comentários dos vídeos de *Conta-me como foi*. Os fãs desta série dizem *adorar* os conteúdos desta ficção televisiva, pois são de *excelente qualidade*. Assim, os termos *adorar, melhor, parabéns, excelente, qualidade, bom, gostar e amar* exemplificam estas opiniões favoráveis em quase todas as páginas, revelando que a satisfação destas audiências é uma das principais razões para publicarem mensagens no YouTube.

Por outro lado, assim como comprovaram os resultados da análise anterior, as personagens são figuras centrais no conteúdos das mensagens, sobretudo nos comentários sobre a telenovela da SIC e a série juvenil. A repetição dos nomes *Diana, Inês, João, Sara, Rita, Ana e Bryan*, manifesta o enfoque nos casais e triângulos amorosos das histórias, principalmente se atentarmos para a repetição da palavra *namorado* e para adjetivação destas personagens com termos como *lindo*. No entanto, esta característica não se verifica nas opiniões sobre a série histórica, pois os fãs referem constantemente apenas o nome de José Cid – cantor e compositor do título *Vinte anos*, música da abertura desta ficção⁴.

³ Ver Apêndice III, Tabela 1.

⁴ Repetido exaustivamente ao longo das temporadas como tema de fundo na sequência de abertura da série, o refrão “Vem viver a vida amor; Que o tempo que passou não volta não; Sonhos que o tempo apagou; Mas para nós ficou esta canção” da música *Vinte anos*, do cantor e compositor português José Cid, complementou o ambiente nostálgico, tornando-se inesquecível na memória dos fãs.

De facto, a banda sonora, consiste noutro tema de grande destaque, especialmente nas mensagens sobre *Morangos com Açúcar*, onde a palavra *música* figura nos textos em primeiro lugar em termos de frequência. O uso constante deste termo assinala a importância deste assunto para a juventude, nomeadamente na participação ativa e coletiva do debate sobre os programas favoritos. No entanto, em menor destaque, os fãs de *Conta-me como foi* também publicaram mensagens com o mesmo objetivo dos mais jovens: perguntar o nome das músicas que fazem parte da banda sonora de determinado episódio exibido no YouTube. Este indicador corrobora o resultado dos dados apontados no capítulo anterior, sobre a importância destes elementos sonoros no contexto ficcional, pois esta também é uma razão para os fãs acederem e comentarem os conteúdos na internet – a descoberta de informações sobre a banda sonora da ficção.

Consideramos igualmente importante assinalar que nalgumas páginas os assuntos discutidos extrapolam os assuntos relacionados à ficção e aludem temáticas que geram discussões agressivas, sobretudo nos vídeos da telenovela *Laços de Sangue* e da série *Conta-me como foi*. No YouTube, estas mensagens começam por revelar certo discurso nacionalista, nomeadamente em defesa das ficções produzidas em Portugal. Isso se comprova pela frequência dos termos *Portugal* e *português* em ambas ficções (Figura 20).

Figura 21: Nuvens de palavras evidenciam as palavras-chave dos três grupos de textos



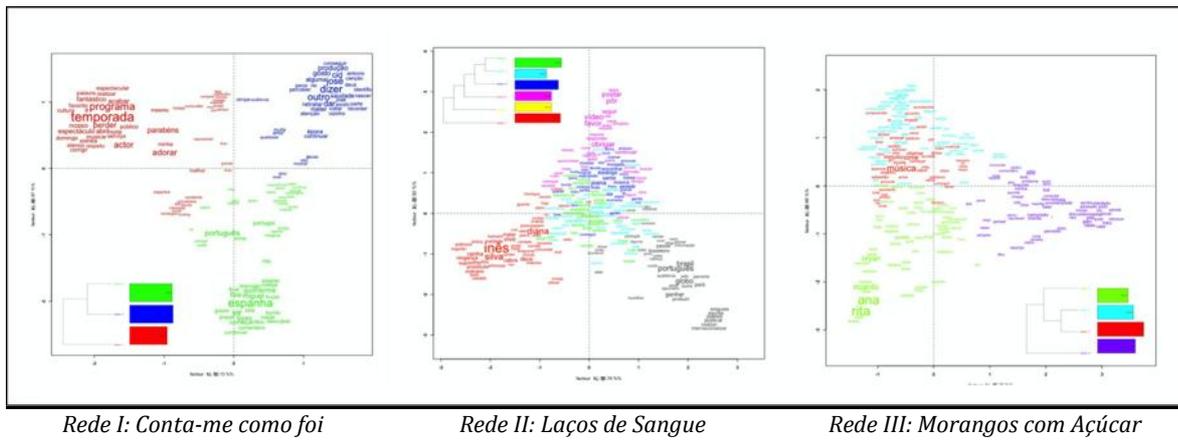
Em certos momentos, estas discussões adquirem contornos de xenofobia, em especial quando alguns usuários iniciam o ataque aos membros de outras nacionalidades. As ofensas mútuas são nítidas entre portugueses e espanhóis nas mensagens de *Conta-me como foi*, sobretudo porque cada lado da fronteira reclama a autoria da série, tendo em vista ser um formato adaptado do original espanhol *Cuenta-me como pasó*. No entanto, observamos recorrentemente que os assuntos transbordam a temática da adaptação de formatos, dirigindo-se para o campo da difamação, com emprego de termos como *ignorante*. De forma semelhante, nos comentários de *Laços de Sangue*, coprodução da SIC com a Rede Globo, a troca de ofensas entre portugueses e brasileiros é marcada por termos como *burro*. Novamente, estes grupos extrapolam os limites da civilidade, assumindo um nítido posicionamento rival entre norte e sul, entre colonizador e ex-colônia, onde os argumentos dos usuários portugueses refletem uma posição de superioridade em relação ao Brasil, ressaltando questões como pobreza e criminalidade, completamente distantes do cerne da discussão – os méritos da telenovela.

Ainda em termos de frequência das palavras plenas, o agradecimento das audiências dos canais do YouTube, pela partilha de conteúdos, revela-se na repetição do vocábulo *obrigado* nos títulos *Laços de Sangue* e *Morangos com Açúcar*. Nestas páginas, notamos a participação comunitária dos usuários, empenhados em manter as rotinas de partilha de conteúdos, bem como a preocupação com a retribuição em forma de agradecimento. No entanto, como havíamos observado, os fãs da série do canal público foram os que demonstraram menos sentido de comunidade no YouTube. É provável que isso aconteça porque pressupomos que o público de *Conta-me como foi*, inclusive na internet, seja mais velho e, naturalmente, está menos habituado à lógica das redes sociais.

O programa *Iramuteq* também proporciona outra forma de apresentação dos resultados semânticos, por meio de uma análise fatorial de correspondência realizada a partir do método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) (Camargo e Justo, 2013:516). Este modelo de análise pós-fatorial proposto por

Reinert (1990) classifica os segmentos de texto em função dos seus respetivos vocabulários, visando obter classes de palavras semelhantes entre si, mas diferentes das outras classes (idem, 2013:516). Como observamos nos planos cartesianos (Figura 21), as palavras estão agrupadas desta forma, representadas por cores distintas.

Figura 22: Os três gráficos mostram palavras agrupadas por classes de vocabulário



Notadamente, os comentários sobre *Conta-me como foi* levantaram menos tópicos de discussão, enquanto os fãs de *Laços de Sangue* foram o que diversificaram mais os assuntos abordados nas mensagens do YouTube. Entre eles, estão as conversas sobre *Morangos com Açúcar*. Poderíamos apontar o número de *posts* como razões para este indicador, pois, como é óbvio, quanto maior o número de páginas analisadas e respetivos comentários, cresce a probabilidade de novos temas de discussão. No entanto, por vezes, este indicador quantitativo não traduz os conteúdos destas interações, visto que o número de comentários da série juvenil (1534) é superior aos da telenovela (574), porém as classes de palavras não correspondem a esta relação. Desta forma, percebemos nos fãs da telenovela maior tendência para levantar temas mais diversificados, de acordo com as seis classes semânticas identificadas.

7.2. Redes semânticas no YouTube

Conforme discorremos no quarto capítulo, embora os métodos da AC revelem informações fundamentais sobre o conteúdo dos textos, o estudo da relação estabelecida entre as palavras revela-se uma metodologia complementar com enfoque nos sistemas de significação (Doerfel e Barnett, 1999:589). Assim, em conjunto com a AC e AD, os contextos das mensagens publicadas no YouTube, são considerados a partir desta análise relacional.

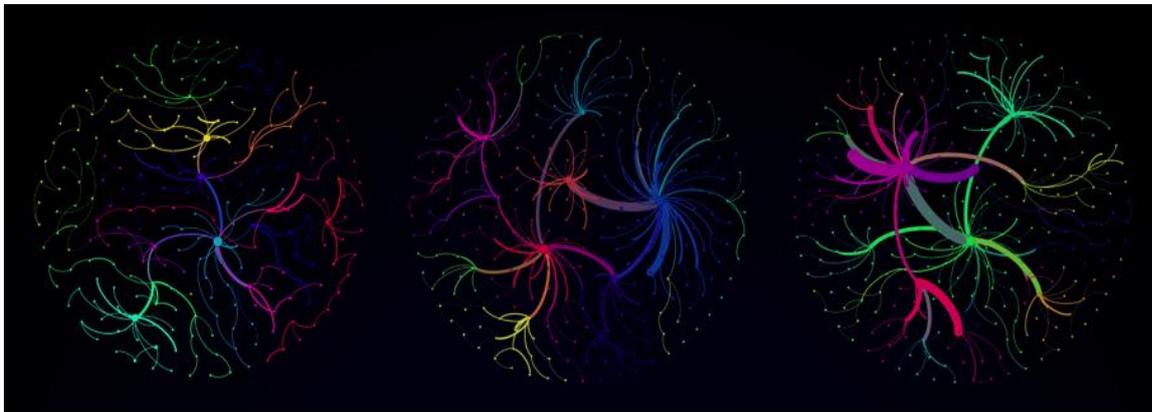
Neste trabalho, para extrair as redes semânticas do *corpus* textual, servimo-nos igualmente do programa *Iramuteq*, especificamente da ferramenta de análise das similitudes que baseia-se na teoria dos grafos, como explicamos no final do capítulo sobre as metodologias adotadas nesta investigação. Assim, tornou-se possível representar os comentários do YouTube sobre as três ficções – *Conta-me como foi*, *Laços de Sangue* e *Morangos com Açúcar* – em três redes semânticas (Figura 22).

Apesar de permitir a estruturação das redes semânticas, ou seja, fornecer os grafos de cada rede, no *Iramuteq* o cálculo das métricas de ARS não está disponível. Como tal, para obter estas informações, necessitamos de programas informáticos específicos desta área. Assim, para examinar as redes semânticas, utilizámos dois recursos técnicos: *Gephi* – *software* de código aberto para gráficos e análise de rede desenvolvido pelo grupo de Mathieu Bastian (Bastian *et al.*, 2009) e *NodeXL* – aplicativo de livre acesso para *download* e incorporação ao *Microsoft Excel*. Ambos permitem calcular medidas essenciais para este estudo, apoiadas em algoritmos conhecidos das áreas da matemática e da física computacional. Isto para além de oferecer inúmeras opções de manipulação e visualização dos grafos.

7.2.1. Visão geral das redes semânticas

Os três grafos que podemos observar na Figura 22 representam as redes dos comentários das ficções no YouTube, onde cada cor simboliza um grupo de palavras organizadas conforme a modularidade da rede⁵. Ao compará-las, a estrutura topológica sugere importantes diferenças que podemos compreender através de métodos e métricas próprias da ARS⁶. Para Drieger (2013), estes são os elementos básicos de análise de redes semânticas, que podem ser reunidos para elaboração de um método de exploração e análise das SN (*semantic network*). De acordo com o autor, a estrutura da rede indica visões topológicas globais utilizadas como ponto de partida para exploração detalhada e navegação até os pontos de interesse da rede (idem, 2013:12).

