

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 1807-3026

AÑO XXI

NÚMERO 40

MAYO / AGOSTO 2022

DOSSIÊ TEMÁTICO

**Comunicação
e ficção em plataformas
de streaming**

DOSSIER TEMÁTICO

**Comunicación
y ficción en plataformas
de streaming**

ALAIC

ALAIC



ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

CUERPO DIRECTIVO (2020 – 2022)

Presidente: Gabriel Kaplún (Uruguay)	Consejo fiscal: Beatriz Marín Ochoa (Colombia)
Vice-presidente: Fernando Oliveira Paulino (Brasil)	Rigliana Portugal (Bolivia)
Director Científico: Tanius Karam (México)	Ruy Sardinha Lopes (Brasil)
Directora Administrativa: Hilda Saladrigas (Cuba)	Consejo consultivo: Delia Crovi
Directora de Comunicaciones: Sandra Liliana Osses Rivera (Colombia)	Andrés Cañizález
Director de Relaciones Internacionales: Daniela Monje (Argentina)	Eduardo Villanueva
	Eliseo Colón
	Erick Torrico
	Margarida Krohling Kunsch

GRUPOS DE TRABAJO

- **GT1 - Comunicación Intercultural y Folkcomunicación**
Coordinador: Marcelo Sabbatini (Brasil)
Vicecoordinadores: Marta Meleán (Argentina),
Cristian Yáñez Aguilar (Chile)
- **GT2 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**
Coordinadora: Rebeca Arévalo (México)
Vicecoordinadores: André Quiroga Sandi (Brasil)
- **GT3 - Comunicación Política y Medios**
Coordinador: Roberto Gondo Macedo (Brasil)
Vicecoordinadora: Lilian Kanashiro (Perú)
- **GT4 - Comunicación y Educación**
Coordinadora: Paula Morabes Ochoa (Argentina)
Vicecoordinadoras: Beatriz Marín (Colombia),
Gladys Ortiz Henderson (México)
- **GT5 - Comunicación y Salud**
Coordinadora: Mónica Petracci (Argentina)
Vicecoordinadoras: Mariella Silva de Oliveira-Costa (Brasil),
Janet García (México)
- **GT6 - Economía Política de las Comunicaciones**
Coordinador: Daniel Valencia (Colombia)
Vicecoordinadores: Anderson Santos (Brasil),
Daniela Inés Monje (Argentina)
- **GT7 - Estudios de Recepción**
Coordinadora: Beatriz Inzunza (México)
Vicecoordinadoras: Valquiria Michela (Brasil),
Jiani Bonin (Brasil)
- **GT8 - Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía**
Coordinador: Washington Uranga (Argentina)
Vicecoordinadora: Sandra Meléndez (Colombia)
- **GT9 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación**
Coordinadora: Eva Da Porta (Argentina)
Vicecoordinadores: Marta Rizo (México), Vilso Junior Santi (Brasil)
- **GT10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo**
Coordinadora: Mónica Franchi Carniello (Brasil)
Vicecoordinadores: Federico Beltramelli (Uruguay),
Pilar García (Colombia)
- **GT11 - Comunicación y Estudios Socioculturales**
Coordinador: Daniel Badenes (Argentina)
Vicecoordinadora: María Isabel Noreña (Colombia)
- **GT12 - Comunicación para el Cambio Social**
Coordinador: Jair Vega (Colombia)
Vicecoordinadoras: Claudia Magallanes (México),
Cecilia Ceraso (Argentina)
- **GT13 - Comunicación Publicitaria**
Coordinador: Fabio Andrés Ribero Salazar (Colombia)
Vicecoordinadores: Ana Paula Cardozo (Brasil),
Eder Salamanca (México)
- **GT14 - Discurso y Comunicación**
Coordinador: Laan Mendes de Barros (Brasil)
Vicecoordinadores: Fernando Andacht (Uruguay),
Silvia Alvarez Curbelo (Porto Rico)
- **GT15 - Comunicación y Ciudad**
Coordinador: Eduardo Alvarez (Uruguay)
Vicecoordinadores: Ximena Poo (Chile),
Juan David Zapata (Colombia)
- **GT16 - Estudios de Periodismo**
Coordinadora: Marli dos Santos (Brasil)
Vicecoordinadoras: Cristina Musse (Brasil),
Elvira Hernández (México)
- **GT17 - Comunicación e Historia**
Coordinadora: Celia del Palacio (México)
Vicecoordinadores: María Cristina Gobbi (Brasil),
Julio Eduardo Benavides (Colombia)
- **GT18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación**
Coordinador: Edgar Allán Niño Prato (Colombia)
Vicecoordinadores: Marcos Santuario (Brasil),
Adriana Omena (Brasil)
- **GT19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos**
Coordinador: Daniel Barredo (Colombia)
Vicecoordinadores: Magda Rodrigues da Cunha (Brasil),
Jorge Alberto Hidalgo Toledo (México)

ALAIC

REVISTA LATINOAMERICANA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES EDITADA POR LA ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN. SE TRATA DE UN PERIÓDICO CIENTÍFICO SEMESTRAL, DE ALCANCE INTERNACIONAL, QUE TIENE COMO OBJETIVO PRINCIPAL PROMOVER LA DIFUSIÓN, DEMOCRATIZACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LA ESCUELA DEL PENSAMIENTO COMUNICACIONAL LATINOAMERICANO. VISA, TAMBIÉN, AMPLIAR EL DIÁLOGO CON LA COMUNIDAD ACADÉMICA MUNDIAL Y CONTRIBUIR PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA SOCIEDAD EN EL CONTINENTE.

EDITORIA: MARGARIDA M. KROHLING KUNSCH (BRASIL).

EDITORES ADJUNTOS: MARIA CRISTINA PALMA MUNGIOLI (BRASIL), MARIA CRISTINA GOBBI (BRASIL), DANIEL BADENES (AGENTINA), RUY SARDINHA LOPES (BRASIL).

COMISSÃO EDITORIAL E EXECUTIVA /

COMITÉ EDITORIAL E EJECUTIVO: JORGE VILLENA MEDRANO (BRASIL), MARCO TÚLIO FLORES MAYORGA (MÉXICO), ANDERSON LOPES DA SILVA (BRASIL), LIZBETH C. KANYAT OJEDA DE NOVAES (BRASIL), CESAR AUGUSTO ALENCAR DE OLIVEIRA (BRASIL)

COORDINADORES DEL

DOSSIER TEMÁTICO: MARIA CRISTINA PALMA MUNGIOLI (BRASIL), ROSARIO SÁNCHEZ VILELA (URUGUAY) Y GIULIANA CASSANO (PERÚ)

CONSELHO EDITORIAL /

CONSEJO EDITORIAL

Ana Carolina Temer (Brasil)	Eduardo Gutierrez (Colômbia)	Jerónimo Repoll (México)	Matias Ponce (Uruguai)
Andres Canizalez (Venezuela)	Eduardo Meditsch (Brasil)	Jesús Arroyave (Colômbia)	Miquel de Moragas (España)
Alfredo Alfonso (Argentina)	Eduardo Villanueva (Peru)	João José Azevedo Curvello (Brasil)	Moisés de Lemos Martins (Portugal)
Alberto Efendy Maldonado (Brasil)	Eliseo Colón (Puerto Rico)	Joaquim Mateus Paulo Serra (Portugal)	Monica Carniello (Brasil)
Alberto Pena Rodrigues (Espanha)	Eneus Trindade (Brasil)	John Downing (Estados Unidos)	Mozahir Salomão (Brasil)
Antonio Carlos Hohlfeldt (Brasil)	Enrique Sánchez Ruiz (México)	José Luis Piñuel Raigada (Espanha)	Muniz Sodré (Brasil)
Antonio Castillo Esparcia (Espanha)	Erick Torrico Villanueva (Bolivia)	Juan Gargurevich (Perú)	Nancy Díaz Larrañaga (Argentina)
Antonio Fausto Neto (Brasil)	Eugênia Barrichelo (Brasil)	Juremir Machado da Silva (Brasil)	Octavio Islas Carmona (Equador)
Antonio Fidalgo (Portugal)	Eva da Porta (Argentina)	Kaarle Nordenstreng (Finlândia)	Patricia Veja Jiménez (Costa Rica)
Arlindo Rebechi (Brasil)	Federico Subervi (USA)	Kenton Wilkinson (Estados Unidos)	Pedro Gilberto Gomes (Brasil)
Armand Mattelart (Francia)	Fernando Oliveira Paulino (Brasil)	Laan Mendes de Barros (Brasil)	Paula Morabes (Argentina)
Bernard Miège (Francia)	Francisco Sierra (Espanha)	Lucía Castellón (Chile)	Raúl Fuentes Navarro (México)
Carla Colona (Peru)	François Jost (França)	Luis Mauro Sá Martino (Brasil)	Rebeca Padilla, (México)
Carlos Arcila (Espanha)	Gabriel Kaplún (Uruguai)	Manuel Chaparro Escudero (Espanha)	Sérgio Bairo (Brasil)
Carlos Arroyo (Bolivia)	Gaetan Tremblay (Canadá)	Marcelo Guardia (Bolivia)	Silvia Alvarez Curbelo (Puerto Rico)
Carlos Del Valle (Chile)	Giovanni Bechelloni (Italia)	Margarida Ledo Andión (España)	Silvio Waisbord (Estados Unidos)
Carlos Vidales (México)	Gisela Castro (Brasil)	Marialva Barbosa (Brasil)	Sonia Virgínia Moreira (Brasil)
Cesar Ricardo Siqueira Bolaño (Brasil)	Guillermo Orozco Gómez (México)	Maria del Carmen Cevallos (Equador)	Tanius Karam (México)
Cicilia Maria Krohling Peruzzo (Brasil)	Gustavo Cimadevilla (Argentina)	Maria Helena Weber (Brasil)	Tereza Quiróz (Perú)
Cristina Ponte (Portugal)	Inesita Soares de Araújo (Brasil)	Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Brasil)	Thomas Tufte (Inglaterra)
Delia Crovi Druetta (México)	Helena Sousa (Portugal)	Marli dos Santos (Brasil)	Washington Uranga (Argentina)
Denis Renó (Brasil)	Isabel Ferin (Portugal)	Marta Rizo (México)	
Doris Fagundes Haussen (Brasil)	James Lull (Estados Unidos)	Martín Becerra (Argentina)	

REVISÃO / REVISIÓN:

Jorge Villena Medrano (Español);
Marco Túlio Flores (Español);
Cesar Augusto Alencar de Oliveira (Português)

Diseño Gráfico:
Fernanda Leonardo

Editorialización Electrónica:
Cristiano Freitas

Secretario:

Cesar Augusto Alencar de Oliveira

DIREÇÃO / DIRECCIÓN:

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación
ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación
Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária /
Butantã - São Paulo – SP – Brasil – CEP 05508-900 Tel./Fax: (55-11) 3091-2949
Correo electrónico: revistaalaic@usp.br Home page: www.alaic.org /revistaalaic
ISSN online: 2238-1694.

INDEXACIÓN

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES INDEXADA EN:

- DOAJ – DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS.
- LATINDEX – SISTEMA REGIONAL DE INFORMACIÓN EN LÍNEA PARA REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL .
- PORTAL DE LA COMUNICACIÓN

- REVISCOM – REDE CONFIBERCOM DE REVISTAS DE COMUNICAÇÃO, DA CONFEDERAÇÃO IBERO-AMERICANA DAS ASSOCIAÇÕES CIENTÍFICAS E ACADÊMICAS DE COMUNICAÇÃO (CONFIBERCOM).
- QUALIS-CAPEs – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL E NÍVEL SUPERIOR.

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

Sistema de evaluación de los artículos enviados:

El comité editorial y ejecutivo promueve convocatorias de artículos para cada número de la revista y las contribuciones recibidas participan en un adecuado proceso de evaluación. En primer lugar, los editores y el comité editorial verifican que los textos cumplan con los criterios formales, de acuerdo con las reglas de la revista. Una vez aprobados en esta primera etapa, los trabajos, sin identificación de autoría, son evaluados por al menos dos revisores del Comité Editorial y / o revisores ad hoc.

Ficha catalográfica elaborada por el
Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación / / [publicação da
Associação Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación].

— Ano 21, n. 40 (mayo – agosto 2022). — São Paulo: ALAIC, 2022 - 185 p.

Quadrimestral
ISSN 1807-3026

1. Comunicação 2. Comunicação - América Latina 3. Comunicação - Pesquisa
4. Meios de comunicação - América Latina I. Associação Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación.

EDITORIAL

ENTRE FLUXOS, TRAMAS E CONEXÕES: OS ESTUDOS SOBRE COMUNICAÇÃO, MÍDIA E STREAMING NA PERSPECTIVA LATINO-AMERICANA..... 7
Margarida Maria Krohling Kunsch, Maria Cristina Palma Mungiolí, Anderson Lopes da Silva

ENTRE FLUJOS, TRAMAS Y CONEXIONES: ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN, MEDIOS Y STREAMING EN LA PERSPECTIVA LATINOAMERICANA..... 10
Margarida Maria Krohling Kunsch, Maria Cristina Palma Mungiolí, Anderson Lopes da Silva

APRESENTAÇÃO/PRESENTACIÓN

COMUNICAÇÃO E FICÇÃO EM PLATAFORMAS DE *STREAMING* 14
Maria Cristina Palma Mungiolí, Giuliana Cassano, Rosario Sánchez Vilela

COMUNICACIÓN Y FICCIÓN EN PLATAFORMAS DE *STREAMING* 17
Maria Cristina Palma Mungiolí, Giuliana Cassano, Rosario Sánchez Vilela

DOSSIÊ/DOSSIER

CAMPO DAS TELENÓVELAS EM TEMPOS DE *STREAMING*: O CASO GLOBO
FIELD OF TELENÓVELAS IN TIMES OF STREAMING: GLOBO'S CASE 21
Maria Carmen Jacob de Souza, Hanna Nolasco, Genilson Alves, Tcharly Briglia

ALL IN PASAJE ESPERANZA: HOW CHILEAN TELENÓVELA VERDADES OCULTAS BECAME A STREAMING SOAP OPERA
EN EL PASAJE ESPERANZA: CÓMO VERDADES OCULTAS PASÓ DE TELENÓVELA CHILENA A SOAP OPERA DE STREAMING..... 32
Alejandro Bruna, Lorena Antezana

DE DENTRO PARA FORA: RELAÇÃO ENTRE ENREDO E CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS DE VOD NO BRASIL
FROM INSIDE OUT: THE INTERPLAY BETWEEN PLOT AND VOD SERVICE FEATURES IN BRAZIL..... 42
Simone Maria Rocha, Marcos Vinicius Meigre e Silva, Wanderley Anchieta, Millena Ohana Santos da Silva, Mariana de Almeida Ferreira, Douglas Maia Colarés

ARUANAS: A AGENDA 2030 DA ONU NA PAUTA DA FICÇÃO SERIADA EM *STREAMING*
ARUANAS: THE UN 2030 AGENDA IN THE STREAMING SERIAL FICTION 54
Adriana Pierre Coca, Mirian Nogueira Tavares

RECONHECIMENTO, CONDIÇÕES PRECÁRIAS E LUTO: A MULHER NEGRA NA SÉRIE ANNE WITH AN E
ACKNOWLEDGEMENT, PRECARIOUSNESS AND GRIEF: THE BLACK WOMAN IN THE SERIES ANNE WITH AN E..... 65
Yasmine Feital Calçado Barbosa, Regiane Lucas de Oliveira Garcéz

TRABAJO Y ESCRITURA DE GUIONES DE SERIES DE FICCIÓN PARA LAS OTTS AUDIOVISUALES EN ARGENTINA
WORK AND SCREENWRITING FOR TV SHOWS FOR AUDIOVISUAL OTTS IN ARGENTINA 78
Ornela Vanina Carboni

A LITERACIA MUDIÁTICA E O PRAZER IRÔNICO DOS FÂS
DE VERDADES SECRETAS II: ANÁLISE DE COMENTÁRIOS NO TWITTER
*MEDIA LITERACY AND THE IRONIC PLEASURE OF FANS
OF VERDADES SECRETAS II: ANALYSIS OF COMMENTS ON TWITTER*.....90

Eutália Ramos, Daiana Sigiliano, Gabriela Borges

RECEPÇÃO DE WEBSÉRIES BRASILEIRAS NETFLIX: A PERSPECTIVA
DAS MEDIAÇÕES E OS GÊNEROS AUDIOVISUAIS
*BRAZILIAN WEB SERIES RECEPTION: THE PERSPECTIVE
OF MEDIATIONS AND AUDIOVISUAL GENRES* 103

Carlos Pereira Gonçalves, Rosana de Lima Soares

MUITO ALÉM DA FICÇÃO TELEVISIVA: STRANGER THINGS E AS ESTRATÉGIAS
DE ENGAJAMENTO DAS INDÚSTRIAS DO ENTRETENIMENTO
*FAR BEYOND TELEVISION FICTION: STRANGER THINGS AND THE ENGAGEMENT
STRATEGIES OF THE ENTERTAINMENT INDUSTRIES* 115

Eloy Santos Vieira, Larissa Tamborindeguy Becko

QUEM É @NETFLIXBRASIL? AS CARACTERÍSTICAS ANTROPOMORFIZADAS
NAS INTERAÇÕES COM O PÚBLICO NO TWITTER
*WHO IS @NETFLIXBRASIL? ANTHROPOMORPHISM CHARACTERISTICS
IN INTERACTIONS WITH THE PUBLIC ON TWITTER*..... 131

Fernanda de Carvalho Ribeiro, Alessandro Mateus Felipe, Cristóvão Domingos de Almeida

ARTIGO LIVRE/ARTÍCULO LIBRE

ACTIVISMO FEMINISTA, REDES SOCIALES Y VISIBILIZACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA
LA MUJER UNIVERSITARIA: EL #METOOUAZ
*FEMINIST ACTIVISM, SOCIAL NETWORKS AND VISIBILIZATION OF VIOLENCE
AGAINST UNIVERSITY WOMEN: THE #METOOUAZ* 146

Claudia Cecilia Flores Pérez, Alejandra Salado Jiménez

ENTREVISTA

EM BUSCA DA COMPLEXIDADE DOS FENÔMENOS DA COMUNICAÇÃO
ENTREVISTA COM FRANÇOIS JOST
*IN SEARCH OF THE COMPLEXITY OF COMMUNICATION PHENOMENA
INTERVIEW WITH FRANÇOIS JOST*..... 158

Maria Cristina Palma Mungioni

ESTUDO/ESTUDIO

PASIÓN POR LAS PANTALLAS
GRUPO DE INVESTIGACIÓN PUCP-OBSERVATORIO AUDIOVISUAL PERUANO 165

James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez F.

RESENHA/RESEÑA

ENTRE O HISTÓRICO E O CONTEMPORÂNEO: A ESTÉTICA SONORA E AS ESTRATÉGIAS
NARRATIVAS NO RÁDIO CENTENÁRIO
*BETWEEN THE HISTORICAL AND THE CONTEMPORARY: SOUND AESTHETICS
AND NARRATIVE STRATEGIES IN CENTENARY RADIO* 180

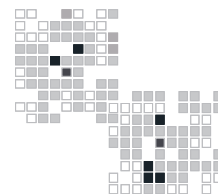
Juliana Gobbi Betti

Entre fluxos, tramas e conexões: os estudos sobre comunicação, mídia e streaming na perspectiva latino-americana

Ainda no início dos anos de 1970, em um de seus brilhantes textos chamado “O drama em uma sociedade dramatizada”, Raymond Williams já questionava sobre a quantidade de “drama televisivo e cinematográfico” que os cidadãos consumiam no mundo. Dizia ele que esse consumo diário superava quase o número total de dramas assistidos durante toda a vida de um sujeito comum na Grécia Antiga. Imagine, então, o que ele diria sobre o volume total de fruição de obras no streaming (séries, minisséries, telenovelas, filmes, jornalismo, podcasts, músicas, audiodramas etc.) consumidas diariamente por milhões de pessoas ao redor do mundo. Um consumo marcado por temporalidades, ritmos e rituais de fruição únicos, que não possuem, muitas vezes, barreiras ou lógicas que possam limitar ou disciplinar o acesso e o modo de consumo das pessoas. Assim, guardadas as devidas proporções, diferenças de linguagem e distintos contextos espaço-temporais, é possível imaginar que, em nossa atualidade, Williams certamente se interessaria por entender como os novos fluxos, tramas e conexões criados e aprimorados pelos serviços de streaming têm transformado a paisagem midiática contemporânea.

Com o propósito de destacar este que é um tema presente e relevante para o mundo hodierno, a edição n. 40 da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* traz o Dossiê “Comunicação, mídia e plataformas de streaming”. Organizado pela Profa. Dra. Maria Cristina Palma Mungioli (Universidade de São Paulo), Profa. Dra. Rosario Sánchez Vilela (Universidade Católica del Uruguay) e Profa. Dra. Giuliana Cassano Iturri (Pontificia Universidad Católica del Perú), este número temático procura observar o contexto atual de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos por meio da internet e como isso, por fim, acaba tensionando dois paradigmas: o modelo clássico (broadcasting) e o modelo emergente (webcasting). Além disso, o material aqui apresentado traz reflexões sobre os desafios para os estudos de televisão em todo o mundo e, notadamente, na América Latina a partir das reconfigurações do streaming.

Dessa forma, o presente Dossiê nos convida a conhecer trabalhos que se dedicam aos estudos da televisão e do streaming a partir de diversas perspectivas teóricas e metodológicas. O Dossiê tem início com a pesquisa de Maria Carmen Jacob de Souza, Genilson Alves, Hanna Nolasco e Tcharly Briglia, sobre os impactos da digitalização e do desenvolvimento do *streaming* no campo da telenovela brasileira. Intitulado *Campo das telenovelas em tempos de streaming: o caso Globo*, o artigo lança mão da abordagem relacional bourdieusiana para destacar dois importantes aspectos que indicam a tendência da Globo em manter sua hegemonia no campo em questão. Já os investigadores Alejandro Bruna e Lorena Antezana, em *All in Pasaje Esperanza: how Chilean telenovela Verdades Ocultas became a streaming soap opera*, apresentam uma relevante reflexão acerca das transformações perceptíveis em uma bem-sucedida obra



originalmente classificada como telenovela (em seus elementos narrativos, de estrutura e de serialidade inerentes ao gênero melodramático) que, no contexto do streaming, “tornou-se” uma *soap opera* no Chile.

Fruto da autoria coletiva de Simone Maria Rocha, Mariana de Almeida Ferreira, Marcos Vinicius Meigre e Silva, Wanderley Anchieta e Millena Ohana Santos da Silva, o artigo *De dentro para fora: relação entre enredo e características de serviços de VoD no Brasil* traz um estudo comparativo das obras “Boca a Boca” (Netflix, 2020) e “As five” (Globoplay, 2020). Por meio da exploração de semelhanças e diferenças na estrutura dos dois enredos, os autores afirmam ser possível compreender não apenas a atuação, mas também as estratégias comerciais dos serviços de vídeo sob demanda no contexto brasileiro. Com igual importância, *Aruanas: a Agenda 2030 da ONU na pauta da ficção seriada de streaming*, produzido por Adriana Pierre Coca e Miriam Tavares, mostra que o entretenimento audiovisual não está divorciado da realidade e das problemáticas socioambientais vigentes a nível nacional e internacional. Conforme as autoras explicam, com base em um enquadramento teórico-metodológico vinculado à semiótica da cultura, a série em questão dá protagonismo ao trabalho de ativistas na Amazônia e pauta um dos principais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU, ou seja, a ação climática.

Combinando o olhar analítico sobre a ficção seriada e as representações no streaming, o artigo *Reconhecimento, condições precárias e luto: a mulher negra na série Anne With an E*, coescrito por Yasmine Feital Calçado Barbosa e Regiane Lucas de Oliveira Garcêz, tem a personagem Mary Hanford como o seu foco de interesse. O estudo mostra como os produtos ficcionais contemporâneos ainda estigmatizam personagens negras a ponto de a vida da personagem analisada ser considerada uma “não vida”. Pela via dos estudos de rotinas produtivas, em *Trabajo y escritura de guiones de series de ficción para las OTTS audiovisuales en Argentina*, a investigadora Ornela Vanina Carboni busca compreender os processos de organização produtiva na criação artística de roteiros. Assim, por meio de entrevistas em profundidade com figuras centrais do setor de streaming de seu país, a autora chega à conclusão de que o cenário estudado apresenta peculiaridades como um trabalho criativo voltado à produção de múltiplos projetos e a contratação de curto prazo como parte da vida laboral dos profissionais autônomos do ramo.

Já sob outra mirada analítica, Eutália Ramos, Daiana Sigiliano e Gabriela Borges monitoram os *tweets* publicados por fãs durante a semana de lançamento de uma trama que fez sucesso no Globoplay e, igualmente, também reverberou nas redes sociais. Assim, em *A literacia midiática e o prazer irônico dos fãs de Verdades Secretas II: análise de comentários no Twitter*, as autoras recorrem aos estudos de fãs para compreender as dinâmicas envolvidas não apenas na assistência da obra no streaming, mas, principalmente, discutir como os telespectadores interagentes satirizam distintos aspectos da narrativa, ampliando as camadas interpretativas do universo ficcional. Por conseguinte, o artigo *Recepção de webséries brasileiras. Netflix: a perspectiva das mediações e os gêneros audiovisuais* propõe um debate sobre o tema a partir de quatro chaves de leitura, a saber: a questão situacional web, os gêneros audiovisuais, as matrizes socioculturais, e as identidades e imaginários presentes no consumo das obras. Escrito por Carlos Gonçalves e Rosana de Lima Soares, o trabalho tem como norte o consumidor da plataforma Netflix que reside em cidades do Estado de São Paulo, durante o período 2021-2022.

Caminhando já ao fim do dossiê, Eloy Vieira e Larissa Tamborindenguy Becko explicam as conexões entre os conteúdos da indústria do streaming e o campo da cultura pop musical em *Muito além da ficção televisiva: Stranger Things e as estratégias de engajamento das indústrias do entretenimento*. Apostando na reflexão sobre como são pensadas as estratégias comunicativas das séries, sejam elas de lançamento ou de distribuição, o artigo procura entender a repercussão e o engajamento midiático da música “Running Up That Hill”, de Kate Bush, como parte de um fenômeno que superou a própria narrativa de “Stranger Things”. Finalmente, encerrando o número temático, a pesquisa de Fernanda de Carvalho

Ribeiro, Alessandro Mateus Felipe e Cristóvão Domingos de Almeida direciona o seu olhar para o estudo da plataforma Netflix pela ótica do Branding Digital. Desse modo, em *Quem é @netflixbrasil? As características antropomorfizadas nas interações com o público no Twitter*, os pesquisadores analisam como a marca consegue criar uma persona multifacetada e, assim, amplificar o relacionamento marca-usuário por meio de interações mais humanizadas com o público.

A seção de Artigos Livres, dando prosseguimento à qualidade do debate acadêmico no campo comunicacional, traz o artigo *Activismo feminista, redes sociales y visibilización de la violencia contra la mujer universitaria: el #MeTooUAZ*, produzido por Claudia Cecilia Flores Pérez e Alejandra Salado Jiménez. Neste trabalho, as autoras relatam como o movimento de denúncia e resistência estudantil foi capaz de chamar a atenção nacional aos casos de assédio cometidos na Universidad Autónoma de Zacatecas (México). Através de entrevistas e análise de conteúdo, as autoras propiciam ao leitor uma visão conjuntural sobre o tema em discussão.

Em busca da complexidade dos fenômenos da comunicação é o título da Entrevista com François Jost (Université Sorbonne Nouvelle), realizada por Maria Cristina Palma Mungióli. Entre os temas tratados destacam-se a complexidade dos fenômenos culturais e a discussão em torno de metodologias de análise desses fenômenos.

Parte correlata ao dossiê, a seção de Estudos traz ao leitor as experiências das pesquisas realizadas pelo Observatório Audiovisual Peruano (OAP), sediado na Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Com o título *Pasión por las pantallas: Grupo de Investigación PUCP-Observatorio Audiovisual Peruano*, o estudo é assinado pelos pesquisadores James A. Dettleff, Giuliana Cassano e Guillermo Vásquez. Apresentando os principais projetos já feitos e em andamento, os seminários e as publicações feitas pelo grupo, o trabalho dá conta de fazer um apanhado dos 10 anos de existência do OPA e sua importância ao campo dos estudos televisivos e de streaming.

A seção de Resenhas, parte final deste número, apresenta a leitura efetuada por Juliana Gobbi Betti acerca da obra “Novo Rádio, Velhas Narrativas: Apropriações Estéticas na Ficção e no Jornalismo Sonoros” (2022), da pesquisadora brasileira Debora Cristina Lopez. Intitulada *Entre o histórico e o contemporâneo: a estética sonora e as estratégias narrativas ao rádio centenário*, a resenha traça paralelos entre as primeiras produções radiofônicas dramatúrgicas e jornalísticas até chegar ao momento presente com o boom dos *podcasts* e dramas sonoros. Para além das transformações tecnológicas, a discussão procura detalhar as mudanças socioculturais pelas quais o rádio também foi atravessado.

Mais uma vez, como figuras centrais do processo editorial, queremos agradecer às organizadoras do dossiê e estender o agradecimento a toda a equipe editorial que, para além do material ligado ao tema nuclear do número, também se dedicou a finalizar com esmero todas as seções constituintes do nosso periódico. ***Às autoras e autores que produziram seus artigos, resenhas, entrevistas e estudos, da mesma forma, somos gratos: sem uma colaboração acadêmica plural e diversa*** como essa não é factível que uma revista científica internacional se mantenha em pé. E, finalmente, não é possível encerrar estas linhas sem destinar o mais sincero e afetuoso agradecimento aos pareceristas que colaboraram na avaliação cega dos trabalhos de modo a manter a transparência, a legitimidade e a qualidade do material final que agora chega às mãos dos leitores da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

Aproveitando a temática do dossiê, vale dizer: fique à vontade para maratonar todos os nossos trabalhos! Excelente leitura!

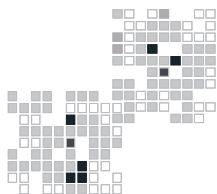
Margarida Maria Krohling Kunsch
Maria Cristina Palma Mungióli
Anderson Lopes da Silva

Entre flujos, tramas y conexiones: estudios sobre comunicación, medios y streaming en la perspectiva latinoamericana

A principios de la década de 1970, en uno de sus brillantes textos titulado “Drama en una sociedad dramatizada”, Raymond Williams se cuestionaba sobre la cantidad de “drama televisivo y cinematográfico” que consumían los ciudadanos en el mundo. Decía él que ese consumo diario casi superó el número total de dramas vistos durante toda la vida de una persona común en la antigua Grecia. Imagínese, entonces, lo que diría sobre el volumen total de disfrute de obras en streaming (series, miniseries, telenovelas, películas, periodismo, podcasts, canciones, audiodramas, etc.) que consumen diariamente millones de personas en todo el mundo. Un consumo marcado por temporalidades, ritmos y rituales únicos que, muchas veces, no tienen barreras ni lógicas que puedan limitar o disciplinar el modo de acceso y de consumo de las personas. Así, manteniendo las debidas proporciones, las diferencias de lenguaje y los distintos contextos espacio-temporales, es posible imaginar que, en nuestro tiempo presente, seguramente Williams estaría interesado en entender cómo los nuevos flujos, tramas y conexiones creadas y mejoradas por los servicios de streaming han transformado el panorama mediático contemporáneo.

Con el propósito de resaltar este tema, actual y relevante para el mundo de hoy, el número n. 40 de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación trae el Dossier “Comunicación, medios y plataformas de streaming”. Organizado por el prof. Dr. Maria Cristina Palma Munguoli (Universidad de São Paulo), Prof. Dr. Rosario Sánchez Vilela (Universidad Católica del Uruguay) y Prof. Dr. Giuliana Cassano Iturri (Pontificia Universidad Católica del Perú), este número temático busca observar el contexto actual de producción, distribución y consumo de contenidos televisivos a través de internet y cómo esto, finalmente, termina tensionando dos paradigmas: el modelo clásico (broadcasting) y el modelo emergente (webcasting). Además, el material aquí presentado trae reflexiones sobre los desafíos para los estudios de televisión en el mundo y, en particular, en América Latina a partir de las reconfiguraciones del streaming.

De esta forma, el presente **monográfico** nos invita a conocer trabajos que se dedican a los estudios de la televisión y el *streaming* desde distintas perspectivas teóricas y metodológicas. El monográfico comienza con una investigación de Maria Carmen Jacob de Souza, Genilson Alves, Hanna Nolasco y Tcharly Briglia, sobre los impactos de la digitalización y el desarrollo del *streaming* en el campo de la telenovela brasileña. Titledo *El campo de las telenovelas en tiempos de streaming: el caso de Globo*, el artículo hace uso del enfoque relacional bourdieusiano para resaltar dos aspectos importantes que indican la tendencia de Globo a mantener su hegemonía en el campo en cuestión. Los investigadores Alejandro Bruna y Lorena Antezana, en *All in Pasaje Esperanza: how Chilean telenovela Verdades Ocultas became a streaming soap opera*, presentan una relevante reflexión sobre las transformaciones perceptibles en una obra exitosa clasificada originalmente como telenovela (en sus elementos narrativos,



estructura y serialidad inherente al género melodramático) que, en el contexto del *streaming*, “se convirtió” en una *soap opera* en Chile. Fruto de la autoría colectiva de Simone Maria Rocha, Mariana de Almeida Ferreira, Marcos Vinicius Meigre e Silva, Wanderley Anchieta y Millena Ohana Santos da Silva, el artículo *De adentro hacia afuera: relación entre trama y características de video bajo demanda en Brasil* trae un estudio comparativo de las obras “Boca a Boca” (Netflix, 2020) e “As five” (Globoplay, 2020). Al explorar las similitudes y diferencias en la estructura de las dos tramas, los autores afirman que es posible comprender no solo la actuación, sino también las estrategias comerciales de los servicios de VoD en el contexto brasileño. Igualmente importante, *Aruanas: la Agenda 2030 de la ONU en el streaming serial de ficción*, escrito por Adriana Pierre Coca y Miriam Tavares, muestra que el entretenimiento audiovisual no está divorciado de la realidad y de las cuestiones socioambientales imperantes a nivel nacional e internacional. Según explican los autores, a partir de un marco teórico-metodológico vinculado a la semiótica de la cultura, la serie en cuestión otorga protagonismo al trabajo de activistas en la Amazonía y orienta uno de los principales Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU, es decir, la acción climática.

Combinando una mirada analítica sobre la ficción seriada y sobre las representaciones en *streaming*, el artículo *Reconocimiento, condiciones precarias y luto: la mujer negra en la serie Anne with an E*, escrito por Yasmine Feital Calçado Barbosa y Regiane Lucas de Oliveira Garcêz, tiene el personaje Mary Hanford como su foco de interés. El estudio muestra cómo los productos de ficción contemporáneos todavía estigmatizan a los personajes negros hasta el punto de que la vida del personaje analizado se considera una “no vida”. A través de los estudios sobre las rutinas productivas, en *Trabajo y escritura de guiones de series de ficción para las OTTS audiovisuales en Argentina*, la investigadora Ornela Vanina Carboni busca comprender los procesos de organización productiva en la creación artística de guiones. Así, a través de entrevistas en profundidad a figuras centrales del sector del *streaming* en su país, la autora llega a la conclusión de que el escenario estudiado tiene peculiaridades como el trabajo creativo orientado a la producción de múltiples proyectos y la contratación a corto plazo como parte de la vida laboral de los profesionales autónomos del sector.

Bajo otra perspectiva analítica, Eutália Ramos, Daiana Sigiliano y Gabriela Borges monitorean los tuits publicados por los fans durante la semana del lanzamiento de una trama que tuvo éxito en Globoplay e, igualmente, también repercutió en las redes sociales. Así, en *La alfabetización mediática y el placer irónico de los fans de verdades secretas II: análisis de los comentarios en Twitter*, las autoras recurren a los estudios de fans para entender la dinámica involucrada no solo en ver la obra en *streaming*, sino principalmente para discutir cómo interactúan los espectadores. Satirizar diferentes aspectos de la narrativa, ampliando las posibilidades interpretativas del universo ficcional. Por su vez, el artículo *Recepción de serie web brasileñas: la perspectiva de las mediaciones y géneros audiovisuales* propone un debate sobre el tema a partir de cuatro claves de lectura, a saber: la cuestión situacional web, los géneros audiovisuales, las matrices socioculturales y las identidades e imaginarios presentes en el consumo de las obras. Escrito por Carlos Gonçalves y Rosana de Lima Soares, el trabajo se centra en el consumidor de la plataforma Netflix residente en ciudades del Estado de São Paulo, durante el período 2021-2022.

Caminando hacia el final del monográfico, Eloy Vieira y Larissa Tamborindenguy Becko explican las conexiones entre el contenido de la industria del *streaming* y el campo de la cultura pop musical en *Mucho más allá de la ficción televisiva: Stranger Things y las estrategias de participación de las industrias del entretenimiento*. Desarrollando una reflexión sobre cómo se piensan las estrategias comunicativas de las series, ya sea de lanzamiento o de distribución, el artículo busca comprender la repercusión y el compromiso mediático de la canción “Running Up That Hill”, de Kate Bush, como parte de un fenómeno que superó la narrativa misma de “Stranger Things”. Finalmente, cerrando la sección temática, la investigación de Fernanda de Carvalho Ribeiro, Alessandro Mateus Felipe y Cristóvão Domingos de Almeida dirige su mirada al estudio de la plataforma Netflix desde la perspectiva del Digital Branding.

Así, en *¿Quién es @netflixbrasil? Características antropomórficas en las interacciones con el público en Twitter*, los investigadores analizan cómo la marca logra crear una personalidad multifacética y, así, amplificar la relación marca-usuario a través de interacciones más humanizadas con el público.

La sección **Artículos Libres**, continuando con la calidad del debate académico en el ámbito comunicacional, trae el artículo *Activismo feminista, redes sociales y visibilización de la violencia contra la mujer universitaria: el #MeTooUAZ*, producido por Claudia Cecilia Flores Pérez y Alejandra Salado Jiménez. En este trabajo, los autores reportan cómo el movimiento de protesta y resistencia estudiantil logró llamar la atención nacional sobre casos de acoso cometidos en la Universidad Autónoma de Zacatecas (México). A través de entrevistas y análisis de contenido, los autores brindan al lector una visión coyuntural del tema en discusión.

En busca de la complejidad de los fenómenos de la comunicación es el título de la **Entrevista** a François Jost (Université Sorbonne Nouvelle), realizada por Maria Cristina Palma Mungioli. Entre los temas tratados, se destacan la complejidad de los fenómenos culturales y la discusión de metodologías para el análisis de estos fenómenos.

Parte relacionada con el monográfico, la sección **Estudios** trae al lector las experiencias de investigación realizadas por el Observatorio del Audiovisual del Perú (OAP), con sede en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Titulado *Pasión por las pantallas: Grupo de Investigación PUCP-Observatorio Audiovisual Peruano*, el estudio está firmado por los investigadores James A. Dettleff, Giuliana Cassano y Guillermo Vásquez. Presentando los principales proyectos ya realizados y en curso, los seminarios y publicaciones realizadas por el grupo, el trabajo da un panorama de los 10 años de existencia del OPA y su importancia en el campo de los estudios de televisión y *streaming*.

La sección **Reseñas**, la parte final de este número, presenta la lectura de Juliana Gobbi Betti de la obra “Novo Rádio, Velhas Narrativas: Apropriações Estéticas na Ficção e no Jornalismo Sonoros” (2022), de la investigadora brasileña Debora Cristina López. Titulada *Entre lo histórico y lo contemporáneo: estéticas sonoras y estrategias narrativas en la radio centenaria*, la reseña traza paralelismos entre las primeras producciones radiofónicas dramatúrgicas y periodísticas hasta llegar al momento actual con el auge de los podcasts y los dramas sonoros. Además de las transformaciones tecnológicas, la discusión busca detallar los cambios socioculturales por los que también atravesó la radio.

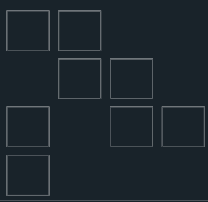
Una vez más, como protagonistas del proceso editorial, queremos agradecer a los organizadores del dossier y extender nuestro agradecimiento a todo el equipo editorial que, además del material relacionado con el tema central del número, también se dedicó a finalizar cuidadosamente todas las secciones constitutivas de nuestra revista. Agradecemos también a los autores que produjeron sus artículos, reseñas, entrevistas y estudios: sin una colaboración académica plural y diversa como esta, no es factible que una revista científica internacional se mantenga en pie. Y, finalmente, no es posible cerrar estas líneas sin dar el más sincero y afectuoso agradecimiento a los pares académicos que colaboraron en la evaluación anónima de los trabajos para mantener la transparencia, legitimidad y calidad del material final que ahora llega a las manos de los lectores de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.

Aprovechando la temática del monográfico, cabe decir: ¡siéntete libre de maratonear todos nuestros trabajos! ¡Excelente lectura!

Margarida Maria Krohling Kunsch
Maria Cristina Palma Mungioli
Anderson Lopes da Silva



APRESENTAÇÃO/PRESENTACIÓN



COMUNICAÇÃO E FICÇÃO EM PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Maria Cristina Palma Mungoli

■ Professora Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na mesma universidade. Líder do grupo de pesquisa GELiDis – Linguagens e discursos nos meios de comunicação – registrado no CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). Pesquisadora nível 2 do CNPq.

■ Email: crismungoli@usp.br

Giuliana Cassano

■ Profesora Principal de la Pontificia Universidad Católica del Perú, es Doctora en Sociología y Magister en Estudios de género de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y Licenciada en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Lima.

■ Email: gcassano@pucp.edu.pe

Rosario Sánchez Vilela

■ Profesora Titular e investigadora de la Universidad Católica del Uruguay (UCU). Directora del Doctorado en Comunicación (UCU). Integra el Sistema Nacional de Investigadores, Nivel II. Coordinadora nacional de Obitel. Es Doctora en Ciencia Política, Magíster en Comunicación y Profesora de Literatura.

■ Email: rsanchezvilela@gmail.com



O dossiê **Comunicação e ficção em plataformas de *streaming*** teve como objetivos gerais promover a análise e a reflexão sobre narrativas e estéticas televisivas bem como sobre as transformações de gêneros e formatos ficcionais no contexto de um novo ecossistema midiático, marcado pela expansão da internet. Dito de outra forma, o dossiê teve como objetivo reunir trabalhos que abordassem diferentes aspectos relacionados à ficção em plataformas de *streaming* como âmbito de produção de sentidos, de circulação e de consumo das narrativas. Portanto, como espaços de construção/desconstrução de práticas sociais, representações, identidades - sem esquecer os aspectos econômicos envolvidos nesse contexto. Isso significa observar o conteúdo dos produtos de ficção a partir de suas implicações na configuração de imaginários e memórias sociais, como espaço para representar as diversas subjetividades em que não apenas temas e abordagens da agenda social tornam-se visíveis, mas também os embates entre o nacional e o transnacional de um cenário de comunicação globalizada.

É nesse contexto que se insere a atual de produção, distribuição e consumo de conteúdos ficcionais por meio da internet que tensiona dois paradigmas, o modelo clássico (*broadcasting* e *narrowcasting*) e o modelo emergente (*webcasting*), e traz grandes desafios para os estudos de televisão em todo o mundo e, notadamente, na América Latina.

Pesquisa recente¹ indica que a América Latina é o segundo mercado de *streaming* que mais cresce no mundo e se configura como um espaço estratégico para as empresas globais de entretenimento (como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max) com serviços sob demanda por assinatura. Ao mesmo tempo

emergem e se consolidam em nosso continente plataformas de *streaming* ligadas às indústrias de televisão nacionais como Blim (Televisa, México), Globoplay (Globo, Brasil), América TV GO (Peru), entre outras. A competição acirrada entre *players* nacionais e internacionais, em um contexto de expansão do consumo de conteúdos sob demanda por meio de plataformas de *streaming*, produz efeitos que podem ser observados sob diversos aspectos, sociais, econômicos, culturais e, mais precisamente, sob a égide da indústria cultural.

Detendo o olhar mais diretamente sobre os conteúdos de ficção, a entrada de empresas globais em espaços anteriormente ocupados por empresas nacionais de televisão provoca transformações que incidem sobre todas as etapas de produção e consumo produzindo tensionamentos entre modelos criativos e comerciais “nacionais” e “internacionais” envolvendo, entre outros aspectos, roteiro, casting, equipes técnicas, direção, concepções estéticas e temáticas abordadas.

Como discutimos em outro texto (MUNGIOLI, 2021), de forma resumida, os modelos de produção, distribuição e exibição de conteúdos nos sistemas *broadcasting* (TV aberta) e *narrowcasting* (TV paga) - entendidos como televisão tradicional (Lotz, 2018) -, caracterizam-se pelo fluxo televisivo (Williams, 2016) constituído por uma grade de programação linear com espaços fixos para intervalos comerciais. Tais modelos tiveram grande influência na configuração dos programas de televisão em geral e motivaram configurações que repercutiram fortemente tanto na estrutura de roteiros e temas abordados quanto nas formas de experiência estética do telespectador.