Figura 23: Grafos das três redes semânticas



Rede I: Conta-me como foi

Rede II: Laços de Sangue

Rede III: Morangos com Açúcar

Em primeiro lugar, pretende-se examinar a estrutura geral de cada uma das três redes para responder à hipótese sobre a possível existência de diferenças na troca de mensagens dos fãs das ficções analisadas. Assim como na AC, levamos em consideração apenas as palavras plenas (adjetivos, verbos e substantivos) dos textos e descartamos os vocábulos de menor importância

⁵ Quando um grafo pode ser decomposto em grupos, a modularidade mede estes agrupamentos conforme a importância na rede.

⁶ Ver Apêndice III, Tabela 2.

semântica para a rede, permanecendo apenas as palavras produtoras de sentido no texto.

Ao compararmos o número de comentários e vértices, observamos certo nivelamento das mensagens em termos de vértices nas três redes, ou seja, revela-se uma redução da decalagem dos dados na amostra. Apesar da quantidade reduzida de comentários sobre a série *Conta-me como foi* face às demais ficções, o conteúdo destas mensagens é qualitativamente superior, pois são textos mais longos e densos, compostos por palavras semanticamente mais relevantes. Observa-se que no YouTube estes fãs discutem alguns temas de forma mais analítica, expressando opiniões em tom argumentativo e crítico sobre questões políticas, económicas e sociais do país.

Em contrapartida, tanto as conversas publicadas sobre a telenovela *Laços de Sangue*, como sobre a série *Morangos com Açúcar*, aparecem em maior quantidade em termos de *posts*, mas menores em extensão e significação. Notamos o agravamento deste indicador na série juvenil da TVI, pois o conteúdo das 1534 mensagens (quase o triplo de participações em relação aos vídeos da ficção da SIC e o sêxtuplo relativamente ao primeiro canal) é traduzido em apenas 302 nós na rede semântica. Estes dados comprovam que para além da pobreza do vocabulário utilizado nestas conversas sobre o produto juvenil no YouTube, estes fãs comentam a série favorita de maneira ligeira, com uso intenso de elementos típicos da CMC, tais como ícones emotivos e expressões como “hahaha”. Estes comportamentos comunicativos também fornecem informações para compor o perfil destes fãs, pois apesar de não termos acesso aos dados sobre a faixa etária ou classe social destas pessoas, a linguagem empregada aproxima-os do perfil das audiências da TV. Comparativamente, das três ficções, os fãs de *Conta-me como foi* aparentam ter mais idade e escolaridade, enquanto os admiradores de *Morangos com Açúcar* são os mais jovens e menos letrados. Por sua vez, ao contrário dos textos dos fãs de MCA, onde é recorrente encontrar erros ortográficos, os fãs de *Laços de Sangue* parecem ter mais escolaridade, porém publicam mensagens mais curtas relativamente aos comentários de *Conta-me como foi*.

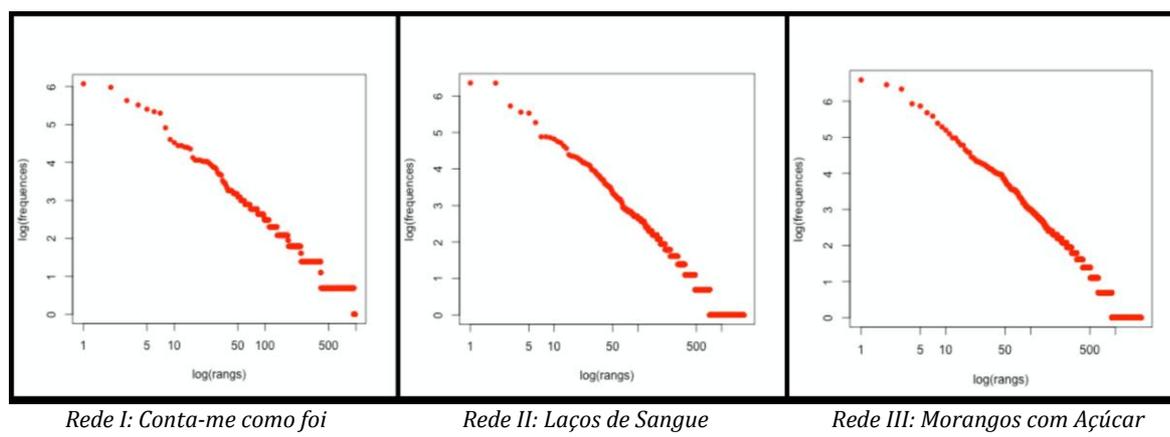
Tabela 7: Número de páginas, comentários e vértices por ficção

Dados	Rede I. Conta-me como foi	Rede II. Laços de Sangue	Rede III. Morangos com Açúcar
Número de páginas (YouTube)	56	51	113
Número de comentários	229	574	1534
Número de nós ou vértices	234	287	302

Retomando a ARS, apesar do número crescente de vértices entre as redes I e III, os valores são mais ou menos semelhantes, permitindo a análise relativamente equiparada. As três redes podem ser classificadas como dirigidas, ou seja, cada nó mantém uma relação direta com outro. Nas redes semânticas, normalmente, as palavras agrupam-se para formar um texto de forma direcionada, ao contrário de redes como a telefónica, onde a troca de informações entre dois pontos ou mais é realizada de forma recíproca.

No âmbito das redes complexas, a distribuição de graus é uma propriedade importante para o estudo da topologia da rede. No modelo de livre escala (*scale-free*), proposto nas investigações de Barabási (Barabási e Albert, 1999; Barabási e Bonabeau, 2003), a distribuição de graus aproxima-se de uma lei de potência, ou seja, alguns nós possuem um número altíssimo de arestas (Recuero, 2009; Fadigas *et al*, 2010), conforme verificamos nas três redes analisadas (Figura 23).

Figura 24: Distribuição das palavras sugere modelo de livre escala



Esta especificidade assinala que poucas palavras possuem alto grau de conexão e estão agrupadas em *clusters*, relativamente às demais. Desta forma, as palavras-chave nos comentários dos fãs podem ser identificadas com recurso à esta métrica que revela a presença de grande intensidade na discussão em torno de poucos temas.

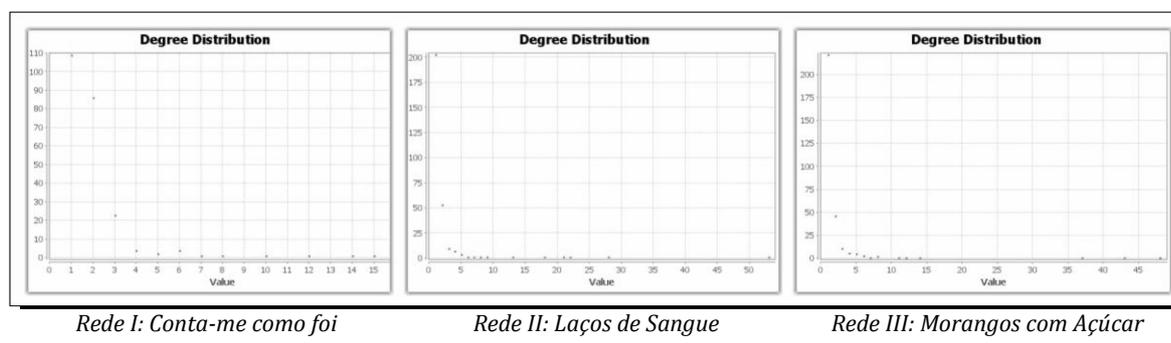
Nos estudos sobre a linguagem humana, a lei de potência ganha protagonismo nas investigações de Zipf (1965) sobre a distribuição de frequências de palavras. Zipf defendia que a maioria das palavras tem pouco significado, enquanto um número reduzido de palavras assume diversos sentidos (Steyvers e Tenenbaum, 2005). Assim, o grau de conectividade das palavras é proporcional ao número de significados, resultando numa “lei de significado” (idem, 2005:55). O programa *Iramuteq* empregou esta relação, conhecida como lei de Zipf, para gerar as estatísticas textuais do plano cartesiano na Figura 23. Assim, o alto grau de conectividade entre as palavras revela, tanto o caráter de livre escala da rede, como significados aglomerados em poucas palavras nas conversas sobre a ficção na internet. A semelhança desta função entre os *hubs* (palavras com mais ligações, portanto, mais influentes) pode indicar um comportamento universal nos comentários na internet em plataformas como o YouTube.

Considerando esta característica de livre escala das três redes, o cálculo do grau médio é uma medida pouco confiável, pois poucas palavras possuem muitas ligações, enquanto muitas palavras detêm poucas ligações. Apesar do grau médio das três redes tomar um valor inferior a 1, os gráficos de distribuição da Figura 24 revelam que existem 110 palavras (representadas pelos pequenos pontos) com 1 ligação e 4 palavras com mais de 10 ligações na rede I. Apesar disso, comparativamente, nota-se uma distribuição de grau mais equilibrada nas palavras dos comentários de *Conta-me como foi*. Tanto na rede II, como na III, há um intervalo maior entre os mais de 200 nós com apenas 1 ligação e os demais, principalmente os 5 ou 6 nós que têm entre 10 e 54 ligações.

Numa rede semântica, tanto a posição das palavras, como os relacionamentos definidos pelos caminhos de conexão entre elas são elementos importantes para observação da estrutura geral da rede. Em termos de caminhos

de ligação, o cálculo do comprimento do caminho médio (*average shortest path length*) resulta em valores crescentes entre as redes I e III (2,011; 2,081 e 2,565, respetivamente). Conforme o tamanho destas distâncias entre estas palavras altamente conetadas, podemos cogitar a hipótese de redes *small-words* (Watts and Strogatz, 1998), tendo em vista a compatibilidade desta característica com o modelo de livre escala, como assinalam os autores: “[...] a network can be both highly clustered and scale-free when small, tightly interlinked clusters of nodes are connected into larger, less cohesive groups” (Barabási e Bonabeau 2003:58). Conforme discorreremos no quarto capítulo, a característica de *mundo pequeno* representa a possibilidade de quase todas as palavras estarem interligadas entre si através de poucos caminhos, como indica a conhecida premissa do senso comum “os amigos dos meus amigos são meus amigos também” que ficou conhecida a partir das investigações de Milgram (1967).

Figura 25: Distribuição de grau das três redes semânticas



No entanto, ao contrário das outras medidas, tanto os valores de modularidade, como densidade e diâmetro da rede I são superiores aos restantes, apesar do número inferior de vocábulos. A densidade representa a união do grupo, sugerindo que as palavras dos comentários sobre *Conta-me como foi*, proporcionalmente, estão mais unidas com outras palavras, indicando uma rede mais coesa. Estes resultados podem ter sido influenciados pelo relativo equilíbrio da distribuição de grau. Enquanto o *Average shortest path length* revela a menor distância entre cada par de nós, calculando a média entre todos os pares de nós na rede, o diâmetro refere-se à distância geodésica máxima, ou seja, o

comprimento do caminho mais longo para percorrer um ponto a outro da rede através dos caminhos mais curtos entre os nós. Comparativamente, a relação entre o diâmetro e o comprimento do caminho médio na primeira rede é inversamente proporcional: diâmetro maior, *path length* menor. No entanto, esta medida pode ser influenciada pelo valor da densidade, pois quanto mais densa é uma rede, maior o número de conexões de largo alcance, o que contribui para diminuir o valor do comprimento dos caminhos mínimos médios.

Tabela 8: *Propriedades das redes semânticas*

Propriedades estruturais	Rede I. Contame como foi	Rede II. Laços de Sangue	Rede III. Morangos com Açúcar
Número de nós ou vértices	234	287	302
Número de arestas	233	286	301
Tipo de grafo	Dirigido	Dirigido	Dirigido
Modelos	Livre escala e mundo pequeno	Livre escala e mundo pequeno	Livre escala e mundo pequeno
Comprimento do caminho médio (<i>average path length</i>)	2,011	2,081	2,565
Número de comunidades	14	18	19
Modularidade	0,867	0,829	0,831
Densidade	0,004	0,003	0,003
Diâmetro (distância geodésica máxima)	5	4	5
Grau médio	0,996	0,997	0,997

Sendo o nosso *corpus* textual grupos de comentários publicados em diferentes páginas por diversas pessoas, mesmo que os temas de conversa sejam, *a priori*, semelhantes, os assuntos em torno deste tema podem variar conforme a rede. Um indicador desta tendência são as formas de agrupamento das palavras, pois enquanto na rede I temos 14 comunidades com conexões de intensidade mais uniforme, a rede II apresenta 18 grupos com maior variação de intensidade entre os laços e na rede III, dentre os 19 conjuntos, algumas palavras possuem laços muito mais fortes dos que outras dentro da rede. Assim, notamos que a modularidade média é ligeiramente maior na primeira rede (0,867) face às demais (0,829 e 0,831), indicando conexões equilibradamente mais densas entre todos os vértices desta rede e não apenas nalgumas ligações de palavras. Desta forma, temos mais dois indicadores que comprovam que os comentários publicados pelos fãs de MCA e *Laços de Sangue* abordam temas mais variados

de conversa, apesar de adotarem vocabulários menos elaborados do que os admiradores de *Conta-me como foi*.

7.2.2. Palavras centrais nas conversas sobre a ficção

As redes semânticas podem ser decompostas em subgrafos – partes da rede que indicam os principais pontos de interesse do discurso. Estes pontos representam os assuntos mais ou menos relevantes nos comentários. Os temas de destaque aglomeram-se em subgrafos denominados como *clusters* e no centro de um *cluster* está um *hub* (conector) – palavra que define o tema do debate. Assim, a análise complementar dos *clusters* e dos *hubs* revela os tópicos semânticos e problemáticas abordadas nos textos, conforme a interligação das palavras (Drieger, 2013:12).

A análise da estrutura geral das três redes proporcionou a clara identificação destas características, evidenciando-se determinados *hubs* que representam as palavras-chave, ou seja, o centro das temáticas dos comentários sobre as ficções no YouTube. Na Tabela 9, podemos observar estes termos claramente destacados no discurso das mensagens das três ficções. Estas medidas de centralidade das palavras mais importantes na rede semântica são calculadas através do valor de *hub*. No caso dos comentários dos fãs de *Conta-me como foi* as palavra-chave foram: *adorar*, *ano* e *viver*, indicando que estão mais fortemente conetadas a outras palavras. Como vimos, estes fãs mostraram uma grande satisfação em rever episódios na internet, bem como a época histórica retratada é motivo de interação entre estas pessoas, tanto para os mais velhos, quanto para os mais jovens:

Fã1: *Linda demais...lembra minha paixão infantil que morreu de meningite... por muito tempo procurei está música, hoje aos 50 anos fecho os olhos e me transporto aquela época linda quando ouvia está canção e ficava a imaginar como seria os 20 anos lá na frente. Hoje RECORDAR É VIVER... Obrigada!*

Fã2: *A melhor série da tv, e da minha vida (: me Marcou para sempre! Tinha 10 anos quando ela começou (2006), e terminou em 2011 e eu tinha 15 (:*

Tabela 9: Propriedades das palavras-chave nos textos

Principais palavras no discurso sobre a ficção no YouTube								
	Freq.	Palavras	Peso	Hub	Betweenness centrality	Closeness centrality	In-degree	Out-degree
Conta-me como foi	28	adorar	2.46	0.032	104	1.25	12	3
	17	português	2.29	0.010	72	1.11	6	8
	42	melhor	2.22	0.005	0	2	0	6
	17	Portugal	1.95	0.010	30	2.0	5	1
	17	viver	1.95	0.016	31	1.0	4	1
	20	ano	1.95	0.021	72	1.25	4	6
Laços de Sangue	116	diana	2.38	0.005	237	13.9	3	50
	52	melhor	1.88	0.011	140	1.05	2	19
	54	adorar	1.86	0.0	0.0	0.0	13	0
	53	português	1.71	0.034	156	1.0	12	6
	41	obrigado	1.65	0.028	32	1.0	7	2
Morangos com Açúcar	178	música	2.5	0.035	1421	13.44	24	19
	76	obrigado	1.81	0.01	156	1.0	3	3
	64	minuto	1.64	0.01	64	2.21	1	3
	65	sara	1.61	0.005	226	2.61	2	12
	55	adorar	1.54	0.0	0	0	4	0

Outras medidas de centralidade, como a intermediação e a proximidade, indicam que as palavras-chave também funcionam como pontes para outros *clusters* (aglomeração de vocábulos) e passam por poucos caminhos para interligarem-se ao restante na rede. De acordo com o Kadushin, “The number of nodes flowing into a given node is called ‘in-degree’ [‘popularity’], and the number flowing from a given node is similarly called ‘out-degree.’” (2004:21). Na Figura 1⁷, observamos que C é mais popular do que B, pois o seu grau de entrada é maior, enquanto A é mais central, ou seja, possui maior valor de intermediação e mesmo grau de entrada e saída de C e B.

Ainda no âmbito dos comentários sobre *Conta-me como foi*, as palavras *Portugal* e *português* destacaram-se em termos de centralidade de proximidade, mostrando estarem muito próximas de palavras importantes no texto, como os vocábulos *adorar*, *melhor*, *bonito*, *belo*, *excelente*, *rir*, *fixe* e *prazer*. O discurso argumentativo dos fãs, em defesa da qualidade da produção nacional do canal

⁷ Ver Apêndice III.

público, é a principal razão desta evidência, denotando certo discurso nacionalista nestas participações.

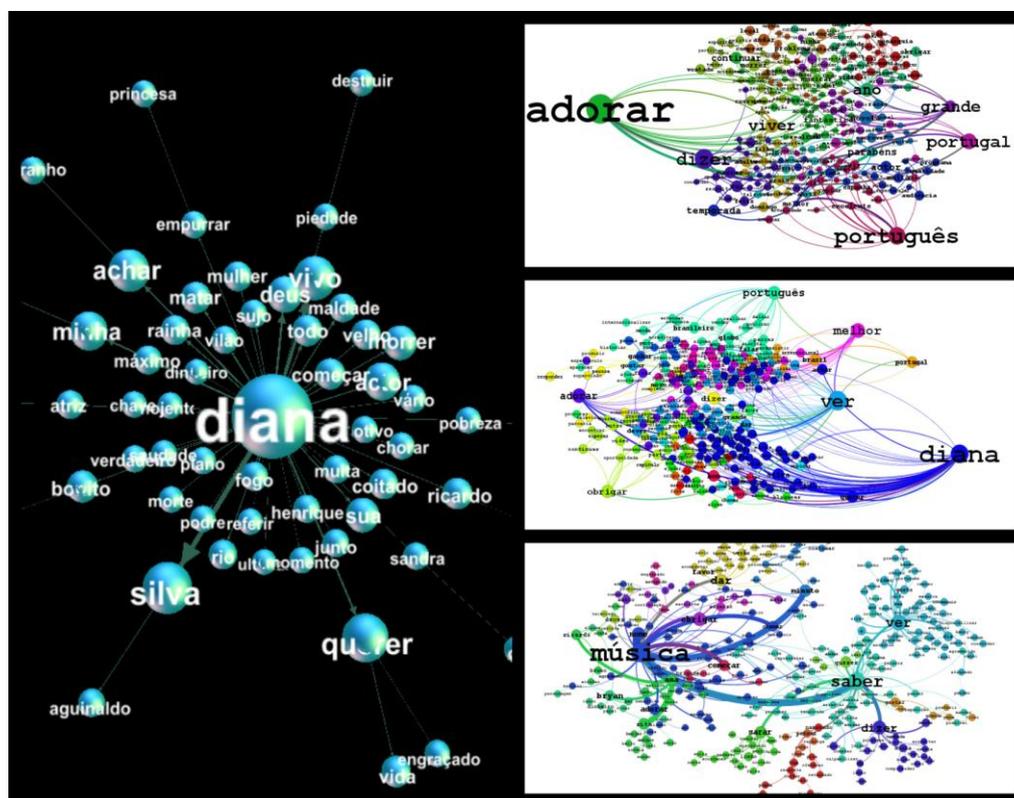
Fã1: *Simplesmente fantástico. Desde da primeira vez que comecei a ver que adorei ver esta série Portuguesa do Portugal antes de 1975 =))*

Fã2: *A melhor/das melhores séries alguma vez feita em Portugal! Que se lixe os morangos com adoçante!*

Fã3: *Belíssima Série. Das melhores feitas em Portugal! O elenco é maravilhoso, os cenários, os temas ... Espero poder um dia, ter em DVD todas as temporadas do Conta-me como foi....*

Fã4: *Uma grande série, sem duvida alguma. Acompanho desde o início, e apesar de apenas ter 17 anos, acho que é bom fazer estas produções que retratem o passado de Portugal, para que as pessoas consigam perceber as nossas raízes :D*

Figura 26: Grafos das três redes *Conta-me como foi*, *Laços de Sangue* e *Morangos com Açúcar*. No subgrafo maior: palavra Diana como hub.



Nos textos dos fãs de *Laços de Sangue*, apesar da popularidade do verbo *adorar*, o papel deste termo enquanto conector é menor do que os vocábulos *diana*, *melhor* e *português*. As palavras-chave (*hubs*) mais importantes nos aglomerados de palavras (*clusters*) nesta rede semântica são *português* e *obrigado*, utilizados pelos fãs com objetivos diferentes. Muitas vezes a palavra *português* surge no âmbito da discussão entre portugueses e brasileiros sobre as autorias produtivas, como notamos nestes *posts*:

Fã1: *NOVELA BRASILEIRA COM ATORES PORTUGUESES*

Fã2: *desculpa NOVELA BRASILEIRA? onde? não vi, o que vi foi uma novela escrita por um português, feita por portugueses, realizada por portugueses e feita em PORTUGAL, apenas teve dedo do supervisor Aginaldo Silva e com alguma direção da TV GLOBO e só por isso é brasileira por amor de deus poupem.me.....*

Como mencionámos nos capítulos precedentes, a repetição e a importância do termo *obrigado* denota o agradecimento pela partilha dos vídeos no YouTube, indicando fundamentalmente que estas práticas simbólicas na internet são regidas por uma lógica económica própria do digital que assenta na partilha voluntária que Paul Booth (2010) denomina como *free-labor*.

Fã1: *muitoo obrigadoo por postares os eps ;) vou seguir por aqui :)*

Fã2: *knd e ke metem os novos episodios?? adoro esta novela e por aki eha unika oportunidade k tenho para ve-la obrigado por pores os videos... ta exxellent =>*

A centralidade da palavra *Diana*, na rede semântica dos comentários da telenovela *Laços de Sangue*, revela o destaque desta personagem nos temas discutidos pelo público no YouTube. Esta palavra-chave interliga as demais palavras que expõem, tanto opiniões positivas como negativas, sobre o comportamento desta personagem na trama.

Fã1: *A Diana Silva é uma deusa. Minha rainha Diana Silva só esta a utilizar ao parvo do Ricardo e ao velho sujo do Henriques para fazer seu plano de vingança contra a cabra suja da Inês. Viva Diana Silva.*

Em conjunto, o cálculo das medidas de centralidade, popularidade e conectividade do termo *música* endossam a relevância deste assunto nos textos dos fãs de *Morangos com Açúcar*. Contudo, talvez mais importante do que isso, assinala a partilha de conhecimento de forma coletiva através da CMC, como apontam as teorias de Lévy (1994) e outros autores como Jenkins (2009). Assim, a procura por informações no YouTube e o conhecimento partilhado, neste caso sobre programas de ficção, fortalecem a ideia do uso criativo da internet pelos fãs.

Fã1: *Qual o nome da música do sebastião e Alice quando ficam Sós?*

Fã2: *Como se chama a música da mãe da Veronica ?*

Fã3: *Será que me podem dizer a música logo no início??? Tou loca por essa música e o início com o piano é demais ... !*

Fã4: *Muito obrigada pelo nome da música do James Morrison. Estava à procura dela também :)*

Obrigado e *minuto* são outras palavras centrais no discurso dos fãs de *Morangos com Açúcar* que articulam-se com o termo *música*. As personagens também estão representadas pela popularidade do termo *Sara* nos textos dos admiradores desta série.

Por último, apesar das diferentes formas de emprego do termo *adorar*, importa considerar que a repetição deste vocábulo nos comentários dos vídeos das três ficções, poderá indicar um comportamento padrão de satisfação e admiração destas audiências, corroborando a ideia da formação de comunidades de fãs no YouTube. Ilação esta que encaminha-nos para a análise das emoções no discurso sobre a ficção nesta plataforma.