De forma semelhante, a chegada do *streaming* e todo o contexto envolvido na comunicação e na produção de entretenimento via internet trazem também mudanças marcantes em termos de formatos, gêneros ficcionais e modelos de produção como pode ser observado em alguns

1 Cf. <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/america-latina-ultrapassa-eua-e-europa-e-e-o-segundo-mercado-de-streaming-que-mais-cresce-no-mundo/>



artigos que compõem o presente dossiê. Entre esses artigos, podemos destacar: *Campo das telenovelas em tempos de streaming: o caso Globo*, escrito por Maria Carmen Jacob de Souza, Genilson Alves, Hanna Nolasco e Tcharly Briglia; *All in Pasaje Esperanza: how Chilean telenovela Verdades Ocultas became a streaming soap opera*, de Alejandro Bruna e Lorena Antezana; *De dentro para fora: relação entre enredo e características de serviços de VoD no Brasil*, de Simone Maria Rocha, Mariana de Almeida Ferreira, Marcos Vinicius Meigre e Silva, Wanderley Anchieta e Millena Ohana Santos da Silva; *Aruanas: a Agenda 2030 da ONU na pauta da ficção seriada de streaming*, produzido por Adriana Pierre Coca e Miriam Tavares. Neste último, além dos fatores acima citados, observa-se a tematização de um problema de alcance mundial: a destruição da Amazônia. Com um olhar que se detém mais sobre as questões de representação da mulher negra na série *Anne with a Plan*, o artigo *Reconhecimento, condições precárias e luto: a mulher negra na série Anne With an E*, coescrito por Yasmine Feital Calçado Barbosa e Regiane Lucas de Oliveira Garcêz. A questão do trabalho criativo face às exigências das plataformas de streaming é abordada por Ornela Vanina Carboni no artigo *Trabajo y escritura de guiones de series de ficción para las OTTS audiovisuales en Argentina*, no qual a pesquisadora analisa os processos de trabalho de roteiristas com o propósito de compreender as tensões e desafios nesse segmento de criação.

Referências

LOTZ, Amanda. We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the internet revolutionized it all. Cambridge (MA): The MIT Press, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Apontamentos sobre o formato série na plataforma Globoplay: a mediação local em um

Para além das alterações em termos de gêneros, formatos, temas e trabalho criativo, a chegada do streaming proporciona alterações importantes na experiência do espectador, proporcionando a construção de literacias e ambientes de interação nas redes sociais. Por essa via de análise, temos trabalhos como *A literacia midiática e o prazer irônico dos fãs de Verdades Secretas II: análise de comentários no Twitter*, escrito por Eutália Ramos, Daiana Sigiliano e Gabriela Borges; *Recepção de webséries brasileiras Netflix: a perspectiva das mediações e os gêneros audiovisuais*, de Carlos Gonçalves e Rosana de Lima Soares; também envolvido com a questão da chamada cultura dos fãs temos o artigo *Muito além da ficção televisiva: Stranger Things e as estratégias de engajamento das indústrias do entretenimento*, de Eloy Vieira e Larissa Tamborindenguy Becko discutem cultura pop musical e formas de engajamento em relação à série *Stranger Things*; já o artigo *Quem é @netflixbrasil? As características antropomorfizadas nas interações com o público no Twitter* apresenta pesquisa sobre as interações da persona Netflix no Twitter considerando o contexto do Branding Digital.

Enfim, as discussões teóricas e abordagens metodológicas propostas nos dez artigos que compõem o presente dossiê apresentam, de certa maneira, uma cartografia movente (Martin-Barbero, 2004, p. 12) em que, longe de representar fronteiras, constrói “imagens das relações e dos entrelaçamentos, dos caminhos em fuga e dos labirintos”.

contexto internacionalizado de produção, distribuição e consumo

In: TRINDADE, Eneus et al. (orgs). **Comunicação e mediações: novas perspectivas**. São Paulo: ECA-USP, 2021, p. 54-65. (em anexo) Livro disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/583>. Acesso em 20 set. 2022.

WILLIAMS, R. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC-Minas, 2016.

COMUNICACIÓN Y FICCIÓN EN PLATAFORMAS DE STREAMING

El dossier **Comunicación y ficción en plataformas de streaming** tuvo como objetivos generales promover el análisis y la reflexión sobre las narrativas y estéticas televisivas, así como sobre las transformaciones de los géneros y formatos ficcionales en el contexto de un nuevo ecosistema mediático, marcado por la expansión de internet. En otras palabras, el dossier buscó reunir trabajos que abordaran distintos aspectos relacionados con la ficción en plataformas de *streaming*, como ámbito de producción de sentidos, circulación y consumo de narrativas. Por tanto, son espacios de construcción/deconstrucción de prácticas sociales, representaciones, identidades -sin olvidar los aspectos económicos en este contexto. Esto significa observar el contenido de los productos de ficción a partir de sus implicaciones en la configuración de los imaginarios y las memorias sociales, en tanto allí se representan las diversas subjetividades en las que se visibilizan -no solo temas y enfoques de la agenda social-, sino también las tensiones y los desencuentros entre lo nacional y lo transnacional en un escenario de comunicación globalizada.

Es en este contexto que la producción, distribución y consumo de contenidos televisivos por medio de la Internet tensiona dos paradigmas, el modelo clásico (*broadcasting*) y el modelo emergente (*webcasting*), y trae grandes desafíos para los estudios de televisión en todo el mundo y notoriamente en América Latina.

Investigaciones recientes¹ indican que América Latina ya es el segundo mercado de *streaming* que

más crece en el mundo y se configura como un espacio estratégico para las empresas globales de entretenimiento (como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Star +, HBO Max) con servicios de suscripción por demanda. Al mismo tiempo, surgen y se consolidan en nuestro continente plataformas de *streaming* ligadas a las industrias de televisión nacionales como Blim (Televisa, México), Globoplay (Globo, Brasil), América TV GO (Perú), entre otras. La fuerte competencia entre estos actores nacionales e internacionales, en un contexto de expansión del consumo de contenidos sobre demanda por medio de plataformas de *streaming*, produce efectos que pueden ser observados desde diversos aspectos, sociales, económicos, culturales, y puntualmente desde la mirada de las industrias culturales. Si observamos con atención los contenidos de ficción, encontraremos que la entrada de las empresas globales en espacios ocupados por empresas nacionales provoca transformaciones que afectan directamente todas las etapas de producción como guión, *casting*, equipos técnicos, dirección, concepciones estéticas y temáticas abordadas.

Como discutimos en otro texto (MUNGIOLI, 2021), de manera sintética podemos decir que los modelos de producción, distribución y exhibición de contenidos en los sistemas de *broadcasting* (TV abierta) y *narrowcasting* (TV de pago) - entendida como televisión tradicional (Lotz, 2018) -, se caracterizan por el flujo televisivo (Williams, 2016) con una parrilla de programación lineal con espacios fijos para cortes comerciales. Tales modelos tuvieron una gran influencia en la conformación de los programas de televisión en general y motivaron configuraciones que tuvieron una fuerte repercusión tanto en la estructura de los guiones y temas tratados como en las formas de experiencia estética del espectador.

1 Cf. <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/america-latina-ultrapassa-eua-e-europa-e-e-o-segundo-mercado-de-streaming-que-mais-cresce-no-mundo/>



De manera similar, la llegada del *streaming* y todo el contexto que implica la producción de comunicación y entretenimiento a través de internet también trae marcados cambios en cuanto a formatos y géneros ficcionales, como se puede apreciar en algunos artículos que componen este dossier. Entre estos artículos, podemos destacar: *El campo de las telenovelas en tiempos de streaming: el caso de Globo*, escrito por Maria Carmen Jacob de Souza, Genilson Alves, Hanna Nolasco y Tcharly Briglia; *All in Pasaje Esperanza: how Chilean telenovela Verdades Ocultas became a streaming soap opera*, de Alejandro Bruna y Lorena Antezana; *De adentro hacia afuera: relación entre trama y características de video bajo demanda en Brasil*, de Simone Maria Rocha, Mariana de Almeida Ferreira, Marcos Vinicius Meigre e Silva, Wanderley Anchieta y Millena Ohana Santos da Silva; *Aruanas: la Agenda 2030 de la ONU en el streaming serial de ficción*, de Adriana Pierre Coca y Miriam Tavares. En este último, además de los factores mencionados anteriormente, se observa la tematización de un problema mundial: la destrucción de la Amazonia. Con una mirada que se enfoca más en los temas de representación de la mujer negra en la serie *Anne with an E*, el artículo *Reconocimiento, condiciones precarias y luto: la mujer negra en la serie Anne with an E*, coescrito por Yasmine Feital Calçado Barbosa y Regiane Lucas de Oliveira Garcêz. El tema del trabajo creativo ante las exigencias de las plataformas de *streaming* es abordado por Ornela Vanina Carboni en el artículo *Trabajo y escritura de guiones de series de ficción para las OTTS audiovisuales en Argentina*. La investigadora analiza los procesos de trabajo de los guionistas para comprender las tensiones y desafíos en este segmento.

Además de cambios en cuanto a géneros, formatos, temáticas y trabajos creativos, la llegada del *streaming* presenta cambios importantes en la experiencia del espectador, propiciando la construcción de alfabetizaciones y entornos de interacción en las redes sociales. En este análisis, tenemos artículos como: *La alfabetización mediática y el placer irónico de los fans de verdades secretas II: análisis de los comentarios en Twitter*, escrito por Eutália Ramos, Daiana Sigiliano y Gabriela Borges; *Recepción de serie web brasileñas: la perspectiva de las mediaciones y géneros audiovisuales*, de Carlos Gonçalves y Rosana de Lima Soares; también relacionado con el tema de la llamada cultura de fans tenemos el artículo *Mucho más allá de la ficción televisiva: Stranger Things y las estrategias de participación de las industrias del entretenimiento*, de Eloy Vieira y Larissa Tamborindenguy Becko, en el que los autores discuten la cultura pop musical y las formas de compromiso en relación con la serie. *Stranger Things*; el artículo *¿Quién es @netflixbrasil? Características antropomorfas en las interacciones con el público en Twitter* presenta una investigación sobre las interacciones de la persona Netflix en Twitter considerando el contexto del *Digital Branding*.

Teniendo en cuenta las discusiones teóricas y los enfoques metodológicos propuestos en los diez artículos que componen el presente dossier, podemos verlo como una especie de cartografía en movimiento (Martin-Barbero, 2004, p. 12) en la que, lejos de representar fronteras, construye “imágenes de relación y entrelazamiento, de fuga rutas y de laberintos”. (traducción libre)

Maria Cristina Palma Munglioli
Giuliana Cassano
Rosario Sánchez Vilela

Referências

LOTZ, Amanda. *We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the internet revolutionized it all*. Cambridge (MA): The MIT Press, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de cartógrafo: travessias latino-americanas*

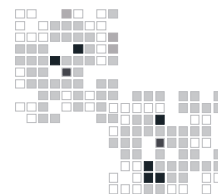
da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Apontamentos sobre o formato série na plataforma Globoplay: a mediação local em um

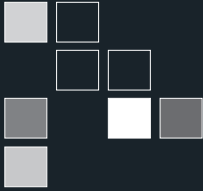
contexto internacionalizado de produção, distribuição e consumo

In: TRINDADE, Eneus et al. (orgs). **Comunicação e mediações: novas perspectivas**. São Paulo: ECA-USP, 2021, p. 54-65. (em anexo) Livro disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/583>. Acesso em 20 set. 2022.

WILLIAMS, R. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC-Minas, 2016.







CAMPO DAS TELENVELAS EM TEMPOS DE *STREAMING*: O CASO GLOBO

FIELD OF TELENVELAS IN TIMES OF *STREAMING*: GLOBO'S CASE

EL CAMPO DE LAS TELENVELAS EN TIEMPOS DE *STREAMING*: EL CASO DE GLOBO

Maria Carmen Jacob de Souza

■ Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente da Universidade Federal da Bahia.

■ E-mail: mcjacobsg@gmail.com

Hanna Nolasco

■ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

■ E-mail: hannanfl@gmail.com

Genilson Alves

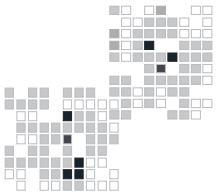
■ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

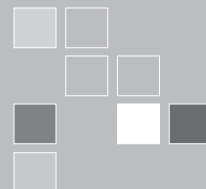
■ E-mail: genilson.falves@gmail.com

Tcharly Briglia

■ Mestre e doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da UFBA (Universidade Federal da Bahia). Professor de Ensino Médio e produtor audiovisual.

■ E-mail: tcharlybriglia@gmail.com





RESUMO

Este artigo analisa os impactos da digitalização e do desenvolvimento do *streaming* no campo da telenovela brasileira, examinando a posição hegemônica da Globo frente ao ingresso de novos *players*. A abordagem relacional bourdieusiana conduz o exame da trajetória da Globo, dando ênfase ao cenário da ambiência digital. Salientam-se dois aspectos que indicam a tendência da Globo em manter sua hegemonia: a gestão empresarial que investe no perfil da empresa *media tech* e a gestão a longo prazo do processo criativo autoral das telenovelas.

PALAVRAS-CHAVE: CAMPO DAS TELENVELAS; STREAMING; GLOBO; GESTÃO DA AUTORIA.

ABSTRACT

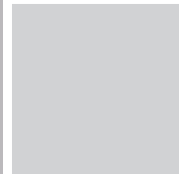
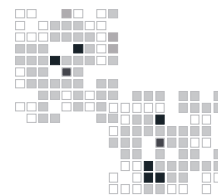
This article analyzes the impacts of the digitalization process and development of streaming services in the field of Brazilian telenovelas, examining Globo's hegemonic position in face of new players. The Bourdieusian relational approach conducts the analysis of Globo's trajectory, emphasizing the digital ambience scenario. Two aspects are highlighted that indicate Globo's tendency to maintain its hegemony: its business management, with investments in being a media tech company, and the long-term management of the authorial creative process of telenovelas.

KEY WORDS: FIELD OF TELENVELAS; STREAMING; GLOBO; AUTHORSHIP MANAGEMENT.

RESUMEN

Este artículo analiza los impactos de la digitalización y del desarrollo del *streaming* en el campo de la telenovela brasileña, examinando la posición hegemónica de Globo frente a nuevos *players*. El enfoque relacional bourdieusiano conduce el examen de la trayectoria de Globo, con énfasis en el escenario del ambiente digital. Se destacan dos aspectos que indican la tendencia de Globo a mantener su hegemonía: la gestión empresarial, con inversiones para convertirse en una empresa *media tech*, y la gestión a largo plazo del proceso creativo autoral de las telenovelas.

PALABRAS CLAVE: CAMPO DE LAS TELENVELAS; STREAMING; GLOBO; GESTIÓN DE AUTORÍA.



1. Introdução

As telenovelas têm sido impactadas pelas transformações tecnológicas e culturais que possuem como um de seus expoentes o crescimento dos serviços de televisão distribuída pela internet. Neste contexto, as atuais empresas produtoras de telenovela no Brasil, Globo, SBT e Record precisaram se adequar a um novo contexto midiático provocado pela evolução e popularização das tecnologias de informação e comunicação. No que tange ao campo onde essas empresas atuam, estudos apontam que esse cenário recrudescer a partir da década de 2010 (SOUZA et al., 2021). Mais recentemente, a pandemia do coronavírus trouxe novos desafios e repercussões, evidenciando ainda mais as diferenças em um cenário concorrencial onde a Globo tem mantido sua posição hegemônica.

Recentemente, novas organizações anunciaram o interesse na produção de telenovelas, em especial, Netflix e HBO Max. Pela primeira vez na história de produção das telenovelas no Brasil, portanto, haverá outras empresas produtoras e distribuidoras atuando no campo. Esse movimento motiva este artigo, que examina as estratégias empregadas pela emissora líder para manter sua hegemonia.

A análise aqui apresentada se concentrou nos últimos 12 anos da trajetória da Globo, pois pesquisas da Rede Obitel Brasil e do Obitel Ibero-americano¹ mostram o forte impacto da digitalização a partir dos anos 2000, salientando que a partir de 2010 ocorre a consolidação da conversão digital dos processos comunicacionais no campo da telenovela brasileiro.

O conceito de campo da telenovela brasileira (ORTIZ et al., 1989; SOUZA, 2004; RIOS, 2019; BRIGLIA, 2021), que nasceu com base em teorias, métodos e hipóteses elaboradas

por Bourdieu, orienta o exame da atuação da Globo nas disputas concorrenciais, buscando evidenciar as principais tomadas de posição da empresa. Em um primeiro momento, apresenta-se um panorama das empresas produtoras de telenovelas, mostrando como a posição da Globo como uma empresa *media tech* repercutiu nas linhas mestras de gestão do produto telenovela, destacando, em especial, os modos de administrar a autoria e as equipes criativas das telenovelas.

Acredita-se que a abordagem relacional e comparativa das empresas contribuirá para os estudos que investigam, no caso específico das telenovelas, os modos delas traduzirem o processo de digitalização em estratégias e ações que vão moldando as práticas de criação, produção, circulação e consumo da ficção seriada ainda mais apreciada no país.

2. Perspectivas de análise do campo da telenovela na ambiência digital

A abordagem bourdieusiana para os produtos midiáticos é o resultado do esforço de pesquisadores dispostos a explorá-la, tendo em vista que Bourdieu não se dedicou a esses fenômenos. Dentre os conceitos mais empregados, destaca-se o de campo na formulação da ciência das obras culturais (BOURDIEU, 1996).

A noção de campo de produção das obras culturais e artísticas em Bourdieu exige uma atenção para os processos sociais de autonomização e especialização que redundam em espaços sociais particulares. Isso significa examinar a história das práticas e representações de agentes, grupos e instituições que configuram os parâmetros nas lutas classificatórias legítimas que definem a obra em questão, neste caso, as telenovelas. Este método explora as relações entre as disposições e regimes de crença dos envolvidos nas dinâmicas de produção, circulação e consumo deste produto cultural com os seus critérios de qualidade, valores que passam a ser usados para

¹ As coletâneas bienais do Obitel estão disponíveis em: <<http://obitelbrasil.blogspot.com/>>. Acesso em: 7 jul. 2022.



reconhecimento e consagração de telenovelas, criadores autores, empresas produtoras e público consumidor. A abordagem histórica do campo supõe, assim, uma cartografia relacional das posições dos principais agentes e organizações envolvidos, a análise dos discursos que salientam os interesses que os movem e as práticas e obras realizadas.

A investigação de campos de produtos midiáticos pressupõe o cuidado de observar a posição do campo da obra examinada no campo do poder (BOURDIEU, 1996). Esta indicação implica no exame das tensões internas entre as forças que demandam o aumento do grau de autonomia criativa daquelas que buscam subordiná-las a interesses econômicos e políticos. No caso da telenovela, um produto regido pela lógica industrial, estima-se que os esforços pela ampliação do grau de autonomia na confecção dos produtos seja uma tônica central, onde, em geral, as metas econômicas precisam ser atendidas e o controle sobre os efeitos simbólicos na audiência precisam fazer parte de sua rotina produtiva. O que não se pode esquecer, portanto, é que os graus de autonomia observados no campo das telenovelas estariam afetados pelos modos de a organização produtora administrar as dinâmicas de força e poder que incidem sobre a confecção das telenovelas.

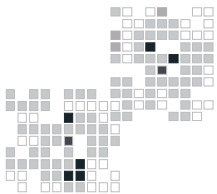
Nessa perspectiva, entende-se que a compreensão das dinâmicas do campo de produção de obras midiáticas requer a análise do campo das empresas que as produz, em especial dos gestores que têm o poder de assegurar tal autonomia, administrando a tensão entre os resultados comerciais e a garantia de sucesso comercial e da preservação dos valores artísticos dos profissionais envolvidos (LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009; HAMBURGER, 2005, ORTIZ et al., 1989). O grau de autonomia de roteiristas-autores de telenovelas dependeria, assim, do modelo da gestão empregado nas empresas em

que atuam.

Salienta-se, então, um dos eixos da reflexão: o de compreender como os gestores das empresas articulam as lógicas do cálculo econômico com as lógicas dos processos criativos, movidos pelo desejo da invenção e do retorno simbólico, que tende a ampliar o grau de autonomia e controle criativo dos agentes (HARTLEY et al, 2013). No caso dos conglomerados de mídia, Oguri, Chauvel e Suarez (2009, p. 40) defendem que os aportes inovadores capazes de promover benefícios para a organização resultariam de um modelo de gestão que preza a flexibilidade e a improvisação organizacional para absorver mudanças em diferentes instâncias. Este princípio de gestão considera as incertezas como “variável inevitável” dos processos de criação e produção de obras culturais e artísticas. Segundo as autoras, esta tem sido a linha mestra da gestão da Globo.

Pode-se depreender, assim, que os gestores das empresas providos de um *ethos* organizacional flexível estariam mais preparados para lidar com as instabilidades e as mudanças provocadas pela digitalização de diversos mercados, bem como mais propensos a estimular as inovações que estas circunstâncias demandam nos processos criativos e no planejamento estratégico das empresas, facilitando assim a aquisição e acumulação de capital econômico e simbólico. Nesse sentido, convém ressaltar que o surgimento dos serviços de *streaming* adicionou ainda mais camadas à dinâmica concorrencial existente.

Desta forma, o que se buscou enfatizar até o momento é que as noções de campo da telenovela e campo das empresas produtoras tratam de duas dimensões essenciais no âmbito da produção cultural midiaticizada, onde os modelos de gestão das empresas produtoras de telenovelas incidem sobre as dinâmicas específicas de confecção, distribuição e consumo das telenovelas. Em outras palavras, os gestores responsáveis



pelas telenovelas são uma das mediações que transformam interesses comerciais próprios do campo das empresas que foram mobilizados pelos desafios da ambiência digital em fatores que incidirão sobre as lógicas específicas e os graus de autonomia da criação e confecção das telenovelas.

3. Consolidação da Globo no campo da telenovela

As posições construídas e ocupadas pela TV Globo ao longo da história do campo de produção de telenovelas brasileiro, em sintonia com a história do Grupo Globo, revelam uma postura agressiva na busca pela conquista e manutenção de uma posição dominante. Em linhas gerais, os primeiros momentos da história deste campo no Brasil correspondem às fases de: formação (entre os anos 1950 e 1960); consolidação (1970) e expansão e estruturação (1980 e 1990). A partir dos anos 1990, tem-se a chegada e ascensão da TV por assinatura e da internet, cujo ápice se dá na década de 2010, com a popularização gradual dos serviços de *streaming* e o acesso ampliado a dispositivos móveis, como o *smartphone*, que aceleraram o processo de penetração cultural das mídias sociais. Rios (2019) define esse período, iniciado na primeira década de 2000, mas consolidado nos últimos anos, como a fase de refinamento e transmediação do campo.

Neste panorama, a partir da década de 2010, observa-se que somente as empresas Globo, Record e SBT permanecem atuantes enquanto produtoras de telenovelas no campo, com particularidades quanto ao volume, direcionamento e formato de suas obras. Destaca-se que o SBT passou a realizar somente uma telenovela inédita por vez, com um endereçamento temático aos públicos infantil e infanto-juvenil e duração mais longa de suas obras, com média superior a 400 capítulos. A Record, por sua vez, optou por uma gestão temática de sua teledramaturgia, aplicando um

direcionamento majoritariamente religioso para suas telenovelas — principalmente a partir de 2015 —, além de experimentações de formatos, como a divisão de obras em temporadas. Já a Globo, segue, há décadas, com o investimento na produção e exibição simultânea de diversas telenovelas, em um processo de constante refinamento do padrão de qualidade que estabeleceu para suas obras.

No entanto, nos anos 2020, um fenômeno novo passa a se apresentar a partir da diversificação dos serviços de *streaming* no Brasil e ampliação dos *players*: a emergência de empresas recém-chegadas neste mercado com projetos de produção de telenovelas. Nesta fase inicial, a Netflix e a HBO Max são as empresas que mais se destacam. Observa-se que, para tanto, tais empresas estão realizando um esforço para dialogar com o formato estabelecido no país até então, e tem convocado profissionais com trajetórias relevantes no campo de produção de telenovelas para encabeçar a gestão criativa desse processo.

No caso da HBO Max, por exemplo, é notório o esforço em implantar um padrão de narrativas que possibilite um formato híbrido entre telenovelas e séries, que tem sido chamado de *telessérie*. Alguns dos profissionais escolhidos para montar o núcleo de criação e produção da empresa, que ocupam o topo da pirâmide de gerenciamento, são Silvio de Abreu e Monica Albuquerque, que comandavam a teledramaturgia da Globo até 2020. Este movimento da HBO Max revela seu cuidado em contar com a expertise de nomes que contribuíram para a consagração da sua concorrente direta e que sabem — do ponto de vista gerencial e artístico — como reproduzir o estilo de telenovela que agrada tanto o público brasileiro como o mercado internacional, em especial o latino, para o qual a HBO Max passou a distribuir este ano as telenovelas da Globo.

Ao tomar conhecimento da entrada destes



novos players no campo, e sabendo da estrutura e capacidade de investimento de que dispõem, a Globo não demorou a agir, e em 2020 anunciou a produção de *Verdades Secretas II* como a primeira telenovela brasileira para o *streaming*. Essa investida em um modelo desse produto para o *streaming* recrudescer um debate sobre a definição da própria obra telenovela, que já vinha passando por experimentações na TV aberta na década de 2010 como, por exemplo, as telenovelas das 23h produzidas pela Globo: obras mais curtas que as tramas exibidas nos horários tradicionais.

Não obstante tantas mudanças, a Globo tem mantido sua posição hegemônica no campo. O primeiro aspecto que ajuda a compreender este fato refere-se ao *ethos* empresarial da emissora. Apesar de ser conduzida de perto pela família Marinho, desde o seu surgimento, em 1965, a Globo se preocupou em não repetir um dos erros mais comuns das empresas familiares: colocar integrantes do clã em cargos estratégicos e de poder sem que tenham as habilidades e a experiência necessárias para ocupá-los. Em vez disso, a emissora cercou-se de profissionais capacitados (contratando-os ou formando-os internamente) e fez da gestão de talentos e da inovação alguns de seus valores.

Algumas de suas concorrentes no panorama das redes de TV aberta no Brasil, por sua vez, não se estruturaram seguindo este mesmo parâmetro: o SBT, desde sua gênese, foi gerenciado por Sílvio Santos e sua família; e a Record, atualmente sob gestão do bispo Edir Macedo, apresenta não somente uma interferência religiosa em sua programação, como possui várias diretorias chefiadas por bispos da Igreja Universal. Além disso, a filha de Macedo, Cristiane Cardoso, é hoje responsável pela supervisão da teledramaturgia da empresa, interferindo até mesmo nas equipes criativas responsáveis pelas obras e no conteúdo que é exibido para o público.

Ao analisarem a TV brasileira na era digital,

Bolaño e Brittos (2007) evidenciam a importância da internacionalização e da multiplicidade de oferta para a sobrevivência no contexto digital, e demonstram como a Globo foi a emissora que melhor se preparou para esse cenário muito antes de ele se concretizar. De acordo com os autores, a Globo não só se pensa e se posiciona como um *global player*, como tentou se consolidar nesta posição ainda nos anos 2000, apostando a um só tempo na convergência e no “aproveitamento de sinergia” (p. 249) de seus produtos. Os autores relatam que, ainda em 2003, ciente da possibilidade de aproveitar uma mesma obra de diversas formas a partir do suporte digital, “a Globo buscou eliminar o conceito de *programa de TV* [...] e, em seu lugar, surgiram os *media products* (produtos midiáticos) que devem ser concebidos não exclusivamente para televisão, mas também para a internet, a telefonia celular e outras mídias” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 242).

Ainda sobre a internacionalização, cabe destacar que, enquanto seus principais concorrentes estabeleciam acordos com parceiros internacionais para adquirir produtos para serem exibidos no Brasil, a Globo se dedicou a negociações comercialmente mais vantajosas. Desta maneira, passou não só a exportar suas obras como a estabelecer acordos lucrativos de coprodução com seus parceiros internacionais. Um exemplo recente desse tipo de negócio internacional foi a versão hispânica de *Amores Roubados* (2014): *Jugar con fuego* (2019), coproduzida com a Telemundo e distribuída globalmente pela Netflix e com exclusividade no Brasil pelo Globoplay.

No processo de digitalização da captação e transmissão no modelo brasileiro de TV Digital, a empresa se preocupou em garantir que essa transformação ocorresse sem prejudicar a arrecadação das afiliadas com os mercados publicitários locais, uma das razões pelas quais

não liberou o sinal em rede no Globoplay via *simulcasting*. Agora, a emissora se prepara para garantir que todas as afiliadas tenham seus sinais transmitidos no serviço de *streaming* até a Copa do Qatar. Ao fazer isso, a Globo terá ainda mais informações sobre os hábitos de consumo de sua audiência. No atual contexto, em que a publicidade é cada vez mais orientada por dados, a empresa tem uma situação privilegiada na negociação com os anunciantes ao possibilitar que eles possam falar com seus públicos onde e quando desejarem, quando estes últimos consumirem algum produto nos canais pagos, no Globoplay, na TV aberta, na Globo.com ou até mesmo nas conversas online sobre esses produtos nas mídias sociais.

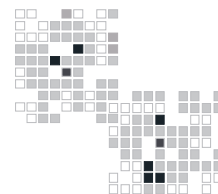
O exemplo do Globoplay ilustra o pioneirismo e as estratégias de distinção da Globo no mercado nacional da ficção seriada (telenovelas, minisséries e seriados em seus diversos formatos). Seu lançamento se deu em 2015, enquanto os serviços de *streaming* das concorrentes da rede aberta de televisão do Brasil só foram desenvolvidos anos depois, quando o seu serviço já estava estabelecido no mercado. O SBT investiu primordialmente na distribuição de seus produtos através do YouTube desde 2008, tendo a plataforma como relevante porta de disseminação de seus conteúdos, e somente lançou a versão inicial de seu *streaming* gratuito, o SBT Vídeos, em 2019. A distribuição dos produtos dessa empresa perpassa também a relação com a Netflix, visto que suas telenovelas infantojuvenis, como *Chiquititas* (2013-2015), estão disponíveis na plataforma, inclusive constando recorrentemente no Top 10 de produtos mais assistidos, o que é expressivo do ponto de vista do consumo. A Record, por sua vez, lançou seu *streaming*, o PlayPlus, em 2018: serviço pago, que tem como um dos principais chamarizes de assinaturas o acesso a câmeras 24h dos *reality shows* da empresa, como *A Fazenda*.

Quanto ao conteúdo, disponibiliza acesso a parte do acervo da empresa e a algumas produções originais para o serviço.

Esse *ethos* organizacional do Grupo Globo ajuda a compreender o porquê e como a emissora conseguiu acompanhar e se adequar a transformações tecnológicas como o uso do videoteipe, a transmissão em cores, a transmissão em alta definição, a transmidiação e, mais recentemente, a transmissão por *streaming*. No que diz respeito à teledramaturgia, a experimentação a partir de novas tecnologias não foi diferente. Em 1995, a emissora inaugurou o Projac (Projeto Jacarepaguá) — complexo de estúdios da emissora que passou a ser chamado de Estúdios Globo em 2016 —, que viabilizou, dentre outras coisas, a mudança da captação de imagens do formato analógico para o digital.

Suas concorrentes, por sua vez, também realizaram investimentos em infraestrutura, porém com proporções e desenvolvimentos diferentes. O SBT tem como base de produção, desde 1996, o Complexo Anhanguera, compreendendo estúdios e cidade cenográfica de menor porte, tendo em vista seu volume mais restrito de produção de teledramaturgia. Já a Record investiu de forma mais estruturada na retomada de seu setor de teledramaturgia a partir de 2005, quando foi criado o seu Núcleo de Teledramaturgia e inaugurado o RecNov (Record Novelas), seu complexo de estúdios. O investimento, no entanto, não se sustentou: a partir de 2015 a emissora passou a arrendar seus estúdios para a produtora Casablanca, que, a partir de então, se tornou coprodutora de quase todas as obras ficcionais seriadas da emissora.

Os impactos dos investimentos em tecnologia e infraestrutura do Grupo Globo no campo da telenovela são reveladores da sinergia das organizações produtoras de teledramaturgia do Grupo. Na década de 2010, fez-se outro movimento importante com a inauguração do



MG4, complexo de estúdios preparados para a tecnologia 4K IP, que permite a gravação em altíssima definição com câmeras sem fios, o que facilitou a realização de planos-sequência dos cenários para as cidades cenográficas, como os experimentados em *Amor de Mãe* (2019-2021). Desde a estreia de *Pantanal* (2022), a Globo passou a disponibilizar suas telenovelas das 21h em 4K para os assinantes do Globoplay que possuem dispositivos compatíveis, e foi além ao ofertar o primeiro capítulo do remake na tecnologia 8K também por meio do seu serviço de *streaming*.

Ainda na década de 2010, a emissora passou por significativas mudanças em sua estrutura administrativa liderada por Carlos Henrique Schroder a partir de 2013. Nessa nova gestão, algumas funções e departamentos foram redesenhados, e três lideranças desempenharam papel fundamental no modo como a Globo organiza suas produções e gerencia seus talentos: Silvio de Abreu, Monica Albuquerque e Edna Palatnik que promoveram a renovação do time de roteiristas da emissora revelando 18 novos autores de telenovela que, por seu turno, foram fundamentais para ampliar a capacidade de produção dos Estúdios Globo e planejar a fila de obras para o horário nobre da TV.

Já na década de 2020, a Globo colocou em prática a fase de consolidação do programa de unificação de parte das empresas do Grupo Globo, batizado de *Uma Só Globo*, que reuniu diferentes negócios do Grupo na *holding* Globo. Dentre as mudanças realizadas, estão a promoção de profissionais renomados que se formaram na empresa e se capacitaram para os desafios de produzir conteúdo audiovisual de qualidade. Alguns desses profissionais são José Luiz Villamarim, Diretor de Teledramaturgia, e Erick Brêtas, Diretor de Produtos e Serviços Digitais. No caso de Villamarim, cabe a ele as decisões acerca dos produtos ficcionais produzidos para a

TV Globo. Já a Brêtas, cabe decidir quais projetos serão produzidos para o Globoplay e como e quando eles serão ofertados na plataforma de *streaming*.

Essas mudanças revelam o modo como a Globo se posiciona em um mercado que demanda mais integração e eficiência. Nessa nova conjuntura, a Globo passou a se entender como uma *media tech*, uma empresa de mídia e tecnologia que produz conteúdo para ser consumido onde, quando e como o consumidor brasileiro quiser. Ademais, a *holding* Globo conta com uma alta produtividade em seus canais pagos, com destaque para o Multishow, e, desde 2018, para os produtos originais Globoplay (IKEDA, 2022). Não por acaso, Netflix e outros players, ao ingressarem no mercado brasileiro, encontram no panorama da ficção seriada a Globo como maior produtor, compreendendo projetos para TV aberta, TV por assinatura e Globoplay. Acredita-se que isso se deve ao processo organizacional da empresa e suas tomadas de decisão guiadas a partir de um senso de investimento seguro (BOURDIEU, 1996) capaz de colocá-la na disputa concorrencial com os *players* do mercado transnacional.

As empresas que desde os anos 2020 se mostram interessadas em produzir telenovelas, portanto, são recém-chegadas no campo da telenovela onde a Globo, que já ocupava uma posição hegemônica, parece ter se fortalecido a partir das linhas de atuação do conglomerado de mídia do qual faz parte.

4. A gestão de autores como força mobilizadora nas disputas pela hegemonia

Para compreender a posição hegemônica da TV Globo, se faz necessário destacar, entre outros aspectos, o modelo de gestão da equipe multiprofissional que atua na confecção de suas telenovelas. Observa-se, portanto, a consolidação de uma organização gerencial pautada pelo planejamento e pelas escolhas artísticas



concentradas, em sua maioria, em profissionais cuja carreira foi iniciada e solidificada na própria emissora. A conciliação entre os interesses da emissora (em sinergia com o Grupo), os anseios do público e do mercado publicitário, e o aprimoramento da gestão dos responsáveis pela telenovela (roteiristas e diretores) tem se mostrado, portanto, uma condição importante para a consolidação da posição dominante da emissora no campo (HAMBURGER, 2005; SOUZA et al., 2021).

Salienta-se, desse modo, o cuidado na escolha dos títulos e dos autores-roteiristas e diretores para cada horário, o gerenciamento de ocupação dos seus estúdios, a definição do elenco e de demais membros da equipe, bem como a atenção à capacidade de as histórias ampliarem seu conteúdo para além da tela da TV – com extensões transmidiáticas e fomento ao engajamento do público (BRIGLIA, 2021). Por fim, ressalta-se o processo contínuo de renovação dos autores, em paralelo à permanência daqueles que reúnem as disposições para manejar os novos saberes e habilidades exigidos na conjuntura atual.

Essas novas camadas de circulação e consumo das telenovelas neste contexto de digitalização sublinham a formação de uma cultura participativa, que lida com as histórias de modo mais ampliado que as gerações anteriores de telespectadores. A comunidade de fãs que tem sido construída ao redor do produto telenovela não se contenta mais em apenas assistir às obras, pois impera o desejo de participar, seja por meio de ações nas mídias sociais — onde se materializa a torcida pelos *ships* (BORGES, et al., 2019) —, seja por meio de *fanfictions*, memes e outros. Assim, os autores-roteiristas veem-se desafiados, pois mais do que saber escrever histórias envolventes e mobilizadoras, mostra-se necessária a disposição para interagir com o público nas mídias sociais, lidar com críticas e sugestões, e construir situações geradoras de

engajamento e torcida. Em suma, a cultura de fãs que acompanham as tramas além da exibição linear da tela da TV precisa ser movimentada.

Essas habilidades se mostraram essenciais na transformação do Globoplay em uma janela propiciadora de novas formas de circulação e consumo da ficção televisiva seriada, em especial, as telenovelas. *Órfãos da Terra* (2019), *Éramos Seis* (2019-2020) e *Malhação: Toda Forma de Amar* (2019-2020) tinham capítulos disponibilizados antecipadamente para os assinantes, o que renovou a dinâmica de consumo do público, acostumado, até então, a ter a TV aberta como primeira janela de exibição das telenovelas. Nesse cenário, ressalta-se também a experiência com a série *As Five* (2020), original Globoplay, produzida como *spin-off* de *Malhação: Viva a Diferença* (2017-2018), temporada escrita pelo premiado roteirista Cao Hamburger. A mobilização de fãs da atração, inclusive, aprofundou seu sucesso na plataforma, comprovado com a já anunciada produção de novas temporadas.

A plataforma Globoplay, em 2021, estabeleceu com *Verdades Secretas II*, de Walcyr Carrasco, um marco no campo da telenovela com a realização da primeira telenovela exclusiva de um serviço de *streaming*. A ação parece indicar a estratégia da emissora em se antecipar à atuação das concorrentes Netflix e HBO Max. Ademais, o que parecia uma ação isolada foi vista, meses depois, como uma estratégia para implementar a produção de telenovelas que têm a internet como primeira janela. Duas outras obras já estão previstas neste sistema: *Todas as Flores*, de João Emanuel Carneiro, com exibição fragmentada entre 2022 e 2023; e *Guerreiros do Sol*, de George Moura e Sergio Goldenberg, para 2024.

A escolha dos referidos autores como titulares das tramas pioneiras do Globoplay, além de levar em consideração suas trajetórias de consagração com premiações e sucessos de público, sinaliza o cuidado da empresa em selecionar criadores



aptos a lidarem com as já indicadas demandas da esfera digital. Carrasco é autor da Globo desde 2000, e responsável por sucessos populares em todas as faixas de exibição de telenovelas da emissora, com destaque, na última década, para as tramas das 21h e 23h, como *Verdades Secretas* (2015). Carneiro, por sua vez, traz, em suas experiências às 21h, sucessos marcados pela renovação, evidenciada em obras como *Avenida Brasil* (2012). Já Moura e Goldenberg possuem reconhecimento de crítica e público no âmbito das minisséries e telenovelas curtas para às 23h, com destaque para *Amores Roubados* (2014) e *Onde Nascem os Fortes* (2018).

A renovação e manutenção dos autores nessa nova circunstância midiática também se apresenta nos horários tradicionais da emissora. No horário das 21h, que há tempos carecia de uma mudança mais acentuada, alguns novos nomes são promissores, como Manuela Dias e Bruno Luperi. Já Gloria Perez, é a única consagrada da velha guarda a manter sua posição de destaque na faixa das 21h. É uma autora atenta ao *zeitgeist* digital, em constante busca de temas, abordagens e personagens capazes de gerar intensa mobilização na recepção, como em *A Força do Querer* (2017).

Às 19h, o destaque recai sobre a dupla Rosane Svartman e Paulo Halm, autores de obras que dialogam bem com o público jovem do horário, fãs atuantes nas redes sociais digitais. Foi assim com *Totalmente Demais* (2015-2016) e com *Bom Sucesso* (2019-2020), telenovelas que obtiveram reconhecimento no âmbito da narrativa, mas também nas experiências transmidiáticas disponibilizadas no Globoplay e no Gshow.

No horário das 18 horas, se sobressaem Thelma Guedes e Duca Rachid: recordistas de estatuetas do Emmy Internacional com *Joia Rara* (2013-2014) e *Órfãos da Terra* (2019). A trama mais recente trouxe a temática dos refugiados, com mobilização na esfera pública

por meio das repercussões nas mídias sociais, que foi acompanhada por ações desenvolvidas internamente pelos departamentos de comunicação e valor social da empresa.

Por fim, notou-se, por parte da empresa, um esforço no fortalecimento das habilidades de autores e demais profissionais dedicados às telenovelas capazes de aprimorar, por um lado, processos que se mostraram eficazes no consumo da ficção seriada na ambiência digital, tais como o multiprotagonismo e o ritmo narrativo menos reiterativo e, por outro lado, a ampliação das interações nas redes sociais digitais, em especial, as promovidas pelas discussões voltadas para a responsabilidade social.

5. Considerações finais

O que se buscou enfatizar neste artigo é que os novos contornos do ecossistema midiático parecem, até o momento, se traduzir no campo da telenovela sem uma forte indicação da perda hegemônica da Globo. O que se tem observado é a tendência de fortalecimento dessa posição, onde as instâncias da TV e plataforma de *streaming* Globoplay investem em uma sinergia que aposta em tramas que favorecem tanto o consumo pela transmissão linear em *broadcasting* quanto a não-linear na plataforma digital.

Nota-se, assim, que a telenovela continua sendo um produto cultural central nos investimentos da empresa, onde os resultados das estratégias implementadas perante os problemas provocados pela digitalização têm se mostrado adequados, indicando estar à altura da nova concorrência que se enuncia, tanto no investimento em teledramaturgia exclusiva para a internet, como nos casos do HBO Max e Netflix, como na ação paralela de outros concorrentes no âmbito da TV aberta/*streaming*, especialmente Record e SBT.

O movimento que se buscou delinear ao longo do texto sinaliza o foco da empresa no gerenciamento estratégico das telenovelas, seja



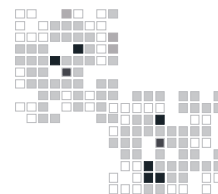
implementando medidas que atentem para a equipe criativa que pode sustentar a qualidade da ficção em uma disputa concorrencial acirrada, seja alinhando os investimentos feitos tanto pela emissora quanto pelo Grupo Globo para ampliar seu alcance e penetração no Brasil e no mercado internacional.

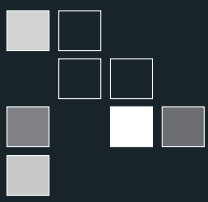
As soluções a diferenciam, sobremaneira, das outras emissoras abertas, e a colocam em condições

mais favoráveis para disputar, em termos criativos e empresariais, com os *players* internacionais que agora direcionam o olhar para um campo, no qual, até então, a Globo manteve sua liderança com solidez. Todavia, o investimento no *streaming* aponta caminhos ainda inesperados que merecem a atenção do público, dos investidores e dos pesquisadores, pois acenam para novos contornos no campo da telenovela.

6. Referências

- BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.
- BORGES, Gabriela et al. A construção de mundos ficcionais pelo fandom Limantha, de Malhação: Viva a Diferença. In: LOPES, M.I.V. (Org.). *A construção de mundos na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, v.6, 2019, p. 107-131.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BRIGLIA, Tcharly. *O ofício do autor-roteirista de telenovelas da TV Globo no cenário midiático contemporâneo*. 2021. 216 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.
- HAMBURGER, Esther. *O Brasil Antenado. A sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- HARTLEY, John et al. Innovation. In: HARTLEY, John et al. *Key concepts in creative industries*. Londres: Sage Publications, 2013.
- IKEDA, Flavia. *Séries brasileiras na TV paga e nas plataformas streaming: gêneros, formatos e temas em um circuito em transformação*. 2022. 315f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.
- LAMPEL, Joseph; LANT, Theresa; SHAMSIE, Jamal. Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais. *RAE*, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 19-26, jan./mar., 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/gGZm3fTF7Lrt4xDTS3pBP8M/?lang=pt>. Acesso em: 02 jul. 2022.
- OGURI, Lúcia; CHAUVEL, Marie; SUAREZ, Maribel. O processo de criação das telenovelas. *Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 01, p. 38-48, jan./mar 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/BrNqzrSrZ57q5gPdhMNJgLv/?lang=pt>. Acesso em: 25 mai. 2021.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia; RAMOS, José. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- RIOS, Daniele. *Representações, autoria e estilo: O nordeste de Velho Chico*. 2019. 295f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.
- SOUZA, Maria Carmen. *Telenovela e Representação Social: Benedito Ruy Barbosa e a Representação do Popular na Telenovela Renascer*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.
- SOUZA, Maria Carmen et al. Roteiristas-autores e a inovação nas telenovelas da década de 2010 ao contexto da pandemia. In: LOPES, M.I.V.; SILVA, L. (Orgs.). *Criação e inovação na ficção televisiva brasileira em tempos de pandemia de Covid-19*. Aluminio: CLEA Editorial, v.7, 2021, p.18-36.





ALL IN PASAJE ESPERANZA: HOW CHILEAN TELENVELA *VERDADES OCULTAS* BECAME A STREAMING SOAP OPERA

EN EL PASAJE ESPERANZA: C3MO *VERDADES OCULTAS* PAS3 DE TELENVELA CHILENA A SOAP OPERA DE *STREAMING*

NA PASAJE ESPERANZA: COMO *VERDADES OCULTAS* SE TORNOU DA TELENVELA CHILENA A *STREAMING* SOAP OPERA

Alejandro Bruna

■ PhD candidate in the School of Communications at Pontificia Universidad Cat3lica de Chile, and certified Fellow of The Salzburg Academy Program on Media and Global Change of the Salzburg Global Seminar, as well as a Graduate Student Affiliate at Northwestern University's Center for Latinx Digital Media. He holds a B.A. in Journalism and Social Communication, with an Academic Certificate on Dramaturgy from the Pontificia Universidad Cat3lica de Chile. His research interests include telenovela, digital-storytelling, transmedia and dramatic structure, as well as social media and mass-media influences on television fiction. Besides his academic work, he works as an independent scriptwriter.

■ E-mail: ahbruna@uc.cl

Lorena Antezana

■ Doctor in Information and Communication from the Catholic University of Louvain, Master in Social Communication and holds a B.A. in Journalism from the University of Chile. She is currently an Associate Professor at the Institute of Communication and Image of the University of Chile. Her research is related to studies on television, critical media reception and consumption. Currently, she directs the FONDECYT Regular project No. 1200108 and is director of NITS, Chile's Television and Society Research Nucleus.

■ E-mail: lorena.antezana@gmail.com



ABSTRACT

On July 24, 2017, Chileans were hooked with the long-suffering story of the Verdugo sisters in *Verdades Ocultas*, a Chilean telenovela anchored in structural concepts of classic melodrama (Fuenzalida, Corro & Mujica, 2009; Cabrujas, 2002). Its success prompted an unexpected lengthening, becoming the longest telenovela in Chilean history to date. Yet narrative shifts led to ample changes regarding dramatic structure and the seriality inherent to its genre (Buonnano, 2005), fluctuating from a telenovela (Mazziotti, 2009; Martín Barbero, 2002) to a *soap opera* (Allen, 1995; Harrington, 2016), giving way to a product perfect for streaming.

PALAVRAS-CHAVE: OAP OPERA; TELENOVELA; STREAMING; MELODRAMA

RESUMEN

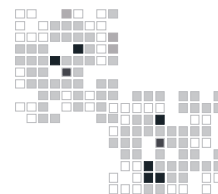
El 24 de julio de 2017 los chilenos quedaron cautivados con la sufrida historia de las hermanas Verdugo en *Verdades Ocultas*, una telenovela chilena estructurada en torno a conceptos del melodrama clásico (Fuenzalida, Corro & Mujica, 2009; Cabrujas, 2002). Su éxito derivó en un inesperado alargue, siendo a la fecha la telenovela chilena más larga de la historia. No obstante, los giros narrativos provocaron amplios cambios en la estructura y la serialidad inherente a su género (Buonnano, 2005), pasando así de una telenovela (Mazziotti, 2009; Martín-Barbero, 2002) a una *soap opera* (Allen, 1995; Harrington, 2016) perfecta para *streaming*.

PALABRAS CLAVE: TELENOVELA; SOAP OPERA; STREAMING; MELODRAMA.

RESUMO

Em 24 de julho de 2017, os chilenos foram cativados pela história de sofrimento das irmãs Verdugo em *Verdades Ocultas*, telenovela chilena ancorada em conceitos do melodrama clássico (Fuenzalida, Corro & Mujica, 2009; Cabrujas, 2002). Seu sucesso resultou em uma extensão inesperada, sendo até hoje a mais longa telenovela chilena da história. No entanto, os giros narrativos provocaram amplas mudanças na estrutura e serialidade inerentes ao seu gênero (Buonnano, 2005), passando de uma telenovela (Mazziotti, 2009; Martín Barbero, 2002) para uma *soap opera* (Allen, 1995; Harrington, 2016) dando lugar a um produto perfeito para *streaming*.

PALAVRAS-CHAVE: TELENOVELA; SOAP OPERA; STREAMING; MELODRAMA.



1. Introduction

The Verdugo sisters have become a staple name for Chilean television audiences since the telenovela *Verdades Ocultas/Hidden Truths* first aired in 2017. Their story began when their own mother separated them by selling the youngest of them to overcome economic hardships. Rosario and Agustina, in true telenovela form, were sisters destined to fight for the love of the same man: Tomás. However, over the years, the love triad ceased to be the central plotline, as expected in the genre, and the success of *Verdades Ocultas* resulted in its unexpected lengthening, being to date the longest Chilean telenovela in history – although little remains of a telenovela. In over 1,100 episodes, the show became a melodramatic hybrid with tinges of suspense and thriller, with the sisters surviving plane crashes, face transplants, kidnappings and more than one bloodthirsty serial killer.

This paper explains the transformation of *Verdades Ocultas* as a case study (Yin, 2009) through content analysis, focused on premises from classic telenovela models (Mazziotti, 1996, 2009; Martín-Barbero, 2002) contrasted with structural nodes of the American soap opera (Allen, 1995; Harrington, 2016). Findings show that *Verdades Ocultas* steers away from classic melodrama tropes of daytime telenovela (Fuenzalida, Corro & Mujica, 2009; Valenzuela, 2012; Cabrujas, 2002), in a “soap opera-nization” that has disrupted the seriality inherent to the genre (Buonnano, 2005), presenting a narrative, aesthetic and visual fracture that provided Chilean audiences with a product that holds the narrative and structure of a soap opera, impeccable for streaming.

2. Telenovelas: origin and models

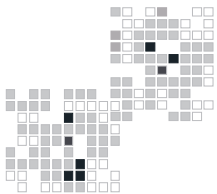
In 1951 a melodramatic television product took over the screen of Brazilian television in São Paulo. An evolution of the radionovela, baptized

by Walter Forster as “telenovela”, *Sua Vida Me Pertence/Your Life Belongs To Me* was, for many, the first great television love story and the birth of one of the most recognizable products in Latin America (Xavier, 2020). Yet the genealogy of the telenovela is not so simple to precise. For others, Cuba is the founding father of the telenovela, with Félix Caignet’s *El derecho de nacer/The Right to Be Born* in 1952 (Valenzuela, 2012). However, if we hold daily transmission as the parameter, the first telenovela would be Mexican, as Fernanda Villeli’s *Senda Prohibida/Forbidden Path* was the first to be broadcasted on a daily basis in 1958.

The development of telenovela history was a simultaneous process in several countries, and, as Mazziotti (1996) explains, to analyze Latin American telenovelas as a single unit is particularly difficult due to the number of existing productions and the dispersion of its manufacturers, where each country depends structurally on its broadcasting model (Mato, 2001). Fox (1997) delves into this point: fluctuating relations between the state, media, public television policies and Latin American society over the years led to different television models, from which certain monopolies such as Globo in Brazil and Televisa in Mexico stood out.

Even though there is a melodramatic tradition that blurs borders, with textual determinations that allow us to recognize telenovelas as such, at the same time telenovelas are limited to structures of their stylistic map and regional production that reflect the particular daily spaces rooted in their country, representative of the local and national references (Mazziotti & Verón, 1993).

Defining telenovela models ultimately implies focusing on main production companies that define circulation and narrative styles (Mazziotti, 2009). Thus, we glimpse three classic consolidated business models that have greater gravitation: Mexico, Brazil and Colombia (Mazziotti, 2009). These will be analyzed and linked to new



references (the Turkish telenovela), differentiated from soap opera tropes, and correlated to *Verdades Ocultas* to see what narrative elements are rescued from the models considered hegemonic in Latin American telenovelas and changes shifted the Chilean telenovela into a streaming product.

3. Classic models: stories of love and identity

Telenovelas are structured from melodrama, which the nineteenth century consolidated as a political and communicational discourse that disrupts, in particular, families and their social structure, as well as sentimental relationships. This is due to the discourses of love passions, reconfiguring new ways of loving that constitute a popular story of coexistence (de Brito & Álvarez, 2019).

In addition to its melodramatic tone, with a rhetoric of excess and aesthetics of repetition, the telenovela adheres to a classic narrative matrix. Rincón (2008) synthesizes it as a love story with a selfless heroine that conquers the hero in a virtuous way amongst a network of secrets, lies and deceptions. There is a clear villain, extreme values of good and evil, and revenge, religion and daily family life are intermingled, whilst the promise of love and justice is fulfilled in a social ascent via marriage. These elements define a specific discourse, but not a universal identity. Although the telenovela's essence is melodrama, with a specific narrative scheme, their production has resulted in a certain appropriation of the genre by each country, with a local identity that shapes the different models: its nationalization (Martín-Barbero, 2002).

3.1 Mexico: the strength of the traditional

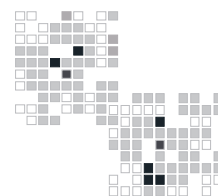
This model is framed within classic melodrama, in constant dialogue with aesthetics and themes related to the cinema and radio of the '40s and '50s

(Mazziotti, 2006). Catholic morality, religiosity and values play a strong role in its structure, both in an evident and latent way, subjugating characters to absolutes of good and evil. There is little room for sensuality or eroticism, seen as sin in the gravitational axis of the narrative that corresponds to villains. The value of family is exacerbated, and the love arch is essentially a story of justice and moral recovery, where happiness is achieved through suffering (Mazziotti, 2006).

Mexican telenovelas maintain classic dramatic and narrative schemes, featuring repetition and normed excess. Secrets are engines in constant tension, where evil intersects and complicates the story while good has the ability to disarm it (Mazziotti, 2006). Characters are archetypes, emphasized in costumes, makeup and speech, responding to the attributes that identify them, such as the heroine, the villain, the ambitious, amongst others. They physically materialize moral values, similar to the allegorical theater of the Middle Ages (Mazziotti, 2006), with a single motivation and without many nuances. Thanks to this, the industry can function with remakes, such as the many versions of *Los Ricos También Lloran/The Rich Also Cry*, telling the same story rooted in archetypal characters that do not radically change what has already been seen, but revamping it using the star system, with fresh faces to reinvent and enhance the leading couple (Mazziotti, 1996). This links to the mythical or folkloric tale, appealing to emotions and catharsis rather than unknown stories (Mazziotti, 2006).

3.2 Brazil: the standard of excellence

Brazilian telenovelas have world-wide recognition due to Globo, the giant of the industry that produces them (Ponti, 2011), and to their internationalization since 1975. They are known for their technical, visual and narrative quality, according to Ortiz, Borelli & Ramos (1989). Rêgo (2011) explains that modern, agile and colorful



visual elements in the scene, the diversification of rich internal and external scenarios, as well as a good soundtrack, enhance the stories that can mix fantastic realism and Brazilian traditional tales through stories that represent national beliefs. There is specific care on the image to express the aesthetic of the middle class, who are its enunciators (Mazziotti, 2006). It is a more permissive model at a moral level, without condemning sexuality and including couples representative of the current world (including LGBTQ+) where sex is pleasure and not a guilty or lewd act. There is a strong erotic component, in a sharp contrast with the Mexican model.

In terms of performances, the naturalistic tone differs from Mexican interpretation: the Brazilian model aims to maintain the realistic acting culture derivative from the theater of the '60s, while the Mexican model feeds on the strong melodramatic tradition of the cinema of the '30s and '50s (Mazziotti, 2006).

Plot wise, Brazilian telenovelas approach new stories and themes, such as cloning in *El Clon/The Clone*. Few remakes are made and, although the narrative is full of unforeseen events and melodrama is maintained, suffering is not a necessity to obtain happiness, giving way to the inclusion of other social issues. Vassallo de Lopes (2004) is critical on this subject, pinpointing that poorly defined narrative structures, in ideological or political terms, are used to deal with issues related to public space, gravitating public opinion to public melodramas. Still, framing of certain themes is seen (Joyce & Martinez, 2016), either regarding political issues (Porto, 2003; 2011) or the reality in the favelas (Rosas-Moreno & Straubhaar, 2015), for example. Telenovelas influence the news agenda, form opinions and impose social discussions (Coutinho, 2000), becoming a suitable medium for health and citizenship information.

3.3 Colombia: between caricaturing and daring

The Colombian model combines traditional and modern elements, seeking new types of protagonists and themes. It plays with the clash of provincial/domestic worlds with urban/work centers or the city. The sense of nationality is highly present, yet the hyper-reality enunciated is not reflected in the telenovela (Fernández-L'Hoeste, 2011), avoiding the inclusion of too many social issues, distancing the dramatic reality of the country (Martín-Barbero, 2002).

Visually it is less meticulous than the Brazilian model, but fresher and more spontaneous (Mazziotti, 2006). There is a visual identity elaborated for each telenovela, developing its own repertoire of resources and conventions that give it a very specific narrative and aesthetic parameters, associated with plot content (García & Reina Gutiérrez, 2012). Its marked musicalization, strong colors and textures stand out on the screen, articulating its focus on sensuality and humor, with overflowing energy and rhythm. In terms of narrative, there is a fearlessness regarding characters, which break paradigms although they tend to be cartoonish, such as the ugly heroine in *Yo soy Betty, la Fea/Ugly Betty* or the heartthrob who suffers from impotence in *Café con Aroma de Mujer/Coffee with the Scent of a Woman*. The weakness of Colombian telenovelas is specifically the dramaturgy, where in spite of a strong start, the scripts are repetitive, and each episode is slow in its narrative progression (Mazziotti, 2006).

3.4 Turkey: melodrama at its Turkish best

The success of Turkish telenovelas refers to the Latin American narrative essence, and is structured within two edges: opening the exotic of a country through the window of television, and a central dramatic arc that alludes to the most classic melodrama, with a slower pace and



from a current perspective that refreshes the love stories of Latin America.

The narrative structure and dialogue construction is more direct, presenting the central conflict of the story within the first minutes of the initial episode (Tuccio Valverde, 2020). The script has a more elaborate language, even including poetry within the dialogue. The characters refer to classic archetypes, with a high load of romanticism that mobilizes the central love story, appealing to “the old-fashioned way”. The loving steps are more careful, with a leisurely rhythm where silences and extensive glances in close-up shots slow down the pace of the scenes, building tension for a kiss or merely a holding of hands, in a form of “courtship” unusual in our times (Tuccio Valverde, 2020). The Turkish telenovela has established this “new” cadence and the public seems to appreciate it (Tuccio Valverde, 2020).

Rather than appealing to a particular Turkish nation, ethnic or cultural references, it focuses on markers of physical beauty, modern lifestyles and sets that present a rich space of cultural significance, actual exteriors and interiors that call to a culture that seduces us and that has other rhythms of life, particularly for women imbued in a patriarchal and macho society (Yesil, 2015). The heroine’s search for love, therefore, is similar to the poor and naïve Mexican heroine, who must prove herself worthy of the hero through her impeccable morality.

4. The North American model: soap operas, a different genre

For many years there was a tendency to associate “soap opera” as the literal English translation of “telenovela,” as if they were the same thing. Today we know they are very different genres, and although soap operas have a link with melodrama, and share the serial structure of telenovelas, there are substantial differences

To begin with, the origin of soap operas is

outlined more as a commercial creation rather than a narrative one. From its conception, it was intended as a vehicle for a specific type of advertising, aimed to sell detergent (“soap”) and cleaning products to housewives, focused on its objective female audience (Allen, 2004).

Soaps lack the presence of a leading couple (Mazziotti, 1996; Valenzuela, 2012), which is the most obvious difference, as the central plot of a telenovela is a love story: the ultimate goal of the heroine, or the thematic dimension, is to obtain the love of a man who constantly errs in value terms, where the definitive ethical and social purpose is the fulfillment of a monogamous and heterosexual couple who obtain happiness by constructing a family, validating their love through a religious wedding (Aprea & Martínez, 1996). The lack of central protagonists in soaps results in a story that shifts through all the members of the cast and, as it progresses, focuses on different themes, situations and conflicts, without a specific dramatic arc or narrative subject.

Due to the above, a third difference arises: soaps are produced without an expected ending or closure for characters. For the same reason, a soap can last for decades, such as *General Hospital*, *Coronation Street* or *Eastenders*, unlike telenovelas, which in technical terms, are dramatic stories told in a limited number of episodes, lasting approximately six months to a year (Allen, 1995; Valenzuela, 2012).

The titles mentioned above enlighten us with a fourth difference: in a soap the place where the action takes place is highly relevant. It is usually a high-traffic space, like a hospital, a street, an imposing house, where as many characters as necessary circulate, manipulated by ratings and audience’s taste, introducing different sub-plots. Bielby & Harrington (2005) elaborate on the “telenovela-ization” of US soap operas. Originally soaps had simple and everyday stories, far from



the excesses of melodrama, and representative of the working middle class. Modern soaps operate within the rhetoric of excess, extrapolated to its maximum splendor, for example, with characters who were thought dead reviving five years later (Allen, 2004). This narrative, complex in terms of cuts of dramatic knots and dialogues that are interrupted to present new themes or dramatic arcs, attempts to replicate the daily rhythm of the mothers/audiences (Allen, 2004), as well as to give space to secondary stories according to audience's preferences (Matelski, 1999).

Furthermore, soaps, unlike telenovelas, consist of characters who present little-to-none moral questions, extremist in their positions and neutral in their values: they can go from being heroes to villains within the same episode or from season to season. This differs radically from the telenovela, as the heroine tends to always be good, just and incorruptible in terms of morality, faced against an archetype of a woman completely different from her, her antithesis with altered values (Fuenzalida, Corro & Mujica, 2009).

Finally, soap operas lack national identity, in order to appeal to as many audiences as possible. What is relevant are the concepts of identity, community and legitimacy: there are characters that develop for years looking for their identity; there is a community that is armed and empowered outside of television thanks to the long breath of the stories; and legitimacy in two senses – first that although soap operas lack narrative realism, they present an emotional realism that must be sustained within that same world, and second that their success is based on their economic legitimacy as a product, which depends on the loyalty of their audience (Harrington, 2016). For this, “exotic” or more elaborate plots are included and developed, supposedly, in other countries, as to refresh the plot and generate new audience spotlights (Matelski, 1999).

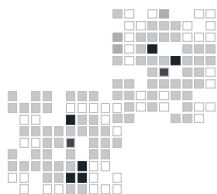
5. Methodology: *Verdades Ocultas* as a case study

Within the framework of the ongoing research *Formation of citizen audiences: Adolescents and telenovelas in times of intolerance* (ANID / FONDECYT regular 1200108), *Verdades Ocultas* became a relevant case study (Yin, 2009), not only because of its viewership and high ratings, according to figures from the National Television Council of Chile (CNTV, 2020; 2021), but also because it stands out as the most extensive and most watched daytime telenovela in the history of Chilean television (León, 2021) and as one of the first on-going telenovelas to be streamed in Amazon Prime.

Epistemologically we embrace a narratological perspective, analyzing television discourse focusing on technical qualities of the product, as well as emphasizing the elements that constitute its narration. Content analysis and viewing of the telenovela was done using convenience samples, and specific episodes considered pivotal in the story were chosen. The network's summaries and their “best of” capsules were used, which are a hierarchy of scenes from the telenovela that, according to the network, are the most striking or key to the story. Additional randomized episodes pertinent to the study were also analyzed.

The revision of this material allowed the development of summaries and breakdown of the characters, taking notes about the evolution of plots, the intrigue and audiovisual aspects used. These notes are part of the “reception diary” (Franco, 2012) and allow the construction of plans (spatiality), relationship maps, references of love stories, as well as extended and brief character files.

The analysis was articulated in three main areas: narrativity, televisuality and synthesis or hermeneutic interpretation, which was contrasted with the characteristics of the soap opera mentioned above, as well as classic narrative



plots (Cabrujas, 2002), whilst monitoring the growth of the telenovela in streaming services.

6. Results: the “soap-operanization” of *Verdades Ocultas*

Verdades Ocultas started in 2017 as a “daytime telenovela”, part of the 3:00 p.m. roster. Studies show that post-Meridian telenovelas are seen especially by women who feel they deserve a rest after household chores; the attention is light, as there are no great narrative expectations (Fuenzalida, 1996; 2011). Normally these telenovelas are the most faithful to the melodramatic structure, with female protagonists that suffer for an impossible love and/or traumatic event which defined their lives.

While this was true for the beginning of *Verdades Ocultas*, its focus on the love story, plot, duration, character development and spatial narrative changed, approaching the North American soap opera in several ways.

The promised central love story, although a cohesive part of the telenovela, is far from the main focus. In terms of narrative milestones, at the level of plot structure, the subplots gain importance during each episode, falling into an Arthurian narrative (Pérez & Garín-Boronat, 2013), with a perennial intermediate, infinite characters and simultaneous adventures that are expanded and often privileged over the love story.

In terms of duration, the ending became suddenly indefinite, including flash forwards that culminated with the ending of the telenovela set in 2050, with no actual religious marriage, and centered on the offsprings of the original love triad becoming fugitives and running away together. The seriality also changed, embracing the concept of seasons (a total of seven), wherein its narrative focus, as years progressed, centered on intrigues, mystery and suspense/thriller, with the emergence of a “big evil” or great villain that was always in crescendo. Love conflicts that

remained pending resurfaced as a mere backdrop.

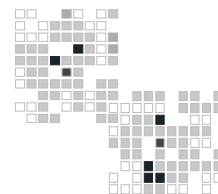
Character development became ambiguous, including plot twists for all the characters, to the point that villains become heroes, and vice versa. The only constant in *Verdades Ocultas* is its main location: Pasaje Esperanza, the passageway most characters lived in at one point or another, echoing soap operas such as *Coronation Street*. Spatially, it also included distant locations to revamp the story, for example, “trips” to Morocco and Spain.

Verdades Ocultas turned to classic models for inspiration: domestic life clashed with the work space, certain characters were caricatures, as in the Colombian model; over the top acting and situations referred to the Mexican model, while its slow pace mimicked the Turkish model; the inclusion of social issues, such as racism and AIDS, correlates to the Brazilian model.

7. Conclusions: a “soap opera-nized” telenovela for streaming

Telenovelas have a long-standing history, with diffuse beginnings and development of different recognizable models, structured on production systems of each Latin American country. Findings show *Verdades Ocultas* is a hybrid product that, collecting the melodramatic heritage of the classic models from Mexico, Brazil, Colombia and Turkey, incorporates narrative variants, transforming classic plots and embracing the North American model: the modern soap opera. At its narrative and structural level, it moves away from the melodramatic matrix and presents a fracture at the narrative, aesthetic and visual level.

These transformations allow to satisfy the needs of the usual consumers of telenovelas while delivering a story with a disrupted seriality that responds to the series format: the episodes are not completely unitary, with a duration of no more than 30 minutes, leaving multiple plot lines that

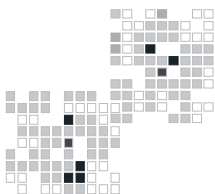


dissolve in the face of a greater conflict, diluting the love story with a fragmented narrative. It is also evident the division of blocks in each episode as well as the split of the telenovela into seven seasons, where the intrigue does not correlate with the progressive structure that defines the telenovela, but rather a melodramatic hybrid that

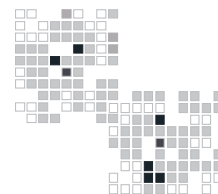
responds to virtual platforms (Morazzo, 2018). As such, today *Verdades Ocultas* can be seen on streaming services such as Amazon Prime, Movistar Plus and the network's streaming channels where audiences can enjoy different seasons without a link to an everlasting love story.

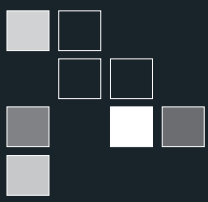
References

- ALLEN, Robert (ed.). *To be continued: soap operas around the world*. London: Routledge, 1995.
- ALLEN, Robert. Making sense of soaps. In ALLEN, Robert; HILL, Annette. (eds.). *The television studies reader*. London: Routledge, 2004. p.242-257.
- APREA, Gustavo. & MARTÍNEZ, Rolando. Hacia una definición del género telenovela. In SOTO, Marita (Ed.). *Telenovela/Telenovelas: the stories of a love story*. (Ed.). Buenos Aires: Atuel, 1996. p.17-30.
- BIELBY, Denise; HARRINGTON, C. Lee. Opening America? The telenovela-ization of US soap operas. *Television & New Media*, v.6, n.4, p.383-399, Nov. 1, 2005.
- DE BRITO, Xavier; ÁLVAREZ, José Capito. El melodrama como discurso histórico, político y mediático en América Latina, la otra modernidad. *Academo*, Asunción, v.6, n.2, p.192-203, 2019.
- BUONNANO, Milly. La masa y el relleno: la miniserie en la ficción italiana. *Designis*, Barcelona, n.7-8, p.19-30, 2005.
- CABRUJAS, José Ignacio. *Y Latinoamérica inventó la telenovela: Transcripciones del taller "El libreto de telenovela" dictado por José Ignacio Cabrujas*. GONZÁLEZ-AZUAJE, Vicencio (Ed.). Caracas: Alfadil Ediciones, 2002.
- CAFÉ CON AROMA DE MUJER. Director: Pepe Sánchez, Clara Inés Enciso. Producer: Eunice Gómez, Amparo de Gómez. Scriptwriter: Margarita Tiria. Creator: Fernando Gaitán. Country: Colombia. 159 episodes, 1993-1995.
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. *Anuario Estadístico: Oferta y consumo de televisión*. Santiago: CNTV, 2020.
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. *Estudio 2021: Consumo televisivo alcanza cifra histórica en 2020*. Santiago: CNTV, 2021.
- CORONATION STREET. Director: Various. Producer: Iain MacLeod. Creator: Tony Warren. Country: United Kingdom. 10,680 episodes, 1960-present.
- COUTINHO, Iluska. A aplicação da Agenda Setting em conteúdos ficcionais: notas sobre o papel das telenovelas na constituição da pauta do telejornalismo. In Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, Intercom. 2000.
- EASTENDERS. Director: Various. Producer: Sharon Barren, Kate Oates, Chris Clenshaw (current). Creator: Julia Smith, Tony Holland. Scriptwriter: Various. Country: United Kingdom. 6,518 episodes, 1985-present.
- EL CLON. Director: Teresa Lampreia, Marcelo Travesso. Producer: Jayme Monjardim, Mário Márcio Bandarra, Marcos Schechtman. Scriptwriter: Gloria Pérez. Country: Brazil. 221 episodes, 2001-2002.
- EL DERECHO DE NACER. Scriptwriter: Félix B. Caignet. Country: Cuba, 1952.
- FERNÁNDEZ-L'HOESTE, Héctor. Gender, Drugs, and the Global Telenovela: Pimping Sin Tetas No Hay Paraíso. In RÍOS, Diana; CASTAÑEDA, Mari (Eds.). *Soap operas and telenovelas in the digital age: Global industries and new audiences*. New York: Peter Lang, 2011. p.165-182.
- FOX, Elizabeth. *Latin American broadcasting: From tango to telenovela*. Indiana: Indiana University Press. 1997.
- FRANCO, Humberto. *Ciudadanos de ficción: representaciones y discursos ciudadanos en las telenovelas mexicanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. 2012.
- FUENZALIDA, Valerio. La apropiación educativa de la telenovela. *Diálogos de la Comunicación*, v.44, p.91-104, 1996.
- FUENZALIDA, Valerio. Melodrama y reflexividad. Complejización del melodrama en la telenovela. *Mediálogos*, v.1, p.22- 45, 2011.
- FUENZALIDA, Valerio; CORRO, Pablo; MUJICA, Constanza. *Melodrama, subjetividad e historia en el cine y televisión chilenos de los '90*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 2009.
- GARCÍA, José David; REINA GUTIÉRREZ, Andrés. Análisis de la identidad visual de las telenovelas colombianas de 1980 a 2010. *Nexus Comunicación*. Cali, 2012.
- GENERAL HOSPITAL. Director: Larry Carpenter, Tina Keller, William Ludel, Gary Tomlin, Frank Valentini, Denise Van Cleave, Phideaux Xavier. Producer: Michelle Henry, Mary-Kelly Weir, Jennifer Whittaker-Brogdon, Nneka Garland, Jeffrey Sierks. Scriptwriter: Dan O'Connor and Chris Van Etten, Charlotte Gibson, Kate Hall, Lisa Seidman, Dave Rupel, Scott Sickles. Creator: Dan O'Connor, Chris Van Etten. Country: United States. 15,000 episodes, 1963-present.
- HARRINGTON, C. Lee. Soap Opera, Then and Now. *Sociology Compass*, v.10, n.2, pp.109-118, 2016.



- JOYCE, Samantha Nogueira; MARTINEZ, Monica. Brics and mediated narratives: The proximity between Brazilian news and telenovelas. *Brazilian Journalism Research*, v.12, n.1, p.78-97, 2016.
- LEÓN, Rodrigo. *Después de cuatro años: Mega le puso fecha al final de Verdades Ocultas*. Available at <https://www.eldinamo.cl/entretenimiento/Despues-de-cuatro-anos-Mega-le-puso-fecha-al-final-de-Verdades-Ocultas-20210923-0050.html>. Retrieved on: 10 oct. 2021.
- LOS RICOS TAMBIÉN LLORAN. Director: Rafael Banquells. Producer: Valentín Pimstein. Creator: Inés Rodena. Scriptwriter: María Zarattini, Valeria Phillips, Carlos Romero. Country: Mexico. 248 episodes, 1979-1980.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. El melodrama en televisión o los avatares de la identidad industrializada. In HERLINGHAUS, Hermann (ed.). *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina*. Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2002, pp. 171-198.
- MATELSKI, Marilyn. *Soap operas worldwide: Cultural and serial realities*. Michigan: McFarland Publishing, 1999.
- MATO, Daniel (org). *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2001.
- MAZZIOTTI, Nora. (1996). *La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina*. 7th ed. Buenos Aires: Paidós, 1996.
- MAZZIOTTI, Nora. *Telenovela, industria y práctica*. Buenos Aires: Norma, 2006.
- MAZZIOTTI, Nora. Telenovelas: circulación y estilos narrativos. *Signo Y seña*, v.21, p.129-149, 2009.
- MAZZIOTTI, Nora; VERÓN, Eliseo. (Eds.) *El espectáculo de la pasión: las telenovelas latinoamericanas*. 4th Ed. Buenos Aires: Ediciones Colihue SRL, 1993.
- MORAZZO, María Virginia. La narrativa seriada ficcional televisiva: los cambios ocasionados por las plataformas virtuales. In ZARINI LIBARONA, María Emilia (Org.). *Investigar la imagen en movimiento: Actas del II Simposio sobre Cine y Audiovisual*. Buenos Aires: Tandil, 2018. p.174-186.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela: História e reprodução*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- PÉREZ, Xavier; GARÍN-BORONAT, Manuel. La narrativa artúrica como modelo para la escritura de series televisivas: Perspectivas históricas y formales. *Historia y comunicación social*, Madrid, v.18, n.3, p.587-599, Nov. 2013.
- PONTI, Martín. Globo vs. Sistema Brasileiro De Televisão (SBT): Paradigms of Consumption and Representation on Brazilian Telenovelas. In RÍOS, Diana; CASTAÑEDA, Mari (Eds.). *Soap operas and telenovelas in the digital age: Global industries and new audiences*. New York: Peter Lang, 2011. p.219-236.
- PORTO, Mauro. (2003). Realism and politics in Brazilian telenovelas. *Media International Australia*, v.106, n1, p. 35-45, 2003.
- PORTO, Mauro. Telenovelas and representations of national identity in Brazil. *Media, Culture & Society*, v.33, n.1, p.53-69, 2011.
- RÊGO, Cacilda. From humble beginnings to international prominence: The history and development of Brazilian Telenovelas. In RÍOS, Diana; CASTAÑEDA, Mari (Eds.). *Soap operas and telenovelas in the digital age: Global industries and new audiences*. New York: Peter Lang, 2011. p.75-92.
- RINCÓN, Omar. La telenovela: Un formato antropófago. *Chasqui*, Quito, n.104, p.48-51, 2008.
- ROSAS-MORENO, Tania Cantrell; STRAUBHAAR, Joseph D. When the marginalized enter the national spotlight: The framing of Brazilian favelas and favelados. *Global Media and Communication*, v.11, n.1, p.61-80, 2015.
- SENDA PROHIBIDA. Director: Rafael Banquells. Producer: Jesús Gómez Obregón. Scriptwriter: Fernanda Villeli. Country: Mexico. 50 episodes, 1958.
- SUA VIDA ME PERTENECE. Director: Wálter Forster. Producer: Cassiano Gabus Mendes. Scriptwriter: Wálter Forster. Country: Brazil. 15 episodes, 1951-1952.
- TUCCIO VALVERDE, Irma Milagros. *¿ Los turcos también lloran? El turkish drama y sus similitudes y/o diferencias con la telenovela latinoamericana*. 174 pgs. Thesis (Master in Communication) - Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2020.
- VALENZUELA, José Ignacio. *Taller de escritura de telenovelas*. Santiago: Uqbar, 2012.
- VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. Narrativas televisivas y comunidades nacionales: el caso de la telenovela brasileña. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, n.2, p.71-97, julio-diciembre, 2004.
- VERDADES OCULTAS. Director: Felipe Arratia; Manuel Buch; Pablo Aedo; Víctor Huerta; Claudio López de Lérida. Scriptwriter: Carlos Oporto; Sebastián Arrau; Fernando Delgado; Marianela Fuenzalida; Felipe Montero. Country: Chile. 1,128 episodes, 2017-2022.
- XAVIER, Nilson. *Sua Vida Me Pertence*. Available at <http://teledramaturgia.com.br/sua-vida-me-pertence/>. Retrieved: 20 Nov. 2020.
- YESIL, Bilge. Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives. *Global Media and Communication*, v. 11, n.1, p.43-69, 2015.
- YIN, Robert. *Case Study Research Design and Methods*. 4th ed. California: Sage, 2009.
- YO SOY BETTY, LA FEA. Director: Mario Ribero. Producer: Amparo Gutiérrez. Script: Fernando Gaitán. Country: Colombia. 156 episodes, 1999-2001





DE DENTRO PARA FORA: RELAÇÃO ENTRE ENREDO E CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS DE VOD NO BRASIL

FROM INSIDE OUT: THE INTERPLAY BETWEEN PLOT AND VOD SERVICE FEATURES IN BRAZIL

DE ADENTRO HACIA AFUERA: RELACIÓN ENTRE TRAMA Y CARACTERÍSTICAS DE VIDEO BAJO DEMANDA EN BRASIL

Simone Maria Rocha

- Professora Titular da Universidade Federal de Minas Gerais e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades/COMCULT.
- Email: simonerochaufmg@gmail.com

Marcos Vinicius Meigre e Silva

- Doutorando em Comunicação Social pela UFMG.
- Email: marcosmeigre@hotmail.com

Wanderley Anchieta

- Pesquisador de Pós-Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Doutor em Comunicação pela UFF.
- Email: wya@outlook.com

Millena Ohana Santos da Silva

- Graduanda em Relações Públicas pela UFMG. Bolsista de Iniciação Científica.
- Email: mell.ohana4@gmail.com

Mariana de Almeida Ferreira

- Doutoranda em Comunicação Social pela UFMG.
- Email: marianalmeida13@gmail.com

Douglas Maia Colarés

- Mestre em Comunicação na Universidade Federal de Minas Gerais.
- Email: douggmaia@outlook.com





RESUMO

Por meio da comparação de aspectos do enredo de duas séries de ficção, *Boca a Boca* (Netflix, 2020) e *As five* (Globoplay, 2020), este texto explora como as possíveis semelhanças ou diferenças em tal estrutura permitem reflexões sobre a atuação de serviços de vídeo sob demanda que operam no Brasil. Para tanto, empreendemos uma análise do sistema de narração para explorar os modos de apresentação dos eventos na trama, ou seja, o modo pelo qual as informações narrativas são distribuídas; o gênero preponderante das séries, sua principal linha de ação e o modo como os temas se articulam ao enredo e aos personagens na progressão da história.

PALAVRAS-CHAVE: SVOD; SISTEMA DE NARRAÇÃO; NETFLIX; GLOBOPLAY

ABSTRACT

By comparing plot aspects of two fiction series, *Boca a Boca* (Netflix, 2020) and *As five* (Globoplay, 2020), this paper explores how the potential similarities or differences in said structure allows reflections on the performance of domestic video-on-demand networks operating in Brazil. To this end, we undertake an analysis of the storytelling system to explore the modes of presentation of events in the plot, i.e., the way in which narrative information is deployed; the series' prevailing genre, their main course of action, and the manner in which themes are articulated with plot and characters in the story's progression.

KEYWORDS: SVOD; NARRATION SYSTEM; NETFLIX; GLOBOPLAY.

RESUMEN

A través de la comparación de la trama de dos series de ficción, *Boca a Boca* (Netflix, 2020) y *As Five* (Globoplay, 2020), el texto explora las similitudes y diferencias en tal estructura que permiten analizar la operación de los servicios de vídeo por demanda en Brasil. Para esto, desarrollamos un análisis del sistema de narración, las formas de presentación de los eventos en la trama, el modo a través del cual la información es distribuida; el género predominante, su principal línea de acción y el modo como los temas se entrelazan con la trama y los personajes en la progresión de la historia.

PALABRAS CLAVE: SVOD, SISTEMA DE NARRACIÓN, NETFLIX, GLOBOPLAY.

1. Introdução

Neste texto indagamos sobre a possibilidade de haver indícios de influência das empresas de serviços de *vídeo on demand* (SVoDs) nos enredos de duas séries: *Boca a boca* (Netflix) e *As Five* (Globoplay). Nossa escolha se justifica por dois aspectos em comum: ambas foram produzidas em 2020 e trabalham a temática conhecida como *coming of age*¹. Adotamos, nessa comparação, a premissa de que cada salto tecnológico tem permitido ajustes de *storytelling* que, por sua vez, criam novas maneiras de produtores e distribuidores imaginarem, comercializarem e atenderem a públicos em determinados países e irem além das fronteiras nacionais. Entendemos, assim, que esses ajustes estariam ligados às características dos SVoDs e que, ao explorá-los, seria possível reconhecer algumas delas. Em suma, indagamos: os enredos das séries podem indicar características das empresas de SVoD multinacionais e domésticas às quais pertencem?

A partir de uma leitura em chave poética com base nos estudos de Bordwell (1985) sobre o modelo clássico de narração como a principal estrutura subjacente dessas obras, empreendemos uma análise do modo pelo qual as informações narrativas são distribuídas; do gênero pregnante das séries, da principal linha de ação, de como a temática foi articulada ao enredo e aos aspectos dos personagens e sua relação com a progressão da história.

Boca a boca, décima série de ficção brasileira da Netflix, traz uma história de mistério na qual três adolescentes, alunos de uma escola agrícola, se veem no epicentro de uma epidemia transmitida pelo beijo e tentam desvendar a origem do vírus.

1 *Coming of age* vem da adaptação do termo em alemão *Bildungsroman* que seria o gênero das novelas e romances que abordam o amadurecimento do protagonista desde a infância (KÜNSTLERROMAN, 2021).

Chico, Fran e Alex vivem dramas e problemas pessoais, além da opressão sofrida por uma sociedade conservadora. Para descobrir a causa da doença que coloca a vida deles em perigo, os protagonistas se juntam numa investigação que culmina na quebra de expectativa de que o vírus atinge somente os jovens.

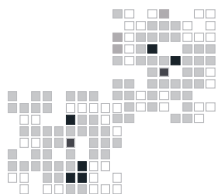
As Five, décima primeira série original Globoplay, conta a história de cinco jovens amigas – Lica, Benê, Keyla, Ellen e Tina – que se reencontram no velório da mãe de uma delas depois de seis anos sem contato presencial, e três sem virtual². Após um estranhamento e desconforto inicial, as garotas retomam o convívio e passam a lidar com uma sequência de adversidades profissionais e pessoais que acometem o dia a dia de cada uma e revelam aspectos de suas personalidades.

Ambas as séries tratam de seus respectivos *coming of age* de maneira muito distintas. Ao fim, as duas edificam um universo narrativo no qual predomina a oposição entre o “mundo da juventude” e o dos “adultos”, cada qual à sua maneira.

2. Enredo e distribuição da informação narrativa

Analisar uma obra segundo seu sistema de narração é o que nos permite identificar o processo de distribuição narrativa que viabiliza sua compreensão por parte do espectador. Para Bordwell (1985), esse sistema é composto do enredo e de estilo que, a partir das soluções criativas empregadas na construção da obra, definem suas marcas, vislumbram um horizonte de recepção e elaboram um programa de efeitos estéticos.

2 As personagens foram apresentadas ao público em 2017-2018 na temporada “Viva a Diferença” de *Malhação*, uma *soap opera* de enredo juvenil no ar na Rede Globo de Televisão de 1995 a 2021.



Enredos clássicos articulam três estratégias de distribuição da informação: i) a comunicabilidade corresponde à efetividade da comunicação estabelecida com o espectador. Via de regra, as narrativas canônicas têm alta comunicabilidade já que o seu objetivo é garantir o máximo de compreensão das ações narrativas; ii) a cognoscibilidade rege a quantidade de conhecimento que uma narrativa dispõe ao espectador e visa manejar curiosidade, suspense e surpresa. Convenções de gênero modulam a amplitude e a profundidade da cognoscibilidade e a interação narrativa-audiência; iii) a autoconsciência imprime na narrativa a consciência de que a narração se dirige a um receptor. As informações são dispostas de tal forma que o espectador participa, em maior ou menor grau, das aventuras do protagonista. Ademais, Bordwell (1985) afirma que a estrutura clássica apresenta duas linhas argumentativas interrelacionadas: uma que implica num romance heterossexual (menino/menina, marido/mulher), e outra que implica outra esfera (trabalho, guerra, uma missão ou busca, outras relações pessoais).

Complementando as possibilidades de organização do modo clássico, McKee esboça *designs* de estruturas de construção de tramas. A primeira é denominada de arquitrama, definida como uma história “construída em torno de um protagonista ativo, que luta contra forças do antagonismo fundamentalmente externas para perseguir seu desejo [...] levando-o a um final fechado com mudanças absolutas e irreversíveis” (2013, p. 55). A segunda é chamada de minitrama, que toma por base os elementos da primeira possibilidade, porém caracteriza-se por finais abertos. Ou seja, cabe ao público respondê-los com base nos rastros deixados pela história. São tramas voltadas aos conflitos e batalhas travadas internamente pelos personagens que adotam um tipo diluído de protagonismo e criam uma

variação denominada multitrama, onde tramas compostas por múltiplos fios condutores se desenvolvem em um mundo ficcional denso e complexo.

James Phelan (1989), ao argumentar sobre a construção de personagens, aponta para das dimensões constitutivas: a mimética, que personifica, imita a ação; a sintética, definida a partir dos traços e aspectos que adjetivam um personagem; e a terceira, a temática, surge na progressão da obra a partir da funcionalização de aspectos das duas primeiras dimensões. Ou seja, cada personagem recebe um conjunto de traços, que podem ou não se transformar ao longo do percurso, gerando conflitos e tensões que fazem a história progredir e afetam seus níveis mimético e temático.

Para o autor, a ideia de progressão recobra o sentido de um todo que está sempre em movimento porque envolve a atividade do leitor. Assim, a progressão tem duas camadas: os padrões de instabilidades, tensões e resoluções; e também respostas, a sequência de atitudes que estes padrões solicitam ao público autoral³, de modo a incluir a experiência afetiva que a audiência tem com a narrativa e não apenas com as características formais do texto. Posto isso, indagamos como essas estruturas de enredo e desenvolvimento de personagens se concretizam nas séries analisadas?

3. Boca a Boca⁴

Para desenvolver a linha de ação central, a narrativa é guiada pela evolução e pelo entrelaçamento dos arcos individuais dos

3 Conceito de Peter Rabinowitz. Refere-se, em suma, às reações do público. A sua participação voluntária enquanto espectador – que se envolve, que torce, faz apostas, etc.

4 Trechos dessa sessão constam em apresentação aceita na 6ª Conferência Narrativa, Média e Cognição – Reconfigurações, promovida pela Escola Superior de Arte e Cinema do Instituto Politécnico de Lisboa, 2021.



adolescentes Chico, Fran e Alex, oferecendo ao espectador uma importante proximidade com eles. É esse equilíbrio entre evolução da história e dos arcos dramáticos que modula a inserção no universo da história e nos conflitos e conduz à solução do mistério central da trama: qual é a origem do vírus que está afetando os jovens da cidade.

Como convém ao gênero de suspense, a narrativa apresenta um alto grau de comunicabilidade e um baixo grau de cognoscibilidade. Já na primeira dose de informação que recebemos é adotada uma disposição desequilibrada das estratégias de distribuição da informação. Há uma mescla que comunica ao espectador que algo estranho está acontecendo ao mesmo tempo que não lhe é entregue conhecimento suficiente para que se saiba o quê ou por que aquilo está acontecendo. Neste caso, aos moldes de uma narrativa de investigação, o enredo investe no recurso da curiosidade sobre o que teria causado a infecção pelo vírus, restando ao espectador acompanhar a investigação e tomar conhecimento das informações junto com os protagonistas.