7.3. Emoções no discurso dos fãs no YouTube

O resultado da análise das unidades de vocabulário por ordenação frequencial (Bardin, 1998:82) e das redes semânticas, revelou que os fãs podem assumir posicionamentos diferentes perante os vídeos do YouTube. As opiniões positivas podem ser observadas nos comentários que empregam palavras como: *adorar, melhor, gostar, bom, lindo, excelente, fixe e espetacular*. Contrariamente, sugerem opiniões negativas as frases compostas com palavras como: *ignorante, corrupto, burro e merda*. Assim, o uso dos espaços para comentários em plataformas de assistência dos episódios de ficção em *streaming* como o YouTube é antagonicamente marcado por juízos de valor que transitam entre opiniões favoráveis e contrárias. De acordo com Gloor *et al.* (2009:220), a análise das palavras mais importantes na rede semântica deve identificar também quais são as *emoções* positivas e negativas na CMC.

Em primeiro lugar, faz-se necessário atentar para as diferentes perspectivas no âmbito do entendimento do conceito de emoção, visto que as abordagens sobre esta problemática permeiam campos científicos distintos, tais como a neurologia e a psicologia social. Enquanto neurocientista, António Damásio classifica as emoções como primárias (reações emocionais inatas do ser humano como o medo de determinados animais) e secundárias (reações emotivas aos acontecimentos como reencontrar um velho amigo ou tomar conhecimento da morte de alguém), dada a variedade de reações aos estímulos externos.

[...] a emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispositivas a esse processo, em sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais. (Damásio, 1998:156)

Damásio diferencia, igualmente, as emoções dos sentimentos, pois todas as emoções originam sentimentos, mas nem todos os sentimentos derivam de emoções. De acordo o psicólogo Robert Plutchik (2001), mais de noventa definições sobre emoção foram propostas ao longo do século XX em diversos campos, inclusive na psicologia social. O modelo criado por Plutchik, em 1958,

sugere oito emoções básicas bipolares: alegria *versus* tristeza, raiva *versus* medo, aceitação *versus* nojo, surpresa *versus* expectativa (2001:349). Conhecido como roda das emoções, o modelo circumplexo tridimensional do autor propõe uma analogia entre as cores primárias e secundárias, assim como a dimensão vertical do cone representa a variação da intensidade das emoções. No plano bidimensional, cada cor representa uma emoção, onde as mais claras são as menos intensas, e as mais escuras, mais intensas.

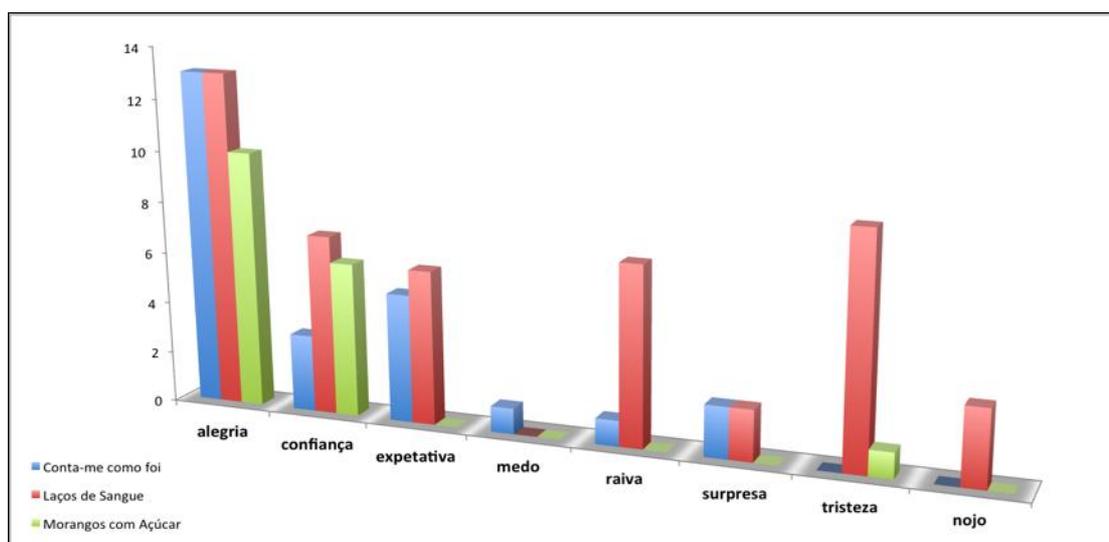
Estes breves apontamentos teóricos expõem a complexidade das abordagens desta problemática. No entanto, entre a análise das emoções no seu estado físico e o discurso sobre as emoções residem diferenças fundamentais, tendo em vista que o objeto de estudo do discurso é a linguagem numa relação de troca (Charaudeau, 2007). Na AD, a manifestação da emoção não tem garantias da correspondência entre o dito e o vivenciado, pois um sujeito pode dizer que sente, sem realmente sentir determinada emoção (idem, 2007). Estes comportamentos também se verificam na comunicação interpessoal e mediada pelo computador, pois as emoções são sinais de reconhecimento para os membros de um grupo. Neste sentido, as emoções podem inscrever-se num quadro de racionalidade, manifestas através da linguagem para atingir determinado fim: o sentimento de pertencimento social (ibidem, 2007).

Com o aumento do impacto das plataformas virtuais de relacionamento social na vida da população com possibilidades de acesso à internet, o mercado publicitário e os profissionais do marketing iniciaram novos processos de pesquisa sobre os usos e consumos no universo digital, no intuito de monitorizar o comportamento destes consumidores. Uma das tendências neste campo para aferir as preferências destas pessoas é a técnica de *Sentiment Analysis*, atualmente assente no reconhecimento automático das manifestações emotivas em informação textual com uso de programas informáticos. Desta forma, o objetivo principal deste tipo de análise é a identificação de sentimentos de forma polarizada nos textos publicados na internet, em especial nas redes sociais *online*, classificando as opiniões como positivas (favoráveis), negativas

(desfavoráveis) ou neutras relativamente a um determinado assunto (Nasukawa e Yi, 2003).

Recentemente, algumas investigações brasileiras revelaram a tendência do emprego de novas explorações metodológicas no campo da comunicação que incluem a análise dos sentimentos como forma de estudar as interações digitais das audiências das narrativas televisivas de ficção. Assim, a recepção transmediática (Lopes, 2011) pode incluir estes novos procedimentos técnicos para aferir os comportamentos destes públicos na internet. Como resultados, Lopes e Munglioli apontam que os “[...] sentimentos expressos nas conversações a partir de conteúdos publicados nos *posts* sobre as ficções televisivas foram capazes de gerar altos índices de engajamento dos fãs” (2013:173).

Gráfico 12: Emoções no discurso dos fãs por ficção



No âmbito da nossa análise, importa referir que as emoções humanas estão na base do interesse pelas narrativas de ficção (Zagalo *et al.*, 2004), mas também, parecem ser a razão da participação ativa destes sujeitos nas discussões em linha. Assim, os fãs publicam mensagens para expor o que sentem sobre determinado acontecimento na trama, visando tanto o reconhecimento pelo grupo, como a resposta dos demais intervenientes.

Como vimos, as principais palavras identificadas nos comentários sobre a série *Conta-me como foi* foram: *adorar, português, melhor, Portugal e viver*. A observação da rede semântica, possibilitou-nos identificar o relacionamento entre estes termos e os demais no discurso dos fãs. Com base nestas relações, elaborámos um quadro com palavras-chave e palavras “vizinhas”⁸. Estas conexões semânticas revelam a predominância dos assuntos positivos e neutros, indicando a expressão do *prazer* destas pessoas em assistir uma narrativa *excelente e fantástica* que retrata uma época histórica importante do país. Para além das opiniões favoráveis, o resultado da classificação destes vocábulos, conforme o modelo de Plutchik (2001), destaca a alegria, em conjunto com a expectativa e a confiança, como principais manifestações emotivas nestes textos.

Figura 27: Imagens de cenas aleatórias de *Conta-me como foi*



Fonte: YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=Y3XMJP5GvW8>). Elaboração da autora.

Ao contrário das outras ficções, em certa medida, nota-se uma desarticulação dos assuntos abordados nas mensagens destes fãs do conteúdo audiovisual emitido nos vídeos da série histórica. Assim, do universo das pessoas que assistiram a episódios completos, fragmentos de capítulos ou outros

⁸ Ver Apêndice III, Tabelas 3, 4 e 5.

conteúdos relacionados com *Conta-me como foi* no YouTube, algumas expressaram a satisfação de ver ou rever as cenas desta série. Todavia, a maioria optou por não tecer comentários sobre o que acabaram de assistir. Como podemos observar nos comentários publicados na página de um vídeo de 2 minutos e 38 segundos que reúne cenas aleatórias da série, cujo carregamento data de 18 de dezembro de 2007 (Figura 26).

Fã1 (não id): *Parabens aos actores 3 grandes temporadas con vossesses*

Fã2 (masc): *Adoro esta serie!
Passo a vida a rir-me com o carlitos :P*

Fã3 (masc): *A Rtp está de parabéns:)*

Fã4 (fem): *6*s esta séries*

Fã5 (não id): *é excelente esta serie!!
adoro :D, espero que dure ..*

Fã6 (não id): *Este sujeito na serie vai ficar conhecido pelo homem da mobilia xD*

Fã7 (não id): *Adoro esta série!
Façam mais temporadas até ao 25 de Abril, que tal?
Parabéns RTP e a todos os actores.*

Fã8 (não id): *e um espetaculo este programa*

Por outro lado, a polémica sobre as atitudes da vilã Diana na trama de *Laços de Sangue* foi o principal assunto nas conversas dos fãs desta telenovela. Esta personagem atraiu reações positivas e negativas, fomentando tanto raiva, como repugnância e tristeza, explícitos nos comentários das audiências no YouTube. Estes discursos corroboram a nossa hipótese acerca da polarização das emoções, pois em contraste com tristeza, a alegria figura em primeiro plano (Gráfico 12).

Também é necessário considerar a organização do universo patémico conforme a situação sociocultural na qual estão inscritas as trocas comunicativas (Charaudeau, 2007). Uma cena pode provocar reações extremamente negativas

num determinado grupo e não evocar nenhuma emoção exacerbada noutros contextos culturais. Esta pode ser uma das razões para as contendas no digital, pois independente da plataforma de distribuição, a ficção televisiva, enquanto produto cultural popular, atrai audiências com disposições moralmente distintas.

No caso dos comentários sobre a disputa entre as irmãs Diana e Inês, na trama de *Laços de Sangue*, estas diferenças ficaram claras nos debates em linha. Se por um lado alguns fãs endeusam Diana como uma *rainha*, principalmente pela sua *beleza* física, outros demonstraram repulsa pelas suas *maldades* e felicidade com a sua *morte*. Entre as cenas mais marcantes para os fãs, destacamos o episódio da vilã a ser enterrada viva após forjar a sua morte, acabando por não ser resgatada a tempo, exibida no dia 2 de outubro de 2011 no último capítulo da telenovela⁹.

Figura 28: Cena com a vilã Diana em *Laços de Sangue*.



Fonte: YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=bhoxKlivGSA>). Elaboração da autora.

Fã1 (fem): *cada um tem aquilo que merece kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk*

Fã1 (fem): *"-.-" é mesmo idiota kkkkkkkkk bem feito*

Fã2 (masc): *É bem feita cabra de merda! É para veres o sofrimento que causaste aos outros! Logo vi que eras bonita! Só eras bonita fisicamente. Exteriormente. Interiormente, eras precisamente o oposto. Este mundo está cheio de víboras como tu! Aliás nem as próprias víboras são assim como tu! Mulheres bonitas por fora e por dentro cada vez há menos e são cada vez mais escassas! O que mais*

⁹ O fragmento da morte da vilã foi publicado no YouTube no dia seguinte.

há é cabras como tu que são bonitas apenas exteriormente, isto é, só têm verniz superficial.