O universo geográfico de *Boca a Boca* é a pequena e conservadora cidade de Progresso. Já as principais instituições que exercem essa opressão são a família e a escola. O universo temporal da série parece instaurar uma espécie de conflito entre temporalidade e espacialidade, que também é figurado em várias outras dimensões narrativas e estilísticas. Os adultos surgem num tempo aprisionado, evidenciado por

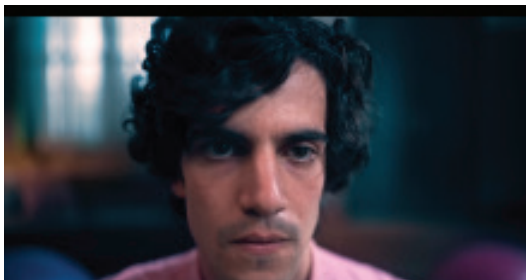
figurinos sem decotes, ausência de trilha musical, fotografia em cores frias, diálogos mais ríspidos. Já a ambientação do mundo dos jovens ocorre de forma inversa: a trilha musical eletrônica com batidas fortes dá o tom principal dos cortes rápidos e as cores quentes têm mais presença.

Nesse conflito predomina uma quase total presentificação das ações. Os poucos *flashbacks* utilizados rememoram apenas a noite anterior, na festa *rave* onde o vírus teria se disseminado. A narrativa aposta nas angústias, no mundo interior, enfatizando arcos e subtramas individuais que não funcionam necessariamente de acordo com a linearidade da causalidade das narrativas clássicas. Quem são esses personagens e como suas personalidades se exprimem nesse universo conflituoso?

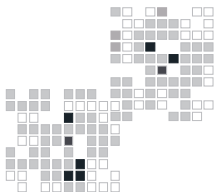
3.1 A dimensão aspectual

Guiomar, a diretora da Escola Modelo, é uma espécie de síntese do espaço-tempo de Progresso e das relações que os adolescentes estabelecem com os adultos. Uma mulher de aparência formal e comportamento rígido. Sua voz assume um tom constante, ainda que suas falas e expressões oscilem entre gestos amistosos e ameaçadores. Seus momentos de interação com os estudantes expressam um tom inquisidor e isso também é evidenciado na cinegrafia: seu rosto costuma aparecer em primeiro plano e/ou em *close ups*, o que preenche a tela e provoca uma aproximação incômoda de impressão invasiva com o interlocutor (Figuras 01 e 02).

Figuras 01 e 02: Guiomar e Alex no gabinete da diretoria



Fonte: Reprodução Netflix.



Nosso trio de protagonistas apresenta as seguintes dimensões:

i) Chico é considerado “rebelde”, logo é enviado para viver com o pai numa cidade do interior. Ele tem traços que o tornam distinto em relação aos demais: mantém as unhas pintadas, utiliza aplicativos de relacionamento homossexual, consome drogas. Seu pai é um homem conservador, um exímio pregador religioso e dos “bons costumes”. Ao longo da série, as passagens de entrecruzamento de Chico com o pai são marcadas pela dissonância de ideais. Por exemplo, na retração que Chico demonstra para lidar com as imposições paternas, pois ele aquiesce aos pedidos do mesmo sem exaltações; sua aspectualização, portanto, firma a sua tendência a evitar o enfrentamento.

ii) Fran é introspectiva, tem um semblante entristecido e se mostra muito preocupada com a saúde da mãe, Dalva. Para frequentar a escola, ela mantém os cabelos bem amarrados e a camisa do uniforme abotoada até o pescoço. É amiga de Bel, mas, na realidade, nutre por ela uma paixão secreta. Seu arco dramático se constitui também pelos atravessamentos familiares particularmente dolorosos – em função da morte da irmã gêmea e da difícil situação de trabalho de sua mãe que, por estar doente, não consegue executar as tarefas na fazenda do pai de Alex e vive forte insegurança. Fran alimenta uma revolta em relação à situação precária e injusta que vive com a mãe, embora não a demonstre publicamente.

iii) Alex é retraído, de poucas palavras e de falas mansas. O jovem, que sequer teve a experiência do primeiro beijo, se esconde por trás do contato virtual com uma garota mascarada para expressar seus desejos e vontades sexuais. Bastante incomodado com os rumos dados pelo pai na condução dos negócios da fazenda, Alex expressa esse desconforto no segundo episódio quando

a irmã fala sobre as pesquisas que desenvolve com o genoma do boi Aurora e seus benefícios. Alex acata as ordens do pai de modo contido, num comportamento obsequioso – ou seja, sua dimensão sintética materializa estilisticamente sua vida oprimida.

Em *Boca a Boca*, a tensão entre os dois mundos ocorre de modo paralelo na vida dos protagonistas. Os diálogos sobre essa questão assumem um tom expositivo mais para situar o espectador quanto a essa tensão de fundo do que para sustentar a aproximação entre os adolescentes. A conexão entre eles ocorre primordialmente em virtude das tentativas de descobrir o que aconteceu. Desse modo, alguns dos traços e aspectos de Chico, Fran e Alex se entrelaçam de maneira mais evidente quando se trata de garantir a progressão global do enredo.

3.2 O entrelaçamento de aspectos e a emergência do tema

Após verem, no episódio 02, uma imagem de Bel em estado grave no hospital, os adolescentes se unem para desvendar as origens da doença. Preocupados com o “beijão” da *rave*, os amigos se dão conta da potencial extensão do problema e decidem cartografar um mapa do beijo. Alex lidera a organização do mapa enquanto Fran fornece informações sobre as relações entre cada adolescente, permitindo que o mapa vá se expandindo ao cruzar o contato entre tantos jovens. Ademais, esse conhecimento vasto sobre quem beija quem revela outra camada importante sobre esta protagonista: ao ocupar-se em falar sobre as relações alheias, Fran desvia o foco de si mesma, mantendo-se reservada quanto a suas próprias conexões afetivas (o interesse por Bel) e sua sexualidade. Dos três, Chico é o que demonstra ter menos conhecimento quanto aos colegas de colégio, tecendo comentários breves e pouco embasados.

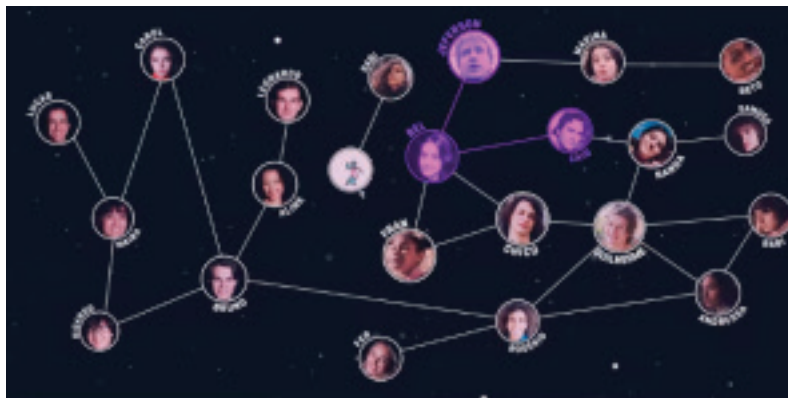
Durante a construção do mapa são exibidas



cenar e páginas de redes sociais dos jovens e *flashbacks* da *rave* de modo a atestar as interações entre cada um dos citados. Assim, aspectos da intimidade outrora desejados ocultos vêm à tona. Do mesmo modo, a própria sexualidade dos protagonistas é colocada em pauta por diferentes óticas: Fran demonstra afeição pelas imagens de

Bel; Alex sinaliza que nunca beijou; Chico fala do envolvimento com outro garoto durante a festa. A construção do mapa se converte, assim, num importante motor da história sendo que sua montagem só se completa à medida que os personagens evoluem, com conflitos internos que despontam e vão sendo resolvidos.

Figura 03: Mapa do beijo, episódio 02 da série *Boca a Boca*



Fonte: Reprodução Netflix.

O universo narrativo da série é construído de tal modo que o espectador tem contato com aspectos dos personagens que indicam tanto a evolução de seus arcos individuais quanto funcionam para garantir a progressão da história. Essa mescla confere à série a estrutura de uma multitrama, que pode ser evidenciada tanto pelos modos de apresentação dos eventos na trama quanto pelos aspectos dos personagens e sua relação com a progressão da história.

4. *As Five*

Na temporada de *As Five* não se tem um arco global delineado com uma trama que a permeie ou atravesse. Assim, o que se mostra são as buscas individuais de cada amiga, cabendo ao espectador acompanhar o desenvolvimento e os obstáculos de cada uma separadamente sem que isso estabeleça um conflito central. Suas diferenças alimentam eventuais conflitos e embates.

O conjunto de características das protagonistas é funcionalizado em prol desse convívio com

as diferenças. Por exemplo, Benê é estabilizada profissionalmente, mas apresenta problemas afetivos e sexuais. Lica é bem resolvida com sua sexualidade, mas emocionalmente frágil e depende financeiramente da mãe. As convenções genéricas remetem ao melodrama, sobretudo quando apresenta um alto grau de comunicabilidade e de cognoscibilidade. Moderadamente autoconsciente, *As Five* opera no reconhecimento da presença de seu público quando, por exemplo, Benê faz uma anedota dizendo que a história vivida por elas só poderia ser contada em uma série extensa – como foi a temporada *Malhação – Viva a Diferença* (2017). O universo narrativo de *As Five* encena a necessidade de tornar-se um tipo específico de adulto: aquele que é bem sucedido, feliz, apreciador de vinho, que convive e frequenta ambientes de pessoas influentes.

A história se passa na cidade de São Paulo, cujo ritmo exige sagacidade no domínio das nuances da vida contemporânea e cosmopolita. A série possui uma temporalidade linear,



exigindo que as jovens encontrem seu lugar nesse tempo, lançando-as no desafio de transitar entre o presente e o tempo-agora das redes, de construção de personas públicas, que provocam questionamentos tais como o que faz Lica no artigo que escreve para uma revista feminina sobre a geração Z.

Em *As Five* também é possível ver a representação estilística desse universo em vários recursos adotados, a exemplo da trilha musical com baladas como *Não existe amor em SP*; o figurino despojado e casual das jovens, ainda que tragam marcas de suas personalidades; o uso constante de dispositivos eletrônicos; e o diálogo entre adultos e jovens, como quando a mãe de Lica cobra da filha que encontre “um rumo na vida”:

MARTA: Terceira faculdade, Lica. Terceira faculdade!

LICA: Não rolou, mãe. Aquele blablabla teórico. Esse mundinho acadêmico é sufocante.

MARTA: Fotografia te sufoca, Letras te sufoca, Sociologia te sufoca, curso livre de biologia marinha te sufoca. Que mais que sufoca?

Desse modo, nos questionamos como as personalidades expressam esse universo de jovens em busca de estabilidade?

4.1. Dimensões aspectuais e o “mosaico das diferenças”

A ação centrada no convívio entre as diferenças faz com que as histórias das personagens caminhem lateralmente, num tracejar de cinco perfis distintos para compor a personalidade de cada protagonista. Esse conjunto de traços forma uma espécie de “mosaico da diferença” gerando, idealmente, algum tipo de identificação com o espectador. Por razões de limites de espaço deste texto, nos concentramos em três das cinco protagonistas.

Figura 04: A primeira reunião descontraída das Five após reencontro



Fonte: Reprodução: Globoplay.

Tina é uma DJ descolada, sociável, entusiasta da moda, atenta à maquiagem, sobretudo dos olhos, realçando sua identidade oriental. O figurino cumpre uma importante função para a personagem. Em momentos de vulnerabilidade, quando pressionada ou deprimida, Tina abdica das roupas estilosas que a caracterizam. Quem

tenta mantê-la firme é o *namorado* Anderson, mesmo a relação dos dois estando desgastada.

Lica exibe o perfil de uma jovem irresponsável e, de certo modo, arrogante na forma que conduz a vida. Não tem projetos e vive relações sexuais casuais. Embora seja mimada e sustentada pela mãe, carrega consigo vários ideais. O estilo



de vida se reflete em seu visual descontraído com calças rasgadas, uso de jaquetas e o corte de cabelo que a deixa naturalmente com ar de desarrumada, simbolizando a atitude rebelde. Ao reencontrar Samantha, sua antiga paixão, há mudanças na sua aspectualização. Lica adota um gato, busca empregos (embora sua arrogância a faça quase desistir uma série de vezes) e tenta reconquistá-la, denotando mudanças na sua constituição sintética.

Ellen é uma jovem totalmente dedicada à conclusão do mestrado, o que a faz deixar de lado a relação com as amigas e até mesmo manter um relacionamento protocolar com o noivo Omar. Ao ser constantemente pressionada a cumprir prazos por sua orientadora, não tira os olhos do computador e abandona o português em favor do inglês em diversos momentos. Quando está estudando, aparece na tela a representação de elementos matemáticos. Sinteticamente, essa construção se reflete em seus figurinos bastante formais, sempre acompanhados de casacos e o uso constante de óculos. O cabelo afro curto reforça sua identidade como mulher negra. Seu arco dramático reflete uma confusão interna de entender quem ela é. Depois de anos fora, Ellen retorna ao Brasil, mas tem dificuldades de manter os vínculos que tinha com o país e as amigas.

4.2 Funcionalização dos aspectos e a engrenagem da instabilidade

Em *As Five*, dos distintos aspectos que diferenciam cada protagonista emergem conflitos e instabilidades que deveriam garantir a progressão do enredo. Porém, como não há uma intersecção importante entre os arcos individuais, passa-se a ver atitudes e problemas se repetindo de tal modo que uma história global não parece existir.

O episódio 01 da série reúne eventos que congregam a trajetória de Lica ao longo de toda a temporada e como o cotidiano da

personagem é transformado a partir de alguns novos acontecimentos em sua vida, sendo eles: o reencontro com suas antigas melhores amigas da escola; a mudança de Benê para sua casa; o reencontro com sua ex-namorada; e o interrompimento da mesada que sua mãe lhe dava. Esses eventos estimulam Lica a adotar atitudes um pouco mais maduras, como finalmente ir atrás de um emprego fixo, ao mesmo tempo em que age de forma inconsequente como quando inicia um caso com Samanta, mesmo sabendo que ela possui uma namorada.

O relacionamento com Samantha é pródigo para a funcionalização dos traços de Lica. Fica claro desde o reencontro das duas, no velório da mãe de Tina, que Lica ainda sente algo pela ex-namorada, o que a lança em inúmeras tentativas de reconquistá-la e, também, em novas oportunidades profissionais em que gostaria de investir, como a de redatora na revista em que Samantha trabalha. Com a chegada de Lica ao seu ambiente profissional, o conflito se instaura pois Samantha se encontra em uma posição complicada, sentindo seu emprego ameaçado sempre que sua ex-namorada comete algum deslize.

Ao acompanhar a história de Ellen o espectador que projete motivações transtextuais — recorrendo a informações presentes em *Malhação - Viva a Diferença* — logo percebe que a jovem é a personagem que mais sofreu mudanças nesse intervalo de seis anos. Ellen agora mora nos Estados Unidos, está prestes a concluir um mestrado no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (motivo que a faz estar sempre debruçada no computador), está noiva de um colega da universidade, e parece ter se tornado a mais distante entre *As Five*. Apesar disso, junto às outras meninas, ela dá apoio à Tina durante o velório e é perceptível a relação estremecida entre elas. Quando as *Five* voltam a se reunir, discutem o casamento de Ellen. Lica não entende como a

amiga, que sempre priorizou os estudos, decidiu se casar. Ela responde: “Talvez seja porque eu não sou mais uma adolescente”. O espectador pode inferir que as maneiras antagônicas que Ellen e as amigas levam a vida as colocam em colisão. Contrariando as amigas, Ellen manifesta que não haverá festa de casamento pois ela precisa terminar o mestrado. A forma com que trata o evento leva o público a criar suposições de quão envolvida ela de fato está nessa relação, algo que fica mais evidente conforme o enredo progride.

Na festa de Tina, no episódio 01, Ellen conhece Lito, um jovem negro de periferia que também trabalha com aparelhagem de som. Com ele, fuma maconha e dança. Ao fim da festa, quase despida do habitual casaquinho e já menos sisuda, ela recusa um convite para passarem a noite juntos, revelando que tem um noivo. Com a progressão da história, as motivações e ações da personagem tornam-se mais claras: sabemos de sua relação conturbada com a orientadora, a relação morna com o noivo, e um sentimento de não pertencimento à antiga realidade no Brasil. Esse “não lugar” se evidencia, por exemplo, na indecisão entre os dois pretendentes. Por outro lado, conforme se aproxima de Lito, ela vai rompendo barreiras. É vista menos frequentemente com o *notebook*, está mais sorridente e os figurinos se tornam menos formais. Porém, Omar chega de surpresa colocando em xeque os sentimentos da jovem.

Foi por ocasião da morte da mãe de Tina que as amigas voltaram a se reunir. Tina é DJ e mora com o namorado Anderson. Estes dois fatores, dentre outros, culminaram em uma relação conflituosa da jovem com a mãe. Já no primeiro episódio, o tratamento entre Tina e Anderson permite que o espectador trace suposições de que algo não está bem entre eles. Quando ela se encontra com Ellen em busca de consolo, a segunda a questiona o porquê de não estar com o namorado. Tina rebate dizendo que ambos estão bem, mas que no

momento ela prefere o apoio da amiga/cunhada. Todavia, algumas cenas adiante, quando Tina e Anderson são apresentados a Omar como o casal perfeito, a expressão de Anderson parece indicar o contrário. No decorrer da série vemos a forma que ela lida com seu luto e com a ruptura de seu namoro. No episódio 05, por exemplo, após adotarem um casal de peixes, Tina e Anderson traçam um paralelo entre a vida dos animais no aquário e o relacionamento entre eles. Tina revela que se sente sufocada e esse sentimento de aprisionamento parece indicar uma extensão da relação que teve com a mãe. A jovem, então, pede um tempo no namoro. Embora acometida de tais perturbações na vida pessoal e profissional, Tina investe em uma persona nas redes sociais como forma de camuflar sentimentos, frustrações e angústias quanto a esses dilemas. Sequer consegue contar para os seguidores o término com Anderson, preferindo manter a mentira nas redes.

No oitavo episódio as amigas estão reunidas no carro em direção ao aeroporto. No caminho, elas leem o ensaio de Lica sobre a Geração Z. A princípio, Tina concorda com o perfil traçado (jovens ativistas, defensores das liberdades individuais e resistentes aos padrões convencionais de trabalho e de relações afetivas) e completa que o foco agora é dominar o mundo. Mas quando o texto se refere à Tina, a ação recua no tempo. Vemos Tina com a irmã. Ela reclama que precisa se reinventar como DJ sem Anderson. Em seguida, após ler uma notícia sobre uma censura imposta pelo governo aos LGBTQIA+ em comercial, Tina se revolta e cria música remixada em protesto. No carro, as meninas curtem a música de Tina, que comemora dizendo “ganhei 5 mil seguidores desde ontem”. No instante em que compartilha a informação com as amigas, o texto menciona que a Geração Z, por trás de todo ativismo, está interessada em *likes* e que redes sociais só reforçam esse narcisismo. Tina se



revolta, considerando um ataque pessoal e afirma que Lica escreve de maneira antifeminista.

O conflito causado por esse desentendimento a caminho do aeroporto vai progredir narrativamente no arco dramático de Tina nos episódios finais: após ser convidada para a festa de uma famosa blogueira, Tina registra tudo nas redes sociais. Experimentando a liberdade de estar solteira, ela beija o namorado da anfitriã — e posteriormente a própria dona da festa. Entretanto, é fotografada e exposta nas redes sociais como uma “talarica”, em outras palavras, uma “ladra de namorados”. Tina passa a ser hostilizada no mundo virtual, até então seu único refúgio. Anderson e a irmã intervêm para tirá-la da inércia, levando-a para viver a realidade.

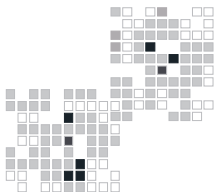
Assim, as protagonistas surgem apenas como amigas que aparecem juntas, conversam, trocam ideias mas não influem efetivamente na vida umas das outras. Isso fica claro numa metáfora presente no episódio 06, “*Cinco histórias*”. Durante uma conversa por áudio, as amigas parecem não se entender e cada uma fala de si. Benê fica irritada e diz “parece que estamos vendo séries diferentes”. Durante este episódio aparecem títulos na tela que destacam a trajetória individual de cada uma e, quando perto do fim, as amigas vão até o hospital para buscar Tina e constatarem que estavam alheias aos problemas de cada uma. Em seguida, elas vão para o terraço do hospital e ficam olhando a cidade à noite. O episódio termina sem mais nenhuma palavra entre elas. O conflito não é resolvido, pois no episódio seguinte, elas retomam a história individual da mesma forma de antes. A amizade entre elas parece não evoluir.

5. Conclusão

Buscamos demonstrar, ao longo desse texto, importantes diferenças no modo como as duas séries trabalham a distribuição das informações narrativas, bem como seus desenhos de trama.

Enquanto em *Boca a Boca* foi possível identificar uma trama central, com inúmeras lacunas, reforçando sua tendência ao suspense, *As Five* não entrega um *plot* central circunscrito. Ao mesmo tempo, em termos de dramatização, *Boca a Boca* opera com três protagonistas que se unem num objetivo global para o avanço da história que é o de descobrir, afinal, o que é o vírus. Já *As Five* possui cinco linhas de ação que aparentam correr em paralelo pela maior parte do tempo da história. O que testemunhamos é uma longa e repetitiva exposição do universo, seus constituintes, suas personagens e personalidades sem que isso garanta uma progressão do enredo que permita ao espectador alinhar uma história. É somente no oitavo episódio, com o “fatídico” texto de Lica, que um conflito central se estabelece entre as cinco, gerando assim um arco de três episódios onde elas disputam seu lugar e suas diferenças.

Nosso olhar para essas duas produções evidencia, por meio das escolhas feitas para contar suas histórias, características significativas dos serviços contratantes. Enquanto a Netflix investiu na construção de uma multitrama, em parte centrada na atuação dos protagonistas na busca da resolução de um conflito único e global, o Globoplay investiu de tal modo na diluição do protagonismo que, em diversos momentos, há a nítida impressão de que a obra não tem destino. Essa debilidade, em alguma medida, fez o presente texto parecer em alguns momentos excessivamente descritivo das ações das personagens justamente porque o foco parece recair mais sobre o tema do que no enredo e na progressão da história. Esse *telos* quebrantado só é emendado nos três últimos episódios, trazido no empuxo do texto de Lica. Nos resta a impressão de que a Globoplay pretende produzir seriados “modernos” e “antenados” com as novas tecnologias, mas acaba por esbarrar na enorme força gravitacional de seu próprio “padrão”,



notadamente novelesco e melodramático. O que, por sua vez, ocorre, em grande parte, pois não há ruptura inovadora entre seus produtos para *streaming* e aqueles de seu canal linear.

Globoplay traçou um caminho que parece ter se deparado com uma encruzilhada entre a necessidade de se reposicionar no mercado dinamizado pela chegada de serviços globais de *streaming* e a dificuldade de sair de uma zona de conforto que lhe garantiu liderança no mercado por décadas, mas que, ao mesmo tempo, pode ter significado uma espécie de paralisação de suas dinâmicas produtivas e criativas. Resulta disso, ao menos no caso aqui apresentado, o desafio desse serviço de se desvencilhar do *savoir-faire* que consagrou o grupo ao qual pertence, mas

que não contribui para o estabelecimento de um novo caminho produtivo e diferenciado com sua pretensa audiência.

Na guerra por audiência protagonizada por serviços de *streaming*, Netflix sai na liderança ao produzir grande volume de produção original local, ao estabelecer sua própria marca de inovação contínua e criar aquilo que alguns pesquisadores consideram como efeito Netflix (MCDONALD; SMITH-ROWSEY, 2016) - que muitas vezes se traduz em dirigir a tendência global em busca de resultados semelhantes, mesmo em *players* locais/regionais. A Rede Globo parece ir na contramão dessa tendência, apostando em sua liderança local e em seu *modus operandi* já estabelecido.

Referências

BORDWELL, David. *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.

KÜNSTLERROMAN. In: *Oxford Reference*. Oxford University Press, 2021. Disponível em: <<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100045770>>. Acesso em 21 set. 2021.

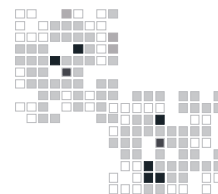
MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel. *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury, 2016.

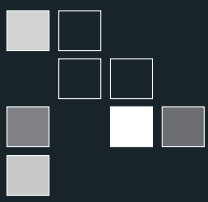
MCKEE, Robert. *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da*

escrita de roteiros. Curitiba: Arte e Letra, 2006.

PHELAN, James. *Reading People, Reading Plots* – character, progression, and the interpretation of narrative. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

ROCHA, S. M.; ARANTES, L. M. C.; SILVA, M. V. M. Expansões do Storytelling, Soluções de Encenação e Disputas da Atenção em “Boca a Boca” (Netflix, Brasil). Anais da 6ª Conferência Narrativa, Média e Cognição – Reconfigurações. Escola Superior de Arte e Cinema do Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, 2021.





ARUANAS: A AGENDA 2030 DA ONU NA PAUTA DA FICÇÃO SERIADA EM *STREAMING*

ARUANAS: THE UN 2030 AGENDA IN THE STREAMING SERIAL FICTION

ARUANAS: LA AGENDA 2030 DE LA ONU EN EL *STREAMING* SERIAL
DE FICCIÓN

Adriana Pierre Coca

■ Doutora, pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e da Universidade Federal de Goiás com pós-doutorado pelo CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve.

■ E-mail: pierrecoca@hotmail.com

Mirian Nogueira Tavares

■ Doutora, Professora Associada da Universidade do Algarve. Coordenadora do CIAC (Centro de Investigação em Artes e Comunicação - <http://www.ciac.pt>) e Diretora do Doutorado em Media-Artes Digitais da Universidade do Algarve e Universidade Aberta.

■ E-mail: mtavares@ualg.pt



RESUMO

A discussão problematiza como se constroem os sentidos sobre o meio ambiente na primeira temporada da série brasileira “Aruanas” (TV Globo/2019), disponibilizada em plataformas de vídeo *on demand* em mais de 150 países. A série dá protagonismo ao trabalho de ativistas na Amazônia e pauta um dos principais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU, que é a ação climática. O suporte teórico-metodológico basilar é a semiótica da cultura, a partir dos conceitos de Lotman (2013) sobre a constituição e reterritorialização de sentidos. Atesta-se que a narrativa apresenta rupturas de sentidos em relação ao conteúdo e ao formato.

PALAVRAS-CHAVE: FICÇÃO SERIADA; PRODUÇÃO DE SENTIDOS; AGENDA ONU 2030; ARUANAS.

ABSTRACT

The discussion problematizes how meanings about the environment are constructed in the first season of the Brazilian TV series “Aruanas” (Globo TV/2019), available on video on demand platforms in more than 150 countries. The series highlights the work of activists in the Amazon and addresses one of the main Sustainable Development Goals of the UN 2030 Agenda, which is climate action. The basic theoretical-methodological support is the semiotics of culture, based on Lotman’s concepts (2013) on the constitution and reterritorialization of meanings. It attested that the narrative presents ruptures of meanings in relation to the content and format.

KEYWORDS: SERIAL FICTION; PRODUCTION OF SENSES; UN AGENDA 2030; ARUANAS.

RESUMEN

La discusión problematiza cómo se construyen significados sobre el medio ambiente en la primera temporada de la serie brasileña “Aruanas” (TV Globo/2019), disponible en plataformas de video en más de 150 países. La serie aborda el trabajo de activistas en la Amazonía y uno de los principales Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU, que es la acción climática. El sustento teórico-metodológico es la semiótica de la cultura, a partir de los conceptos de Lotman (2013) sobre la constitución y reterritorialización de significados. Se atestigua que la narración presenta rupturas de significados al contenido y al formato.

PALABRAS CLAVE: FICCIÓN SERIADA; PRODUCCIÓN DE SENTIDOS; AGENDA ONU 2030; ARUANAS.



Introdução

Esta reflexão faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre a ficção seriada contemporânea e os modos de retratar os temas atrelados à Agenda 2030 da ONU, que foi lançada em setembro de 2015 e é uma proposta das Nações Unidas traduzida em um plano de ações que visa a transformação do mundo em um lugar mais sustentável. Essa missão é guiada por Objetivos para um Desenvolvimento Sustentável (ODS), um deles é a ação climática, que está associado ao tema central da série “Aruanas” dos Estúdios Globo que narra o trabalho de ativistas que investigam e denunciam crimes ambientais.

Aruana é um termo indígena que na língua Tupi é o nome atribuído a um peixe de água doce, além de batizar o Deus protetor do povo carajá, que a escreve como - Arunã -, divindade que é uma espécie de sentinela da natureza, definição que se sintoniza com os papéis que assumem as protagonistas da série ficcional¹. Esse é o nome da ONG (Organização não governamental) liderada por três ativistas que na primeira temporada se deparam com crimes cometidos por uma mineradora na fictícia cidade de Cari, que fica em plena floresta amazônica. A segunda temporada tem foco nos problemas causados pela poluição industrial excessiva em uma cidade fictícia do interior paulista, Arapós.

A atenção deste artigo é na primeira temporada, que coloca em discussão a devastação e a contaminação dos rios na Amazônia, região considerada o pulmão do planeta e que vem apresentando índices crescentes de ações prejudiciais ao meio ambiente, como o descontrole das queimadas/incêndios, assunto que ocupou os

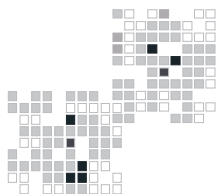
telejornais de todo o mundo em agosto de 2019², mesmo período do lançamento da série, que foi escrita por Estela Renner e Marcos Risti e teve a assessoria e o apoio de entidades internacionais, como o Greenpeace (parceria técnica) e a Anistia Internacional, entre outras.

A produção é uma obra original da Globoplay (coprodução com Maria Farinha Filmes), a plataforma de streaming da TV Globo, emissora hegemônica na área no Brasil e principal produtora e exibidora de teledramaturgia. Ambas as temporadas têm 10 episódios, a primeira foi disponibilizada na Globoplay integralmente em julho de 2019 e a segunda em novembro de 2021. “Aruanas” em sua primeira temporada chegou há mais de 150 países simultaneamente³ e teve estreias especiais em Portugal, na Inglaterra e nos Estados Unidos, com a presença de integrantes do elenco e representantes de organizações de defesa do meio-ambiente. Nossa experiência pessoal revela um sintoma desse contexto de distribuição audiovisual, pois vivíamos em Portugal na época da estreia da série, que foi disponibilizada, gratuitamente, em uma plataforma exclusiva equipada com o *Vimeo*, só foi preciso ter a senha de acesso concedida pela Anistia Internacional portuguesa aos seus associados. Em 2019, a Globoplay ainda não funcionava em Portugal, o serviço de streaming só chegou ao país em outubro de 2021. Na ocasião, assistimos à primeira temporada de “Aruanas” por conta dessa parceria entre a entidade e os produtores da obra, que, posteriormente, foi exibida na TV aberta no Brasil (abril de 2020) e, em seguida,

2 Informações mais detalhadas podem ser consultadas em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/01/08/focos-de-queimadas-na-amazonia-/aumentam-em-2019-informa-o-inpe.ghtml> Acesso em 10 mai. 2022, 11h43.

3 Mais informações, consulte: <https://gshow.globo.com/series/aranas/noticia/aranas-tera-lancamento-global-em-mais-de-150-paises-com-alerta-sobre-a-amazonia.ghtml> Acesso em 14 de mai. 2022, 17h01.

1 Informações disponíveis em: <https://perguntaspopulares.com/library/artigo/read/170111-que-significa-aranas>. Acesso em 10 mai. 2022, 11h39 e, também, em <https://www.dicio.com.br/aruana/>. Acesso em 07 set. 2022, 14h21.



no Canal Globo, em Portugal, que é um canal exclusivo de teledramaturgia acessível em todas as operadoras de TVs por assinatura.

Nessa via, “Aruanas” sinaliza a velocidade acelerada com que se expandem as chamadas estruturas hipermediáticas (Santaella, 2021) das quais a televisão é um modelo ilustrativo potente, pois “sempre foi e continua sendo a rainha da cultura brasileira” (Santaella, 2021, p. 47), logo, não pode deixar de se atualizar. A TV sofreu mudanças significativas com o surgimento do controle remoto no fim dos anos 1970, que nos ensinou a zapear e a “(...) saltar de uma informação a outra, preenchendo mentalmente os vãos entre elas e buscando conexões criadoras de sentidos” (Santaella, 2021, p. 48). Depois surgiu o VHS e “(...) o abalo sísmico só viria com a onipresença midiática do digital” (Santaella, 2021, p. 48). Condição que, sabemos, reconfigurou de modo intenso a produção, a distribuição, a comercialização e o consumo da televisão.

Antes, a televisão levava a imagem do mundo para a sala de estar. Hoje, carregamos, na palma da mão, o cinema, o rádio, o livro, o teatro e até a televisão. Temos acesso, através das nossas pequenas caixas pretas, a quase todo o conteúdo disponível pela internet. Essas extensões e seus inúmeros acoplamentos a dispositivos de suportes midiáticos geram relações comportamentais, sociais, políticas e culturais distintas do passado. Diante da diversidade de opções que se descortinam, está se dispersando a cena televisiva tradicional, de um entretenimento restrito a uma tela, cuja audiência estava limitada pelo tempo, lugar e conteúdo (Santaella, 2021, p. 29).

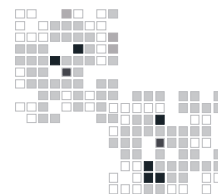
Importa considerar o “caráter nômade” da televisão (Santaella, 2021, p. 49) e, mais importante ainda, observar que a linguagem

televisual está se transformando, não é apenas a diversidade de suportes e a mobilidade. Perceber em quais aspectos e como essas transmutações estão se constituindo na linguagem da teleficção é o objetivo principal da investigação que busca compreender, como objetivo mais específico, como os temas universais dos ODS da Agenda 2030 estão representados nas histórias ficcionais seriadas.

Assim sendo, “Aruanas” se revelou como um objeto empírico representativo para a pesquisa, porque “A atualização das estruturas do melodrama social num formato transnacional mostrou-se estratégica para promover a circulação global da série” (Massarolo et al., 2021, p. 129) que, segundo Massarolo et al. (2021) também ressignifica as representações sociais e as identidades das protagonistas que “(...) a partir da construção de narrativas ambientais mediadas, sobretudo, pelo ativismo midiático” (2021, p. 129) coloca em segundo plano os conflitos amorosos e as paixões exarcebadas, próprios do melodrama e dá protagonismo às questões ambientais.

Desse modo, buscamos compreender nesta discussão os sentidos produzidos na trama sobre o meio-ambiente, apoiados num percurso teórico-metodológico orientado pela teoria da constituição dos sentidos, proposta por Lotman (2013) na perspectiva sistêmica da semiótica da cultura (SC). A SC surge com a necessidade de compreender a construção da cultura e tem como objeto de investigação as relações dos sistemas semióticos, dos processos de significação. Logo, acreditamos que o estudo se justifica por trazer um “retrato” local de um tema universal, a partir da leitura dos sentidos representados; indicando que a TV continua tendo um papel social importante ao mesmo tempo em que se adapta a expansão hipermediática (Santaella, 2021).

O presente artigo está dividido em quatro partes, incluindo a introdução e as considerações



finais, os pressupostos teóricos da semiótica da cultura e o percurso teórico-metodológico e a análise. Como resultado, aponta-se que a série “Aruanas”, pensada como uma obra original para uma plataforma de streaming, transita entre as regularidades de uma produção televisual de TV aberta e incorpora irregularidades que viabilizam o diálogo com as mídias digitais, apostando em rupturas de sentidos que a caracterizam como um trabalho inovador no tratamento dado ao conteúdo e ao formato, que diversificou seu alcance, comercialização e distribuição ao dar protagonismo a um assunto que inquieta e se coloca como urgente no mundo inteiro.

Seguimos com a discussão sobre os pressupostos teóricos da semiótica da cultura.

1. Pressupostos teóricos da semiótica da cultura

A semiótica da cultura diferente das outras correntes semióticas, tem a atenção voltada para a processualidade das relações entre os sistemas de signos e não para o signo isolado. Essa perspectiva teórica se articula no departamento de semiótica da Universidade de Tártu na Estônia, sobretudo a partir dos encontros de verão que aconteceram nos anos 1960, entre os intelectuais da Universidade de Tártu e da Universidade de Moscou, por isso ela ficou conhecida como Escola de Semiótica Tártu-Moscou. É nesse cenário que a comunicação passa a ocupar as preocupações de Iuri Lotman, que é um dos principais autores dessa corrente teórica (Machado, 2003).

Lotman (2013) define a cultura como um sistema signífico complexo, que detém a memória coletiva, acolhe textos dentro de textos e está em constante transformação, essa é a dinâmica cultural. Mas, todo sistema cultural tem seu traço distintivo, isso quer dizer que nunca podemos representar a cultura como um conjunto universal, apenas como um subconjunto de uma determinada organização. “A cultura só se concebe como uma

parte, como uma área fechada sobre o fundo da não-cultura” (Lotman; Uspênskii, 1981, p. 37). Lotman e Uspênskii compreendem por não-cultura os textos que são estranhos, por exemplo, a determinada religião, determinado saber, comportamento ou tipo de vida. Na cultura diferentes sistemas se sobrepõem, intersectam e dialogam, cada um com sua codificação própria, isto é, estruturado por seus códigos específicos, a exemplo dos mitos, da literatura, do jornalismo, da moda, da televisão.

Os códigos estruturam os textos da cultura que formam as linguagens que vão compor os sistemas culturais e a comunicação, a relação entre os sistemas, é de suma importância como mecanismo de atualização da cultura. Esses encontros acontecem em um espaço abstrato que Lotman (2013) denomina semiosfera, que é o espaço da comunicação próprio das semioses, os processos de significação, de tradução das mensagens. É, portanto, a semiotização que vai impulsionar as mudanças, como bem discorreu Santaella ao recordar as mudanças pelas quais passou a TV até a chegada do digital (Santaella, 2021).

Nesse movimento de atualização, a comunicação tem duas direções: a via da previsibilidade ou a via da imprevisibilidade. Lotman (2013) explica que os órgãos dos sentidos reagem aos estímulos que são percebidos como um movimento contínuo pela consciência, quando o processo de percepção opera sobre o previsível temos a percepção já esperada, que tende a estabilização. A segunda via perceptiva possível é quando os sentidos se deparam com o imprevisível e nos conduz a desestabilização. O imprevisível é algo que não é regular a determinado sistema da cultura, ou seja, rompe com as regularidades daquele sistema, como nos parece que acontece com alguns aspectos da narrativa seriada “Aruanas”, entre eles, o protagonismo de questões ambientais na Amazônia atual.



Barthes (2012) ao propor a teoria dos sentidos parece se sintonizar com o pensamento de Lotman (2013), pois estabelece três níveis de percepção: o primeiro deles é o nível informativo relacionado aos sentidos óbvios, que segundo o autor é o nível da comunicação; o segundo opera no nível da significação, é o nível simbólico, que exige um pouco mais do leitor/espectador e se conecta aos símbolos universais, uma espécie de léxico comum a todos. Ambos se colocam “muito naturalmente ao espírito” (Barthes, 2009, p. 49). No caso das narrativas ficcionais audiovisuais estão intrínsecos na diegese e se apresentam no conjunto da *mise-en-scène*, compondo cenários, figurinos, personagens. O terceiro e último nível dos sentidos revelado por Barthes (2009) é o obtuso, ao contrário dos outros que seguem a via da previsibilidade, o sentido obtuso opera pela via do desconhecido. Logo, assim como coloca Lotman (2013), oferece algo a mais, novo sentido, nova informação. É “como um suplemento que a minha inteligência não consegue absorver bem” (Barthes, 2009, p. 49). O terceiro sentido é aquele que perturba, “subverte não o conteúdo, mas toda a prática de sentido” (Barthes, 2009, p. 49).

Santaella (2021) endossa tais reflexões explicando que “A mente funciona com reconhecimento de padrões já conhecidos em detrimento dos desconhecidos. Justo por isso, gasta-se menos esforço e energia mental diante da mesmice do que da alteridade” (Santaella, 2021, p. 96). É por isso que há mais facilidade em reforçar sentidos já conhecidos e regulares do que oferecer ao espectador propostas mais ousadas de narrar ficção seriada, as opções irregulares podem ser um desafio para quem assiste.

Conforme esclarece Lotman (2013), os sistemas da cultura se atualizam por processos graduais, que acontecem quando as transformações são mais lentas e por processos explosivos, que impõe uma ruptura de sentidos mais intensa. A ruptura de sentidos avassaladora, denominada

por Lotman (2013) explosão semiótica ou cultural, pode ser exemplificada pela pandemia da Covid-19 que afetou o mundo e nos obrigou a repensar hábitos de higienização, mudou as rotinas laborais e os processos educacionais e até a nossa maneira de nos relacionarmos com o outro, situações que impuseram de modo imperativo a resignificação de códigos capazes de reorganizar a produção de sentidos (Coca; Oliva, 2021).

Ambos os processos importam a cultura e coexistem na semiosfera, pois o tensionamento de sentidos não pode propor algo totalmente novo a determinado texto ou sistema da cultura, porque provocaria uma “não comunicação”. Os elementos redundantes, reconhecíveis de determinada linguagem devem andar juntos com os imprevisíveis. Silva et al. (2020) dirime qualquer dúvida ao dizer que “todo texto, por mais arrebatador que seja, deverá possuir em sua organização traços da estrutura do sistema que o produziu para que seja considerado um texto cultural” (Silva et. al, 2020, p. 137), mesmo quando há a explosão semiótica/cultural essa condição é necessária.

Tal consideração nos auxilia a compreender porque mesmo as narrativas de ficção criadas exclusivamente para as plataformas digitais trazem em sua estruturalidade características da organização dos textos televisuais ficcionais que já estamos habituados a ver na tela da TV aberta. Evidente que há uma hibridização com aspectos que as inovam, no entanto, a linguagem televisual com seus códigos e regularidades é reconhecida. Entendemos que, nesse momento, os produtores dessas obras audiovisuais ainda estão em busca da sua própria estruturalidade, ou seja, das gramáticas, códigos, regras que a organizam como linguagem.

Inspirado nas funções da linguagem de Roman Jakobson (2010), formalista russo que influenciou os estudos da semiótica da cultura, Lotman (2013)



determina três funções para um texto da cultura. A informativa, com a missão de transmitir uma informação, a mnemônica, que revela o passado cultural da humanidade e a criativa. As tensões, as rupturas ou indeterminação de sentidos se concentram na função criativa de um texto cultural, naqueles elementos capazes de trazer informação nova e que se manifestam com mais assiduidade nas fronteiras da significação. As fronteiras de um texto da cultura são os espaços-tempos ideais para os tensionamentos, poderíamos dizer que é onde estão as linhas de fuga na perspectiva de Deleuze e Guattari (1995). Quando uma informação nova é assimilada por determinado sistema é porque um sentido foi desterritorializado e reterritorializado, isto é, passou a fazer parte daquele sistema da cultura e se tornou, portanto, redundante. No entanto, a mudança pode ser rechaçada e não incorporada e, se isso acontecer, o novo sentido cai em uma espécie de esquecimento, podendo ser resgatado em outro momento da história.

Importa ressaltar que os percursos dos sentidos (Lotman, 2013), assim como os níveis de percepção propostos por Barthes (2009) e as funções dos textos culturais pensadas por Lotman (2013) não são mecanismos que operam de modo estanque e, sim, coexistem nos sistemas da cultura, se sobrepõem e podem se sobressair uns aos outros. As continuidades e as discontinuidades fazem parte dos processos de constituição dos sentidos.

Isto posto, a seguir, tecemos as observações sobre a série “Aruanas”.

2. Percurso teórico-metodológico e a análise

A metodologia adotada para esta análise assume um percurso teórico-metodológico (Rosário, 2008) que partiu da assistência dos dez episódios da primeira temporada da série “Aruanas” e a seleção de cenas/aspectos que traduzem como o

tema central é retratado e contextualizado. Além disso, foi realizada uma pesquisa de materiais adjacentes sobre os bastidores da produção. Em seguida, os aspectos considerados mais relevantes foram atrelados as questões teóricas da semiótica da cultura.

Começamos discorrendo sobre a vinheta de abertura (tempo de duração 1 minuto e 05 segundos) que está imbuída de signos que remetem a ações criminosas. É uma sequência de imagens que percorre as curvas sinuosas dos rios da Amazônia brasileira, a floresta em chamas, o gado que lá foi introduzido, pontuados por um tom castanho-avermelhado que se sobressai ao fundo tingido por diferentes nuances de cinza, que nos parece simbolizar um lugar que está morrendo ou já sem vida. Podemos associar essas cenas em destaque ao sangue que corre em nossas veias, só que nesse caso é um sangue contaminado, assim como as águas, os animais e os povos da floresta, esses são os sentidos expostos pelas imagens de abertura, que também revelam o close de um olho, que parece indicar que tudo está sendo observado. Para o espectador mais atento, essa narrativa inicial pode operar nos níveis informativo e simbólico dos sentidos conforme define Barthes (2009).

A vinheta denuncia o desenrolar da história que têm como protagonistas quatro mulheres, interpretadas por três atrizes do elenco de primeira linha da TV Globo, a advogada Verônica (Taís Araújo), a jornalista Natalie (Débora Falabella) e a bióloga Luiza (Leandra Leal). A quarta protagonista é uma atriz pouco conhecida (até então) a jovem estagiária Clara (Thainá Duarte). A maior parte do elenco é de atores desconhecidos do grande público e com biotipos bem característicos da região em que se passa a história, quase metade do elenco (47%) é feminino e atores indígenas foram contratados para a produção. Essa condição importa e é uma ruptura de sentidos, uma discontinuidade em

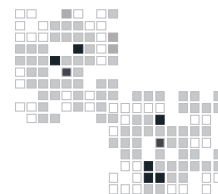
relação às séries da TV aberta, inclusive, da TV Globo, que privilegiam um elenco estrelar em produtos com esse formato de narrativa seriada.

As personagens se controem em uma ambiguidade de sentidos que oscilam entre fragilidade e força e determinação para lutarem pelo que acreditam/querem. Verônica é uma profissional admirada por todos, só que traiu sua amiga Natalie ao se envolver com o marido dela por um ano. Natalie é uma jornalista destemida, obcecada por justiça, que sofre com a perda de uma filha recém-nascida, uma personagem necessária em um momento em que a imprensa, especialmente no Brasil, sofre ataques constantes. A fragilidade dela é emocional. Luiza é destemperada, rouba, invade propriedades e se culpa por ter pouco tempo para se dedicar ao filho pequeno. É dela a frase: “O ideal é sempre maior que o medo”. Todas são movidas por um ideal que é a defesa das questões ambientais. Clara se mostra corajosa e sensível, com essa personagem outro tema que importa a Agenda da ONU ganha contorno na história, a violência contra a mulher. O contraponto das protagonistas é Olga (Camila Pitanga), advogada, lobista, que tem como ponto fraco o amor que sente por uma ativista que defende as mesmas causas que suas inimigas da ONG Aruana, informação que fica explícita na segunda temporada. Na primeira, Olga é contratada pelo antagonista Miguel Kiriacos (Luiz Carlos Vasconcelos), dono da KM (Kiriacos Mineradora), empresário que não mede esforços para instalar seus negócios em uma reserva ambiental, a Reserva Eldorado. A personagem também tem aspectos destoantes, ele é avô de uma criança com paralisia cerebral e ama e cuida da neta com muito carinho. Miguel contemporiza e justifica seus crimes afirmando que também já foi garimpeiro, passou fome e sentiu dor. As oscilações de personalidade e as emoções vividas pelas personagens são componentes das narrativas melodramáticas, só

que em “Aruanas”, embora haja uma polaridade entre o bem e o mal, situações de traições e perdas, esses elementos não se sobressaem na trama, não são acentuados como em uma narrativa novelesca, aspecto que a atualiza como uma obra seriada produzida pelos Estúdios Globo, porque segue pela via da impresibilidade dos sentidos, rompendo com uma regularidade da ficção seriada canônica da TV aberta que é privilegiar histórias melodramáticas.

São as ações das ativistas que conduzem o enredo, apresentado pelos produtores como um drama de ação e suspense e é assim que a trama se constrói, com as ativistas empenhadas em investigar e denunciar crimes e buscando a conscientização da população, mas a resposta é de resistência e dúvida. Parte dos moradores locais demonstra empatia com a causa ambiental, em contrapartida há pessoas que se irritam com a presença da equipe da ONG Aruana na cidade. Um dos garimpeiros questiona uma das ativistas: “Os garimpeiros já ganham tão pouco, como você quer que eles se alimentem?”, se referindo à possibilidade do garimpo ilegal em que trabalham ser fechado, deixando claro que muitos deles dependem do lugar para sobreviver (Episódio 9). No episódio de estreia, o vilão Miguel transparece saber como conquistar as pessoas do região ao afirmar que “Quem gosta de floresta é índio e celebridade (...). O povo gosta de dinheiro e dinheiro não vai faltar”⁴. A personagem faz essa afirmação enquanto mira a reserva que deseja destruir para instalar mais uma unidade da sua mineradora. As cenas descritas apontam a dicotomia que se estabelece

4 Curiosamente, a afirmação da personagem ficcional remete a uma resposta polêmica do carnavalesco Joãozinho Trinta, famoso por suas alegorias e fantasias luxuosas. Certa vez, ao ser criticado, respondeu à imprensa que: “O povo gosta de luxo. Quem gosta de miséria é intelectual.” <https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2011-12-17/joaosinho-trinta-criou-polemicas-na-passarela-do-samba> Acesso em 07 set. 2022, 14h44.



na história entre a preservação da floresta e o progresso e a riqueza associados a instalação da mineradora.

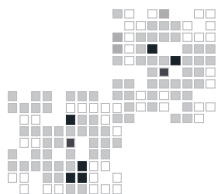
Em outro episódio, um diálogo entre Verônica e o funcionário de um fórum traduz um sentido de distanciamento do lugar (e suas causas) em relação ao restante do país. Há um trio de ambientações na narrativa: a cidade de São Paulo, onde a ONG fica sediada e de onde saem os recursos financeiros/patrocínios que a mantém; a capital federal Brasília, o centro do poder, onde as decisões são tomadas e a Amazônia (Cari/Manaus), onde os conflitos são intensificados. O que o funcionário do fórum diz a Verônica, que pede a ele mais agilidade para atender sua solicitação porque ela veio de longe, é: “A senhora está em Manaus, todo mundo aqui veio de longe”, como se Manaus, que é a capital do estado do Amazonas, fosse distante do resto do Brasil, só que a cidade faz parte dele, assim como os problemas que lá existem.

A ação predatória é delineada a partir de três frentes que são apuradas pelas ativistas, que juntas “atam os fios da meada” e percebem que o trabalho de extração da mineradora no meio da floresta impõe e amplifica outros problemas sociais, além da contaminação do solo, das águas e dos animais com mercúrio, um metal pesado que faz mal à saúde. As ações da KM estão associadas à violência, mortes, prostituição infantil e corrupção e traduzem sentidos de destruição e impunidade. Importa ressaltar que, embora não sejam discutidos com destaque na série, esses problemas tangenciam as preocupações dos ODS da Agenda 2030, que visam justiça, trabalho digno e crescimento econômico.

As três vias narrativas percorridas se concentram na tentativa de Verônica de suspender uma liminar que autoriza a exploração da reserva ambiental, em Brasília, sinalizando a barreira imposta por políticos corruptos; na busca de Luiza e Clara por informações sobre o

garimpo ilegal e na produção de uma reportagem por Natalie na região da floresta. É Natalie que protagoniza uma das cenas mais intensas da série, ao se deparar com uma aldeia indígena que acabou de sofrer um massacre, as imagens são de índios mortos por todos os lados, focos de incêndios e devastação. Um plano de câmera captado em 360 graus mostra a jornalista desorientada com o que vê, ao mesmo tempo em que parece indicar que a destruição está em tudo ao redor. Coincidentemente, quem a resgata do local junto com um grupo de sobreviventes é Miguel com seu helicóptero, que tenta convencê-la a deixar o lugar, porque é muito perigoso. Enquanto isso, Luiza e Clara se chocam ao descobrirem um barco onde funciona um prostíbulo, onde meninas menores de idade são exploradas, adolescentes que mais tarde são resgatadas por elas no garimpo clandestino, comandado por capangas de Miguel. Na descrição de Clara: “Um barco de pedófilos”. Em uma das cenas do episódio 6, uma menina de apenas 14 anos é “leiloadá”, quem dá o lance maior pode ficar com ela. Esses desdobramentos da investigação apontam que os problemas associados a presença da mineradora KM no interior do Amazonas encobre outros tantos problemas sociais.

Também merecem atenção as ações de protesto da ONG por serem muito realistas, um videoclipe divulgado nas redes sociais da organização traz uma edição de imagens ágil, sonorizada pela música “Believer” dos americanos “Imagine Dragons”, uma composição de cenas que evoca situações reais que acompanhamos em ações de ONGs defensoras do meio-ambiente na mídia. No episódio final, uma ação coordenada da Aruana sintetiza o percurso traçado pelas ativistas ao longo da série e, também, se assemelha a performances reais. A sequência acontece no jantar em que a liberação, permitindo que a mineradora KM explore a Reserva Eldorado, seria assinada pelo Presidente



da República. Autoridades e imprensa estão presentes e os integrantes da ONG infiltrados. Natalie transmite ao vivo pela TV o evento e narra as atrocidades cometidas contra o meio ambiente pela mineradora, enquanto um telão exibe imagens que comprovam a contaminação das águas, dos animais e, conseqüentemente, da população. Em seu discurso de denúncia, a jornalista revela que peixes contaminados foram servidos como prato principal aos convidados naquela noite. Os ativistas são presos e depois liberados. A revelação pública impede a assinatura da autorização para a exploração da reserva e o empresário Miguel Kiriacos é detido. Os sentidos retratados consolidam a importância do trabalho do ativismo ambiental e do papel da mídia nessa missão.

Com essas observações, acreditamos que a rede de significação tecida pela série “Aruanas” propõe o “engajamento coletivo, soluções políticas de amplo alcance” (Rocha, 2020, p. 24) e dá visibilidade a assuntos de interesse público mundial.

Considerações Finais

Nesta reflexão, observamos a constituição dos sentidos estabelecida na primeira temporada da série de ficção seriada “Aruanas”, em especial, os sentidos relacionados à ação climática, tema que faz parte dos ODS da Agenda 2030 da ONU. Concluímos que a narrativa ficcional dá protagonismo a atuação das ativistas que investigam e se arriscam para denunciar atividades ilegais e predatórias ao meio ambiente do lado brasileiro da floresta amazônica.

Segundo os pressupostos da semiótica da cultura (Lotman, 2013), evidenciamos que a trama se constrói de modo crítico e criativo, pois identificamos aspectos que apontam rupturas de sentidos no que tange o conteúdo e o formato, por exemplo, na abordagem dada a um assunto contemporâneo e universal, que

garantiu parcerias internacionais e impulsionou a divulgação da série em plataformas digitais no exterior. E, também, inovou ao tecer personagens ambivalentes, mas que não tiveram ênfase em suas narrativas pessoais, afastando a trama das estruturas melodramáticas redundantes (Massarolo et al., 2021). Ainda que a série tenha em sua constituição elementos do melodrama, como a dicotomia entre o bem e o mal e um argumento que se desenvolve a partir da urgência em preservar a floresta e ao mesmo tempo a necessidade de gerar riqueza e desenvolvimento para a região.

Os sentidos associados a ação climática em “Aruanas” revelam que ainda falta muito para alcançarmos um mundo sustentável como prevê os ODS da Agenda da ONU, sobretudo, em uma sociedade relutante e refém das grandes corporações e da corrupção. No entanto, o contexto da produção traz consigo o cerne da questão proposta pela Agenda, que é a conscientização e a importância de desenvolvermos atitudes sustentáveis, a exemplo da reciclagem de 90% dos figurinos usados na série, produzindo menos resíduos no meio ambiente e a utilização de uma plataforma para neutralização de emissões de gases que provocam o efeito estufa, auditada por uma empresa líder de certificação no mundo, entre outras ações. Desse modo, produções como “Aruanas” situam a plataforma de streaming da Globo como uma empresa socialmente engajada com temas de interesse público.

Além disso, a série demonstra uma reação dos Estúdios Globo, que passou a investir de maneira mais sistemática na criação de obras originais para o streaming, que só meses depois são exibidas na TV aberta, por vezes, apenas o capítulo de estreia vai ao ar na TV, como um chamariz para a narrativa seriada disponível na plataforma de vídeos, algo que é um sintoma do chamado efeito Netflix (Sharma, 2016) que, entre outros vieses, prioriza a produção de ficção seriada inédita.

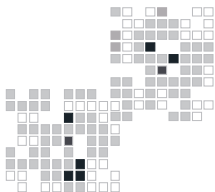


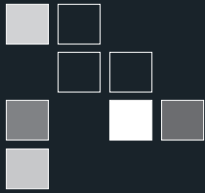
Por essas vias, “Aruanas” combina de modo inovador as regularidades das narrativas seriadas da TV aberta e incorpora descontinuidades

que a atualizam em um contexto digital e pós-pandêmico.

Referências

- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- COCA, Adriana; OLIVA, Rodrigo. *Imagens da Pandemia: a explosão do coronavírus e a reinvenção do mundo*. In: GUIMARÃES, Denise et al. (orgs.) *Instantes Revelados: da fotografia ao esporte*. Aveiro: Ria Editorial, 2021. p. 62-83.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Volume 01. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 22ª ed. São Paulo: Cultrix, 2010.
- LOTMAN, Yuri Mikhailovich. *Cultura y Explosión*. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social. Trad. Delfina Muschietti. 2ª ed. Barcelona: Gedisa, 2013.
- LOTMAN, Yuri; USPENSKII, Bóris. *Sobre o mecanismo semiótico da cultura (1971)*. LOTMAN, Yuri Mikhailovich; USPENSKII, Bóris; IVANÓV, Vyacheslav. *Ensaio de semiótica soviética*. Lisboa: Livros Horizonte, 1981. p. 37-65.
- MACHADO, Irene. *A escola de semiótica*. A experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura. Cotia: Ateliê/Fapesp, 2003.
- MASSAROLO, João et al. *Aruanas: inovação e criatividade em tempos de pandemia de Covid-19*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; SILVA, Lourdes Ana Pereira (orgs.). *Criação e Inovação na Ficção Televisiva em tempos de pandemia de Covid-19*. Coleção Teledramaturgia. Volume 7. Aluminio/SP: Clea Editorial, 2021. p. 129-148.
- ROCHA, Simone Maria. *Aruanas e a poética televisual na era do streaming*. Anais do XXIX Encontro anual da Compós, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2020.
- ROSÁRIO, Nísia Martins. *Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação*. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins (orgs.). *Perspectivas metodológicas em Comunicação: desafios na prática investigativa*. João Pessoa: Editora Universitária da Universidade Federal da Paraíba, 2008. p. 195-220.
- SANTAELLA, Lúcia. *Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet*. São Paulo: Paullus, 2021.
- SHARMA, Romil. *The Netflix effects: impacts of the streaming models on television storytelling*. Middleton: Wesleyan University, 2016.
- SILVA, Alexandre Rocha da et al. *Semiótica Crítica e as Materialidades da Comunicação*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020.





RECONHECIMENTO, CONDIÇÕES PRECÁRIAS E LUTO: A MULHER NEGRA NA SÉRIE *ANNE WITH AN E*

ACKNOWLEDGEMENT, PRECARIOUSNESS AND GRIEF: THE BLACK WOMAN
IN THE SERIES *ANNE WITH AN E*

RECONOCIMIENTO, CONDICIONES PRECARIAS Y LUTO: LA MUJER NEGRA
EN LA SERIE *ANNE WITH AN E*

Yasmine Feital Calçado Barbosa

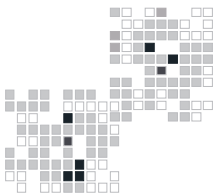
■ Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG) e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (2020). Pesquisa, sobretudo, temas relacionados aos estudos feministas e de gênero, misoginia na internet, discursos de ódio, cultura audiovisual, ficções televisivas seriadas e narrativas.

■ Email: yasminefeital@gmail.com

Regiane Lucas de Oliveira Garcêz

■ Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e professora permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da mesma instituição. Suas pesquisas atuais envolvem gênero, representação política não eleitoral e mídia e deficiência. Possui publicações nas revistas *Communication, Politics and Culture, European Political Science* e outros periódicos brasileiros.

■ Email: regianelucasgarcez@gmail.com





RESUMO

Este trabalho busca articular a figura da personagem Mary Hanford, da série *Anne With an E* (Netflix), às discussões sobre reconhecimento, condição precária e vidas passíveis de luto acionadas por Judith Butler (2020) e revisitadas por Danielle Petherbridge (2020). Ancorado também nas discussões sobre os regimes de visibilidade de mulheres negras no audiovisual, de Conceição de Maria Silva (2016) e Mary Ann Doane (1991), o presente estudo mostra como os produtos ficcionais contemporâneos ainda estigmatizam personagens negras, o que nos auxilia no entendimento de que a vida da personagem Mary pode ser considerada uma não vida.

PALAVRAS-CHAVE: ANNE WITH AN E; NETFLIX; RECONHECIMENTO; CONDIÇÕES PRECÁRIAS.

ABSTRACT

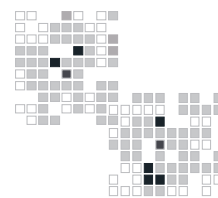
This work seeks to articulate the figure of the character Mary Hanford, from *Anne With an E*, (Netflix), to the discussions about recognition, precarious condition and grieving lives triggered by Judith Butler (2020) and revisited by Danielle Peterbridge (2020). Also anchored in the discussions about the visibility regimes of Black women in the audiovisual, by Conceição de Maria Silva (2016) and Mary Ann Doane (1991), the present study shows how contemporary fictional products still stigmatize black characters, which helps us in the understanding that the life of the character Mary may be considered a non-life.

KEY WORDS: ANNE WITH AN E; NETFLIX; ACKNOWLEDGEMENT; PRECARIOUSNESS.

RESUMEN

Este trabajo busca articular la figura del personaje Mary Hanford, de *Anne With an E* (Netflix), a las discusiones sobre reconocimiento, condición precaria y vidas en duelo desencadenadas por Judith Butler (2020) y revisado por Danielle Peterbridge (2020). Anclado también en las discusiones sobre los regímenes de visibilidad de las mujeres negras en el audiovisual, de Conceição de Maria Silva (2016) y Mary Ann Doane (1991), el presente estudio muestra cómo los productos de ficción contemporáneos todavía estigmatizan a los personajes negras, lo que nos ayuda en el entendimiento de que la vida del personaje Mary puede ser considerado una no-vida.

PALABRAS CLAVE: ANNE WITH AN E; NETFLIX; RECONOCIMIENTO; CONDICIONES PRECARIAS.



1. Introdução

Tecidas a partir de um clássico anglo-saxão da literatura infanto-juvenil - *Anne of Green Gables*, 1908, de Lucy Maud Montgomery -, as inquietações vividas na ficção escrita há dois séculos foram adaptadas para uma série televisiva. *Anne With an E* (*Anne com E*, em português), veiculada pela plataforma de *streaming* Netflix e produzida pelas empresas *Northwood Entertainment* e *CBC-Canadá*, teve sua primeira temporada lançada em março de 2017¹. Com três temporadas (27 episódios), a série se passa em 1890 e conta, como narrativa principal, a história de Anne, uma garota órfã encantada por romances literários, poesia e justiça social. Ao ser erroneamente adotada pelos irmãos Marilla e Matthew Cuthbert, Anne se vê vulnerável ao repetido sentimento de abandono, rejeição e não pertencimento que a acompanha desde muito pequena, quando foi deixada em um orfanato após a morte de seus pais.

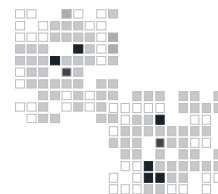
Apesar de a narrativa central do seriado se voltar aos anseios, imaginações e romances de Anne, outros contextos igualmente relevantes também são apresentados, como questões relativas às performatividades de gênero (Butler, 1990), ao conceito de família e à imprescindibilidade do casamento para meninas. A série se passa na comunidade fictícia da Ilha do Príncipe Eduardo, em Avonlea, onde todos e todas se organizam, em geral, a partir de atribuições sociais conservadoras e normativas em relação ao gênero, classe e raça. No Brasil, a série teve importante reverberação, que pode ser observada a partir de diversos *fandoms* brasileiros nas redes sociais, da multiplicação de traduções da obra

para a língua portuguesa e da movimentação das redes por ocasião do cancelamento da série em 2019 e ainda hoje (De Macedo, 2021).

Em particular, este trabalho se propõe a analisar o enredo de uma das personagens da trama, Mary Hanford, que aparece em somente seis episódios, mas possui um papel importante no conjunto das três temporadas. O objetivo é compreender as dimensões da precariedade (Butler, 2020) relacionadas às questões de raça e das imagens de controle (Collins, 2019) que emergem das condições vividas por Mary na narrativa ficcional. Para isso, articulamos as noções de reconhecimento, condições precárias e vidas passíveis de luto (Butler, 2020) na análise das principais cenas em que a personagem está presente. Utilizamos a análise fílmica como ferramenta analítica.

O artigo se alinha, de maneira geral, com os estudos que focam nas questões relacionadas às mulheres negras, como aqueles que discutem condições socioeconômicas, equidade, preconceito e dignidade. De maneira particular, busca-se contribuir com as pesquisas de/e sobre mulheres negras no audiovisual (Silva, 2016), uma vez que a personagem desperta reflexões importantes sobre as representações dessas mulheres e suas imagens produzidas, reforçadas ou questionadas. Por fim, destacamos contribuições importantes da pesquisa brasileira aos estudos sobre produção e consumo do audiovisual por *streaming*, uma vez que determinadas narrativas globais sobre raça e gênero podem tanto ser reforçadas quanto desafiadas globalmente. O artigo está organizado da seguinte maneira: na segunda seção, discutimos os conceitos relacionados à precariedade (Butler, 2020) e às imagens de controle (Collins, 2019). Na terceira seção, apresentamos a metodologia de análise fílmica, bem como o *corpus* e ferramentas de análise. Na quarta seção, apresentamos a análise.

¹ Além dessa, outras adaptações do livro também contam a história da personagem, como a animação japonesa *Akage no Anne* (*Ana dos Cabelos Ruivos*, em português), de 1979, e o filme *L.M. Montgomery's Anne of Green Gables* (*Anne de Green Gables, de L.M. Montgomery*, em português), lançado em 2016 - com duas sequências lançadas no ano seguinte.



2. Reconhecimento, vulnerabilidade e condições precárias em Avonlea

As lacunas dos produtos audiovisuais podem se fazer difusas perante algumas narrativas, que, ao mesmo tempo em que apresentam em seu elenco grupos históricos e socialmente minorizados, reiteram “o modelo hollywoodiano clássico, uma engrenagem meticulosamente organizada” em favor de sua própria manutenção e em uma tentativa de ocultar “as relações de poder, o desejo e prazer visual, a objetificação feminina e as estratégias narrativas e estéticas por meio das quais são veiculados valores e padrões de comportamento” (Silva, 2016, p. 56-58). Em um estudo sobre os regimes de visibilidade de mulheres negras no audiovisual, Conceição Silva ainda afirma que, no cinema, mesmo a teoria feminista, que tem Laura Mulvey como uma de suas expoentes, se mostra ineficiente, visto que não se atenta às vivências e histórias de pessoas negras. Para ela,

Enquanto as feministas brancas teorizam a imagem feminina em termos de objetificação, as feministas negras problematizam o corpo feminino negro como um lugar de resistência simbólica em contraposição ao “paradoxo do não ser”, conceito elaborado por Hortense Spillers e que designa a desumanização no regime escravocrata, no qual a mulher negra não existia, não era considerada uma “mulher”. (Silva, 2016, p. 63)

Sendo assim, se faz importante acionarmos as discussões sobre reconhecimento, precariedade e vulnerabilidade, visto que também nos auxiliam no entendimento sobre as formas de invisibilização de pessoas negras. São duas as dimensões do reconhecimento, uma que “conhece” e outra que “reconhece”. De acordo com Danielle Petherbridge (2020, p. 185), a reconhecibilidade indica “o processo perceptivo

que necessariamente antecede um ato normativo ou ético de reconhecimento”, e que diz sobre as condições que, de certa forma, preparam o sujeito para o reconhecimento. Entendida também a partir de sua relação com a percepção, a noção de reconhecibilidade inclui “todo o espectro de responsividade afetiva e sensível” (Petherbridge, 2020, p. 186). São “padrões ou conjuntos reconhecíveis [...] que operam como certos tipos de repetição e engajam nossa percepção” (Barbosa, 2017, p. 1439), tendo o corpo, aqui, caráter fundamental e “capaz de afetar e ser afetado por corpos externos, com os quais interage no meio circundante” (Sodré, 2006, p. 23). O reconhecimento, efetivamente, se faz enquanto quadro normativo, podendo ser caracterizado por um “ato, uma prática ou mesmo uma cena entre sujeitos” (Butler, 2020, p. 19). Mais detalhadamente, Petherbridge explica:

O argumento aqui é o de que relações mútuas e normativas de reconhecimento dizem respeito a um processo secundário que ocorre após um ato inicial de tomada de conhecimento [acknowledgment] no qual o outro se torna reconhecível, e, além disso, que esse ato é a base de qualquer concepção de reconhecimento. (Petherbridge, 2020, p. 186)

Dessa forma, é preciso ressaltar que tais relações se estabelecem nas vias do campo normativo - sendo este um conjunto histórico de discursos e práticas que, ao criar convenções, sempre precede as/os sujeitas/os. O campo normativo estabelece, portanto, as fronteiras de possibilidades do reconhecimento, restringindo-o àquelas/es que se encontram fora deste mesmo campo. A designação normativa racial e do gênero se fazem como as primeiras faces para o reconhecimento dentro desse campo, como “estruturas epistemológicas que, antes de tudo, estabelecem o que é reconhecível” (Petherbridge, 2020, p. 187)



e, logo, engendram formas de reconhecimento e de percepção, afetando sujeitas/os.

Quando se articulam tais discussões às questões raciais levantadas a partir de produtos audiovisuais, Mary Ann Doane (1991, p. 231) afirma que as mulheres negras se encontram em uma posição “opressivamente única: em termos de opressão, ela é tanto negra quanto uma mulher; em termos de teoria, ela não é nem um nem outro”. Nesse sentido, o reconhecimento passa também pela percepção da precariedade como condição existencial, mas que no caso dessas mulheres, configura-se a “uma condição socialmente induzida, que responde pela exposição desproporcional ao sofrimento” (Butler, 2020, p. 12).

A normalização das condições precárias é também a normalização da insegurança e da desigualdade, que funcionam como meios de dominação biopolítica com a divisão sexual e racial do trabalho e do cuidado (Lorey, 2014). A vulnerabilidade tolerável ao limite se revela como uma nova forma de sofrimento na qual a precariedade age como produtora da insegurança que subjuga pela necessidade. Essa insegurança estrutural tem a sua pior versão na ausência da proteção da vida e da distinção entre as vidas que são ou não passíveis de luto (Butler, 2016).

A condição precária designa a condição politicamente induzida na qual certas populações sofrem com redes sociais e econômicas de apoio deficientes e ficam expostas de forma diferenciada às violações, à violência e à morte. Essas populações estão mais expostas a doenças, pobreza, fome, deslocamentos e violência sem nenhuma proteção. (Butler, 2020, p. 46)

A precariedade, em um movimento prévio à condição precária, é conceituada enquanto uma “condição generalizada [que] se baseia em uma

concepção do corpo como algo fundamentalmente dependente de, e condicionado por, um mundo sustentado e sustentável” (Butler, 2020, p. 59). Tais ideias se encontram em diálogo direto com as perspectivas do conceito de vulnerabilidade por Butler (2020) enquanto condição inerente ao ser, visto que se dá na interdependência dos nossos corpos, em uma condição de existência que necessariamente precisa ser pensada a partir das redes que nos interpelam.

No caso das mulheres negras, uma das dimensões da precariedade pode ser encontrada em imagens que as desumanizam e buscam controlar seus corpos, como forma de dominação sexista e racista. Patricia Hill Collins (2019) identifica quatro imagens de controle relacionadas às mulheres negras, a *mammy*, a matriarca, a mãe do bem-estar social e a jezebel. O feminismo negro busca constantemente subverter essas imagens a partir de ressignificações. Em nossa análise, buscamos identificar essas imagens e resistências também como uma das dimensões da precariedade.

3. Uma análise filmica das precariedades

Para que seja possível debruçar-nos sobre tais questões, recorreremos à combinação de duas perspectivas metodológicas. Primeiro, tanto a seleção do *corpus* quanto os procedimentos analíticos são influenciados pela análise de televisualidades (Rocha, 2019) com o propósito de elucidar “como o composto imagem/texto desnuda aspectos socioculturais captáveis pela ficção” (Meigre; Rocha, 2020). Compreendemos que a cultura da visualidade opera em conjunto com a sociedade a partir de suas transformações históricas, redefinições e contextualizações do ver (Lameirão, 2019). Assim, a análise leva em conta o enraizamento do produto audiovisual ao universo sócio-cultural.

Em segundo lugar, para a operacionalização da análise, recorreremos à análise filmica, metodologia



que, em um primeiro momento, “separa, desune elementos”, para então “perceber a articulação entre os mesmos” (Penafria, 2009, p. 1), de maneira descritiva, explicativa. A análise fílmica permite uma construção prática particular, concedendo à analista um modelo de análise específico e válido para aquele determinado produto (Barbosa, 2017). Lola Young (1996, p. 200) ainda afirma que “um texto cinematográfico [...] deve ser analisado como parte de uma complexa teia de experiências, ideias e fantasias de desejo, ansiedade, medo e negação que estão inter-relacionadas e precisam ser localizadas em seus contextos históricos, políticos e sociais”². Olharemos, assim, para momentos-chaves da narrativa ficcional para entender se existem “condições que tornam o reconhecimento [de Mary] possível” (Petherbridge, 2020, p. 185) na comunidade em que vive e se sua vida é, efetivamente, passível de luto.

Inicialmente, foram mapeadas todas as cenas que contam com a participação de Mary Hanford, totalizando 28 cenas - 11 presentes na segunda temporada e 17 na terceira temporada. Após uma aproximação de todo o conteúdo, agrupamos o material baseando-nos no protagonismo da personagem em cena; dividimos entre aquelas em que Mary é, efetivamente, protagonista (24, no total) e aquelas em que a personagem possui papel secundário (quatro cenas). Para este trabalho, selecionamos quatro cenas que, além de conferirem destaque à Mary, são centrais na

construção da narrativa: a primeira e a última aparição de Mary, a relação com o filho e as condições sociais experienciadas por Mary - e outras pessoas negras na comunidade. Tais cenas carregam construções de técnicas audiovisuais que evidenciam a precariedade do corpo, o racismo e as dimensões do reconhecimento através da maneira como tecem as iluminações, enquadramentos, falas em cena. Apesar da seleção destas quatro cenas, aquelas que foram afastadas da análise ainda são fundamentais para que se compreenda a trama e a narrativa na qual Mary foi imersa e funcionam, assim, como suportes contextuais que ajudam a compor os conceitos aqui trabalhados.

Em seguida, desenvolvemos uma ficha de análise com a descrição das seguintes características em cada uma das cenas: episódio, temporada, decupagem, enredo, elementos linguísticos, elementos corporais, cenário, enquadramento, iluminação e construção sonora. Após assistir todas as cenas escolhidas e decompor os elementos cinematográficos por meio da ficha, reagrupamos o material descritivo de modo a considerar a) expressões da vulnerabilidade e da precariedade, b) menções ao racismo, c) reconhecimento e reconhecibilidade, d) imagens de controle, e) expressões do luto, f) desafios às imagens de controle e ao racismo, g) construção de um amor romântico que possibilita qualidade de vida, e h) uma oposição à precariedade experienciada anteriormente.

² YOUNG, 1996, p. 200, tradução nossa. No original: *A cinematic text [...] should be analysed as part of a complex web of inter-related experiences and ideas, fantasies and experimental expressions of desire, anxiety, fear and denial that need to be located in their historical, political and social contexts.*

Tabela 1. Material recolhido em mapeamento e posterior seleção das cenas

Cena 1 (T02E08: Na luta contra as evidências)	Tempo de cena (decupagem)	29'10" - 32'30"
	Enredo em foco	Expressões da precariedade e vulnerabilidade Expressões do reconhecimento/reconhecibilidade
	Técnicas audiovisuais	Elementos linguísticos/discursivos Elementos corporais Cenário Enquadramento Iluminação Construção sonora
Cena 2 (T03E02: Não entendo o que minha alma diz)		5'31" - 9'05"
	Enredo em foco	Expressões da precariedade e vulnerabilidade Expressões do reconhecimento/reconhecibilidade Desafio às imagens de controle e ao racismo Oposição à precariedade experienciada anteriormente
	Técnicas audiovisuais	Elementos linguísticos/discursivos Cenário Iluminação Construção sonora
Cena 3 (T03E03: Um coração determinado)		7'09" - 7'49"
	Enredo em foco	Expressões da precariedade e vulnerabilidade Expressões do reconhecimento/reconhecibilidade Menções ao racismo
	Técnicas audiovisuais	Elementos linguísticos/discursivos Elementos corporais
Cena 4 (T03E03: Um coração determinado)		38'40" - 43'38"
	Enredo em foco	Expressões da precariedade e vulnerabilidade Expressões do reconhecimento/reconhecibilidade Expressões do luto Menções ao racismo
	Técnicas audiovisuais	Elementos linguísticos/discursivos Elementos corporais Cenário Enquadramento Iluminação Construção sonora

Fonte: Elaboração própria



4. Entre imagens e precariedades: uma análise em quatro cenas

4.1 Cena 1: A precariedade da vida no gueto

Em *Anne With an E*, Mary e outros/as escravizados/as libertos/as vivem longe da cidade e das pessoas brancas, em uma grande comunidade negra - *The Bog* (o gueto, como traduzido na série). São limitados/as aos empregos que geram pouca renda - Mary, por exemplo, recebe cinco centavos por peça de roupa lavada - e de longa jornada de trabalho, impedidos/as de terem acesso à escolaridade e ao atendimento médico. A comunidade, portanto, nos auxilia no entendimento do “efeito dos colonos brancos de Avonlea” (Hnatow, 2020, p. 30), do qual Mary tem perfeita consciência. A primeira cena que iremos analisar está alocada logo no primeiro episódio da aparição de Mary. A personagem, ao ser questionada se tem sorte em trabalhar em um lugar quente (frente ao frio que incomoda a comunidade), contesta: “Eu tenho sorte de trabalhar aqui o dia todo, curvada sobre a tina, limpando sujeira ou algo pior das roupas de baixo fedorenta dos outros?”. Mary

ainda ressalta, no episódio seguinte, que “gente de cor faz o trabalho que os brancos se recusam”, e que “sonhos não se tornam realidade no gueto”.

A fala de Mary integra um conjunto de elementos que revela a precariedade e a falta de reconhecimento experienciada por ela e pelas mulheres com quem trabalha. Em um ambiente pequeno, com pouca luz e pouca cor, vemos mulheres estendendo roupas, costurando e manipulando máquinas e outros utensílios de lavagem. O suor de suas próprias roupas e rostos são provenientes da força de trabalho e do manuseio da água quente - responsável pela fumaça que encobre o local. O plano sequência³ aplicado à cena faz com que a/o espectadora absorva a melancolia do local e da situação vivenciada pelas mulheres, das quais as conversas e a força de trabalho compõem a paisagem sonora. Esse “paradoxo do não ser”, como conceitua Spillers *apud* Silva (2016, p. 63), rememora os apontamentos de Sojourner Truth em 1851⁴, bem como, aplicado a esse trabalho, a personagem Mary Hanford e às mulheres com quem trabalha.

Figura 1. Mary e o personagem Sebastian no gueto, na segunda temporada da série.



Fonte: www.netflix.com

3 O plano sequência é aquele em que a cena ocorre sem corte algum ou com pouquíssimos cortes.

4 Em uma reunião de clérigos na qual se discutiam os direitos das mulheres, Sojourner Truth - negra, ativista abolicionista e defensora dos direitos humanos -, questionou: “Aqueles homens ali dizem que as mulheres precisam de ajuda para subir em carruagens, e devem ser carregadas para atravessar valas, e que merecem o melhor lugar onde quer que estejam. Ninguém jamais me ajudou a subir em carruagens, ou a saltar sobre poças de lama, e nunca me ofereceram melhor lugar algum! E não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meus braços! Eu arei e plantei, e juntei a colheita nos celeiros, e homem algum poderia estar à minha frente. E não sou uma mulher?” (GELEDÉS, 2014).



A cena articula elementos que nos permitem conhecer a realidade das personagens que vivem no gueto. O trabalho árduo, a falta de estrutura para uma vida digna no gueto e a presença de escravizados compõem “padrões ou conjuntos reconhecíveis” (Petherbridge, 2020) de situações de vulnerabilidade, comuns a essas comunidades. Além disso, esta cena ainda revela o contexto a partir do qual as imagens de controle foram estabelecidas, uma vez que, segundo Collins (2019), a escravidão serviu como estímulo à criação destas imagens - consideradas uma forma de punição pelo desafio ao *status quo* travado pelas mulheres negras. Nesta cena, a personagem revela a condição de desigualdade em relação à comunidade branca, a ausência da proteção da vida (Butler, 2016) e a constante insegurança a que estão expostos (Lorey, 2014), elementos estes que viabilizaram a eclosão e a manutenção do sistema escravocrata e que são retratados na série.

4.2 Cena 2: Imagens de controle e de resistência como dimensão da precariedade da matriarca

Na segunda cena escolhida, Mary, após se casar com Sebastian e se mudar para Avonlea, reencontra seu filho mais velho, nascido antes de conhecer Sebastian. Ao visitar a fazenda onde mora a mãe, Elijah diz extasiado: “Olhe para esta luz [que entra pela janela]. Mãe, lembra das janelas que tínhamos [quando morávamos] naquele lugar embaixo da loja? Pequenas como os insetos que rastejavam pelo chão. Deixavam entrar luz suficiente só para não enlouquecermos”, ressaltando as condições precárias vivenciadas por ambos. A fala de Elijah dá a ver o fato de que a personagem Mary - e seu filho - não só é preterida pelas condições de reconhecibilidade - das quais são “concebidas por Butler sob a lente da vulnerabilidade” (Petherbridge, 2020, p. 188) - por ser uma mulher negra, como também

é subordinada às “normas [que] operam [...] para tornar outros sujeitos decididamente mais difíceis de reconhecer” (Butler, 2020, p. 20). A precariedade no limite da morte ou de conflitos e guerras opera como uma fonte de poder para manter os sujeitos em busca da sobrevivência e num permanente estado de insegurança (Lorey, 2014). A luz que entrava na casa de Mary e Elijah era suficiente apenas para preservá-los da loucura, mas suficiente também para reforçar os padrões de opressão e a constante luta pela vida.

A fala de Elijah nos mostra a imprescindibilidade de pensar os seres a partir das “operações de poder”, visto que seus corpos estão expostos às “forças articuladas social e politicamente” (Butler, 2020, p. 16). Assim, o patriarcado, heteronormativo e cisgênero, em concomitância com o capitalismo racista e classista, estabelece lugares nos quais mulheres negras, tanto na ficção quanto no mundo material, se veem limitadas a ocupar (ou, na verdade, a não o fazer). Butler (2020, p. 55) chama atenção para as condições de vida impostas, portanto, a esse grupo minorizado - condições essas que são expostas na fala de Elijah e que “maximizam a precariedade para uns e minimizam para outros” (p. 14); para a filósofa, são necessários “recursos básicos para minimizar a precariedade” (p. 55), e esta cena ressalta a privação de Mary e Elijah, bem como de toda a comunidade negra, sobre estes recursos.

Em seu discurso, Elijah enfatiza o fato de que pessoas negras são fadadas à moradia insegura e precária, e os detalhes oferecidos pelo personagem revelam que esta subordinação está diretamente ligada à falta de reconhecimento de negras e negros frente a comunidade. Ao mesmo tempo em que a fala de Elijah nos remete a essas experiências vividas pelos personagens, os elementos em cena são capazes de subverter tal realidade ao mostrá-los em uma casa iluminada, espaçosa e com abundância de comida. Acompanhada de uma trilha de fundo de caráter esperançoso, Elijah



afirma: “Eu poderia me acostumar com isso. Consigo entender como o ar [da casa] poderia fazer com que um homem permaneça”. A cena revela também uma dimensão de resistência e subversão das precariedades.

Neste momento também percebemos que a construção da cena revela certo desafio à imagem de controle atribuída à Mary: a da matriarca (Collins, 2019). A personagem carrega as repreensões sociais de uma mãe solo, e frequentemente é julgada pelo filho - e pela comunidade. Essa culpabilização da mulher negra pelos “problemas sociais na

sociedade civil negra”, como afirma Collins (2019, p. 145), é característica marcante da tese do matriarcado, que foi constituída junto a outras imagens de controle com o intuito de conservar as injustiças sociais como sendo “inevitáveis na vida cotidiana” (Collins, 2019, p. 136). Ao apresentar certa esperança e qualidade de vida da personagem, que nesta cena não carrega a culpa pelas desigualdades políticas e econômicas experienciadas por pessoas negras - principalmente pelo seu filho -, a narrativa aponta para uma possível subversão deste estereótipo.

Figura 2. Mary e Elijah, com Sebastian ao fundo, durante a cena citada da terceira temporada.



Fonte: www.netflix.com

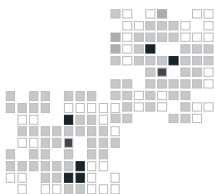
4.3 Cena 3: Precariedade e não reconhecimento no desfecho da personagem

A terceira cena escolhida é a última participação de Mary, que é diagnosticada com septicemia e morre. Nos episódios seguintes, a personagem é mencionada somente com o intuito de trazer emoção ao enredo, mostrando-nos mais um exemplo sobre como os produtos audiovisuais contemporâneos reiteram a ideia de que mulheres negras não são dignas de sucesso ou felicidade - visto que, logo quando Mary passa a viver com qualidade de vida, sua personagem é retirada da série de maneira lastimável. Para Alison Hnatow (2020, p. 31, grifos da autora), “*Anne of Green*

Gables é uma história de esperança e lar, o fato de que uma das únicas mulheres negras da série não [pôde] ter nem esperança nem um lar é seriamente preocupante”⁵.

Durante o episódio, observamos ainda outra cena importante: momentos antes da notícia da doença da personagem chegar a outros membros da comunidade, Mary e seu marido Sebastian recebem a resposta de que a família Barry (uma das mais consagradas de Avonlea) não

⁵ HNATOW, 2020, p. 31, tradução nossa. No original: *Anne of Green Gables is a story of hope and home, the fact that one of the only Black women on the show have neither hope nor home is seriously concerning.*



comparecerá à festa de Páscoa organizada pelo casal. Sobre isso, Sebastian diz: “Não precisamos implorar por amigos. Quem nos aceita, ótimo” - em uma menção explícita ao racismo que se fixa às relações sociais e culturais. Essa fala demonstra que, apesar de Mary se encontrar em uma melhor condição de vida (com recursos básicos que são irreais para moradoras/es do gueto), a comunidade ainda não os enxerga, Mary e Sebastian, como pertencentes a ela. Além disso, nesta cena os elementos corporais dão a ver a vulnerabilidade de Mary que, mesmo trêmula por conta da doença, ainda lamenta a rejeição sofrida. Para Butler (2020), encontrar-se articulada à condição de um “não ser” dentro da comunidade pode também representar uma “não vida”.

Não há vida sem as condições de vida que sustentam, de modo variável, a vida, e essas condições são predominantemente sociais, estabelecendo não a ontologia distinta da pessoa, mas a interdependência das pessoas, envolvendo relações sociais reproduzíveis e mantenedoras. (Butler, 2020, p. 38)

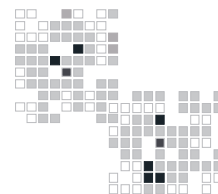
Do ponto de vista histórico, discursos e práticas demarcaram estruturalmente a segregação de pessoas negras. Não é à toa que há muita estranheza com a presença de pessoas negras na comunidade de *Avonlea*, de modo geral, por parte dos moradores brancos. A recusa da família branca da comunidade em aceitar o convite de Sebastian e Mary reproduz essa relação construída historicamente e enfatiza o fato de as relações de reconhecimento ainda se restringirem, como ressaltado nesta cena, a um campo constituído normativamente no qual devem pertencer apenas algumas pessoas - ao passo em que excluídas outras. Conhecer a família de Mary seria, então, uma pré-condição para esse reconhecimento, como afirma Petherbridge (2020).

4.4 Cena 4: Vida passível de luto?

A cena anterior se segue de uma outra na qual há uma perspectiva de reconhecimento a partir do momento em que a notícia sobre a doença de Mary se espalha pela comunidade de *Avonlea*. A partir daí, alguns membros da comunidade passam a significar uma vida pela qual pouco tempo antes não tinham apreço. A família Barry, por exemplo, que recusara o convite de Mary e Sebastian, cede o jardim da casa para uma festa em comemoração à vida da personagem: “não sonharíamos em recusar tal pedido”, diz George Barry quando Anne (amiga de Mary) solicita. A cena da festa tem início na casa de Mary e Sebastian; neste momento, Mary aparece vulnerável à doença que é atrelada, sentada em uma poltrona posicionada perto do pequeno feixe de luz que entra no quarto - nos permitindo uma relação entre os tons que compõem o cenário e a vulnerabilidade vivenciada pela personagem. Ao ter seus sapatos calçados por Gilbert e levada para o jardim pelos braços de Sebastian - novamente, ressaltando a fragilidade do corpo da personagem -, Mary se encanta com o local: por meio de um plano de ambientação⁶, a/o telespectadora chega a um grande jardim a céu aberto, em um dia de sol, decorado com flores e artes de pássaros. A câmera pára e enquadra Mary - e Sebastian -, que é recebida com desejos de “Feliz Páscoa” e “Bem-vinda a sua Páscoa”, a comemoração que havia planejado antes do diagnóstico de sua doença.