Fã3 (fem): *eih --' , só uma novela , não precisas de estar a chamar esses nomes todos ! --' , é o papel dela , uh .*

Fã4 (fem): *mas as pessoas não conseguem perceber isso --' ao ponto de lhe darem estalo, quando ela ia a passear na rua*

Fã5 (masc): *--" aii o que eu n lhe batia dava lhe um abraço <3 ela é linda*

Fã6 (não indetificado): *Ò_Ó kkkkkk Um fim digno!...*

Estes comentários exemplificam a ligação intrínseca entre as emoções e a manifestação dos valores – posturas políticas, sociais e de género – tanto individuais, como coletivos (Lewandowska-Tomaszczyk, 2013:91). Como referimos no capítulo anterior, as investigações de Susan Herring (1993; 2003) apontaram diferenças fundamentais entre a linguagem feminina e masculina na CMC em diferentes contextos virtuais, seja em listas de discussão ou nas salas de “bate-papo” em tempo real. Os resultados destas pesquisas puseram em causa a natureza democrática da CMC, pois o seu potencial enquanto descontextualizador (ao neutralizar certos aspetos como voz, género e aparência) mostrou-se incapaz de conceber um espaço de igualdade de género (idem, 1993).

Assim como Herring, também identificamos um discurso mais autoritário, agressivo e negativista nos comentários dos rapazes, para além do uso frequente de termos de baixo calão. Em contrapartida, como notamos nos comentários sobre a morte de Diana, as raparigas condenam as atitudes masculinas coletivamente, em vez de responderem ao mesmo nível. Estes comportamentos revelaram que as emoções verbalizadas podem representar formas de identificar os atributos identitários dos usuários (Lewandowska-Tomaszczyk, 2013:91).

Já nos comentários sobre a série *Morangos com Açúcar*, a predominância dos termos positivos e neutros indica a forte expressão da alegria e da confiança como principais emoções manifestas nos discursos da juventude. Como apontámos no capítulo anterior, durante a fruição de cenas como a indecisão da

personagem Ana Rita entre as suas duas paixões, exibida na última temporada da série no episódio de 14 de maio de 2012, carregado no YouTube no mesmo dia (Figura 28), os admiradores fazem questão de expor as suas opiniões sobre o futuro amoroso da personagem.

Fã1 (fem): *A Ana Rita esta a espera do que que o Bryan le perdo porque se e iso ella pode espera a setada porque não vai acoteser. A Veronica a que e esperta.*

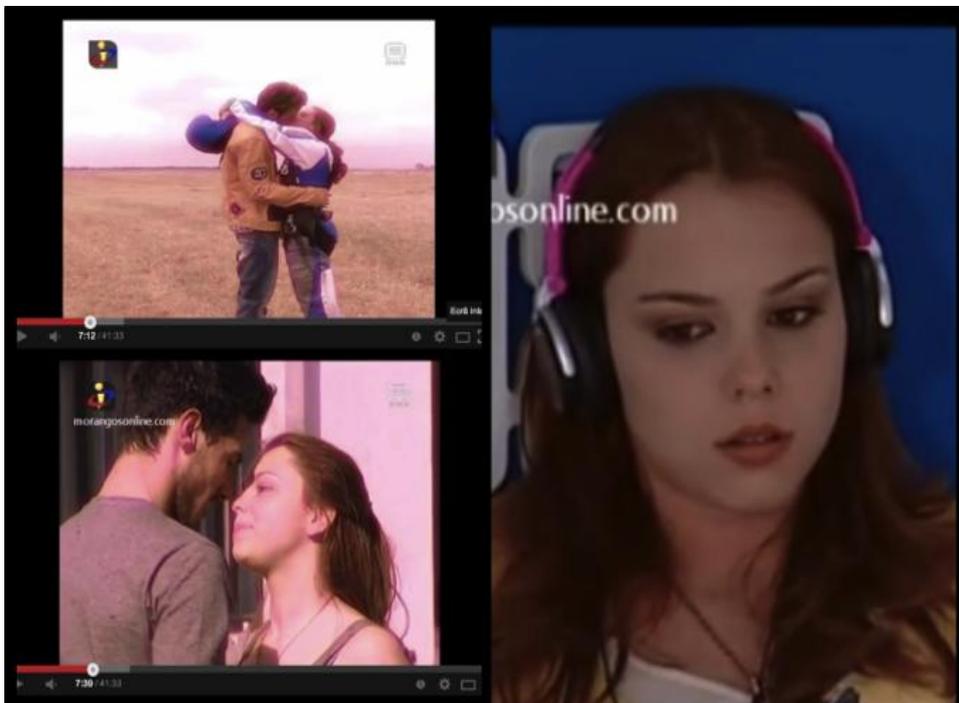
Fã2 (fem): *Adorovos Ana rita e Ricardo*

Fã2 (fem): *alguem sabe o nome da musica da musica do pensamento da ana rita e do ricardo 7:20*

Fã3 (fem): *rapazes lindos: 1º kiko 2º andré 3º ricardo*

Fã2 (fem): *adorei o pensamento da ana rita com o ricardo na piscina espere que a veronica fique com o bryan e ana rita fique com ricardo*

Figura 29: Cena mostra Ana Rita indecisa e apaixonada



Fonte: YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=fjgL6E6Vq-U>). Elaboração da autora.

Desta forma, de maneira geral, os temas característicos da juventude, como a efemeridade dos relacionamentos amorosos, a ligação emocional com as personagens e o interesse pelo universo sonoro, suscitaram discussões entre os fãs, conforme o destaque das palavras *lindo*, *casal*, *apaixonado*, *namorar* e *par*. Nota-se também, uma ligeira exteriorização da tristeza – relacionada com as personagens – nas mensagens. Além da alegria, tristeza e confiança, na amostra composta pelas redes de palavras mais importantes, registamos a ausência de outras emoções no discurso dos fãs de MCA.

7.4. Outras abordagens do YouTube

A observação etnográfica aplicada ao virtual revelou-se uma ferramenta eficaz para a entrada no terreno e conduziu-nos a uma análise mais aprofundada dos discursos publicados pelos internautas no YouTube. Conforme discorreremos no segundo capítulo, o ciberespaço caracteriza-se pelas dinâmicas relacionais estabelecidas neste universo virtual, tanto no âmbito tecnológico, como sociocultural. Entender a interligação entre estas duas dimensões, possibilita uma análise mais completa deste espaço, todavia, a diversidade de abordagens possíveis deste meio impôs a necessidade de restringir o estudo nalguns eixos centrais de acordo com os objetivos da investigação.

Como vimos ao longo destes dois últimos capítulos, no tocante às páginas do YouTube, o número de pormenores tecnoculturais a serem explorados é elevado, por isso as discussões que apresentamos forneceram resultados fundamentalmente relevantes. Neste sentido, as atividades dos fãs, sobretudo as conversas estabelecidas no virtual, mereceram o foco da nossa atenção, daí a presente análise recair sobre os comentários publicados no YouTube. Entretanto, apesar deste propósito delineado desde o início do trabalho, como última achega, não podemos deixar de referir a existência de outras abordagens que, tangencialmente, tocam a nossa investigação, como a observação das redes que se estabelecem entre os vídeos do YouTube.

Este último olhar analítico, sobre o nosso *corpus* de trabalho, obedeceu os mesmos princípios da análise de redes semânticas que, como referimos, derivam da ARS tradicional. Assim, empregou-se este referencial teórico-metodológico em conjunto com os instrumentos já apresentados, tais como os programas informáticos *NodeXL* e *Gephi*.

7.4.1. Dinâmicas das redes de vídeos

Como vimos no capítulo anterior, o YouTube é um espaço cultural formatado para participação (Müller, 2009a), pois o modelo de publicação de conteúdos pressupõe determinadas regras, tais como a classificação obrigatória dos vídeos (e.g. entretenimento, desporto, educação, entre outros). Por um lado, estas regras aproximam a oferta audiovisual do YouTube à televisão generalista, por outro, a ausência de linearidade diferencia fundamentalmente estes os dois meios. Apesar das tecnologias de gravação facilitarem o visionamento posterior dos programas na própria televisão, o YouTube fornece outras vantagens, pois o conteúdo audiovisual está disponível para acesso em *streaming*, em várias plataformas e a qualquer momento. Para além disso, o conteúdo deste *site* está organizado conforme a data do carregamento ou pela popularidade dos vídeos, por isso, o internauta pode organizar a sua própria grelha de programas que pretende assistir.

No entanto, apesar desta lógica não-linear, as conexões estabelecidas entre os *links* exercem influência direta na assistência dos vídeos. Por outras palavras, quando acedemos aos conteúdos no YouTube, do lado direito, podemos observar uma coluna com ligações para demais vídeos, normalmente relacionados ao assunto inicialmente procurado pelo internauta. Esta interface direciona as audiências para uma navegação relacional pelos *links* que estão conetados em redes. A expressão “em destaque”, observada no canto superior direito da página, corrobora esta ideia de direcionamento do internauta e acaba por exercer o papel de estratégia de divulgação interna dos conteúdos de cada canal do YouTube. Apesar de ser classificada como uma receção ativa, esta

forma de aceder aos conteúdos oferecidos nesta interface, determinada pelo *site*, aproxima-se do limiar da passividade, tendo em vista a comodidade oferecida pelas conexões de vídeos.

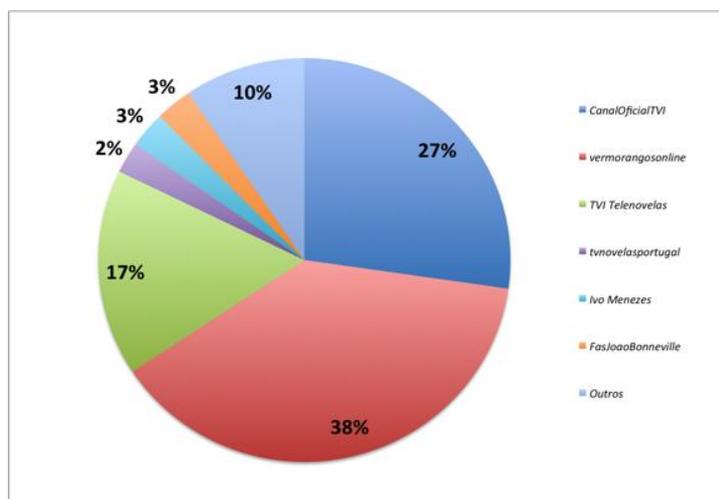
Figura 30: Canal do Youtube com vídeo da série Morangos com Açúcar.



Fonte: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=fjgL6E6Vq-U>)

Como podemos compreender a lógica que orienta esta interface do YouTube? Para além da observação etnográfica do virtual, a análise das conexões estabelecidas entre os vídeos permitiu-nos inferir sobre algumas características do funcionamento desta plataforma.

Gráfico 13: Principais uploaders de vídeos da série MCA no YouTube

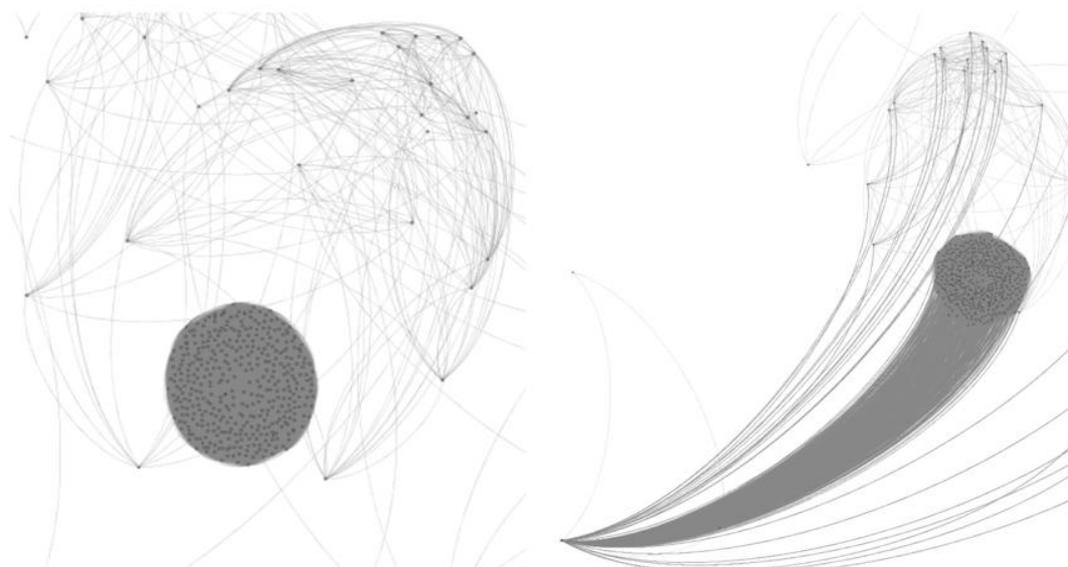


Fonte: Dados e elaboração da autora

Relativamente ao nosso *corpus*, na rede de vídeos extraída do YouTube – com auxílio da ferramenta “importar” no programa *NodeXL* – percebemos que a maior parte das páginas com conteúdos da série *Morangos com açúcar* foram alimentadas pelos mesmos *uploaders*, sejam eles fãs ou a própria emissora. Nesta análise, notamos que os *links* altamente conetados entre si (com maior grau médio) são precisamente os vídeos atualizados por estes seis grupos (Gráfico 13). Assim, podemos concluir que o posicionamento destes *links* na rede colaborou para a formação de comunidades, pois existe uma tendência para os fãs visitarem as mesmas páginas de vídeos que estão fortemente interligados.