Além das expressões de vulnerabilidade e de precariedade - caracterizadas, nesta cena, através do corpo frágil de Mary -, podemos identificar expressões sobre o reconhecimento e sobre o luto. A anterior falta de reconhecimento da personagem pela comunidade de um lado e a

⁶ O plano de ambientação permite o vislumbre dos locais em cena de maneira ampla, com personagens ocupando pequenas partes do cenário.



comoção vivida por alguns personagens desde seu diagnóstico, de outro. Durante a festa, a comoção se estende até os outros membros da comunidade. Mary recebe abraços de despedida ao som de uma música cantada pelos presentes que diz sobre paz, esperança e alma. Quando Mary questiona sobre a ideia da festa e da música, Sebastian responde: “A comunidade se trouxe até você”, em referência a uma fala anterior de Mary sobre sentir falta de viver em sociedade e de “conseguir cozinhar para mais pessoas do que minhas duas mãos conseguem contar”.

É esta mesma comunidade, no entanto, que se recusa viver em sua presença até que sua doença seja anunciada, nos auxiliando a pensar se tais ações realmente nos dizem sobre um reconhecimento e valorização da vida da personagem pela comunidade. Para Butler (2020), vidas são somente consideradas como tais a partir do momento em que suas perdas são lastimadas e, dessa forma, contam com recursos para que permaneçam vivas. Segundo ela, “apenas em condições nas quais a perda tem importância, o valor da vida aparece efetivamente. Portanto, a possibilidade de ser enlutada é um pressuposto para toda vida que importa” (2020, p. 32). Em outras palavras, a vida passível de luto é aquela que, em um primeiro momento, se faz enquanto vivível, cuidada, reconhecida, estimada. A personagem Mary - e também outras/os personagens negras/os de *Anne With an E* - nos mostra, através das falas acionadas como exemplos neste trabalho, hábitos que circundam pessoas que não são enlutáveis, portanto, sem “nenhuma chance de florescer” (Butler, 2020, p. 43), apartadas em “várias condições sociais e econômicas [que precisam ser atendidas para que uma vida] seja mantida” (Butler, 2020, p. 28). Assim, apesar de certa comoção causada pela notícia da doença de Mary, a vida da personagem pode ser considerada uma não vida, visto que “uma vida específica não pode ser considerada

lesada ou perdida se não for primeiro considerada viva” (Butler, 2020, p. 12). A partir desta cena entendemos, portanto, que é necessariamente imprescindível que se estimem vidas em vida, e não a partir de seus diagnósticos de morte, como apresentado na série.

5. Considerações finais

As discussões acionadas neste trabalho dizem sobre “o campo altamente regulado da aparência”, que restringe a possibilidade de “determinados tipos de seres [aparecerem] como sujeitos reconhecíveis” (Butler, 2019, p. 42). As impossibilidades criadas pelos campos normativos da raça e do gênero são evidentes e afetam não somente mulheres negras no mundo material, mas também as concepções de personagens negras no mundo ficcional. De acordo com Butler (2020, p. 56), sujeitos não se mantêm vivos a partir de seus simples anseios para tal, e sim perante a dependência “de condições e instituições sociais, o que significa que, para ‘ser’ no sentido de ‘sobreviver’, o corpo tem de contar com o que está fora dele”, o que compreende, certamente, a interdependência de corpos outros, de sujeitas/os com quem se relacionam.

As condições para o reconhecimento partem, em um primeiro momento, da caracterização de uma vida enquanto vivível (Butler, 2020). Dessa forma, quando olhamos para a personagem Mary, percebemos que, durante toda sua vida, as condições diante das quais a mesma se encontrava a caracterizava enquanto vivente não passível de luto, portanto não protegida contra a morte, a pobreza, as violências ou doenças. Para Butler (2020, p. 21), as não vidas “não somente se tornam os problemas com os quais a normatividade tem de lidar, mas parecem ser aquilo que a normatividade está fadada a reproduzir: está vivo, mas não é uma vida”. Quando Mary se casa com Sebastian este cenário é desafiado, em certa

medida, já que a personagem passa a viver fora do gueto e com recursos básicos importantes (como uma boa moradia, saneamento básico e segurança alimentar). Esta construção narrativa pretende comunicar o amor como forma de resistência à precariedade, mas, ao mesmo tempo, informa ainda mais sobre a interdependência de Mary sobre corpos outros.

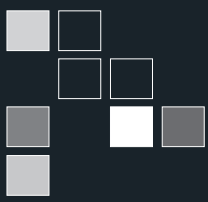
Ao nos debruçarmos sobre a participação da personagem na série com um todo, no entanto, percebemos que a forma como a personagem Mary é representada em *Anne With an E* é, para Young (1996) *apud* Silva (2016, p. 71), articulação quase intrínseca aos produtos do universo cinematográfico. Segundo as

autoras, a “escassez de vínculos e relações de pertencimento das personagens; a associação entre negritude e pobreza, naturalizados como termos intercambiáveis” são alguns dos aspectos presentes em muitas das narrativas e, também, nas “*práxis* cinematográficas” (Penafria, 2009, p. 5, grifos da autora), nas quais Mary é inserida. Apesar de não ser objetivo central deste trabalho, ressaltar tais construções narrativas convencionais e da personagem também é importante para que compreendamos como mulheres negras são punidas, segundo Young (1996) e Silva (2016), “por meio de sua aniquilação simbólica” e marginalização em cena.

Referências

- BARBOSA, Karina. Afetos e velhice feminina em *Grace and Frankie*. *Estudos Feministas*, p. 1437-1447, 2017.
- BUTLER, Judith. **Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia**. 3a edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- _____. **Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity**. New York: Routledge, 1990.
- _____. **Quadros de Guerra: quando a vida é passível de luto?** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.
- COLLINS, Patricia Hill. **Mammies, matriarcas e outras imagens de controle**. In: **Pensamento feminista negro**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019 [2000].
- MACEDO, Kátia de. **Anne Shirley do século XXI: a adaptação da personagem na série Anne With an E**. 2021. 87f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.
- DOANE, Mary Ann. **Femmes Fatales: Feminism, Film Theory, Psychoanalysis**. 1 ed. Abingdon: Routledge, 1991.
- E não sou uma mulher? - Sojourner Truth. **Geledés**, 8 de janeiro de 2014. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2021.
- HNATOW, Alison. **Anne-girls: Investigating contemporary girlhood through Anne With An E**. Pittsburgh, 2020. 60p. Monografia (Bacharelado em Filosofia) - Faculdade de Artes e Ciências, Universidade de Pittsburgh.
- LAMEIRÃO, Tuanne. Letramento visual e uso de imagens nas aulas de história. **30º Simpósio Nacional de História**, Recife, 2019. Disponível em: <https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1553557067_arquivo_letramentoavisualdeimagensnasaulasdehistoria.pdf>. Acesso em: 02 de dezembro de 2021.
- LOREY, Isabell. **State of insecurity: Government of the precarious**. Verso Futures: Londres, 2014.
- MEIGRE, Marcos; ROCHA, Simone. O mercado brasileiro na era do streaming: original Globoplay no novo ecossistema midiático audiovisual. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n. 2, pp. 134-152, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2020v13n2.55915>.
- PENAFRIA, Manuela. **Análise de filmes - conceitos e metodologia(s)**. In: VI Congresso SOPCOM. Lisboa, abril de 2009. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocpenafria-analise.pdf>. Acesso em: 4/08/2021.
- PETHERBRIDGE, Danielle. Reconhecibilidade, percepção e a partilha do sensível: Honneth, Rancière e Butler. **Cadernos de Filosofia Alemã: Crítica e Modernidade**, v. 25; n.3 (Dossiê Honneth), p. 185-207, 2020.
- ROCHA, Simone Maria. Análise da televisualidade e proposições sobre o regime estético televisivo. In: ROCHA, Simone Maria; FERRARAZ, Rogério (coords.). **Análise da Ficção Televisiva: Metodologias e Práticas**. Florianópolis: Insular, 2019.
- SILVA, Conceição de Maria. **Mulheres negras e (in)visibilidade: imaginários sobre a intersecção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009)**. Brasília, 2016, 297p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- YOUNG, Lola. The rough side of the mountain: black women and representation in film. In: JARRETT-MACAULEY, Delia (Ed.). **Reconstructing womanhood, reconstructing feminism: writings on black women**. London: Routledge, p. 177-202, 1996.





TRABAJO Y ESCRITURA DE GUIONES DE SERIES DE FICCIÓN PARA LAS OTTS AUDIOVISUALES EN ARGENTINA

WORK AND SCREENWRITING FOR TV SHOWS FOR AUDIOVISUAL OTTS IN ARGENTINA

O TRABALHO E ESCRITURA DO ROTEIRO DE SÉRIE DE FICÇÃO PARA OTTS AUDIOVISUAL NA ARGENTINA

Ornela Vanina Carboni

■ Docente e investigadora de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Sus trabajos más importantes son: La organización productiva y del trabajo en los noticieros de cuatro ciudades argentinas (2020), La ficción seriada televisiva en Argentina 2016-2019: del recambio político a las nuevas lógicas de distribución (2021).

■ E-mail: ornelacarboni@yahoo.com.ar; ocarboni@unq.edu.ar



RESUMEN

El objetivo del trabajo es comprender los procesos de organización productiva y del trabajo realizado por los guionistas argentinos cuando escriben series de ficción destinadas a su emisión en las OTTs audiovisuales. El estudio de carácter descriptivo y exploratorio se basa en entrevistas en profundidad a actores clave del sector, y retoma conceptos de la economía política de la comunicación y la cultura, y de la sociología del trabajo. En las conclusiones se recuper la tensión en torno al trabajo creativo, promovida por la participación en múltiples proyectos, los cronogramas laborales, y las contrataciones a corto plazo bajo la categoría de trabajadores autónomos.

PALABRAS CLAVE: ORGANIZACIÓN PRODUCTIVA Y DEL TRABAJO; OTTS AUDIOVISUALES; GUIONISTAS; ARGENTINA.

ABSTRACT

The aim of the study is to understand the processes of productive organization and the work carried out by Argentine screenwriters on TV shows destined for broadcast on audiovisual OTTs. This descriptive and exploratory analysis is based on in-depth interviews with key players in the sector, and includes notions such as the political economy of communication and culture, and the sociology of work. The conclusions once again take into account the tension and stress surrounding creative work, due to demanding work schedules, having to attend to multiple projects simultaneously, and short-term hiring under the category of self-employed workers.

KEYWORDS: PRODUCTIVE AND WORK ORGANIZATION; AUDIOVISUAL OTTS; SCREENWRITERS; ARGENTINA.

RESUMO

O objetivo do trabalho é compreender os processos de organização produtiva e o trabalho feito por roteiristas argentinos quando escrevem séries de ficção destinadas à transmissão em OTTs audiovisuais. O estudo é descritivo e exploratório, conta com entrevistas em profundidade com atores-chave do setor e retoma conceitos da economia política da comunicação e da cultura e da sociologia do trabalho. As conclusões retomam a tensão em torno do trabalho criativo, promovido pela participação em múltiplos projetos, os esquemas de trabalho e a contratação de curto prazo como trabalhadores autônomos.

PALAVRAS-CHAVE: ORGANIZAÇÃO PRODUTIVA E DO TRABALHO; OTT AUDIOVISUAL; ROTEIRISTAS; ARGENTINA.



1. Introducción

En la última década el sector audiovisual argentino ha sufrido una serie de transformaciones, desde la emergencia de oferentes hasta los cambios operados en las formas de consumo. Estas modalidades acusan su impacto en los procesos de organización del trabajo y en las rutinas laborales. Al mismo tiempo, se advierte la reconfiguración de la cadena productiva, los movimientos en la estructura de propiedad de las empresas y los modelos de negocios que aún no logran la estabilidad necesaria para sostener el funcionamiento operativo de las empresas de servicios digitales audiovisuales bajo demanda OTTs (en adelante OTTs audiovisuales).

Con respecto a la participación de las OTTs audiovisuales en el mercado nacional, en 2021, cinco compañías retuvieron el 78% del *market share*: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max y Paramount+ (Havas, 2022).

Para comprender el estado de situación, se observa que desde la década de 1990 el sector audiovisual televisivo experimentó cambios provocados por la privatización de las señales que impactaron en la gestión de los canales, verificándose un pasaje de la producción *in house* a la contratación de productoras audiovisuales televisivas creadas en ese período (Carboni, 2015).

En los inicios del siglo XXI emergieron otras alianzas entre las productoras audiovisuales televisivas locales y los grandes sellos productores transnacionales. Este breve relato es útil para comprender de qué modo se ha desarrollado la producción de contenidos ficcionales en Argentina y permite situar la relación que desde 2018 en adelante se comenzó a tejer con las OTTs audiovisuales.

En el 2020 se reflejaron condiciones productivas excepcionales para estos formatos debido a la

pandemia por Sars-Cov2, y la televisión abierta se volcó a otros contenidos de entretenimiento. Frente al declive de la producción de ficciones para el mercado nacional, las productoras audiovisuales locales y los trabajadores que forman parte de las diferentes ramas técnicas y artísticas han encontrado un espacio para poder desarrollar su trabajo en las OTTs audiovisuales.

El objetivo de este estudio es comprender los procesos de organización productiva y del trabajo realizado por los guionistas argentinos cuando escriben series de ficción destinadas a su emisión en las OTTs audiovisuales. En términos específicos se pretende comprender los tiempos y plazos delimitados para el desarrollo de un producto; el trabajo creativo; y elucidar a partir de las subjetividades de los guionistas entrevistados los formatos y géneros en boga, y los requerimientos de estas compañías que *a priori* conocen las necesidades de las audiencias y se insertan en mercados globales.

El trabajo de carácter descriptivo y exploratorio, por un lado, se focaliza en entender la cadena productiva de los proyectos que se gestan. Por otro lado, busca sistematizar las formas de organización del trabajo de los guionistas dentro de este sector.

La investigación resulta relevante puesto que son pocas las propuestas que han avanzado en el estudio de los procesos de organización productiva y del trabajo y de las condiciones laborales (Mosco y McKercher, 2009; McKinlay y Smith, 2009; Mayer, Banks y Thornton, 2009; Hesmondhalgh y Baker, 2010).

El artículo se estructura a partir de la exposición del marco teórico y metodológico; la descripción de la cadena productiva para comprender las lógicas generales de organización del trabajo; la explicación de las formas de trabajo de los guionistas y las conclusiones derivadas del escrito.



2. Concepciones teórico-metodológicas

El estudio utiliza una serie de conceptos propios de la economía política de la comunicación y la cultura para analizar las formas de producción, comercialización y distribución de los productos culturales en un contexto marcado por la digitalización, la convergencia, la concentración y el establecimiento de los servicios de *streaming*. Al mismo tiempo, recupera términos clave de la sociología del trabajo para comprender las lógicas de la organización productiva y del trabajo, en particular, frente a los procesos de tercerización y/o externalización y flexibilización laboral.

La economía política de la comunicación delimita que las industrias culturales producen bienes simbólicos. Estos productos se caracterizan entre otras cuestiones por su alta aleatoriedad de la demanda y por poseer una obsolescencia incorporada. En el caso de las producciones de ficción implican un elevado riesgo para la inversión del capital, sin conocimiento del retorno del mismo. Por este motivo, se diagraman estrategias para reducir estos efectos, como recurrir a un sistema de estrellas y efectuar un análisis de factibilidad sobre los aspectos subjetivos y económicos de cada proyecto. Del mismo modo se destaca que estos bienes son concebidos por el trabajo creativo, el cual constituye uno de los ejes para abordar el análisis.

El trabajo creativo es esencial porque de él deriva el valor simbólico único e invaluable de los bienes, en tanto que su valor económico es cuantificable cuando los productos ingresan al mercado. Si bien el trabajo creativo ha perdido autonomía dentro de las producciones culturales, no se puede reemplazar completamente, puesto que genera prototipos que otorgan un carácter específico a cada mercancía cultural (Flichy, 1982; Zallo, 1988, 2011).

En relación al objeto de estudio, la elaboración de ficciones para las OTTs audiovisuales

conlleva un proceso de producción discontinuo y una lógica de catálogo, no está sujeto ni a la programación, ni a la emisión de flujo de las señales televisivas. Esta diferencia es central para observar de qué modo se desarrollan las fases productivas típicas del sector audiovisual.

Por su parte, los estudios de la sociología del trabajo permiten comprender las transformaciones operadas en las formas de trabajo y en los modos de acumulación y valorización del capital, la conflictividad laboral y la reorganización productiva (De la Garza, 2000). Como destaca Novick (2000) la reconversión empresarial acentuó la tendencia a subcontratar, externalizar y/o tercerizar actividades, así como establecer alianzas estratégicas entre las grandes y pequeñas firmas.

Al respecto, se retoma el concepto de cadenas globales de valor, es decir las posibilidades que tienen las empresas de países emergentes de integrarse en cadenas globales de servicios, a expensas de reducir la intervención de los trabajadores y de depreciar los salarios puesto que se compite en mercados más amplios (Del Bono y Bulloni, 2021). En el caso de esta investigación, las OTTs audiovisuales contratan a productoras audiovisuales locales para el desarrollo de determinados contenidos y/o productos, estas a su vez convocan a los trabajadores de las diferentes ramas técnicas y artísticas (producción, dirección, arte, sonido y edición) para la ejecución de un proyecto determinado.

En las industrias culturales, al igual que en otras actividades económicas, la flexibilización laboral y la descentralización de la producción causaron diversificación y polarización de empleos (De Mateo y Bérge, 2011). Además, se establecieron/establecen relaciones asimétricas entre las OTTs audiovisuales y las productoras locales audiovisuales que terminan por ofrecer algo más que un servicio de producción.



Sus funciones, en general, comienzan con la generación de los guiones y se extienden por todo el proceso productivo. Sin embargo, el corte final del material audiovisual es potestad de la compañía que invierte el capital y que retiene todos los derechos de propiedad intelectual, de exhibición y distribución.

En términos metodológicos se procedió a la revisión bibliográfica y a la readecuación de conceptos clave, se realizó una búsqueda no exhaustiva de recortes periodísticos ligados a la temática y se efectuaron seis entrevistas en profundidad a guionistas argentinos, a los cuales se hará referencia como Guionista 1, 2, 3, etc. para sostener el anonimato cuando se los cite de modo directo. Además, se optó por el criterio de agrupar en tópicos aquellas respuestas en las cuales se hayan registrado resultados similares. Para nutrir la investigación, se realizaron otras tres entrevistas a actores ligados a este sector industrial. En esta dirección por tratarse de un estudio inicial se plantearon una serie de preguntas básicas y se habilitó la opción de repreguntar. Las formulaciones se orientaron a comprender de qué modo se desarrolla el trabajo de los guionistas, cómo llegan a integrar los proyectos, qué lugar ocupan en el proceso productivo y en qué medida pueden desarrollar un trabajo creativo.

La cadena productiva en movimiento

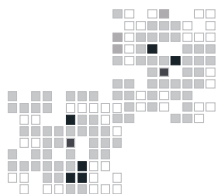
La forma de organización del proceso productivo en las OTTs audiovisuales es dinámico y versátil. Esto se explica por diversos aspectos. En primer lugar, se destacan los constantes movimientos de capital y fusión de las empresas (por ej.: Discovery y WarnerMedia han creado Warner Bros. Discovery, abril 2022). Estos cambios impactan en la estructura organizacional de las compañías y en los proyectos dado que aparecen lógicas diferentes para avanzar en la producción. En segundo lugar, cada OTT

audiovisual presenta su propio funcionamiento corporativo, caracterizado por la presencia de un representante o coordinador para América Latina que en simultáneo evalúa los proyectos para la región. Por citar casos, en general, Netflix es más expeditivo y fluido para producir un contenido y una vez que está aprobado, se ejecuta. En tanto que en Amazon Prime Video el proceso puede detenerse en cualquier momento, aún con un desarrollo de seis meses o más. Mientras que HBO Max evalúa una gran cantidad de proyectos (o ideas desarrolladas), la decisión final puede demorarse, pero cuando se obtiene el acuerdo se inicia el proceso productivo. Como se verá luego esto impacta, directamente, en las condiciones laborales de los guionistas. En palabra de uno de los informantes:

Pero también tiene que ver, no con gusta o no gusta, sino que las plataformas tienen sus políticas de programación que cambian todo el tiempo. Si en el mes uno te decían que buscaban una Biopic, en el mes cinco necesitan un true crime con un personaje mítico y en otro momento te dicen que buscan empatizar desde el punto de vista del personaje. Otros te dicen todo muy bien con la peripecia, pero lo que el público quiere es la historia de amor (Productor 1)

El tercer aspecto, vinculado al anterior, está ligado a las asimetrías estructurales entre estas compañías globales y las empresas que subcontratan. Del mismo modo, operan las “cadenas globales de valor” y las estrategias de desintegración vertical que están acompañadas por la posibilidad de abaratar costos laborales y actuar de acuerdo al grado de sindicalización de los trabajadores (Del Bono y Bulloni, 2021).

En cuarto lugar, se mencionan los circuitos de las ideas y el desarrollo de los contenidos antes de que se inicie la fase de *producción per se*



(grabación y/o rodaje), entre los que se destacan:

- a) Contenido por adquisición: es una especie de licencia, el proyecto lo desarrolla una productora, y lo financia una OTT audiovisual. En estos casos, los presupuestos son más acotados y hay más “libertad” en la realización del producto. Si bien la compañía revisa los guiones y se efectúan devoluciones sobre las piezas audiovisuales, hay mayor laxitud que en los llamados “originales” (por ej.: *Casi Feliz* de HC Films y Tiger House exhibido en Netflix en 2020).
- b) Contratación directa de una OTT audiovisual a una productora local: se conforma un equipo de autores, colaboradores autorales y un jefe o coordinador del equipo, al que se suman los desarrolladores de las compañías. Luego de contar con la biblia, se avanza en la escritura de los capítulos, con constantes devoluciones y reescrituras. A la par, se confecciona el presupuesto, se definen las locaciones y se diagrama el plan de rodaje general. Finalmente, se efectúa la producción *per se* y la *post* producción (por ej.: *Días de Gallo* de Zeppelin Studios y Warner Media Latin America, emitido en HBOMAX en 2021; *Porno y Helado*, de Navajo Films; Claxson y Salado, exhibido en Amazon Prime Video en 2021).
- c) Desarrollo de proyectos en busca de financiamiento: los guionistas pueden ofrecer directamente algún producto a las OTTs audiovisuales o estas convocar a un guionista para un desarrollo en particular. Estas opciones son menos frecuentes porque lo habitual es que las productoras actúen como las intermediarias entre los autores y las compañías exhibidoras. Por ej.: la serie *María Marta: el crimen del country*, el guionista fue convocado inicialmente

por WarnerMedia Latin America, que contrató a Pol-Ka y Kapow para los servicios de producción, el contenido se estrenó en julio de 2022 por HBO Max – compañía que forma parte del grupo que impulsó el proyecto-. Mientras que, en la *remake* de la serie argentina *El Clan*, el autor fue convocado directamente por la productora Underground¹ propiedad Telemundo (NBC Universal), esta última poseía acuerdos comerciales con Netflix para emitir el producto final. Por último, en *El Reino* estrenada en 2021 por Netflix, los guionistas establecieron el vínculo con la empresa, y luego se gestionó con *K&S Films* los servicios de producción.

Al igual que en otros productos audiovisuales se sostienen las fases productivas –pre producción, producción *per se* y post producción. Hay un cronograma de trabajo con diferentes fases de aprobación del proyecto y en aquellos que cuentan con amplios despliegues de producción se calculan diez jornadas de trabajo por capítulo. En la cadena de producción, la etapa de producción *per se* coincide con la post producción, por eso es común que haya más de un director en las series. La organización del trabajo se diseña en función de las entregas parciales que solicitan las plataformas, que a su vez evalúan el material y solicitan ajustes. Si esto sucediera al finalizar las grabaciones, habría menor posibilidad de incorporar cambios y los plazos de estreno se extenderían demasiado, en consecuencia, el producto podría perder valor comercial.

En resumen, las OTTs audiovisuales efectúan la inversión de capital y controlan todo el proceso productivo, a pesar de ello, transfieren o dejan en manos de las productoras audiovisuales

¹ La productora se fundó en 2006 por los productores argentinos Sebastián Ortega y Pablo Cullel y fue vendida al conglomerado internacional en 2019. Ortega mantuvo el rol de productor ejecutivo.



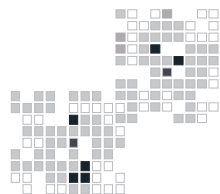
locales la realización de las fases productivas. En otras palabras, esto implica cierto grado de abaratamiento de los costos productivos al no invertir en infraestructura y al no contratar de modo permanente al personal. Esta lógica es similar a la relación entre los canales de televisión en abierto y las productoras audiovisuales locales, la diferencia radica en que se opera sobre mercados internacionales, con mayor movilidad del capital y flexibilidad de la mano de obra. Los aspectos mencionados inciden en el trabajo creativo debido a que la premisa central se sustenta en que el producto “viaje” y se consume en simultáneo en varios países, con el fin de generar conversación en las redes sociales digitales y *engagement* con las audiencias. Esto conlleva a tomar decisiones que se desvinculan de las ideas originales planteadas por los guionistas, desde el propio desarrollo de las historias hasta la selección del talento artístico que quedan enmarcados en las lógicas de comercialización y *marketing*. A su vez, como se verá luego, se establecen condiciones contractuales a corto plazo y en las cuales los trabajadores dependen de su capacidad de negociación individual en un mercado de “ideas globales” y sin fronteras, en el cual el capital se mueve rápido para reducir los costos laborales y opera sin necesidad de establecerse física y fiscalmente dentro de los territorios nacionales.

y su producto, entre las tareas de creación y de ejecución, aspectos que parecieran constatarse particularmente en el trabajo de los guionistas para ficciones seriadas. En el caso de estos trabajadores, se suma que a diferencia de otros actores que integran la cadena de producción, estos no deben desplazarse a ningún espacio físico, oficina, estudio o unidad productiva para desarrollar sus tareas (Carboni, 2015). Esto habilita que puedan trabajar en diversos contenidos para diferentes mercados al mismo momento y desde un único lugar.

Al focalizar en las formas de organizar el trabajo, los entrevistados señalan una primera instancia de desarrollo que incluye la confección de la biblia y el primer episodio, esta entrega inicial puede atravesar diversas lecturas, aunque marcan que no siempre es sencillo identificar a los interlocutores, sus roles dentro de las OTTs audiovisuales o la interacción real e intercambio de esa idea germinal al interior de las empresas. A la complejidad de esta etapa, se adiciona la rotación del personal dentro de estas compañías que puede acabar con la cancelación de proyectos ya aprobados, e incluso desestimar los que están en la fase de grabación.

En caso de sortear esta instancia, es común trabajar en duplas autorales para discutir la temporada. Luego uno de los guionistas confecciona la escaleta y el otro los diálogos, o bien parten de una estructura y cada guionista escribe un capítulo.

Es complejo organizar equipos de trabajo por el tipo de producto requerido y por la complejidad de consolidar equipos autorales debido a las condiciones salariales. A diferencia de otros empleos dentro del sector audiovisual, no existe una escala salarial definida, cada uno negocia sus propias condiciones contractuales y de alguna manera le pone “precio” a su trabajo, en función de la experiencia y trayectoria previa (*track record*) de cada uno. Este escenario favorece la



4. Escribir en tiempos de OTTs audiovisuales

La reconfiguración del capitalismo internacional y la nueva división internacional del trabajo implica reflexiones acerca de quiénes, cómo, dónde y en qué condiciones producen (Miller, 2018). Además, estos cambios operan profundizando algunos de los rasgos de la etapa previa, en la cual como describe Tremblay (2011) el trabajo se organiza en torno al modelo capitalista de doble separación entre el productor

precarización y flexibilización laboral porque hay un grupo de trabajadores, al igual que en otros sectores económicos, dispuestos a efectuar el trabajo por una remuneración menor.

Esto permite plantear una serie de problemáticas. Una está ligada a los tiempos de trabajo, las experiencias son diversas y dependen de cada proyecto. Los plazos estarán sujetos a las necesidades de las OTTs audiovisuales, pero se estima que el proceso de escritura, revisión y reescritura puede oscilar entre los seis meses y los dos años. En parte estos tiempos se derivan del momento en el cual el guionista se incorpora al proyecto, la productora puede tener la biblia y las líneas principales de cada capítulo lo cual agiliza el proceso de escritura o bien una idea original en la cual hay que trabajar para su desarrollo. También, existe la posibilidad de que los guionistas negocien directamente con las OTTs o que estas los convoquen para un trabajo puntual.

Una vez iniciado el proceso de escritura, continúa la etapa de revisión de los diversos guiones por parte de la productora local y de la OTT audiovisual. En el caso de estas últimas, de acuerdo a cada empresa, las lecturas las realizan los directivos regionales o el personal a cargo del área de desarrollo de contenidos, para pasar hacia otra instancia de evaluación, es decir que persiste una estructura jerárquica y empresarial rígida. Por tal motivo, lo que se denomina “luz verde”, esto es la aprobación de los guiones para continuar con la fase de preproducción puede demorar meses. Esto para los trabajadores es complicado porque implica confeccionar capítulos y aguardar la resolución. Por lo cual, deben participar en varios proyectos a la vez, dado que se consideran trabajadores autónomos, excepto que obtengan contratos de exclusividad por plazos más extensos con las compañías. Como expresa Deuze (2007), “la situación de los trabajadores de los medios puede ser descrita como semipermanente, siempre moviéndose

entre el trabajo intensivo y los cortos o largos períodos sin empleo (...)” (p.175). Así lo expone uno de los entrevistados:

(...) como uno es freelance y no sabe cuándo volverá a tener trabajo, toma todo lo que puede. Y eso obviamente, va en detrimento del producto, del rendimiento de uno como guionista en los proyectos, entonces hay un montón de guionistas haciendo dos o tres proyectos al mismo tiempo, se atrasan en todos y rinden el 30% en cada uno. Eso tiene que ver con que los proyectos no se pagan bien, y no está organizado el mercado audiovisual, no hay seguridad de totalmente nada (Guionista 1).

Esto conlleva otro eje conflictivo que se vincula con la inestabilidad y flexibilidad laboral, en las OTTs audiovisuales los guionistas desarrollan de dos a tres episodios, sin saber si el proyecto se realizará. En este sentido, en los contratos se pueden negociar determinadas cláusulas ligadas al desarrollo inicial de la idea, estipular una cantidad de revisiones y el pago. A pesar de ello, si el producto no se aprueba, de alguna manera ese trabajo creativo se pierde, aquí aparece la idea de la producción justo a tiempo y a demanda de las necesidades del mercado o de una productora (más propia del modelo toyotista), aspecto que se visualiza también en los formatos, género y temáticas de los productos. Lo expuesto debe considerarse en función de lo intrincado que resulta el proceso productivo de los contenidos audiovisuales, las fases productivas y las ramas técnico-artísticas que involucra, cada una con sus particularidades.

El trabajo creativo queda sujeto a cada proyecto, mientras que algunos guionistas entienden que son parte del proceso productivo, importante porque aportan la materia prima inicial para dar inicio al proyecto, su función no es excluyente y está ligada a las necesidades de la productora



y la OTT audiovisual. La valorización de estos productos culturales es aleatoria, está ligada al trabajo concreto incorporado y al capital simbólico del guionista dentro del mercado audiovisual, así el costo de cada capítulo no se puede establecer por el trabajo abstracto incorporado.

Al mismo tiempo, los guionistas preservan cierto grado de autonomía, aunque no eluden por completo la vigilancia del capital. Como se ha descrito, a medida que avanzan en el proceso de escritura, aparecen instancias de lectura, revisión e intercambio del material escrito.

Hay mucha gente opinando, demasiada. Hay casos en que hay un referente aquí en el país, y otro en EE.UU., otro en Londres, o en vaya a saber qué lugar, que confunden más al autor de lo que lo ayudan. Es importante que el director tenga la capacidad para leer el guión y hacer lo que se plantea, y no querer hacer con ese guión la serie que a él le habría gustado. Lo he visto mucho y allí entonces se arma un Frankenstein muy difícil de manejar con un resultado final que no puede nunca ser positivo (Ricardo Rodríguez, en Liponetzky, 2021).

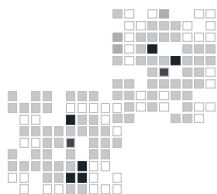
En este sentido, regiría la aplicación del código laboral y los mecanismos de control externo, operando el control simple y directo, el control grupal y el autocontrol (Roldán, 2010). Así pues, se registra un período de creación y una instancia en el cual los guiones son leídos por más de una persona, hay una mirada de otros que revisan y sugieren o directamente solicitan modificaciones en el escrito. Esto puede derivar en dos situaciones, en una mejora en la calidad del producto final porque los interlocutores son profesionales que han participado en la elaboración de obras audiovisuales o bien elaborar un contenido atravesado por múltiples miradas que pueden constituirse en un sin sentido.

El trabajo con el guionista tiene a los dos interlocutores, a la productora y a la plataforma que tiene la pantalla. Desde ya que, la última palabra la tiene la plataforma que financia el proyecto. Entonces, si bien opina el productor local y la plataforma, si hubiera alguna discrepancia, el criterio de la plataforma se impone (Guionista 1).

Otro punto está ligado a la cantidad de temporadas, de capítulos y a la duración de las ficciones. Los guionistas observan que hay continuidades en relación a la definición de la temática general del producto y la definición de las tramas y sub-tramas centrales. Con respecto a la extensión, no está establecido previamente que tenga que tener 13 episodios y durar 50 minutos. Las OTTs promueven que la cantidad de capítulos sea entre 6 y 12; y que la duración en minutos se adecue a los requerimientos narrativos. Así lo refiere uno de los entrevistados:

En el aire está estandarizado 45-47 minutos. Acá no, lo importante es que la gente lo mire, no hay un tiempo a cubrir, tampoco está el tema de la publicidad. Lo que importa es que sea potente y que la gente sea fiel a la plataforma (Guionista 2).

La narrativa y los géneros subsisten, pero aparecen híbridos. En este sentido, lo que se busca es que los contenidos puedan ser consumidos en diferentes partes del mundo, por eso los guionistas entrevistados aseguran que los capítulos son escritos en español (argentino), ese rasgo local se mantiene y cuando son contratados para otros países, siempre hay dialoguistas del país de origen para darle credibilidad y veracidad a los guiones con los giros lingüísticos e idiomáticos propios de cada lugar. Un aspecto que surgió en la mayoría de las entrevistas es la perspectiva de género en los proyectos, la búsqueda de miradas



femeninas en temáticas que puedan requerir otras interpelaciones, por ej. en la adaptación de la obra Santa Evita de Tomás Eloy Martínez se convocó a dos guionistas argentinas.

Los guionistas participan del proyecto hasta el cierre del guión y después pueden ser convocados para la reescritura particular de escenas frente a imprevistos que puedan aparecer al momento de la producción *per se*. En este punto se observa lo expresado por Tremblay (2011) al remarcar la escisión que existe entre el productor y su obra, y podría agregarse la concepción inicial sobre el tipo de producto. De lo expuesto, se deriva que, además, de la subsunción formal del trabajo al capital establecido en el plano contractual, aparece la subsunción real, toda vez que el trabajador se somete a la dirección, vigilancia y mediación del capital en la organización del trabajo (Marx, 1975). En los relatos quedan especificadas estas cuestiones, los guionistas relegan autonomía y control sobre el proceso productivo y sus funciones quedan circunscriptas a la escritura de los guiones que compondrán la serie, con escasa o nula participación en las instancias posteriores.

Al respecto, una de las preguntas que subyace es cuáles son los límites para el trabajo creativo y quién tiene el control creativo. Esto es complejo de responder, en parte porque los guionistas que forman parte del *star system* tienen más oportunidades de negociar sus condiciones laborales y los términos de sus contratos, así como la posibilidad de ser consultados sobre el rumbo de los proyectos. En palabra de uno de los guionistas:

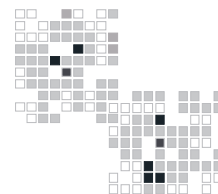
Yo creo que me empezaron a dar lugar cuando sumé pergaminos, al principio mi opinión no era decisiva o no era tenida en cuenta (...) También depende del director/a, porque algunos creen que les usurpas el lugar. El autor tiene una mirada, sabés la progresión de la idea, de dónde arrancó y cómo evolucionó,

porque se sugiere determinada canción u otra, por ejemplo (Guionista 4).

El control creativo final recae sobre la compañía que tiene los derechos de exhibición, aunque puede existir cierto grado de consenso con la productora local y el *showrunner* en los proyectos en los cuales aparece este rol. Esta figura conserva la visión general, es el nexo entre el equipo técnico-artístico y la OTT audiovisual, “tu trabajo se convierte en hacer lo que mejor sabes hacer producir, dirigir, guionar, coordinar equipos de guionistas” (Hernán Guerschuny, 2021). Esto se traduce en observar cómo opera el poder y la interacción de fuerzas. Como expone Miller (2018):

La transnacionalización de Hollywood y otras industrias culturales con sede en EE.UU, sobre todo el uso de recursos financieros o laborales de otros países, no quiere ser flexible en su control sobre los procesos, solamente en el uso de trabajadores. Los procesos siguen quedando firmemente en manos de las empresas estadounidenses (Miller, 2018, p. 40).

Entre el aparente “caos” y las supuestas “certezas”, no es novedoso señalar que las OTTs audiovisuales se guían por análisis de mercado, algoritmos, métricas, *likes* en redes sociales, pero cuál es el lazo que se establece con el trabajo de los guionistas. En primera instancia, se observa que existe cierta opacidad en la información, las empresas brindan datos muy generales sobre el resultado de los contenidos emitidos (líneas argumentales y personajes con más aceptación, porcentaje de audiencia que miró todo el contenido, etc.), no obstante, hay pautas que indican el éxito del producto final, por ej: la convocatoria para realizar una segunda temporada. Sobre este aspecto, los guionistas entrevistados han señalado que las OTTs



audiovisuales están interesadas en producir más de una temporada, para ello necesitan estrenar la serie y observar su rendimiento, sucede que estos productos tienen una alta aleatoriedad de la demanda, entonces solo cuando un contenido alcanza cierto grado de repercusión, en particular, durante la primera semana de estreno, se avanza hacia otras temporadas. A veces se escriben en simultáneo, aunque no existan certezas sobre su ejecución.

5. Conclusiones

De las entrevistas efectuadas se evidencia la complejidad de establecer regularidades en el proceso productivo y la diversidad en la concepción, diseño y desarrollo de los productos. En tal sentido puede suceder que una OTT audiovisual entre en contacto con una productora local para diagramar un contenido y que a partir de allí se contrate al resto del equipo, incluyendo a los guionistas. Otra opción es que la productora local ofrezca a la OTT audiovisual un producto para el cual está buscando financiamiento. También, una opción menos frecuente, consiste en que el guionista, en función de su posicionamiento en el mercado local, presente un proyecto a la OTT audiovisual, y posteriormente se pauten con una productora los servicios de producción. En contraposición, es habitual que las OTTs audiovisuales se contacten con guionistas.

Otro punto común es la dificultad en la concreción de los proyectos, la falta de claridad sobre los interlocutores (quiénes son y qué hacen en la empresa), la cantidad de personal que opina sobre el contenido y las historias, sin estar ligados a los aspectos creativos de las obras como el área de marketing o de legales de las compañías. Asimismo, en el caso argentino se suman las condiciones del mercado audiovisual, la escasez

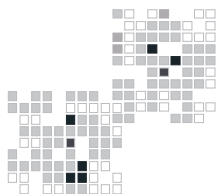
de producción de ficción en la televisión abierta que es un semillero tanto del talento artístico como del técnico-creativo.

En el texto se remarca que estos trabajadores creativos, en la mayoría de los casos, ejercen su profesión de modo autónomo, esto los obliga a estar en más de un proyecto al mismo tiempo, a la espera de la confirmación de la serie. A su vez, los contratos se negocian de forma individual, aunque los guionistas cuenten con determinados marcos de referencia por estar insertos en ese contexto laboral.

Lo descrito puede atentar contra el trabajo creativo y la calidad del contenido, toda vez que el trabajador se ve forzado a trabajar en proyectos de modo simultáneo, en un mercado con un alto grado de inestabilidad e inseguridad laboral. Estos aspectos se enmarcan dentro de la flexibilidad organizativa del sector, la ausencia de políticas públicas específicas y la existencia de marcos normativos laborales que intentan readecuarse al escenario productivo en curso. De este modo, varios de los entrevistados arguyen que la ausencia de ideas claras detrás de cada producto y las formas organizacionales adoptadas desalientan el trabajo creativo y la innovación.

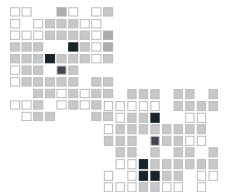
Como se puede observar el tema es complejo y no se agota en estas páginas, un aspecto pendiente de análisis se vincula con los derechos de autor y los derivados de la comunicación pública de las obras con respecto a los acuerdos que pueden establecer las instituciones gestoras de derechos.

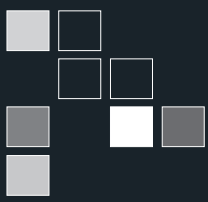
Las formas de organización productiva, la deslocalización y la externalización de las producciones ponen en juego la soberanía cultural y simbólica toda vez que los contenidos están atravesados por miradas globales en la búsqueda de la valorización y acumulación del capital.



Referencias

- CARBONI, Ornella. *Los procesos de organización productiva y del trabajo en las tiras diarias de la televisión abierta argentina (2002-2012)* (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 2015.
- DEUZE, Mark. *Media Work: Digital media and society series*. UK: Polity Press, 2007.
- DEL BONO, Andrea; BULLONI, María Noel. Tercerización laboral en la era digital: viejos problemas y nuevos desafíos. *Caderno CRH*, Universidade Federal da Bahia: Brasil, vol. 34, e021032, 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3BqYDDt>. Acceso en: 28 mar 2022.
- DE LA GARZA TOLEDO, Enrique. Las teorías sobre la reestructuración productiva y América Latina. In: DE LA GARZA TOLEDO, Enrique (comp.). *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*, México DF: Fondo de Cultura Económica. 2000, p. 716-734.
- DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura. Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la Industria de la comunicación y en la gestión empresarial. In: Campos Freire, Francisco (eds). *El nuevo escenario mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social. 2011, p. 109-136.
- FLICHY, Patrice. *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gili, 1982.
- GUERSCHUNY, Hernán (2021). Episodio 3: ¿Cómo se crea, produce y piensa una ficción original para una plataforma SVOD? [Episodio de podcast]. *Todo TV NEWS*. Disponible en: <https://bit.ly/3D97lrf>. Acceso en: 15 mar. 2022.
- HAVAS Argentina. *Panorama 2022*. Disponible en: <https://arg.havas.com/>. Acceso en: 30 abr. 2022.
- HESMONDHALGH, David; BAKER, Sarah. *Creative Labour. Media work in three cultural industries*. USA: Routledge, 2010.
- LIPONETZKY, Carolina. Guionistas argentinos: nuevas estrellas de las plataformas. *Ámbito Financiero*, Argentina, 26 de abril. 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3TVu7ZB>. Acceso en: 20 abr. 2022.
- MARX, Karl. *El capital. Crítica de la economía política*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 1975[1867].
- MAYER, Vicki et al. *Production Studies*. Nueva York: Routledge, 2009.
- MCKINLAY, Alan; SMITH, Chris. *Creative Labour, working in the creative industries*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2009.
- MILLER, Toby. *El trabajo cultural*. Barcelona: Gedisa, 2018.
- MOSCO, Vicent; MCKERCHER, Catherine. *The laboring of communication: will knowledge workers of the world unite?*, United Kingdom: Lexington Books, 2009.
- NOVICK, Martha. La transformación de la organización del trabajo. In: DE LA GARZA TOLEDO, Enrique (comp). *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2000. p. 123-147.
- ROLDAN, Martha. Trabajo “Creativo” y Producción de Contenidos Televisivos en el marco del Capitalismo Informacional Contemporáneo, Reflexiones sobre el caso argentino en los 2000. In: SEL, Susana (coord). *Políticas de Comunicación en el Capitalismo Contemporáneo*. Buenos Aires: CLACSO. 2010, p. 69-98.
- TREMBLAY, Gaëtan. Industrias Culturales, economía creativa y sociedad de la información. IN: ALBORNOZ, Luis (comp.). *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Buenos Aires: Paidós. 2011, p. 109-138.
- ZALLO, Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 1988.
- ZALLO, Ramón. *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona, Gedisa, 2011.





A LITERACIA MIDIÁTICA E O PRAZER IRÔNICO DOS FÃS DE VERDADES SECRETAS II: ANÁLISE DE COMENTÁRIOS NO TWITTER

MEDIA LITERACY AND THE IRONIC PLEASURE OF FANS OF VERDADES SECRETAS II: ANALYSIS OF COMMENTS ON TWITTER

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y EL PLACER IRÓNICO DE LOS FANS DE VERDADES SECRETAS II: ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN TWITTER

Eutália Ramos

■ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF/CNPQ) e pesquisadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual.

■ E-mail: ramoseutalia@gmail.com

Daiana Sigiliano

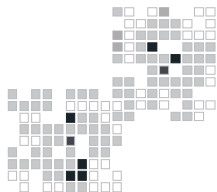
■ Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF/CNPQ). Pesquisadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual, da Rede Obitel-Brasil UFJF e da Rede Interinstitucional Euroamericana de Alfabetização Midiática.

■ E-mail: daianasigiliano@gmail.com

Gabriela Borges

■ Professora Adjunta da Universidade do Algarve e Investigadora Integrada do Centro de Investigação em Artes e Comunicação, em Portugal. Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. É coordenadora brasileira da Rede Alfamed (Rede Interinstitucional Euroamericana de Investigação sobre Competência Midiática para a Cidadania), do Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF/CNPQ) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual.

■ E-mail: gabriela.borges@ufff.br





RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar de que modo a experiência do prazer irônico pode ser observada nos conteúdos compartilhados pelos fãs de *Verdades Secretas II* no Twitter a fim de relacioná-lo com a literacia midiática. Segundo Ang (1985), o prazer irônico se contrapõe à experiência unicamente afetiva, sendo norteadado pela identificação de falhas e incoerências na narrativa. Para isso, realizamos um monitoramento dos *tweets* publicados pelos fãs durante a semana de lançamento da trama. Conclui-se que os telespectadores interagentes satirizam distintos aspectos da narrativa, ampliando as camadas interpretativas do universo ficcional.

PALAVRAS-CHAVE: CULTURA DE FÃS; LITERACIA MIDIÁTICA; GLOBOPLAY; VERDADES SECRETAS II.

ABSTRACT

This article seeks to analyze how the experience of ironic pleasure, proposed by Ang (1985), can be observed in the contents shared by fans of *Verdades Secretas II* on Twitter aiming to relate it to media literacy. According to the author the ironic pleasure is opposed to the solely affective experience being guided by the identification of flaws and inconsistencies in the story. For that, we monitored the tweets posted by fans during the week of launch. We conclude that the interacting viewers satirize different aspects of the story, expanding the interpretative layers of the fictional universe.

KEYWORDS: FAN CULTURE; MEDIA LITERACY; GLOBOPLAY; VERDADES SECRETAS II.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo la experiencia del placer irónico, propuesta por Ang (1985) se puede observar en los tuits compartidos por los fans de *Verdades Secretas II* en Twitter para relacionarlo con la alfabetización mediática. El autor la el placer irónico se opone a una experiencia afectiva única, siendo guiado por la identificación de fallas e inconsistencias en la historia. Para ello, monitorizamos los tuits publicados por los fans durante la semana de lanzamiento. Resulta que los espectadores que interactúan satirizan diferentes aspectos de la historia, expandiendo las capas interpretativas del universo ficticio.

PALABRAS CLAVE: CULTURA DE FANS; ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA; GLOBOPLAY; VERDADES SECRETAS II.

1. Introdução

De acordo com Orozco (2021) e Arditi (2021) desde 2005 a tecnologia *streaming* possibilita assistirmos vídeos no YouTube, séries e filmes na Netflix e escutarmos músicas no Spotify. Agora temos acesso aos conteúdos em múltiplos meios de forma rápida e fácil. Com isso, somos apresentados a um ciclo de consumo sem fim (ARDITI, 2021), uma vez que há sempre um novo conteúdo pronto para ser visto e/ou consumido. Segundo Arditi (2021), o consumo sem fim é potencializado pelo *streaming* e isso transforma o modo como consumimos cultura. Passamos a compreender que, através da assinatura de uma plataforma específica temos acesso a um catálogo com infinitas opções, ou seja, o conteúdo nunca acaba. No Brasil, por exemplo, existem mais de dez serviços de *streaming* de grandes empresas, sendo a principal delas o Globoplay.

A plataforma foi criada em 2015 como sucessora da Globo.tv+¹ e inicialmente funcionava como expansão da grade televisiva da TV Globo, disponibilizando programas, edições de jornais e capítulos de novelas na íntegra. No entanto, o Globoplay apenas se inseriu no contexto do *streaming*, com produções desenvolvidas especificamente para a plataforma, em 2018 com as séries Original Globoplay *Além da Ilha e Assédio*.

Posteriormente, desenvolveu outras produções para o selo e adotou o *streaming* para divulgar as obras. No catálogo de originais é possível encontrar 15 séries, 33 documentários (biografias, reportagens e musicais), 3 obras infantis e 1 novela², sem contar com outras obras televisivas, filmes e séries licenciadas e canais ao vivo. Segundo dados da imprensa, *Verdades Secretas*

II, primeira novela criada para o *streaming*, foi o maior lançamento do selo Original Globoplay. A base de assinantes do serviço possuía, em 2020, em torno dos 20 milhões de assinaturas, em 2021 teve um crescimento de 33% e sabe-se que esses números crescem ainda mais³.

Parte importante desse consumo, seja dos serviços de *streaming*, seja do Globoplay, relaciona-se ao telespectador interagente e/ou fã que participa ativamente e contribui com o fluxo contínuo de novas produções, fortalecendo a cultura participativa e do *streaming*. Nesse contexto, este artigo tem como objetivo observar os conteúdos compartilhados pelos fãs de *Verdades Secretas II* no Twitter durante a semana de lançamento da série, a fim de analisá-los a partir da experiência do prazer irônico, proposto por Ang (1985) na sua interrelação com a literacia midiática.

2. Globoplay e a primeira telenovela para o *streaming*

As ficções seriadas têm sido um dos principais formatos produzidos pelo Globoplay. Foram criadas 15 obras desde 2018 e, segundo o diretor geral Erick Brêtas, estão previstas mais três produções em parceria com produtoras independentes: *Rainha*, *dr4g0n* e *O Jogo Que Mudou a História*. Além de novas temporadas de outras séries que também estarão no catálogo entre 2022 e 2023⁴.

O grande investimento em narrativas seriadas é realizado pela dimensão da trama que tende a criar uma base de fãs mais sólida, já que apresentam uma gama maior de informações por episódio, contribuindo para a fidelização de assinantes (ESTIGARRIBIA, 2019). Outro diferencial, segundo Brêtas, é que o Original Globoplay possui um cuidado estético e

1 Globo.tv+ foi um primeiro serviço de vídeo *on demand* (VO) criado pelo Grupo Globo para disponibilizar a programação da TV Globo completa e algumas produções do acervo.

2 Quantidade disponível na plataforma em 14 jun. 2022.

3 Disponível em: <https://bit.ly/39owSQZ>. Acesso: 14 jun. 2022.

4 Anúncio realizado durante o painel no Rio2C, em abril de 2022.

narrativo distinto do trabalhado na TV aberta ou por assinatura. Para o diretor geral, as séries *Desalma* (2020- atual) e *As Five* (2020 – atual), por exemplo, partem dessa lógica e representam um salto de qualidade nas obras do Globoplay. O mesmo ocorre com as telenovelas, após o projeto de retorno do formato para o catálogo, percebeu-se que a quantidade de capítulos possibilitava a permanência por mais tempo do assinante na plataforma (BRÊTAS, 2020), além do formato ser característico das produções da TV Globo, que se beneficiam do denominado padrão Globo de qualidade.

Valeressaltarqueainserçãodoformatotelevisivo nos catálogos das plataformas de *streaming* demonstra, de algum modo, como o consumo torna-se importante vetor para as empresas realizarem seus movimentos nacionalmente e mundialmente. O que inicialmente foi apontado como inovação e como “uma nova televisão”, depende ainda mais dos conteúdos da TV (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2021). Em outras palavras, o *streaming* instaurou novos hábitos antes inimagináveis, mas também busca conquistar assinantes por meio de conteúdos convencionais. No Brasil, além do Globoplay, há outras plataformas em funcionamento, em sua maioria, com produções originais e exclusivas para assinantes do serviço. Essas plataformas movimentam-se para criar suas próprias novelas. A Netflix já disponibiliza em seu catálogo telenovelas brasileiras como *Chiquititas* (2013-2015) e *Cúmplices de um Resgate* (2015-2016), assim como novelas mexicanas e dramas coreanos. Contudo, a previsão é da criação de novelas adotando o selo original. Segundo Stopello (2022), vice-presidente de conteúdo da Netflix América Latina, as novelas são entretenimento e, na sua opinião, o formato da Netflix “combina o melhor das séries com o melhor das novelas, juntando o ritmo, o clima de mistério e a liberdade do mundo do streaming”. A HBO Max

também anunciou que lançará a primeira novela, intitulada *Segundas Intenções*, e o formato será um híbrido entre série e novela (AMENDOLA, 2022). Além disso, a empresa assinou com o Grupo Globo para exibir as novelas na América Latina, em países como Argentina, Chile, Porto Rico, entre outros (ALBUQUERQUE, 2021).

Dentro desse universo, o Globoplay ganha destaque por ser um dos pioneiros do serviço no país e pelas estratégias adotadas no período em que passou a disponibilizar as novelas clássicas. Inicialmente criado em 2015 para expandir a grade de programação da TV Globo, o Globoplay passou a ter, em 2018, uma nova estrutura com licenciamento de séries e outros formatos internacionais (MUNGIOLI; IKEDA, 2020). A plataforma que intitula-se como um serviço que é “muito mais que *streaming*”, em 2022 expande a grade da TV Globo (programas e novelas), produz séries e documentários originais, oferece canais ao vivo (TV aberta e por assinatura), disponibiliza acervo de produções antigas (telenovelas e filmes Globo Filmes) e, por último, continua com o licenciamento de séries e filmes internacionais. Neste sentido, o Grupo Globo realizou mudanças significativas e adotou estratégias a fim de construir um modelo que, segundo Mungiolli e Ikeda (2020, p. 6), tem como objetivo manter o Globoplay “em um cenário de produção, distribuição e recepção de conteúdos televisivos internacionalizado”.

O lançamento da primeira telenovela criada para o *streaming* pode ser considerada como uma das estratégias que destacamos do Globoplay. *Verdades Secretas II* era o principal produto de 2021 para o Grupo Globo, sobretudo pelo histórico da obra com o prêmio de melhor novela no *Emmy Internacional*, em 2016. Com o selo de Original Globoplay, a obra, antes mesmo de sua estreia, configurava-se como uma promessa para a ficção brasileira. Segundo Brêtas (2020), *Verdades Secretas II* realizaria testes de



funcionamento para o Globoplay, tais como alto volume de episódios, esquema alternativo de publicação de episódios, narrativa com conversa social, imagens com sensualidade e versionamentos (Globoplay x TV Globo).

Verdades Secretas II teve como primeira campanha o mote “Não recomendado” em todas as regiões do Brasil. A ação foi realizada para instigar a curiosidade do público nas ruas, nas redes sociais e na televisão. A trama estreou no dia 20 de outubro de 2021, com 10 capítulos iniciais e classificação indicativa de 18 anos. Posteriormente, a cada 15 dias, mais 10 capítulos foram disponibilizados no Globoplay, totalizando 50 capítulos (disponibilizados em 03 de novembro de 2021, 17 de novembro de 2021, 01 de dezembro de 2021 e 15 de dezembro de 2021). Diferentemente de uma novela exibida diariamente, *Verdades Secretas II* adotou uma estrutura particular, mesclando estratégias oriundas do *streaming* com a disponibilização do conteúdo de uma só vez e características da novela tradicional, que possui uma obra aberta⁵. A proposta do versionamento (ou duas versões) da obra equivale a uma reestruturação narrativa e imagética, com cortes para a exibição na TV aberta, e irá ao ar a partir do dia 4 de outubro de 2022.

A novela, que continua com a autoria de Walcyr Carrasco, foi desenvolvida pelos Estúdios Globo. A direção artística é de Amora Mautner e produção de Barbara Medeiros e Isabel Ribeiro. A história acompanha a vida de Angel (Camila Queiroz), uma ex-modelo que perde o marido Guilherme (Gabriel Leone) em um acidente de carro e descobre que está falida. A personagem retorna às passarelas e ao *book rosa*, para poder realizar o tratamento do filho que está doente. Entretanto, Giovanna (Agatha Moreira), prima de Guilherme, retorna ao Brasil e decide se encontrar Angel para insinuar que

ela mandou matar o primo assim como seu pai, Alex (Rodrigo Lombardi). Elas entram em confronto e a relação torna-se mais complicada quando o detetive Cristiano (Rômulo Estrela), contratado por Giovanna para incriminar Angel, se aproxima da modelo e se apaixona. Cristiano, Angel e Giovanna acabam vivendo um triângulo amoroso, com muitas intrigas e segredos. A novela possui dois finais, com duas possibilidades que encerram a história.

Segundo dados da revista *Veja*, *Verdades Secretas II* é considerado o título nacional mais visto do Globoplay, com mais de 50 milhões de horas consumidas, em seis dias. O sucesso, segundo Capuano (2021), “está diretamente ligado a uma massiva campanha de marketing nas redes sociais”. A proposta de inserir um formato televisivo, com valor de culto, na sociedade brasileira também contribuiu para os bons resultados da trama.

3. A literacia midiática na cultura de fãs

De acordo com Orozco (2021; 2022), as plataformas *on demand* engendram novas formas de engajamento e de participação do público, abrangendo desde o desenvolvimento de estratégias de fidelização por parte das empresas até a reconfiguração dos protocolos de assistência dos telespectadores. O autor afirma que os serviços de *streaming* têm investido cada vez mais em ações direcionadas na construção de uma base fiel de seguidores nas redes sociais, não se restringindo a um título em específico.

No que se refere aos protocolos de assistência dos telespectadores, Orozco (2021; 2022) afirma que a possibilidade de maratona (*binge watching*), propiciou a ampliação das camadas interpretativas dos telespectadores. Em outras palavras, a mobilidade de acesso e consumo facilita a reflexão dos formatos narrativos; a projeção dos desdobramentos da trama e a resignificação do cânone. Para Orozco (2021; 2022) e Corona e Orozco (2020) esses modos da participação do

⁵ Tal fato ocasionado pela crise sanitária e atrasos nas gravações da obra, modificando o cronograma original da obra.

público no ambiente das plataformas *on demand* se configura como um cenário relevante para a discussão da literacia midiática⁶, principalmente nas práticas da cultura de fãs.

O diálogo entre o campo da literacia midiática e da cultura de fãs se intensificou nos últimos vinte anos, uma vez que o atual ecossistema de conectividade facilitou o acesso às subculturas contribuindo para a visibilidade e a ampliação dos estudos (ALVERMANN; HAGOOD, 2000; HIRSJÄRVI, 2013; BOOTH; LEE, 2021; SIGILIANO; BORGES, 2021a). Conforme afirmam Hirsjärvi (2013) e Booth e Lee (2021) a compreensão crítica e a produção criativa dos *fandoms* apresentam aspectos inerentes à aprendizagem. Para Jenkins (2009, p. 256) “A comunidade de fãs promove uma série abrangente de formas de letramento - não apenas *fan fictions*, mas vários modos de comentários e explicações”.

Sandvoss (2005) pontua que o envolvimento emocional e intelectual dos fãs⁷ demanda um modo de leitura mais atento. Este argumento é corroborado por Jenkins (2015, p. 73), ao afirmar que “Assistir a televisão como fã envolve níveis de atenção diversos e convoca competências diversas de espectador, diferente de quando se assiste ao mesmo conteúdo de forma causal” (JENKINS, 2015, p.73). Esta *leitura fã* abarca um constante processo de discussão, avaliação e resignificação do cânone. Desta forma, à medida em que as tramas se desdobram, o público estabelece um movimento simbiótico entre a leitura crítica e a criativa. O fã, num primeiro momento, reconhece de maneira ávida cada detalhe da história, instituindo uma relação parassocial com os personagens e incorporando o metatexto⁸ às informações pré-existent

sobre o universo ficcional. Posteriormente, se engaja criativamente, buscando novas camadas interpretativas e diálogos intertextuais. Como ressalta Jenkins (2012, p. 13), “a leitura criativa nos dá a capacidade de reescrever textos que não satisfazem nossos interesses completamente. [...] podemos reescrever um texto por fascinação ou frustração ou muitas vezes uma fusão complexa de ambos”.

Neste contexto, o *fandom* pode ser considerado um espaço heterogêneo de discursos, não se limitando apenas ao amor e à admiração constantes. Esta ampliação do espectro afetivo ressalta o caráter complexo e multidimensional das práticas da cultura de fãs contemporâneas, norteadas por distintos modos de engajamento, participação e produção de sentido. As nuances do envolvimento afetivo a partir do valor estético e cultural nas relações entre o conteúdo e o público podem ser observadas no prazer irônico.

Publicado em 1985, o livro *Watching Dallas*, de Ang, se tornou um marco nos estudos críticos de televisão, principalmente no âmbito da ficção seriada (ANG, 2010). Na obra, que integra a primeira onda dos estudos da cultura de fãs, a autora analisa as respostas elaboradas pelos telespectadores da série *Dallas* (CBS, 1978 - 1991) a partir da pergunta ‘por que você ama ou odeia *Dallas*?. Em 2007, Ang (2010) revisitou a pesquisa, aprofundando as nuances do espectro afetivo dos fãs. Em sua análise o autor estabelece dois tipos de experiência com os episódios de *Dallas*, são eles: o prazer melodramático e o prazer irônico.

De acordo com Ang (1985; 2010) no prazer melodramático a experiência dos fãs com a história é pautada unicamente pelo envolvimento emocional, em que o sentimentalismo é o principal atrativo. Isto é, os telespectadores “[...] gostam de chorar, de desejar, de rir, assim como sentir medo ou raiva de um personagem ao longo do desenvolvimento da história” (ANG,

6 A midiática abrange a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes (LIVINGSTONE, 2007).

7 Neste artigo estamos nos debruçando sobre os fãs midiáticos, proposta por Evans e Stasi (2014).

8 O metatexto se baseia em informações fornecidas especificamente

pelo programa e em fontes secundárias (JENKINS, 2015).



2010, p. 88). Desse modo, ao ser norteado pelo engajamento emocional dos fãs, o prazer melodramático não abarca os aspectos estéticos da obra e questões relacionadas à qualidade, apenas a identificação com a imaginação melodramática do público. Já o prazer irônico se contrapõe a essa forma unicamente afetiva de prazer. Em outras palavras, neste modo de experiência, os fãs estabelecem um certo distanciamento da trama. Segundo Ang (1985; 2010) o prazer está no deboche, na identificação de falhas da série, neutralizando, em parte, o sentimentalismo. “[...] Esses espectadores reconhecem seus prazeres, mas não estão completamente sucumbidos a eles, conhecem bem seus truques textuais e, portanto, podem brincar com eles através do bom humor” (ANG, 2010, p. 88).

Na contemporaneidade, o prazer irônico está cada vez mais presente no modo de leitura dos fãs, principalmente entre o público jovem. Esta experiência ganha novos desdobramentos nas redes sociais, em que os telespectadores interagentes ampliam e ressignificam o universo ficcional (ANG, 2007; 2010). Como, por exemplo, o compartilhamento de memes que satirizam elementos recorrentes da trama, vídeos *on crack* que contestam as escolhas narrativas dos roteiristas e capturas das cenas que evidenciam

as incoerências no desenvolvimento dos personagens. Essa produção de conteúdo pautada no prazer irônico parte do modo de leitura crítica e criativa dos fãs.

O diálogo entre a literacia midiática e o prazer irônico, proposto por Ang (1985; 2007; 2010), se torna ainda mais dinâmico no Twitter, em que os fãs formam comunidades momentâneas para repercutir os aspectos narrativos e estéticos das séries. Conforme discutimos em trabalhos anteriores, a arquitetura informacional do *microblogging* amplia a conversação gerada em torno das atrações (BORGES; SIGILIANO, 2021a; 2021b). Dessa forma, além de agregar diversas linguagens, tais como texto, imagem, áudio, vídeo, GIFs e representações gráficas (*emojis, stickers, etc.*), os *tweets* se propagam de maneira instantânea reunindo inúmeros fãs, tornando a conversação mais dinâmica e plural.

4. A experiência do prazer irônico nos *tweets* dos fãs de *Verdades Secretas II*

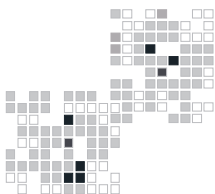
A abordagem de monitoramento, extração e codificação de dados adotada neste artigo tem como base as pesquisas realizadas no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual*⁹ e se divide em três fases.

Imagem 1. Etapas da abordagem



Fonte: Próprias autoras (2022)

9 Disponível em: < <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/>>. Acesso em: 11 set. 2022.



Na primeira fase definimos quais perfis seriam monitorados e o período de extração dos *tweets*. Inicialmente, inserimos na barra de busca do Twitter, vinculada à sua API, as palavras chave e as *hashtags* relacionadas ao universo ficcional de *Verdade Secretas II*. A partir dos resultados, os perfis foram selecionados com base nos recursos de individualização (avatar, capa, *username* e descrição/bio) e das camadas estruturais de informação (RECUERO, 2009; BRUNS; MOE, 2013). Em outras palavras, os perfis tinham que apresentar recursos estéticos e de conversação referentes à trama do Globoplay. Após esta filtragem, chegamos ao *corpus* de 429 perfis ativos no Twitter. Por conta da extensão deste artigo, realizamos o monitoramento das páginas durante uma semana, de 20 de outubro de 2021 a 27 de outubro de 2021.

A segunda fase consistiu na extração e codificação dos *tweets* compartilhados pelos

fãs. A coleta dos *tweets* publicados pelos telespectadores interagentes foi feita com o auxílio da linguagem de programação Python, também adotamos os módulos NLTK, Jupyter, Twint e SpaCy e as bibliotecas Pandas e Nest_asyncio para auxiliar na filtragem, visualização e exportação das publicações (DOS SANTOS, 2019). Nesta fase foram levantados 10.521 *tweets* sobre os capítulos de *Verdades Secretas II*. Posteriormente, realizamos a codificação dos conteúdos no *software* Atlas.ti. A codificação é dividida em duas etapas: macrocodificação e microcodificação (BORGES; SIGILIANO, 2021b). Conforme pontuamos em XX, na macrocodificação categorizamos as publicações de acordo com o tema central do comentário feito pelo público e na microcodificação a categorização é norteadas pelas especificidades destes *tweets*.

Tabela 1. Sistematização do monitoramento

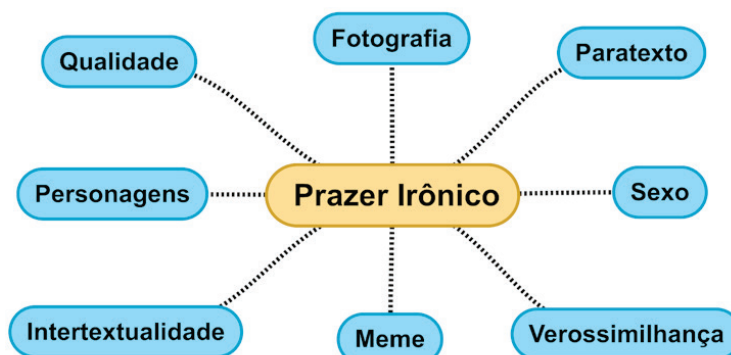
Perfis Monitorados	Tweets Extraídos	Macrocodificação	Microcodificação
429	10.521mil	14	38

Fonte: Próprias autoras (2022)

Na terceira e última fase organizamos em um mapa mental os contextos conversacionais formados pela macrocodificação e

microcodificação que estavam correlacionados com o conceito de prazer irônico de Ang (1985; 2006; 2010).

Imagem 2. Mapa mental dos oito contextos conversacionais relacionados ao conceito de prazer irônico, ao todo foram codificados 7.346 *tweets*.



Fonte: Próprias autoras (2022)

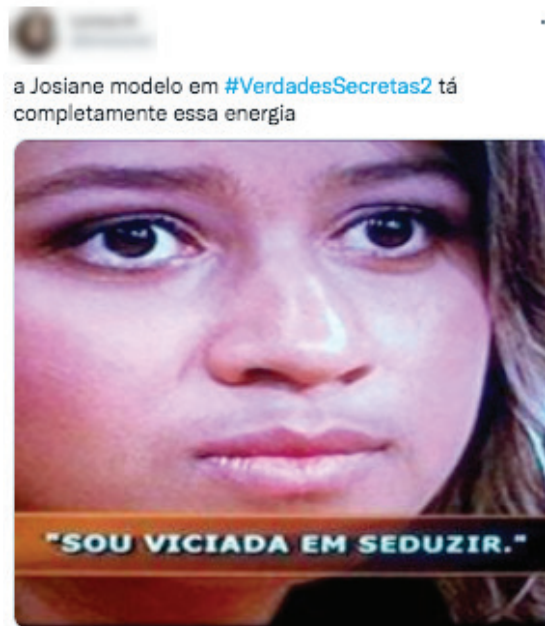


A partir deste contexto analisamos de que modo a experiência do prazer irônico pode ser observada nos conteúdos compartilhados pelos fãs de *Verdades Secretas II* no Twitter. Apesar de integrar as ações de engajamento da trama nas redes sociais gerenciadas pela Globo e nortear os arcos narrativos, as cenas de sexo foram ironizadas pelos fãs. Os *tweets* repercutiam a forma como os atores e atrizes atuavam de maneira exagerada nas sequências de sexo. As publicações afirmavam que além de serem distantes da realidade as cenas eram repletas de piruetas e coreografias, gerando constrangimento no público. Dessa forma, ao invés de ressaltarem a sensualidade e a química entre os casais, as sequências de sexo apresentavam um tom cômico.

A construção dos personagens também foi

repercutida pelos fãs de *Verdades Secretas II* no *microblogging*. As postagens repercutiam, principalmente, os estereótipos de Josiane e Cristiano. Os telespectadores interagentes destacavam a falta de profundidade dos personagens que, independentemente da situação, tinham as mesmas atitudes, além de reforçarem comportamentos pautados na dicotomia bem *versus* mal. Nos *tweets* relacionados à Josiane a crítica era direcionada para o fato de a personagem não se desenvolver ao longo da trama, tendo interesse apenas em manter relações sexuais e seduzir seus pares. A repercussão em torno de Cristiano discutia a previsibilidade das atitudes do investigador, quebrando qualquer possibilidade de reviravolta na narrativa.

Imagem 3. O fã ironiza a personagem da trama.

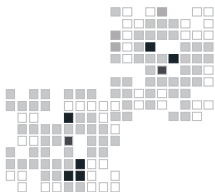


Fonte: Twitter (2021)

Os *tweets* apontavam algumas incoerências narrativas no paratexto como, por exemplo, os desdobramentos relacionados à morte de Alex. Nas postagens os fãs contestavam tanto questões referentes à investigação forense, tais como as explicações dos peritos e dos médicos legistas sobre as pistas encontradas no barco, quanto à

possibilidade de a personagem, assassinada por Angel no final da primeira temporada, estar viva¹⁰. A verossimilhança da história também foi criticada pelos fãs no Twitter, a relação de

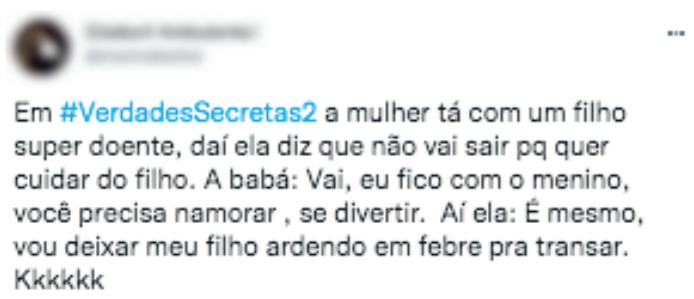
¹⁰ No último capítulo Alex aparece vivo. Disponível em: <<http://globo/3yTP4M>>. Acesso em: 23 mai. 2022.



Angel com o seu filho, Fabrício (Bernardo Lessa), esteve entre os tópicos mais repercutidos. Os telespectadores interagentes pontuavam a inabilidade da personagem em lidar com atividades cotidianas, como uma ligação para o plano de saúde do filho. A forma como os conflitos eram desdobrados foi contestada pelos telespectadores interagentes diversas vezes como, por exemplo, na sequência em que Angel decide ficar em casa para cuidar de Fabrício, que está

muito doente, mas rapidamente é convencida pela babá do menino que ela precisava sair e aproveitar a vida. O arco narrativo envolvendo Laila (Erika Januza) também, segundo os fãs, era nortado por uma série de incongruências relacionadas à verossimilitude do ambiente de trabalho da personagem. Os *tweets* chamavam a atenção para o fato de a modelo já estar inserida no mundo da moda há alguns anos e desconhecer os efeitos da anfetamina.

Imagem 4. O paratexto da produção é repercutido pelo fã.

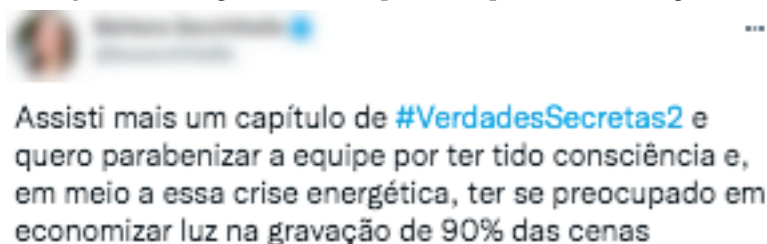


Fonte: Twitter (2021)

Os recursos técnico-expressivos, tais como áudio, vídeo, edição e grafismo, e a produção de sentido gerada a partir dos elementos estéticos constituintes da narrativa foi repercutida pelos telespectadores interagentes de maneira pontual em dois contextos conversacionais. Deste modo, as postagens ressaltavam a baixa qualidade da trama, a partir de críticas ligadas à atuação, ao roteiro e à montagem. Os fãs afirmavam que a representação dos atores era caricata e, além de distintos dos erros de continuidade e verossimilhança na história, o desenvolvimento dos episódios era pautado pelas mesmas sequências (cenas de sexo seguidas de uma transição entre os prédios). A fotografia, apesar

de ser um ponto marcante na segunda temporada de *Verdades Secretas*, também foi ironizada pelos fãs. Os *tweets* destacam que, além de muito escura, a iluminação não estabelecia uma correlação com as cenas que estavam no ar. Neste contexto, tanto as sequências sensuais, em que a fotografia apresentava uma atmosfera de mistério e tensão sexual, quanto as cenas cotidianas, como da babá do filho de Angel lavando louça e o estacionamento de um prédio, mantiveram a baixa luminosidade. Os telespectadores interagentes satirizavam a escolha do recurso, afirmando de forma jocosa que a decisão na verdade era em decorrência da crise energética do Brasil e o alto custo das tarifas da conta de luz.

Imagem 5. A fotografia criticada pelos telespectadores interagentes.



Fonte: Twitter (2021)



Por fim, o universo ficcional de *Verdades Secretas II* foi ampliado e ressignificado a partir dos diálogos intertextuais e da produção de memes. As camadas interpretativas ironizavam pontos recorrentes da trama a partir de referências externas ao paratexto. Como, por exemplo, o vídeo da personagem Phoebe Buffay

(Lisa Kudrow), do seriado estadunidense *Friends* (NBC, 1994 - 2004), dançando. A referência foi usada pelos fãs para satirizar o modo como as seqüências de sexo eram encenadas pelos atores de *Verdades Secretas II*. Já os memes do reality show *A Fazenda* (Rede Record, 2009 - atual) repercutiam a fotografia da trama.

Imagem 6. Os fãs satirizam a interpretação caricata do elenco.



Fonte: Twitter (2021)

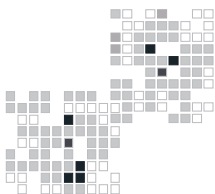
Neste contexto, as montagens publicadas no Twitter destacavam num tom cômico que, na verdade, a falta de luminosidade era apenas um conceito estético da atração e não um equívoco. O meme “Vou assistir a trama pelo conteúdo” também viralizou entre os fãs da atração. Deste modo, as publicações ressaltavam o apelo sexual da história e objetificavam o elenco, principalmente o ator Romulo Estrela.

Considerações finais

A lógica do *streaming*, diferentemente da televisão aberta ou por assinatura, estabelece uma relação intrínseca entre as produções ficcionais e os telespectadores interagentes. Porém, percebe-se que, mesmo com características específicas (narrativas complexas, temporada disponibilizada por completo), as plataformas de *streaming* com produções originais, de um modo geral, ainda resgatam os formatos

televisivos como referência para compor os seus catálogos. No Brasil, com o Globoplay, vimos novelas antigas conquistarem novos assinantes e permanecerem como um dos conteúdos mais vistos da plataforma, mesmo em um ambiente com diversas obras ficcionais. Ou seja, o formato que é familiar ao telespectador brasileiro contribuiu também para *Verdades Secretas II* adquirir destaque. Ainda mais pelo formato ter sido reestruturado a partir das características do *streaming*, com a possibilidade do *binge watching* e com continuação em temporadas – uma novidade para o formato. Além disso, o Grupo realizou estratégias massivas para promover a obra com um público que possuía uma relação com *Verdades Secretas*, para se beneficiar da conversação nas redes sociais entre os fãs e/ou outros telespectadores e, ampliar a visibilidade da novela.

Nesse contexto, no universo dos interagentes,



temos a experiência do prazer irônico, que abrange distintos pontos do universo ficcional, tais como os estereótipos, a fotografia e a verossimilhança dos arcos narrativos. Desse modo, além de refletir criticamente sobre os capítulos, identificando falhas e incoerências, os telespectadores interagentes ampliam criativamente as camadas interpretativas da atração. Isto é, os memes e os diálogos intertextuais ressignificam o metatexto, reforçando a leitura polissêmica dos fãs.

Referências

- ALBUQUERQUE, K. HBO Max vai exibir novelas da Globo na América Latina. *Olhar Digital*, Online, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3NTSinA>>. Acesso: 20 mai. 2022.
- ALVERMANN, D. E.; HAGOOD, M. C. Fandom and critical media literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, v. 43, n. 5, p. 436-446, 2000. Disponível em: <<https://bit.ly/3zivyUg2>>. Acesso em: 4 jun. 2022.
- AMENDOLA, B. Mistura com série? Como será a primeira novela do streaming da HBO Max. *Omelete*, Online, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3mngYJ7>>. Acesso: 20 mai. 2022.
- ANG, I. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. *Matrizes*, v.4, n. 1, p. 83-99, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3zhMz6M>>. Acesso em: 4 jun. 2022.
- ANG, I. Television Fictions around the World: Melodrama and Irony in Global Perspective, *Critical Studies in Television*, n.2, v.2, p. 18-30, 2007.
- ANG, I. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge 1985.
- ARDITI, D. *Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*. Texas: Emerald Publishing, 2021.
- BOOTH, P.; LEE, R. Fan studies pedagogies. *Transformative Works and Cultures*, v. 35, [s.p.], 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3mdIDxm>>. Acesso em: 4 jun. 2022.
- BORGES, G.; SIGILIANO, D. Produção colaborativa de fãs no Twitter: análise da série brasileira As Five. BLANCO PÉREZ, M. (Ed.) *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*. Madrid: Dykinson, 2021a, p.665-714
- BORGES, G.; SIGILIANO, D. Qualidade Audiovisual e Competência Midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais. 30º Encontro Anual da Compós, 2021b. *Anais do 30º Encontro Anual da Compós*. Disponível em: <<https://bit.ly/3Bb8QsL>>. Acesso em: 4 jun. 2022.
- BRUNS, A.; MOE, H. Structural layers of communication on Twitter. In WELLER, K. et al. (orgs.). *Twitter and Society*. Peter Lang, New York, 2013, p. 15-28.
- CAPUANO, A. Verdades Secretas II bate recorde de audiência no Globoplay. *Veja*, Online, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3aWHImL>>. Acesso: 8 jun. 2022.
- CASTELLANO, M; MEIMARIDIS, M. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. *Matrizes*, v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3MdiqfW>>. Acesso: 20 mai. 2022.
- CORONA, J.; OROZCO, G. El desafío de la comprensión de las audiencias contemporáneas: el Video on Demand y sus posibilidades para analizar a sus audiencias. In *Televisión en tiempos de Netflix: una nueva oferta mediática*. OROZCO, G. (Coord.). Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2020, p.213-242.
- DOS SANTOS, M. C. A datificação de um campo de conhecimento: como algoritmos, números e abordagens quantitativas estão mudando a comunicação. *Organicom*, v.16, n.31, p. 145-157, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/343et91>>. Acesso em: 4 jun. 2022.
- ESTIGARRIBIA, J. A estratégia do Globoplay para brigar com Netflix e Disney. *Exame*, Online, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ZmQn32>. Acesso em: 4 jun. 2022.
- EVANS, A; STASI, M. Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research. *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*, v. 11, n. 2, p. 4-23, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/373H5uR>>. Acesso em: 4 jun. 2022.



HIRSJÄRVI, I. Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. *Análisi Monogràfic*, n. 48, p. 37-48, 2013.

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

JENKINS, H. *et al.* Lendo criticamente e lendo criativamente. *Matrizes*, v.9, n. 1, p. 11-24, 2012. Disponível em: < <https://bit.ly/2JYoU30>>. Acesso em: 4 jun. 2022.

JENKINS, H. *Invasores do Texto* - Fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial, 2015.

LIVINGSTONE, S. *Making Sense of Television*. Routledge, 2007.

MUNGIOLI, M. C. IKEDA, F. Séries originais e estratégias de construção do catálogo do Globoplay em um cenário internacionalizado de produção e distribuição. Intercom - 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020. *Anais 43º Intercom*. Disponível em: <<https://bit.ly/38OjO6S>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

OROZCO, G. La cambiante interacción de lo televisivo, sus audiencias y sus tecnologías: implicaciones para la educomunicación.

Alfabetismos mediáticos participativos: Propuestas conceptuales y recuentos empíricos. CORONA-RODRÍGUEZ, J. M; OROZCO, G. (Coords.). México: Sagahón, 2021, p. 8-13

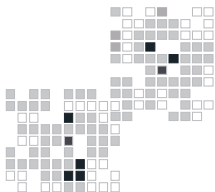
OROZCO, G. *Las audiencias activas*. Escuela Doctoral de Primavera, Programa de Doctorado en Comunicación (UMA), 2021. Disponível em: < <https://bit.ly/3b84P5X>> Acesso em: 4 jun. 2022.

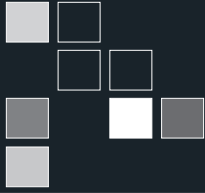
RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANDVOSS, C. *Fans: the mirror of consumption*. Malden: Polity Press, 2005.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. O diálogo entre a complexidade narrativa e a social tv no projeto XFRewatch da série The X-Files. XXV Encontro Anual da Compós, 2016. *Anais do XXV Encontro Anual da Compós*. Disponível em: <<https://bit.ly/3GPFJqO>>. Acesso em: 4 jun. 2022.

SPOTELLO, R. As tão amadas novelas ganham novos ares na Netflix. *Netflix*, Online, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3QITSAs>>. Acesso em: 8 jun. 2022.





RECEPÇÃO DE WEBSÉRIES BRASILEIRAS NETFLIX: A PERSPECTIVA DAS MEDIAÇÕES E OS GÊNEROS AUDIOVISUAIS

BRAZILIAN WEB SERIES RECEPTION: THE PERSPECTIVE OF MEDIATIONS
AND AUDIOVISUAL GENRES

RECEPCIÓN DE SERIE WEB BRASILEÑAS: LA PERSPECTIVA DE LAS
MEDIACIONES Y GÉNEROS AUDIOVISUALES

Carlos Pereira Gonçalves

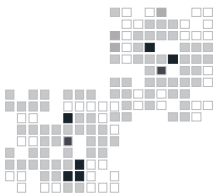
■ Pós-doutorando em Comunicação e Audiovisual pela USP-ECA com estudo de recepção de webséries brasileiras da plataforma Netflix. Doutor e mestre em Ciências Sociais - Antropologia pela PUC-SP. Palestrante em cursos de cinema no Sesc-SP e Casa Guilherme de Almeida. Professor em pós-graduação do Senac.

■ E-mail: gpcarlos@uol.com.br

Rosana de Lima Soares

■ Professora livre-docente no Programa de Pós-Graduação e no Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP. Realizou pesquisas de pós-doutorado na Unicamp (2012), King's College London (2014) e CLACSO (2019). Coordenadora do Grupo de Pesquisa CNPq MidiAto (ECA/USP). Autora de *Sutileza e grosseria da exclusão nas mídias* (Alameda/Fapesp, 2020).

■ E-mail: rolima@usp.br





RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar a metodologia da pesquisa de recepção de webséries brasileiras de ficção e originais Netflix realizada por meio de trabalho de campo com o consumidor da plataforma, residente em cidades do Estado de São Paulo, durante o período 2021-2022. O estudo foi concebido na perspectiva da teoria das *mediações* e abordou quatro recortes desse processo comunicacional: situacional web, gêneros audiovisuais, matrizes socioculturais, e identidades e imaginários. Serão debatidos alguns resultados relativos à questão das narrativas seriadas, suas mediações e a dimensão crítica sobre o consumo cultural de *streaming*.

PALAVRAS-CHAVE: ESTUDO DE RECEPÇÃO; WEBSÉRIES BRASILEIRAS; *STREAMING*; MEDIAÇÕES.

ABSTRACT

The article aims to present the methodology of the reception survey of Brazilian fiction and original Netflix web series carried out through fieldwork with the platform's consumers in the State of São Paulo, during the period 2021-2022. The study was conceived from the perspective of the mediation's theory. It has addressed four aspects of this communicational process: situational web, audiovisual genres, socio-cultural matrices, and identities and imaginaries. Some results related to the issue of serial narratives, their mediations and the critical dimension of streaming cultural consumption will also be presented in this paper.

KEYWORDS: RECEPTION STUDIES; BRAZILIAN WEB SERIES; *STREAMING*; MEDIATION THEORY.

RESUMEN

Al objetivo de este artículo es presentar la metodología de investigación de la recepción de serie web brasileñas de ficción y originales Netflix hecho a través de trabajo de campo con el consumidor de la plataforma residente en ciudades del estado de São Paulo, durante período 2021-2022. El estudio fue concebido en perspectiva de la teoría de las mediaciones y se acercó cuatro recortes de este proceso comunicacional: situacional web, géneros audiovisuales, matrizes socioculturales y identidades e imaginarios. estarán discutidos alguno resultados parientes a la cuestión das narrativas seriales, tus mediaciones y la dimensión crítica sobre el consumo cultural streaming.

PALABRAS CLAVE: ESTUDIOS DE RECEPCIÓN; SERIE WEB BRASILEÑAS; *STREAMING*; MEDIACIONES.

Introdução

Em março de 2022, a empresa global de *streaming* Netflix (Califórnia, EUA), coprodutora e distribuidora de filmes e séries, possuía em seu catálogo digital 14 webséries brasileiras de ficção e originais, desenvolvidas em parceria com 10 produtoras independentes de audiovisual, responsáveis desde a criação e o roteiro até a edição final das obras. Essas empresas de origem nacional têm como característica a atuação mercadológica multimídia (cinema, televisão, internet e publicidade), a exemplo da O2 Filmes (São Paulo) e Conspiração (Rio de Janeiro).

Algumas dessas webséries¹ brasileiras, formato seriado criado a partir do uso da tecnologia da internet de transmissão contínua de vídeo, com repercussões na estrutura narrativa e nas práticas de consumo cultural, atingiram grande público em território nacional e em outros países de cobertura global da Netflix como 3% (2016), *O mecanismo* (2018), *Coisa mais linda* (2019), *Sintonia* (2019), *Bom dia, Verônica* (2020) e *Cidade invisível* (2021).

Estima-se que atualmente o público assinante da plataforma de *streaming* no país é composto por 18,2 milhões de pessoas (COMPARITECH, 2021; MEDIA NETFLIX, 2021), ou 53,4 milhões no total de usuários (MÍDIA DADOS, p. 168, 2021). É a segunda maior demanda de público pagante no mundo em relação aos mais de 190 países que compõem a base operacional desta gigante da indústria do entretenimento².

1 Apesar do entendimento da convergência dos meios e criação de campo *audiovisual expandido* comum no presente milênio, cabe pontuar e compreender, também, as diferenças de linguagem e usos socioculturais que estes adquirem ao longo da história, a exemplo da *produção seriada audiovisual*, de percurso intermídia, a qual em cada meio constitui uma *forma cultural* (WILLIAMS, 2016) e tecnológica distinta de expressão narrativa, tais como os formatos *filme seriado*, *série de TV* e *websérie*, este em foco no artigo.

2 Nessa medição do número de assinantes da Netflix por países, no ranking dos 20 maiores destaca-se ainda, mirando a América Latina,

Nesse contexto foi desenvolvido estudo de recepção específico da produção seriada nacional de ficção e original Netflix de 2021 a 2022. Esse período recente foi marcado por forte expansão das plataformas de filmes e séries no Brasil. O trabalho investigou as práticas, ritos, imaginários simbólicos e valorações no processo da recepção de webséries brasileiras de ficção coproduzidas e veiculadas pela empresa Netflix, realizadas em parceria com empresas do audiovisual nacional, por meio de levantamento de campo com o público da plataforma residente no Estado de São Paulo³. No artigo será discutida, preliminarmente, a emergência do consumo seriado de *streaming* na era das sociedades em rede e as características do formato websérie. Em seguida, serão apresentados os paradigmas de orientação da perspectiva teórica das mediações e o mapa metodológico construído especificamente para pesquisar o processo de recepção do formato websérie. Finalmente, serão debatidos alguns resultados relativos à questão das narrativas seriadas, suas mediações e perspectivas críticas do consumo cultural em foco.