Esta tendência para formação de *clusters*, com vídeos altamente conetados entre si e publicados pelos mesmos *uploaders*, é visível nas redes de conteúdos da série *Morangos com Açúcar* e da telenovela *Laços de Sangue*. Estas duas ficções dos operadores privados têm em comum no YouTube um número superior de interações e participações dos fãs, como comentários e publicação de conteúdos. Notamos nestas duas redes, um grupo de vídeos com alto grau de conectividade (representado na Figura 30 pelas esferas cinzentas) e outros mais dispersos, unidos ao grupo maior por alguns caminhos de ligação.

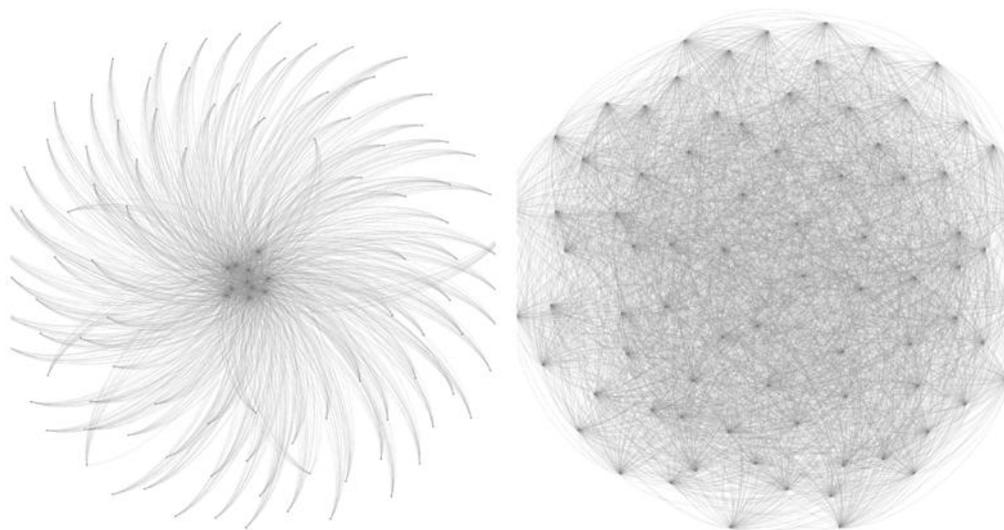
Figura 31: Grafos das redes de vídeo no YouTube. À esquerda: *Laços de Sangue*. À direita: *MCA*.



Fonte: Dados e elaboração da autora.

Por outro lado, a dinâmica da rede da série *Conta-me como foi* caracteriza-se pela existência de alguns vídeos principais (*hubs*) que funcionam como conetores dos demais. Por isso, a visualização mais eficaz deste formato resulta numa imagem semelhante a uma flor, onde os vídeos principais estão no centro. Que isso dizer que os vídeos localizados na periferia não estão interconetados, pelo contrário, precisam “passar” pelo “centro” da rede para manter contato. Podemos comparar esta estrutura às relações estabelecidas no primeiro dia de aula numa escola. O professor torna-se uma figura conhecida por todos os alunos da sala, no entanto, os alunos ainda não estabeleceram relações de amizade entre si. No caso das redes de vídeos, os *links* principais representam as pessoas mais centrais numa rede¹⁰. Esta centralidade pode não traduzir a popularidade do vídeo, em termos de visualizações e comentários, por isso é importante analisar as redes em conjunto com a etnografia virtual.

Figura 12: Grafos das redes de vídeo no YouTube. À esquerda: *Conta-me como foi*. À direita: *Diário de Sofia*

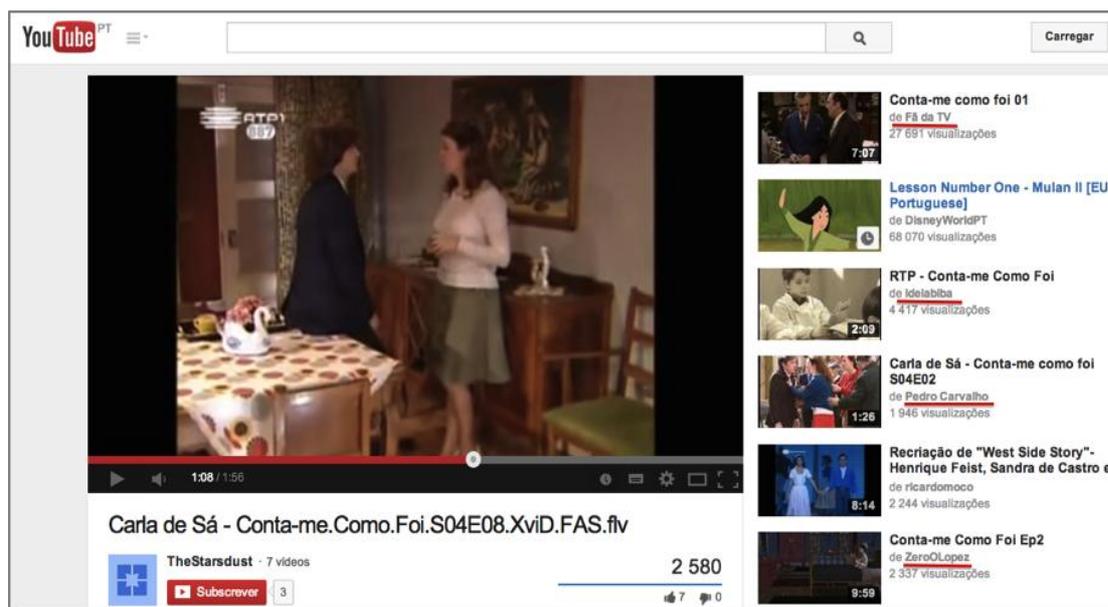


Fonte: Dados e elaboração da autora.

¹⁰ No tocante à esta rede, entre os conteúdos deste grupo central de vídeos estão sobretudo os excertos promocionais da série *Conta-me como foi*, bem como algumas cenas mais marcantes, como a visita do personagem-narrador Carlos ao zoológico de Lisboa.

Por sua vez, a rede de vídeos de *Diário de Sofia* possui uma estrutura mais randômica porque diversos *links* não dizem respeito a esta série. Normalmente, estas ligações referem-se aos vídeos da versão brasileira desta ficção, que possuem substancialmente maior expressividade no YouTube face à versão portuguesa. Como referimos no quarto capítulo, ao extrair a rede desta série, encontramos uma grande diversidade de vídeos com o título “Diário de Sofia” que abordavam assuntos completamente diferentes, sobretudo gravações caseiras com imagens de crianças. Neste sentido, é importante referir que os dados extraídos, com auxílio das ferramentas informáticas, por vezes precisam ser manualmente conferidos neste tipo de investigação para certificarmos da adequação do material recolhido.

Figura 33: Exemplo de página no YouTube onde vemos um vídeo da série *Conta-me como foi*.



Fonte: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=GxJvd-A3Xs4>)

Em termos comparativos, a estrutura mais esparsa da rede de vídeos de *Conta-me como foi* contrasta com os grupos de vídeos altamente conetados que apontámos nas outras redes, o que interfere na apresentação dos assuntos relacionados na lateral da página. Como podemos notar na Figura 32, ao contrário do que presenciámos na Figura 29, os vídeos indicados no lado direito não foram alimentados pelo mesmo utilizador. Por conseguinte, as redes menos

densas, onde há menos conexões entre os vídeos, apresentam maior diversidade de escolha entre os canais do YouTube para o internauta.

Por meio desta diversidade, apresentada pela rede de vídeos de *Conta-me como foi*, conseguimos identificar conteúdos produzidos pelos fãs da série que representam a atividade criativa destas audiências, distanciando-se da tendência de reprodução integral ou parcial dos programas televisivos. No nosso *corpus* de trabalho, conseguimos identificar cinco vídeos publicados pelo mesmo utilizador que empregam uma lógica de criação que conserva o áudio original e transforma as imagens com recurso à computação gráfica. Tratam-se de recriações dos episódios desta série no jogo eletrónico de simulação *The Sims*. Nele, cada jogador pode controlar a vida de personagens virtuais num ambiente de *second life* construindo figuras humanas que obedecem a características previamente atribuídas. Neste caso exemplar, os fãs empregaram a lógica de *gamification* reconstruindo integralmente os episódios dentro do jogo (Figura 33). Esta técnica de transformação de conteúdos audiovisuais do cinema ou da TV, que usa recursos de computação gráfica disponíveis nos jogos de vídeo para gerar a animação por computador, é conhecida como *machinima*. Normalmente, os fãs mais ativos empregam esta técnica reutilizando materiais protegidos por direitos autorais. Desta forma, a ficção pode transformar-se numa plataforma a outra por atividades como estas, realizadas pelos fãs com auxílio das tecnologias digitais, proporcionando a materialização da mesma narrativa noutra formato.

De acordo com Nelson Zagalo¹¹, apesar de aparentemente não existir qualquer ligação entre o estudo dos videojogos e a compreensão das narrativas transmedia, ambos estão intrinsecamente interligados. Segundo ele, “[...] o modo como os videojogos operam a narrativa, acaba por explicar muito sobre o modo como opera a mesma num ambiente transmediado.” (Zagalo, 2014). Para este investigador, o papel de cada meio inscreve-se na sua singularidade formal, no entanto a estrutura organizativa de informação, de acesso e partilha participativa, são pontos de aproximação entre estas duas lógicas

¹¹ Ver entrevista realizada no dia 3 de fevereiro de 2014 (Apêndice I).

Quando se desenha uma narrativa para um videogame, ela é vista como um centro nevrálgico do tema desse jogo, a partir da qual terão de emergir acessos distintos, para potenciar a interação com os jogadores, seja por via da mera manipulação da representação, seja por via da participação no desenho do próprio enredo. Dessa forma, quando criamos a narrativa para um jogo, o seu nascer não é muito distinto de quando criamos para múltiplos meios, com a exceção óbvia das formas plásticas de cada meio. (Zagalo, 2014)

Figura 34: Animação realizada por fã transforma personagens de *Conta-me como foi*



Fonte: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=tbAa3GrT8YQ>). Elaboração da autora.

Zagalo argumenta que apesar dos *machinima* utilizarem os mesmos recursos dos videogames, abrindo modos de agenciamento por meio da interatividade, não objetivam a partilha de um jogo, mas sim a criação de um objeto fílmico final. Ao contrário dos videogames tradicionais que são, provavelmente, a expressão máxima do design interativo – por um lado oferecem a ilusão de livre-arbítrio sobre a história, por outro, um alto grau de centralização e controle do criador – a interatividade dos *machinima* é, para Zagalo, apenas individual e não coletiva como noutras formas de participação (e.g. MODS – expansões dos universos de jogo, posteriormente partilhados com os demais jogadores).

7.5. Síntese conclusiva

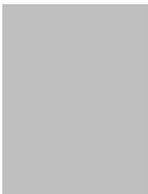
Ao longo deste capítulo, que epiloga esta narrativa sobre a investigação, realizada durante o período do doutoramento, procurámos apresentar e discutir os dados com base nos métodos de trabalho da AC, ARS e AR semânticas. Em resumo, a análise lexical do conteúdo dos 2341 comentários revelou que o vocabulário utilizado nestes textos tende a alterar-se mediante a ficção. Isso significa que, por um lado, as mensagens dos fãs da série *Morangos com Açúcar* gozam dum repertório mais limitado, com forte utilização de gírias e expressões comuns ao universo virtual. Em contrapartida, os admiradores da série *Conta-me como foi* constroem textos com maior riqueza lexical e, por conseguinte, de melhor qualidade, pois são textos comparativamente longos e densos, compostos um número maior de palavras detentoras de sentido. Os dados revelaram que as mensagens postadas pelos fãs da telenovela *Laços de Sangue* possuem um léxico menos denso que a ficção histórica, porém maior que a série juvenil.

As palavras mais frequentes no conteúdo de todas as mensagens indicaram, tanto pela repetição, quanto pelo posicionamento e importância na rede de palavras, um tom claramente positivo, nomeadamente nos comentários dos vídeos de *Conta-me como foi*. Os resultados desta etapa investigativa reforçaram a fase anterior, fortificando a ideia que as personagens são figuras centrais nos textos publicados pelos fãs no YouTube. Esta comprovação verifica-se, sobretudo, nos comentários das páginas da telenovela da SIC e da série da TVI. Para além das personagens, a discussão permaneceu em torno de poucos temas, identificados por meio das palavras-chave que indicaram forte propensão para o debate em defesa da portugalidade das ficções. De forma semelhante, há uma grande apetência pelos assuntos ligados ao universo musical, sobretudo nos textos dos indivíduos que pressupomos serem mais jovens. Este círculo de discursos em torno dos mesmos temas desfaz-se apenas quando os assuntos extrapolam as temáticas relacionadas à ficção e assumem características como a agressividade, especialmente pelo carácter xenófobo das mensagens. Podemos atribuir este fenómeno ao comportamento dos internautas conhecidos como

haters, que se têm manifestado assiduamente nos espaços que permitem a publicação de comentários. Estes elementos da subcultura digital foram os principais responsáveis pela polarização das emoções reveladas no conteúdo destes textos. Isso porque, ao contrário do discurso dos *haters*, a maioria dos fãs emprega o verbo *adorar* para exprimir as suas emoções perante os programas de ficção que admiram, indicando que sentem satisfação ao assistir os episódios no YouTube. Mais do que isso, a possibilidade de partilhar as emoções com os outros fãs e sentirem-se integrados numa comunidade de pessoas que possuem os mesmos gostos, são elementos que contribuem para transformar o YouTube num espaço privilegiado de receção dos programas “televisivos”. Para além da partilha de emoções, predominantemente positivas, os fãs procuram, sobretudo, o reconhecimento pela comunidade. Por outro lado, as emoções manifestas nos comentários revelam diferentes identidades, tanto individuais como coletivas, associadas às posturas políticas, sociais e de género.

Para encerrar o estudo empírico, a análise da dinâmica das redes de ligação entre os vídeos indicou que o posicionamento das páginas colabora para a formação de comunidades, visto que o mesmo grupo de fãs tende a navegar por canais diferentes do YouTube. Isso acontece porque apesar da navegação pelo *website* obedecer uma lógica não-linear, os *links* apontados na barra lateral podem exercer influência direta na assistência dos vídeos. Esta tendência de navegação relacional pelas páginas observa-se sobretudo nas redes topologicamente organizadas em subgrupos de vídeos fortemente conetados, como no caso de *Laços de Sangue* e *Morangos com Açúcar*.

Encerramos o capítulo apontando que o conteúdo, da maior parte dos vídeos da nossa amostra, apresenta episódios das ficções sem qualquer edição posterior dos fãs. No entanto, conseguimos identificar alguns trabalhos que empregam uma lógica de criação que transforma as imagens com recurso à computação gráfica, revelando a presença de fãs mais ativos que desempenham atividades que extrapolam os limites da participação via comentários e publicação de conteúdos da TV.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nestes apontamentos conclusivos, cumpre-nos o papel de encerrar a narrativa da investigação de que nos ocupamos continuamente durante quatro anos. Apesar da preocupação em realizar sínteses conclusivas no final de cada capítulo, de acordo com as regras que orientam o trabalho científico, ao epilogar uma tese, devemos fazer uma síntese geral dos resultados, confrontando-os com as hipóteses que levantámos inicialmente, com o objetivo de reunir elementos que indiquem conclusões sobre o assunto. Para além disso, procurámos refletir sobre a importância dos conhecimentos produzidos, bem como sugerir pistas para investigações que possam, eventualmente, decorrer das nossas experiências. Estas são as propostas desta última parte da tese, que pretende contribuir para a área das ciências da comunicação, nomeadamente, para o campo dos estudos televisivos e dos novos media.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, descobrimos que as histórias de ficção científica, sobretudo na literatura e no cinema de meados no século XX, estão na origem do processo de agendamento da discussão sobre a noção de ciberespaço. Esse debate toma corpo, tanto na academia, como no senso comum, especialmente a partir do final dos anos 80, e atinge o seu ápice no início do século XXI, quando determinadas previsões futuristas transitam do plano da ficção para a realidade. Nos últimos trinta anos, a renovação tecnológica evidenciou que conceitos como aceleração e rutura, mencionados nos anos 60 por intelectuais como McLuhan, permanecem eficazes para refletir sobre a sociedade contemporânea que encontra-se em constante transformação. Aprendemos que as visões sobre as tecnologias são fundamentalmente dicotómicas, assumindo tanto posições tecno-otimistas, como orientações tecno-pessimistas, que apontam, por exemplo, as extensões do corpo humano como responsáveis por determinadas problemáticas que afligem a sociedade contemporânea, tais como a substituição dos relacionamentos reais pelos virtuais.

Tais problemáticas dialogam com o nosso objeto de estudo na medida em que estas alterações têm impacto direto, tanto na produção, quanto na receção dos conteúdos televisivos de ficção. No intuito de abranger estas duas dimensões, o presente

trabalho desenvolveu uma reflexão teórica sobre o futuro da ficção televisiva em Portugal, apontando as diferentes perspetivas e desafios enfrentados pela indústria produtiva. Este cenário marcado, sobretudo, por sucessivas alterações tecnológicas, associa-se ao crescimento duma geração de consumidores cada vez mais habituada às múltiplas telas. Por outro lado, considerando também este aspeto, percebemos que o relacionamento do público com os conteúdos de ficção na internet constitui um elemento fundamental para entendermos de forma mais completa o processo de produção e receção dos programas de ficção.

Em virtude da possível materialização em diferentes suportes expressivos, regulada pelos momentos histórico-culturais, podemos relacionar esta habilidade das narrativas à capacidade dos camaleões de adaptarem-se aos diversos ambientes e ecossistemas. Portanto, partimos da hipótese que as atuais mudanças no processo de receção e produção dos conteúdos ficcionais pretendem assegurar a sobrevivência das narrativas televisivas de ficção na era da convergência mediática. De forma complementar, admitimos que a migração das histórias da televisão para outras plataformas, em conjunto com as propostas do modelo de narrativas transmedia, comportam as principais inovações estratégicas adotadas pelas indústrias deste setor. Para justificar a escolha deste objeto de estudo, evidenciámos a importância sociocultural da ficção televisiva, que pretende continuar a sua trajetória de mais de quarenta anos na dieta mediática dos portugueses com auxílio das novas tecnologias. A partir desta conjectura, elaborámos um problema de pesquisa composto por dois questionamentos: em que medida os conteúdos das ficções portuguesas do *ranking* de audiências da TV aberta podem ser classificados como transmedia e qual o impacto desse processo na receção de conteúdos na internet, em especial no site de partilha de vídeos em *streaming* YouTube?

Ao elaborar estas perguntas de partida, evidenciámos novamente a hipótese que o futuro da ficção televisiva assenta numa lógica de produção transmediática. Por isso, fez-se necessário apontar os parâmetros que definem conceito de *transmedia storytelling* para, posteriormente, analisar se as estratégias da indústria, implementadas em determinadas ficções portuguesas, condizem com este novo formato. Apesar deste modelo encontrar-se em permanente discussão, percebemos, claramente, neste debate, que nem todas as narrativas que migram para multiplataformas podem ser classificadas como histórias transmedia. Por outras palavras, uma interpretação mais hermética do *transmedia* aplicado ao *storytelling* aponta para a construção de mundos possíveis,

materializados em diversos suportes expressivos, onde cada texto contribui de forma distinta para o desenvolvimento da mesma história. Este novo padrão difere das antigas extensões narrativas, sobretudo porque integra um conjunto de regras definidas previamente pelas indústrias produtivas. Entre estas determinações, podemos destacar: a criação de uma bíblia transmedia – manual de orientação utilizado pelos produtores – que define a composição narrativa; a concentração da autoria produtiva; a organização temporal dos lançamentos em diferentes plataformas; o uso acentuado de espaços interativos, tais como as redes sociais na internet; e o incentivo ao envolvimento e participação ativa das audiências. Em resumo, os prolongamentos da obra original são estratégias previamente arquitetadas pelos autores e, em grande medida, podem sofrer influência das ações dos fãs.

Seguindo estes parâmetros, os resultados desta investigação revelaram que entre os quatro títulos de ficção analisados, apenas um satisfaz os objetivos referidos pelo modelo “ideal” de *transmedia storytelling*. A maior parte das estratégias implementadas podem ser classificadas, antes, como multimédia, o que significa oferecer o mesmo conteúdo noutros dispositivos. Estes dados corroboram as afirmações de alguns responsáveis pela produção nacional de ficção que revelaram a escassez da filosofia transmedia no mercado português. Verificámos que, mesmo após dez anos da estreia das primeiras narrativas transmedia de origem nacional, a desconfiança das emissoras revela-se na restrição dos investimentos em projetos desta natureza. Os exemplos de programas que integram, minimamente, esta lógica, são os formatos importados, tais como os *reality shows*. Apesar do claro interesse na adaptação às novas tecnologias, tanto do serviço público de media, como dos operadores privados, nomeadamente na oferta de conteúdos para os dispositivos móveis, persiste, contudo, uma visão antiquada diante do leque de possibilidades concebidas nos últimos anos no segmento multiplataforma. Por outro lado, esta restrição de mercado desmotiva os produtores independentes que pretendam criar narrativas transmedia, precisamente pela dificuldade de negociação dos projetos com as grandes indústrias mediáticas. A beActive, empresa que inaugurou o modelo em Portugal, continua a ser a única produtora independente com expressividade nesta área. No entanto, mesmo com o êxito do projeto *Diário de Sofia*, sobretudo após exibição no operador público, que contribuiu fundamentalmente para divulgação da marca enquanto novo ponto de entrada para a narrativa, a beActive precisou conquistar espaço no mercado estrangeiro, em virtude das limitações encontradas em Portugal.

Diante deste cenário, interrogamo-nos a respeito das razões que impedem o mercado audiovisual nacional de investir num modelo consolidado em países como a Inglaterra e os EUA. Em primeiro lugar, notamos que a ausência de um debate esclarecedor sobre o tema, sobretudo nos próprios meios de comunicação, para além da academia, inibe o desenvolvimento duma relação de confiança entre a indústria e o formato de narrativas transmedia. Para agravar a situação da produção transmediática no país, num momento de restrição orçamental derivada da crise da economia portuguesa, os capitais destinados ao audiovisual têm reduzido substancialmente no tocante ao serviço público de media. Relativamente ao setor privado, os canais de sinal aberto enfrentam a concorrência desenfreada do cabo, que vem comprovando sistematicamente o êxito junto ao público. Na tentativa de atingir estes espetadores do cabo, o investimento da TVI num novo canal de ficção, em conjunto com a aplicação interativa disponível para assinantes do MEO, constitui uma das poucas opções disponíveis para os fãs deste género de programas.

Este momento de letargia da televisão aberta impede a descoberta de alternativas produtivas eficazes que combatam o decréscimo das audiências da ficção televisiva. Parece-nos óbvio que oferecer formatos de entretenimento adequados às necessidades dos novos públicos consiste numa saída para elevar as audiências, todavia os canais de sinal aberto ainda não encontraram o caminho ideal para atingir este resultado. Parece não restar dúvidas que o diálogo sobre as possíveis vantagens da produção de narrativas transmedia poderia contribuir, fundamentalmente, para o encontro das soluções que o mercado atualmente procura. Se, por um lado, a oferta histórias distribuídas em diversos meios de forma integrada, permitindo experiências enriquecedoras para além dos limites da televisão, ainda se encontra sobejamente afastada do panorama mediático nacional, por outro, a procura por este universo revela-se uma forte tendência. Por conseguinte, observamos que os caminhos para uma nova teleficção no país estão mais intimamente associados às táticas dos consumidores do que propriamente às estratégias de produção das empresas, que enfrentam um momento de restrição intelecto-orçamental.

Enquanto segmento especial de audiência, os fãs destacam-se pelo importante papel que desempenham na internet, sobretudo nas práticas de partilha e discussão dos conteúdos transmitidos na televisão em plataformas de assistência em *streaming* como o YouTube. A participação ativa dos fãs neste espaço concretiza-se em vertentes distintas: na alimentação dos vídeos, nas reações polarizadas aos conteúdos e nos comentários publicados. Evidentemente, isso não significa que as ficções se transformam em

transmediáticas ao migrar para o YouTube, contudo, as práticas culturais dos fãs nesta plataforma evidenciam uma recepção ativa e participativa que representa um termómetro do nível de preparação destas audiências face a um novo modelo de ficção. Para além disso, estas táticas de vanguarda dos consumidores pós-modernos evidenciam a necessidade de transpor a hegemonia dos media tradicionais. Apesar de continuarem a usufruir dos produtos desta indústria, os fãs mostram uma nova relação com os conteúdos, caracterizada pelo domínio das formas de consumo. Por outras palavras, estes públicos, outrora concebidos como indivíduos alienados, facilmente controlados pela indústria cultural, superaram, visivelmente, este estigma, manipulando os programas favoritos com as suas próprias ferramentas.

Durante a investigação empírica, observamos que as atividades dos fãs no YouTube, nas páginas analisadas, revelaram a predominância de indivíduos ativos e participativos nos media sociais. O papel desempenhado por estes internautas, sobretudo os responsáveis pela alimentação dos canais no YouTube, manifesta, em grande medida, poder e resistência à televisão tradicional. Para estas audiências, a experiência de consumo ficcional assenta numa lógica de autonomia, caracterizada pelo acesso aos conteúdos onde, quando e quanto desejarem, conforme as suas necessidades. As duas primeiras alterações evidenciam a desatualização dos preceitos teóricos que apontavam o quotidiano familiar e a temporalidade social, orientada pela TV, como principais *mediações* da recepção televisiva tradicional. Neste caso, a reorganização do tempo e do espaço de consumo mediático também é uma consequência da introdução das tecnologias do século XXI no quotidiano dos espetadores. Por outro lado, a terceira mudança completa o cenário paradigmático de acesso ilimitado aos programas de TV.

No âmbito da ficção, a possibilidade de assistir uma grande quantidade de episódios encadeados interfere fundamentalmente num dos cânones da narrativa seriada: o suspense. Assim como mencionámos no início deste trabalho, a ficção televisiva, sobretudo a telenovela, é herdeira dos formatos, tais como o romance-folhetim do século XIX, que utilizam a suspensão emocional como estratégia indispensável para sedução dos leitores. A arte de contar histórias em pequenas quantidades, encerrando os episódios nos momentos mais dramáticos da narrativa, perde algum sentido quando o leitor possui a liberdade de aceder ao próximo episódio logo após assistir ao anterior. Nas narrativas transmedia, os diversos tipos de *gancho*, que a telenovela brasileira é mestre em produzir, perdem importância enquanto estratégia produtiva, pois são implementadas outras maneiras de aliciar os leitores, tais como a introdução de pistas que fomentem a

curiosidade do público. Mais do que isso, as informações soltas ao longo da narrativa estimulam as trocas simbólicas ao introduzir uma lógica de jogo que incentiva os participantes a pesquisar sobre o assunto e partilhar os conteúdos, discutindo coletivamente sobre determinadas situações-chave presentes na história.

Apesar dos conteúdos nacionais evidenciarem certa inadaptação ao novo modelo produtivo, a análise das práticas das audiências da nossa amostra no YouTube revelou uma relação transmediática com as ficções. Entre as práticas interativas e participativas, destacámos as reações positivas e negativas, bem como a publicação de mensagens, para além da partilha de vídeos, originais ou reeditados, nos canais do YouTube. Pelo que pudemos constatar, a maior parte destas partilhas ocorre de forma ilegal, através da divulgação integral de episódios de ficção que estão protegidos pelos direitos de autor. Para além de desrespeitarem estas normas, os espetadores constroem as suas próprias regras, orientadas por uma noção de comunidade. Verificámos que a constituição de redes de ligação entre os vídeos facilita a reunião dos espetadores em pequenas comunidades de fãs. Esta é uma consequência adicional do processo de assistência fisicamente solitária, porém coletiva, ativa e participativa no ambiente digital. No seio destes grupos, observámos o estabelecimento de práticas culturais específicas, orientadas por regras que normalmente condizem com os preceitos das comunidades reais.

Os espaços preenchidos pelos comentários no YouTube revelaram-se um campo fecundo para análise dos dilemas culturais e simbólicos que caracterizam estas pequenas comunidades de fãs que, para além da integração, também apresentam conflitos. Em termos de publicação de episódios, sob pena do repúdio coletivo, os responsáveis cumprem as rotinas de alimentação, adequando-se à lógica de trabalho *fandom*, que apesar de ser voluntário, precisa satisfazer as necessidades da comunidade. Podemos comprovar nas mensagens que, para além de cumprir estas rotinas, cabe aos alimentadores responder frequentemente às questões do público. O agradecimento coletivo, presente nos comentários, opera como forma de reconhecimento pelo trabalho realizado. Notámos, ainda, a preocupação da comunidade em banir os utilizadores que apresentam comportamentos inadequados, tais como emprego de linguagem ofensiva e desrespeito pelos demais membros.

No conjunto de páginas analisadas, os assuntos mais abordados pelos internautas, nas conversas estabelecidas nos espaços destinados aos comentários, apresentaram características semelhantes. A discussão sobre as narrativas televisivas

contemplou no YouTube uma quantidade limitada de temas. As palavras mais frequentes no conteúdo das 2341 mensagens analisadas indicaram, tanto pela repetição, quanto pelo posicionamento e importância na rede de palavras, um tom claramente positivo. A maior parte dos textos que exibiram um tom visivelmente negativo coincidiram com exposições de caráter preconceituoso. Entre as temáticas de eleição, destacam-se: as personagens, a história, a banda sonora e a partilha de conteúdos. O objetivo de muitos destes diálogos consiste na procura por informações e partilha de conhecimento sobre a ficção.

Em contrapartida, ao compararmos as mensagens dos participantes de cada título de ficção, notamos diferenças nos níveis de interação, participação, imersão e poder de decisão sobre os conteúdos do YouTube. Aparentemente, quanto menor a idade dos participantes, maior o nível de envolvimento com o drama, participação e emprego das ferramentas disponíveis nesta plataforma, sobretudo em termos de interação com os membros do grupo. Apesar da participação acentuada indicar elevados níveis de literacia digital, quando analisámos o conteúdo dos discursos publicados pelos fãs da série juvenil *Morangos com Açúcar*, observámos que, comparativamente, a pobreza do vocabulário empregado e os recorrentes erros ortográficos revelam que estes internautas apresentam graves problemas de literacia formal.

Os discursos dos fãs no YouTube alteram-se conforme as identidades dos internautas, sobretudo de género. Identificámos que os textos femininos predominam neste contexto de CMC, apresentando-se, no computo geral, mais extensos e emotivos, sobretudo quando se referem aos casais amorosos que protagonizam as narrativas. Para além de participar com maior intensidade nas discussões no YouTube, as mensagens publicadas por estas jovens revelam que os assuntos da ficção podem contribuir para a construção da identidade juvenil feminina. É na intimidade do quarto de dormir que as adolescentes encontram um espaço privilegiado para estas interações no ambiente virtual. Por outro lado, os rapazes costumam empregar frases curtas e objetivas para questionar os outros participantes, especialmente sobre a banda sonora das ficções. Normalmente, as mensagens mais autoritárias, agressivas e negativistas são as masculinas, ao passo que as raparigas habituaram-se a condenar estas atitudes coletivamente, em vez de responderem no mesmo nível.

Em resumo, percebemos que este processo de inclusão da lógica transmediática na ficção “televisiva”, realizada em grande parte pelos fãs, inaugura formas de receção

mais interativas e participativas. Estes públicos, saturados dos clichés das estruturas narrativas, sobretudo numa época que predomina a oferta de grandes volumes de conteúdos, experimentam novas formas de materialização das ficções audiovisuais. O poder de administrar os programas de ficção com as próprias ferramentas, em conjunto com a interatividade disponível nos media sociais, resulta num envolvimento mais profundo com o drama, precisamente porque a liberdade de participação estimula a assistência nestas plataformas. Mais do que isso, a possibilidade de partilhar emoções com outros fãs e integrar uma comunidade que possui objetivos semelhantes, transformam plataformas de acesso aos conteúdos audiovisuais como o YouTube em espaços privilegiados de receção dos programas “televisivos”. Este aprofundamento da ligação emocional com o drama evidencia-se tanto nos discursos, como na manifesta disponibilidade para discutir publicamente os assuntos da ficção no digital.

Destaca-se, assim, a aprendizagem coletiva sobre as narrativas, fortalecendo a ideia da cultura do conhecimento, apoiada no capital cognitivo, na reunião de vários saberes e no uso criativo da internet. Ao comprovar estas ideias que Pierre Lévy difundiu em meados dos anos 90, assumimos a nossa posição entusiasta perante determinadas tecnologias como o YouTube. Apesar disso, é importante destacar que a apropriação do capital social disponível nas redes digitais opera em conjunto com outras dimensões como a literacia digital e a educação formal dos internautas. Assumindo que a faixa etária dos espetadores das três ficções corresponde ao perfil das audiências da TV, identificámos diferentes níveis de apropriação desse capital entre os participantes das discussões sobre *Conta-me como foi*, *Morangos com Açúcar* e *Laços de Sangue*. Como mencionámos, comparativamente, os participantes com idade superior apresentam usos menos interativos das ferramentas disponíveis no YouTube, apesar da riqueza lexical dos longos textos elaborados por estes internautas. Pelo contrário, o repertório mais limitado das mensagens dos mais jovens não interfere no uso das ferramentas interativas, sobretudo no que toca a partilha de conhecimentos. Em termos de usos do digital, estes dados revelam a persistência do abismo entre as gerações, inclusive nas comunidades de fãs da ficção. Por conseguinte, apesar da incrível capacidade de reunir fãs fisicamente dispersos e oferecer inúmeras ferramentas de interação, as ruturas sociodigitais revelam a necessidade de avançar em termos educação para o digital, em diferentes níveis, conforme a idade e o género dos internautas.

Quando encerrámos um trabalho desta natureza, descobrimos outras possibilidades de abordagem empírica do tema proposto. À título de exemplo, esta investigação poderia ter elegido apenas os projetos de ficção reconhecidamente transmedia, tais como a maior parte das narrativas produzidas pela beActive. No entanto, a seleção de produções com características distintas revelou-se fundamental no âmbito da análise da ficção emitida na TV aberta. Portanto, entre os caminhos possíveis, acreditámos que a abordagem escolhida consiste na proposta mais enriquecedora que atualmente encontrámos para aferir o processo de transmediação da ficção produzida em Portugal.

Admitimos, igualmente, que o leque de abordagens adotadas presta o seu contributo às ciências da comunicação, sobretudo do ponto de vista metodológico, ao integrar procedimentos de diferentes áreas científicas. Esperamos, assim, que este quadro analítico, em conjunto com as reflexões teóricas e os resultados do estudo empírico, favoreçam o desenvolvimento de futuras investigações.

Como última achega, importa reforçar substancialmente a ideia que acreditámos no futuro da ficção televisiva associado às novas plataformas que fornecem acesso aos conteúdos numa forma não apenas mais independente, interativa e participativa, mas virtualmente materializada em dados facilmente colecionáveis pelos fãs. Por todas as razões apontadas ao longo deste trabalho, os futuros estudos sobre as audiências da ficção não devem ignorar que os públicos incorporaram o YouTube, e outros espaços, como uma nova prática mediática.