O campo audiovisual expandido

O antropólogo argentino Néstor García

México (6º. lugar), Argentina (10º. lugar) e Colômbia (17º. lugar). Os dados têm como base de cálculo as fontes mencionadas (COMPARITECH, 2021; MEDIA NETFLIX, 2021), compatibilizados e estimados estatisticamente para setembro de 2021 por parte dos autores do artigo.

3 Os levantamentos de campo contemplaram duas etapas, quantitativa e qualitativa; o primeiro abarcou a participação de 922 sujeitos consumidores da plataforma de *streaming* residentes no referido Estado de São Paulo, a partir da resposta de questionário estruturado aplicado via link SurveyMonkey, com a constituição de amostra não probabilística por cotas (sexo, idade, renda e regiões/municípios). A segunda etapa contemplou entrevistas em profundidade com 10 sujeitos receptores moradores das cidades de São Paulo (capital) e Ribeirão Preto (interior), conforme desenho de subunidades territoriais da pesquisa. A primeira etapa do trabalho de campo foi realizada nos meses fev.-abr. 2021. A segunda etapa, entre ago. 2021 e fev. 2022.



Canclini (2008), radicado no México, especializado em hábitos culturais urbanos e no processo comunicacional da globalização em sociedades latino-americanas, ressalta a criatividade e a imprevisibilidade nas práticas de consumo de obras audiovisuais (telenovelas e filmes) e músicas, conforme têm demonstrado os estudos de recepção. O ativismo do sujeito receptor na construção de sentidos e usos da cultura se revela, ainda, com suas especificidades tecnológicas e sociais quando temos em perspectiva produtos em ambientes da internet, colocando em destaque a interatividade e a convergência midiática. Seguindo a lógica do autor, é possível exemplificar tal modo de estar e ser na audiência com artefatos de larga circulação na rede mundial, tais como vídeos de música veiculados no YouTube ou as webséries da Netflix.

Isso não significa que leitores, ouvintes ou espectadores, em meios tradicionais ou virtuais, tenham autonomia plena e não sejam mediados – no consumo cultural ou em outros tempos da vida cotidiana – por relações de poder, ideologias, instituições sociais e políticas de sua época. Sob a perspectiva das pesquisas vinculadas à *teoria das mediações* (MARTÍN-BARBERO, 1997), para cada meio ou produto de comunicação temos que levar em conta os modos singulares de situar socialmente o ato do consumo, o contexto histórico e geográfico/espacial, as práticas e usos tecnológicos, os formatos e linguagens, a fim de compreender a materialidade e o imaginário social e simbólico apropriado e ressignificado pelo sujeito receptor em sua rede comunicacional de referência (OROZCO GÓMEZ, 2005).

Refletindo a respeito dos paradigmas dos estudos de recepção voltados ao consumo audiovisual – filmes, séries e telenovelas – sob o contexto histórico do atual milênio e, as mudanças sociais impulsionadas pelo meio de comunicação

internet, o sociólogo Manuel Castells afirma que vivemos hoje em uma sociedade planetária em rede, que não diz respeito apenas aos aparatos tecnológicos provedores do fluxo digital, mas também ao surgimento de uma nova estrutura social multicultural e interdependente, fruto das transformações socioeconômicas da era pós-industrial ou informacional (CASTELLS, 1999).

Essa condição multicultural se conecta historicamente ao movimento de “mundialização da cultura”, a composição do “popular-internacional” que Renato Ortiz (1994) tem observado em seus estudos sobre a indústria cultural no Brasil. A comunicação pela internet intensifica o processo de alargamento da plasticidade e pluralidade da “identidade cultural”, processo transcorrido inicialmente pelas mídias chamadas tradicionais (impressa, cinema, rádio e televisão) ao longo do século XX. Matrizes, valores e ideologias que colocam as “mediações territoriais” como questão crítica e política fundamental e podem ser sintetizadas numa tríplice articulação de esferas da cultura contemporânea refletindo o espaço social e cultural: o local-regional, o nacional e o global.

Estudos de comunicação das últimas duas décadas, inseridos na “era da informação e das sociedades em rede” têm demonstrado que os processos de produção e recepção de cinema e televisão são afetados diretamente pela hegemonia comunicacional da internet e pela nova lógica econômica e tecnológica da “convergência midiática” (JENKINS, 2009). Esse outro macro processo comunicacional tem contribuído para a criação de um campo *audiovisual expandido* comum (cinema, televisão e internet).

Somadas a essas questões, propõe-se considerar também o surgimento de perspectivas políticas no sentido de estabelecer parâmetros para a realização de uma “crítica da mídia” a partir de três aspectos:

1) da autoridade, direito e liberdade para criticar; (2) dos parâmetros de como se operar a valoração da qualidade do objeto que está sob apreciação e (3) da finalidade última de qualquer crítica, que deseja, extrapolando o esforço de compreensão, promover alguma ação de transformação do mundo ao redor (SILVA; SOARES, 2014, p. 821).

Abarcando diferentes esferas, a crítica midiática pode se realizar por meio da crítica profissional, acadêmica ou dispersa nos receptores; pode ser feita por meio de diferentes formatos e abordagens; pode envolver desde a análise crítica (descritiva e interpretativa) de práticas midiáticas – aqui proposta –, bem como a leitura crítica dos meios, a alfabetização midiática, a busca pela qualidade dos conteúdos, a análise formalista ou o *media criticism* como forma de intervenção na suposta dominação dos meios sobre as audiências.

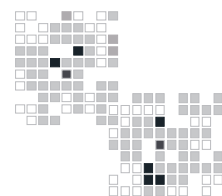
Observando a consolidação de uma cultura audiovisual (RODOWICK, 1994) que impulsiona a crítica midiática não apenas em relação às obras, mas envolvendo os sistemas de produção e recepção, a reflexão proposta conduz a um quarto aspecto: a necessidade de sistematização, aprimoramento ou desenvolvimento de critérios de apreciação dos produtos midiáticos com base em seus antecedentes e desdobramentos implicando, como demonstrado no artigo, no envolvimento ativo dos públicos e demais sujeitos interessados no debate sobre as mídias: “Entre a autonomia da crítica (os elementos internos à obra) e a crítica social (os elementos a ela externos), vemos possibilidades para o exercício da crítica de mídia em seus compromissos políticos e comprometimentos éticos” (SILVA; SOARES, 2019, p. 18). Nesse sentido, pode-se pensar em um *complexo crítico* estabelecido na apreciação dos *circuitos midiáticos* implicados nas produções audiovisuais como forma de

alcançar a dimensão política da crítica cultural, exercício empreendido na análise da recepção de webséries brasileiras considerando suas mediações e gêneros audiovisuais.

O formato websérie e a produção nacional Netflix

Em linhas gerais, o atual modelo de negócios das empresas de *streaming* oriundas do meio digital (Netflix; Amazon Prime Vídeo), está estruturado operacionalmente, além da distribuição de produtos, à *coprodução original* de filmes e séries, ora com produtoras independentes do audiovisual, ora com grandes produtoras destas mídias tradicionais em várias localidades do planeta. De 2013 a maio de 2018, esse sistema de coprodução, no caso da Netflix, investimento direto ou de distribuição exclusiva, com assinatura da marca em ambos os casos, contabilizou 627 produções de parceria comercial, filmes e séries, em 42 países (PENNER; STRAUBHAAR, 2020). O formato websérie, assim, resulta desse cenário histórico recente de convergência de mídias, do uso da tecnologia *streaming* para as práticas de consumo (especialmente a partir da segunda metade da década 2000).

A empresa global Netflix foi fundada em 1997 na Califórnia (EUA). Começou suas operações comerciais inicialmente na prestação de serviços de locação e venda de DVDs, com apoio administrativo da internet e rede de entrega por correio, bem como adoção de assinatura mensal para o aluguel dos produtos. Incorporou a tecnologia *streaming* em sua plataforma digital dez anos depois, em 2007. *House of cards* (EUA, 2013) é sua primeira coprodução de websérie. Em fevereiro de 2022, ela disponibilizou na plataforma a íntegra dos 13 episódios da primeira temporada da série, afastando, assim, do modo programado tradicional da oferta e consumo da televisão, dias e horários da semana pré-estabelecidos, característico do formato séries de TV.



Ressalta-se, no sentido de compreensão do formato e das práticas específicas de consumo, que as webséries são disponibilizadas na íntegra pela plataforma de exibição para rito de imersão, audiência-maratona (*binge-watching*), de todos ou o máximo de episódios, em fluxo estimulado pela tecnicidade digital interativa que “engatilha em download on-line o próximo episódio automaticamente enquanto o sujeito-receptor se recompõe da carga emocional e psicológica vivenciada” (GONÇALVES, 2021).

A série *3%* (2016) representa a primeira coprodução de websérie Netflix no Brasil (NETFLIX MEDIA CENTER, 2022). Foram realizadas até o momento quatro temporadas da obra criada por Pedro Aguilera. A série adota

uma estrutura narrativa audiovisual de gênero ficção científica distópica. O enredo e as imagens apresentam jovens de diversidade étnica (branca, preta e mestiça), em torno de 20 anos de idade, que passam por árduo processo de seleção para viver em Maralto, sociedade de elite separada do Continente. A mediação com a atual realidade social do nosso país, marcada pela acentuada desigualdade econômica, e o tema neoliberal da meritocracia, são também fundamentais para compreensão da proposta ficcional de *3%*. Em março de 2022, a Netflix possuía em seu catálogo digital 14 webséries brasileiras de ficção e originais. A seguir a relação geral das obras conforme data de primeira temporada, e informação a respeito dos agentes criadores.

Tabela 1: Webséries brasileiras de ficção e originais Netflix e seus criadores

(2016-mar. 2022)

	Webséries brasileiras de ficção - original Netflix	Primeira temporada	Número de temporadas	Criador (es)
1	<i>3%</i>	2016	4	Pedro Aguilera
2	<i>Samantha</i>	2018	2	Felipe Braga
3	<i>O mecanismo</i>	2018	2	Elena Soarez e José Padilha
4	<i>Coisa mais linda</i>	2019	2	Giuliano Cedroni e Heather Roth
5	<i>O escolhido</i>	2019	2	Raphael Draccon e Carolina Munhóz
6	<i>Sintonia</i>	2019	1	Guilherme Quintella, Felipe Braga e Kondzilla.
7	<i>Irmandade</i>	2019	1	Pedro Morelli
8	<i>Boca a boca</i>	2020	1	Esmir Filho
9	<i>Ninguém tá olhando</i>	2020	1	Carolina Markowicz, Teodoro Poppovic e Daniel Rezende
10	<i>Onisciente</i>	2020	1	Pedro Aguilera
11	<i>Spectrus</i>	2020	1	Douglas Petrie
12	<i>Reality Z</i>	2020	1	Cláudio Torres e João Costa
13	<i>Bom Dia, Verônica</i>	2020	1	Raphael Montes e Ilana Casoy
14	<i>Cidade Invisível</i>	2021	1	Carlos Saldanha

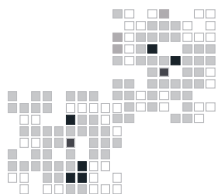
Fonte: Netflix; Produtoras; IMDb.

Os procedimentos e dispositivos produtivos observados na Netflix, especialmente o uso do *streaming* e o formato websérie, têm influenciado os novos processos criativos das emissoras de televisão pelo mundo nos últimos quinze anos, a exemplo da HBO e TV Globo, reconhecidas mundialmente pela qualidade de suas produções seriadas e que passam a atuar também no campo da internet (ou da *televisão expandida*). O serviço de *streaming* da HBO foi lançado pela

primeira vez nos Estados Unidos em 2010 (hoje plataforma HBO Max). O grupo Globo cria a empresa de *streaming* Globoplay em novembro de 2015 (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, 2018).

O conceito de mediação em estudos de recepção audiovisual: América Latina

O texto-matriz para difusão acadêmica do conceito teórico latino-americano “mediações”, *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e*



hegemonia (1997), concebido pelo colombiano naturalizado Jesús Martín-Barbero, levou em consideração especialmente a pesquisa da constituição da forma/linguagem e do consumo da televisão visando compreender como esse meio e a cultura tornam-se esferas sociais tão próximas na América Latina. Sua proposta conceitual implica analisar tanto os ritos da recepção como os formatos industriais dos meios massivos (discursos, gêneros, programas e grades). Além disso, a perspectiva teórica do autor ressalta, do ponto de vista crítico e político, a contextualização das matrizes culturais dos receptores (culturas e identidades diversas: étnicas, de gênero, classe, localidades etc.) e o processo histórico de hegemonia/contrahegemonia do campo comunicativo (suas relações de poder entre os meios massivos e as classes sociais ao longo do tempo).

O mexicano Guillermo Orozco Gómez, outro estudioso das práticas de consumo midiáticas na América Latina (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2020) desenvolveu o chamado “modelo da mediação múltipla”, influenciado diretamente pela teoria de Martín-Barbero. Assim define o modelo: “É uma plataforma epistemológico-metodológica a ser completada com a fundamentação da teoria de cada pesquisa. A lógica desse Modelo permite entrelaçar diferentes mediações, segundo suas fontes, com setores concretos de audiências” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 28). O modelo teórico-metodológico deste autor foi de orientação central no presente estudo de recepção de webséries, além das premissas teóricas de Martín-Barbero.

Em relação às pesquisas de recepção no espaço virtual com foco no conceito *mediação*, aproximando a teoria ao ambiente situacional de plataformas de *streaming*, os pesquisadores Ronei Teodoro da Silva e Roberta Mânica Cardoso (2016) levantaram os estudos e as

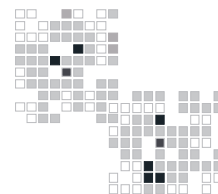
discussões mais recentes e relevantes em torno da área dos chamados “estudos ciberculturais” no Brasil e constataram certas fragilidades. Segundo os autores, observa-se uma lacuna em articular a investigação do fluxo complexo da interação sujeito/meio inerente à rede mundial digital, conforme argumentam: a “mediação, nesse campo de estudo, é correntemente atribuída à noção de interação intermediada, numa lógica da epistemologia behaviorista de estímulos e respostas” (SILVA; CARDOSO, 2016, p. 4).

O mapa do estudo de recepção

A pesquisa propôs investigar o processo e as práticas de consumo de webséries brasileiras veiculadas na plataforma Netflix por meio de quatro *mediações culturais e comunicacionais*, quais sejam: situacional web; gêneros audiovisuais; matrizes socioculturais; identidades e imaginários. Apresenta-se, a seguir, uma síntese desse mapa metodológico.

a) *Situacional web*

Esta mediação teve por objetivo investigar as relações humanas, socioculturais e de técnicas de processos e práticas da fruição das webséries por parte dos sujeitos receptores a partir do espaço específico onde este produto audiovisual é disponibilizado para consumo, ou seja, a plataforma web da Netflix. Além disso, por extensão imediata do fluxo de comunicação digital dessa dimensão de ordem primeira da recepção (OROZCO GÓMEZ, 2014), analisar as relações com o espaço geográfico/social cotidiano do receptor: o local de moradia, suas conexões com os equipamentos de mediação (televisão, notebook ou celular), ou de ambientes externos diversos possibilitados pelos aparelhos móveis da audiência – no ônibus, trabalho, local de lazer etc. Há outra esfera comunicativa que a mediação *situacional web* abarcou: as interações



dos sujeitos receptores com as redes sociais digitais acionados tanto no ato da audiência das webséries, como em outros tempos da recepção.

b) Gêneros audiovisuais

A mediação foi tratada na perspectiva de conceituar gêneros audiovisuais como matrizes culturais universais, elementos de constituição do imaginário contemporâneo. Gêneros esses observados na literatura, cinema ou produção seriada, televisão ou internet, devem ser entendidos como fato cultural e modelo articulado às dimensões históricas do espaço em que são produzidos e apropriados (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2012). Desta maneira, é possível reconhecer um determinado gênero sem que o público receptor conheça as regras de produção, gramática e funcionamento industrial de livros, filmes ou séries.

Gêneros são territórios de ficcionalidade que enunciam a competência cultural circulante entre receptores e produtores, desempenhando, assim, o papel de mediações comunicativas e que manifestam a materialidade social e a expressividade das práticas culturais contemporâneas (MARTÍN-BARBERO, 1997). Operam, ao mesmo tempo, como modos de confirmar pactos de leitura já firmados, ou propor novos contratos comunicacionais sem perder de vista o equilíbrio entre repetição e renovação neles proposto.

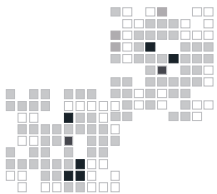
Além disso, é necessário ponderar que trabalhar com gêneros em cinema, ou televisão, ou nas plataformas de *streaming* é confrontar-se com problemas de ordem mercadológica. Todos os filmes ou séries são catalogados e comunicados na plataforma da Netflix e tal variável é incorporada à lógica de compartilhamento e inteligência de seus algoritmos. Essa condição está estruturalmente interligada, do ponto de vista das práticas de consumo, à *mediação situacional web*.

c) Matrizes socioculturais

Como foi exposto na caracterização da *mediação situacional web*, a audiência de primeira ordem ocorre na conexão com a plataforma Netflix inserida na galáxia virtual da rede, mas o agente da comunicação é o sujeito receptor que mora, trabalha, estuda, vive seu cotidiano em espaços sociais específicos. O sujeito receptor pertence inevitavelmente à determinada classe econômica vinculada a sua condição pessoal e familiar. Assim, o sujeito pode ser mulher ou homem, transgênero, negro ou branco, jovem ou idoso, com pouca escolaridade ou pós-graduado. Orozco Gómez (2005) chamou de *referência* essas esferas de mediação da cultura e de individualização. Considerando-se o manuseio dos dados quantitativos, seis variáveis foram operacionalizadas para abarcar essa mediação: localidade (municípios), gênero, idade, grupo étnico (cor ou raça), escolaridade e classe econômica.

d) Identidades e imaginários

Ainda que se trate de dois campos distintos em termos conceituais, como proposto por Stuart Hall (2000), sempre que possível os termos foram tratados em conjunto em relação a esta mediação: a identidade cultural (o complexo de *identidades*), e o imaginário simbólico (a materialidade audiovisual ou os *sujeitos* da comunicação). O sentido principal da mediação diz respeito ao recorte da recepção: o fluxo vital das subjetividades dos entrevistados na fruição do consumo cultural em seu cotidiano, as esferas socioculturais do sujeito e o plano subjetivo ou psíquico. Quanto à temática da identidade cultural, ela se faz necessária por pelo menos dois aspectos. Primeiramente, por conta do recorte selecionado – recepção de webséries brasileiras – que solicita de modo imanente tal perspectiva, gerando perguntas que são de ordem individual e cultural, expressas em problemáticas como:



quais as motivações ou identificações em assistir determinada websérie escolhida para audiência? Como se expressam as identidades culturais diante desse consumo em natureza digital? Nota-se que essas perguntas também dizem respeito à *mediação* matrizes socioculturais, como será observado nas análises a seguir.

As narrativas seriadas e as mediações socioculturais

Desde a constituição do chamado “cinema de gênero” de Hollywood (ALTMAN, 1990), a comunicação visualizada em catálogos e a organização temática das videolocadoras, os discursos e os códigos das mídias especializadas em filmes e séries, a vivência e o consumo dos grupos de fãs em torno do universo cultural

popular de massa – a exemplo dos filmes e séries de *horror* ou de *super-heróis*, observado em redes sociais ou encenação à fantasia (*cosplay*) organiza-se por meio de *gêneros audiovisuais*. Eles se tornam, assim, mediadores estratégicos de comunicação e expressão de estilos de vida contemporâneos, de *identidades e imaginários* e, portanto, uma condição estrutural da atual cultura mundializada (ORTIZ, 1994), seja no Brasil ou na França (JOST, 2012).

Visando uma compreensão preliminar da narratividade da produção seriada estudada, antes dos aspectos relacionados à recepção são apresentados os seis grandes temas de ficcionalidade definidos para o estudo a partir das obras analisadas:

Tabela 2: Gêneros audiovisuais e as webséries brasileiras segundo este critério
(2016-mar. 2022)

	Gêneros Audiovisuais	Webséries Brasileiras de Ficção e Originais Netflix
1	Ficção científica distópica	3%; Onisciente.
2	Fantástico	O escolhido; Cidade Invisível; Reality Z; Spectros.
3	Drama de juventude	Boca a boca; Sintonia.
4	Drama criminal	Irmandade; O mecanismo.
5	Drama feminista	Bom dia, Verônica; Coisa mais linda.
6	Comédia	Ninguém está olhando; Samantha.

Fonte: elaborada pelos autores.

Dentre os resultados do estudo de recepção de webséries brasileiras chama atenção, justamente, esse aspecto de forte identificação dos sujeitos da audiência em relação à materialidade e à linguagem das obras em foco. Para iniciar

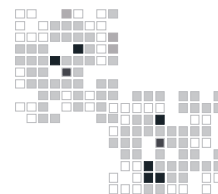
o entendimento dessa questão registra-se adiante, resultado de pergunta no questionário estruturado (aplicado a 922 consumidores paulistas da plataforma), abordando os fatores de importância para escolha de uma série brasileira.

Tabela 3: Resultado do estudo de recepção de webséries brasileiras

QUAL NÍVEL DE IMPORTÂNCIA VOCÊ ATRIBUI A ESTES FATORES NA ESCOLHA DE UMA “SÉRIE BRASILEIRA” PARA VÊ-LA?
(EM %; RESPOSTA ÚNICA) FEV-ABRIL 2021

Fatores	Muito Alta + Alta	Muito Baixa + Baixa
Refletir sobre a atual realidade social e econômica do Brasil	43	26
Ser um programa de entretenimento	55	16
Desenvolver gêneros que me identifico (drama, comédia, horror, ficção científica,	79	5
Abordar temas culturais – música, moda, regionalismos, cultura pop brasileira, etc.	55	14
Utilizar tramas relacionadas à tecnologia e cultura digital	21	42

Fonte: elaborada pelos autores.



Dos cinco fatores colocados como alternativas de resposta, “desenvolver gêneros que me identifique”, é a citação com maior peso de valoração por parte dos receptores paulistas: 79% responderam muito alta e alta importância, conforme gradiente contemplando escala de cinco pontos – inclui a alternativa “média importância” não referida no quadro por conta de edição de dados. Em seguida, como fatores

de escolha, temos as alternativas “ser programa de entretenimento” e “abordagens de temas culturais”, ambas com 55% de citação (muito alta e alta importância). A abordagem social, marcante característica narrativa dessa produção seriada nacional, ao lado dos outros aspectos mencionados, entretenimento e abordagem cultural, situa-se num patamar bem menor.

Figura 1: Cena de 3%



Fonte: YouTube Netflix Brasil, 2022.

Particularizando essa discussão, a partir de dados demográficos da pesquisa, relativos aos públicos de audiência de 3% e *Coisa mais linda*⁴, seleção de material que visa exemplificar a articulação entre teoria, metodologia e os resultados obtidos no estudo de recepção, será exposta adiante leitura da caracterização do público, de modo comparativo, e destacando mediações comunicativas de contexto social-histórico.

A websérie 3%, conforme comentado, se estrutura como narrativa de ficção científica distópica, com personagens e tramas diretamente relacionados à questão da desigualdade social

no Brasil (representação direta aos espaços de locação escolhidos e caracterização das personagens). Os resultados da pesquisa demonstram diferenças acentuadas desses fatores relacionados às matrizes demográficas dos receptores. No levantamento quantitativo, no processamento de dados da amostra, verificase que 3% é a websérie, do conjunto de 14 obras em recepção, que mais foi assistida por homens, jovens entre 18 e 29 anos (ambos os gêneros) e de renda familiar até três salários mínimos. Ou seja, temos uma visível identificação social maior do público proveniente das classes econômicas menos favorecidas.

4 Os resultados em análise, relativos a 3%, têm como base de dados 369 respondentes da pesquisa aplicada, e *Coisa mais linda*, 396, segundo resposta da pergunta a respeito das webséries brasileiras assistidas. Representam, respectivamente, 40% e 43% do total, ou seja, 922 participantes.

Figura 2: Cena de *Coisa mais linda*



Fonte: YouTube Netflix Brasil, 2022.

Outro exemplo no qual a condição de gênero dos sujeitos receptores se torna bastante relevante no processo de identificação com as webséries brasileiras pesquisadas refere-se à *Coisa mais linda* (drama feminista). Segundo os dados da pesquisa, esta obra foi mais assistida por mulheres e público situado nas faixas etárias de 30 a 59 anos, bem como renda acima de 5 salários mínimos (com destaque na faixa superior a 20 salários mínimos). Em relação à etnia (cor ou raça), ela é representativa de diversa estratificação, notadamente branca, preta e parda, conforme padrão IBGE adotado. Vale destacar que na composição das personagens da ficção – mulheres empreendedoras, donas de um bar recém-criado por elas –, cuja história se passa no período áureo da Bossa Nova, no Rio de Janeiro dos anos 1950-60, temos uma personagem negra (a atriz Pathy Dejesus), conforme observado na Figura 2. O título da obra é referência à canção clássica desse movimento fundamental da moderna música brasileira, composta por Carlos Lyra e Vinícius de Moraes no período.

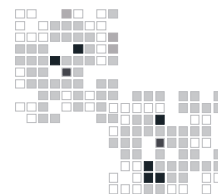
As razões para esse perfil econômico mais elitizado e, ao mesmo tempo, etnicamente diverso dos sujeitos receptores, em comparação a 3%, por exemplo, pode ser analisado por certos aspectos socioculturais. Uma delas diz respeito ao perfil de público predominante das camadas média e alta, o mesmo das três protagonistas brancas. Além disso, ressalta-

se a websérie conta uma história de mulheres empreendedoras, incluindo a personagem negra, de origem modesta. Os elementos de direção de arte, figurinos requintados e cenários filmados em apartamentos situados na zona sul do Rio de Janeiro, com decoração moderna e glamorosa, também são mediadores da referida identificação socioeconômica.

Sobre a faixa etária e a condição de gênero predominante, mulheres entre 30 a 59 anos, o enredo, trama e tom melodramático de *Coisa mais linda*, relembra as narrativas mais tradicionais das telenovelas da TV Globo. Contextualiza-se que o público de telenovela no Brasil hoje é de perfil feminino, com idade acima de 35 anos e da classe econômica “C” (LOPES; MORELLA, 2021). As atrizes-protagonistas Maria Casadevall, Fernanda Vasconcellos e Mel Lisboa colaboram para reforçar a associação simbólica da websérie com o estelato, a estética e as matrizes culturais relacionadas à produção folhetinesca realizada pela maior emissora nacional.

Considerações finais

As análises do estudo de recepção de webséries brasileiras discutidas neste artigo demonstram que essa produção tem atingido públicos bastante distintos do ponto de vista demográfico (localidades, renda, gêneros, idades e grupos étnicos), o que revela o potencial democrático da comunicação digital.



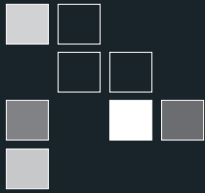
Além disso, cabe comentar que a produção nacional seriada possui notória qualidade técnica e estética, resultado de consolidada história de desenvolvimento dos formatos do gênero no Brasil, nas últimas quatro décadas, seja por parte de emissoras pioneiras, TV Globo e TV Cultura, seja por meio de empresas nativas da internet, a exemplo da produção Netflix, realizada em parceria com produtoras independentes do audiovisual nacional. Qualidades ressaltadas pelo público consumidor da plataforma, como

atestam os levantamentos da pesquisa, assim como se observa outro segmento de público que nega nossa competência e criatividade no campo audiovisual em discurso ideológico camuflado de perícia. O que evidencia que a investigação da produção audiovisual nacional pode identificar importantes aspectos do pensamento social, e das relações entre mídia e política contidas na mediação cultural e na crítica midiática realizada por acadêmicos ou pelos sujeitos receptores.

Referências

- ALTMAN, R. *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós, 2010.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COMPARITECH. Disponível em: <https://www.comparitech.com/>. Acesso em: 14 ago. 2020.
- CONSPIRAÇÃO. Diretores. Disponível em: <https://conspiracao.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- FILMES B. Quem é Quem. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2022.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- GLOBOPLAY. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/categorias/series>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- GONÇALVES, C. P. Fluxos, mediações e narrativas: o processo de comunicação dos gêneros audiovisuais de ficção em webséries brasileiras da Netflix. *Revista Rumores*, v. 15, n. 28, 2020.
- HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- JOST, F. *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Sulina, 2012.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.
- LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2012.
- LOPES, M. I. V.; MORELLA, A. M. (orgs.). *Anuário Obitel 2021. Ficção televisiva ibero-americana em tempos de pandemia*. Porto Alegre: Sulina, 2021.
- LOPES, M. I. V.; OROZCO GÓMEZ, G. (orgs.). *Anuário Obitel 2020. (Re) Invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MÍDIA DADOS BRASIL. Grupo de Mídia São Paulo. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>. Acesso em: 25 jul. 2019.
- MUNGIOLI, M. C. P.; IKEDA, F. S. M.; PENNER, T. A. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período 2016 a 2018. *Revista GEMInIS*, v. 9, n. 3, set./dez. 2018.
- NETFLIX MEDIA CENTER. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acesso em: 4 jan. 2021.
- NETFLIX.COM. Disponível em: <https://www.netflix.com/browse>. Acesso em: 25 mar. 2022.
- O2 FILMES. Diretores. Disponível em: <https://o2filmes.com/>. Acesso em: 20 maio 2022.
- OROZCO GÓMEZ, G. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. *Revista Comunicare*, v. 5, n. 1, 2005.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PENNER, T.; STRAUBHAAR, J. D. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *Revista MATRIZES*, v. 14, n. 1, jan./abr. 2020.
- RODOWICK, D. N. *Audiovisual culture and interdisciplinary knowledge*. Digital essay. Program in Film Studies. University of Rochester, 1994. Disponível em: <http://xroads.virginia.edu/~drbr/rodowick.html>.
- SILVA, G.; SOARES, R. L. Para pensar a crítica de mídias. *Revista Famecos*, 20 (3), 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2013.3.14644>.
- SILVA, G.; SOARES, R. L. Possibilidades políticas da crítica em perspectiva teórica. *Revista Rumores*, v. 13, n. 26, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/163281>.
- SILVA, Rodei T. da; CARDOSO, Roberta M.. A mediação nos processos de comunicação na internet. *Conexão: Comunicação e Cultura*. Porto Alegre, v. 15, n. 29, jan./jun., p. 81-99, 2016.
- WILLIAMS, R. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.





MUITO ALÉM DA FICÇÃO TELEVISIVA: STRANGER THINGS E AS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DAS INDÚSTRIAS DO ENTRETENIMENTO

FAR BEYOND TELEVISION FICTION: STRANGER THINGS AND THE
ENGAGEMENT STRATEGIES OF THE ENTERTAINMENT INDUSTRIES

MUCHO MÁS ALLÁ DE LA FICCIÓN TELEVISIVA: STRANGER THINGS
Y LAS ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS DEL
ENTRETENIMIENTO

Eloy Santos Vieira

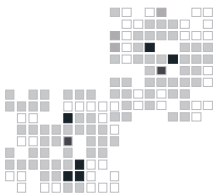
■ Doutor em Ciências da Comunicação pelo PPGCC/Unisinos e Supervisor de Business Intelligence na BETC-Havas.

■ E-mail: eloy.jor@gmail.com

Larissa Tamborindeguy Becko

■ Doutoranda em Ciências da Comunicação pelo PPGCC/Unisinos com bolsa pela CAPES.

■ E-mail: larissa.becko@gmail.com





RESUMO

Os conteúdos da indústria do entretenimento são pensados a partir de estratégias, sejam elas de lançamento ou de distribuição. Essas ações são parte da lógica que está em voga no cenário midiático desde o advento da cultura de massa. Porém, com o surgimento de elementos que extrapolam à lógica massiva, a internet e os ambientes digitais têm permitido cada vez mais que a instância da circulação ganhe espaço nas estratégias industriais, exemplo do caso analisado neste trabalho - a repercussão da música “Running Up That Hill”, de Kate Bush, que superou a narrativa de Stranger Things, servindo como estratégia de engajamento para além da ficção.

PALAVRAS-CHAVE: CULTURA POP; FICÇÃO TELEVISIVA; ENGAJAMENTO; STRANGER THINGS.

ABSTRACT

The contents of the entertainment industry are designed based on strategies, be they launch or distribution. These actions are part of the logic that has been in vogue in the media scene since the advent of mass culture. However, with the emergence of elements that go beyond massive logic, the internet and digital environments have increasingly allowed the instance of circulation to gain space in industrial strategies, an example of the case analyzed in this work - the repercussion of the song “Running Up That Hill”, by Kate Bush, which surpassed the narrative of Stranger Things, serving as an engagement strategy beyond fiction.

KEYWORDS: POP CULTURE; TELEVISION FICTION; ENGAGEMENT; STRANGER THINGS.

RESUMEN

Los contenidos de la industria del entretenimiento se diseñan en base a estrategias, ya sean de lanzamiento o de distribución. Estas acciones forman parte de la lógica que ha estado en boga en el escenario mediático desde el advenimiento de la cultura de masas. Sin embargo, con el surgimiento de elementos que van más allá de la lógica masiva, internet y los entornos digitales han permitido cada vez más que la instancia de circulación gane espacio en las estrategias industriales, ejemplo del caso analizado en este trabajo - la repercusión de la canción “Running Up That Hill”, de Kate Bush, que superó la narrativa de Stranger Things, sirviendo como estrategia de participación más allá de la ficción.

PALABRAS CLAVE: CULTURA POP; FICCIÓN TELEVISIVA; PARTICIPACIÓN; STRANGER THINGS.

1. Introdução

Se pensarmos o surgimento da cultura pop vinculado às mídias, veremos que a questão técnica foi fundamental para o estabelecimento de uma nova lógica de produção, de consumo e de circulação dos bens. Nas histórias em quadrinhos, no cinema, na música, na televisão, nos *games*, a cultura pop nasce, se consolida e se transforma por conta das tecnologias de produção e de reprodução existentes em cada segmento midiático. Entretanto, mais do que as esferas de “fabricação” e de espalhamento dos bens, a tecnologia também foi responsável pela determinação de estratégias de engajamento com o público consumidor desses produtos. A formação de comunidades de fãs, de grupos de interesse e de nichos de consumo foram muito impactados pela questão tecnológica.

Entendemos que a cultura pop é composta por bens culturais que, por apresentarem linguagens, narrativas e estéticas de fácil acesso e apreensão por parte dos consumidores, conseguem atingir grande popularidade. Defendemos, no entanto, que isso não significa que se trata de produtos insignificantes, desprovidos de conteúdos relevantes e instigantes. Ao contrário, vemos nesses bens múltiplas camadas de leituras que permitem ao público um consumo que pode ser superficial, com fim apenas de entretenimento, por exemplo, como pode ser aprofundado, levando a conexões e reflexões bastante complexas. É por essa razão que também acreditamos que os produtos da cultura possibilitam diferentes formas de consumo e engajamento, já que as pessoas podem consumir por facilidade de acesso e de modo totalmente descompromissado ou podem criar laços afetivos com os bens a ponto de participarem de comunidades de fãs, criarem eventos e outras formas de expandir sua experiência com o universo ao qual o bem está vinculado.

Percebemos que as indústrias do entretenimento, certamente, viram na cadeia

produtiva audiovisual não somente uma forma de lucrar a partir do consumo mais veloz e frequente por parte dos espectadores, mas também mais engajado, muito em função das possibilidades de interação oriundas das tecnologias. O caso de *Stranger Things*, produção da Netflix que teve a 4ª temporada passando da marca de 1 bilhão de horas assistidas¹, é um bom exemplo disso. A franquia mergulhou nas referências da década de 1980 para atrair a atenção de públicos de diferentes gerações. Contudo, percebemos que as estratégias de engajamento vão além da narrativa.

O objetivo deste trabalho é, portanto, refletir sobre as formas pelas quais as indústrias do entretenimento criam estratégias de engajamento com os fãs, já que o aspecto narrativo dos produtos da cultura pop parece não ser mais suficiente para manter uma relação mais dedicada por parte dos consumidores. Para isso, exploraremos as intersecções entre cultura pop e cultura digital, tendo como episódio midiático as repercussões a partir da popularização de uma música de Kate Bush, de 1985, em *Stranger Things*, que já rendeu a ela US\$ 2 milhões².

2. Cultura pop digital

De acordo com Danesi (2015), a relação entre as tecnologias e a cultura pop pode ser traçada desde seus primórdios, sobretudo a partir de uma perspectiva de McLuhan. Para o autor, “sem as tecnologias de comunicação de massa, apenas formas localizadas de cultura pop teriam emergido, e elas teriam rapidamente saído de cena” (DANESI, 2015, p. 263, tradução nossa³). O engajamento dos sentidos e das emoções e a

1 Fonte: <https://portalpopline.com.br/stranger-things-1-bilhao>. Acesso em 09 de julho de 2022.

2 Fonte: <https://gente.ig.com.br/colunas/musicjournal/2022-07-09/classico-de-kate-bush-em-stranger-things-ja-rendeu-a-ela-us--2-milhoes.html>. Acesso em 10 de julho de 2022.

3 No original: “Without mass communication technologies, only localized forms of pop culture would have emerged, and they would have quickly receded from the scene”



convergência são atividades características da participação na cultura pop e, nesse sentido, não podemos pensar os processos da cultura pop de forma separada das mídias e da cultura digital (DANESI, 2015). Considerando estudos anteriores, percebemos que um dos pontos centrais nas análises sobre a cultura pop no âmbito da pesquisa brasileira está intrinsecamente ligado aos debates sobre gosto e afetos, especialmente nas manifestações online (BECKO; AMARAL, 2021)

Nesse sentido, a ampliação do debate sobre performance de gosto, a partir de Hennion (2007), foi operacionalizada como categoria analítica para se pensarem diversas formas de expressão de afetos em relação à cultura pop no e com os ambientes das plataformas digitais (BECKO; AMARAL, 2021). Dessa forma, entendemos que o debate sobre gostos e valores no consumo e fruição da cultura pop no Brasil é agenciado nas e com as plataformas digitais (AMARAL, 2016).

Assim sendo, os valores e gostos da cultura pop também são regrados e agenciados pelos processos de plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), ou seja, dependem de algoritmos e de uma série de processos de infraestruturas para que se efetivem. As práticas e imaginários culturais tornam-se, portanto, parte desses circuitos e materialidades, como é o caso dos fãs de *Stranger Things* que criaram uma petição online para trazer um personagem morto de volta⁴. Esse exemplo aponta indícios de como a plataformização da cultura pop engaja a performance do gosto em movimentos que incluem questões político-econômicas, *softwerizadas* e tecnológicas tanto quanto afetivas e mercadológicas (BECKO; AMARAL, 2021).

4 Fonte: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/fas-de-stranger-things-criam-peticao-para-trazer-personagem-morto-de-volta>. Acesso em 09 de julho de 2022.

Falar em cultura pop digital é também falar em audiências, o que está diretamente relacionado ao processo de circulação. É nessa instância que podemos perceber algumas formas de articulação entre a sociedade e os fenômenos da convergência, globalização e digitalização. Ou seja, é a partir delas que se torna possível observar na prática a imbricação entre os processos midiáticos e os processos sociais. Isso fica muito visível quando visitamos autores que analisaram o comportamento das audiências em ambientes digitais que, dado o intenso processo de midiaticização, já organizam suas práticas sociais cada vez mais em função dos meios, e não ao contrário. E, partindo dessa imbricação entre processos sociais e processos midiáticos frente ao paulatino processo de midiaticização, é possível refletir o papel da convergência em meio a tudo isso.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p. 29-30)

Apesar de todo o entusiasmo de Jenkins (2009), alguns autores lembram que precisamos refletir sobre alguns pontos. Flichy (2016), por exemplo, salienta a relação entre as potencialidades da internet e a crescente digitalização. Segundo ele, apesar de a internet

apresentar diversas potencialidades como a almejada “democratização” do acesso, entre outros ideais libertários, ela também demanda uma reflexão sobre aspectos mais pragmáticos. Dentre eles, podemos elencar as questões identitárias na contemporaneidade (uma vez que o indivíduo se torna centro e se utiliza da cultura (midiática) para (re)construir suas identidades), a ilusão de privacidade (ilustrada por um debate entre o público, privado e o íntimo na contemporaneidade) e o acesso à informação e a necessidade do letramento midiático (ou a habilidade de “ler mídia”).

Enquanto Flichy (2016) faz esse panorama ao analisar os espaços “conquistados” pelas pessoas comuns (ou “amadores” como ele mesmo chama), Carlón (2015) foca num debate em torno da midiaticização a partir da internet e analisa um caso contemporâneo em que constata a organização das práticas sociais em função do desempenho dos meios de comunicação e a questão da relação entre cultura e tecnologia ao tratar da validade “cultural” da privacidade. Já Livingstone (2011) retoma o último ponto deixado por Flichy (2016) acerca da literacidade para desconstruir o mito dos “nativos digitais”. Segundo ela, é necessário reconhecer circunstâncias extramidiáticas para compreender o papel crucial do letramento midiático enquanto ferramenta de empoderamento por parte das audiências.

O que podemos ver no diálogo entre esses autores é o questionamento do *status quo* midiático proveniente das mudanças de comportamento das audiências na contemporaneidade. Sejam amadores, leitores, jovens ou internautas engajados, o que os autores demonstram é que posições institucionalizadas estão perdendo espaço. Pensando nisto, Huertas Bailén (2015) chama atenção para as condições materiais deste tipo de comportamento das audiências, pois, segundo ela, a cultura digital depende diretamente de uma necessidade contínua de estar conectado, por isso demanda

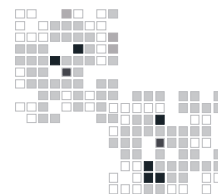
condições materiais diferentes do contexto analógico anterior à digitalização, uma vez que agora a participação e o engajamento andam ao lado do protagonismo individual.

3. Lógicas e estruturas por trás do engajamento

No espectro da cultura pop contemporânea, não podemos ignorar a centralidade das narrativas audiovisuais. O ponto central dessa hipótese é que histórias estão sempre em evidência na cultura pop. E para fundamentar essa suposição atribuímos algumas razões. Em primeiro lugar, as narrativas, especialmente as ficcionais, possibilitam um engajamento maior por parte do público porque possuem diversos pontos passíveis de gerar identificação por parte de quem consome. Afinal, histórias criam cenários, personagens e situações com as quais conseguimos nos identificar. “Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns” (JENKINS, 2009, p. 170).

As franquias de cultura pop surgiram a partir desse entendimento, ou seja, da compreensão de que quanto mais elementos narrativos forem criados em diferentes plataformas e meios para compor um determinado universo ficcional, maiores as chances de os consumidores criarem formas de se envolverem com as histórias.

O mundo de histórias evocado pela narrativa transmídia desdobra-se em múltiplas camadas e fornece, em cada uma das mídias, experiências que expandem o universo pessoal das audiências ao mesmo tempo em que reforça a sua noção de pertencimento a um determinado universo narrativo, fazendo com que o público se identifique com os textos dispersos em diferentes mídias, de forma autônoma ou relacionada. (MASSAROLO, 2011, p. 61)



A segunda razão pela qual podemos atribuir essa centralidade das narrativas no contexto da cultura pop é o fato de que os universos ficcionais podem ser facilmente expandidos tanto em termos de mídias, formatos e plataformas quanto em termos da própria narrativa em si. Existem vários recursos que a indústria do entretenimento utiliza na tentativa de expandir ou atualizar os universos narrativos. São os casos das sequências, *prequels*, *remakes*, *reboots*, entre outras possibilidades.

Por fim, as narrativas ficcionais, midiaticamente, são muito atrativas para os produtores de conteúdo, já que estes utilizam os lançamentos e ações das franquias para se promoverem e se consolidarem enquanto veículos de comunicação. Afinal, na atualidade, número de acessos, de visualizações e de visitantes são fortes indicadores para publicidade e estratégias de monetização de conteúdo. Um exemplo que ilustra esse movimento é o do portal O Vício⁵, que “começou com um ‘hobby’, deu frutos e se tornou um site com 9 milhões de *page views*” (FERNANDES, 2021).

As maiores franquias de cultura pop atualmente podem ser vistas também como universos ficcionais. Ao perceber o aspecto narrativo como central nessas estruturas, é possível identificar algumas características para pensar suas lógicas e dinâmicas enquanto um modelo de negócio midiático específico. A primeira característica se refere à ampla capacidade de consumo e de circulação dos produtos das franquias no contexto da globalização. Nesse sentido, ressaltamos o grande diferencial dos bens da cultura pop em relação aos seus diversos modos de consumo e de apreensão e construção de sentidos. É em função disso que esses produtos podem ser consumidos

por qualquer pessoa, independentemente do local em que ela esteja no globo. Além disso, “se a globalização tem por efeito promover a padronização das expressões culturais e reduzir alguns dos elementos de resistências, é certo que ela promove um ambiente mais favorável ao intercâmbio cultural” (CESNIK; BELTRAME, 2005, p. 5).

No contexto atual, em que os universos ficcionais estão por todos os lados, mais do que nunca, temos um espaço propício para o fortalecimento da imaginação, que, nas suas formas coletivas, “cria ideias de comunidade de bairro e de nação, de economias morais e governos, injustos, de salários mais altos e perspectivas de trabalho no estrangeiro. A imaginação é hoje um palco para a ação e não apenas para a evasão” (APPADURAI, 1996, p. 20). Essa imaginação coletiva ganha potencialidade quando pensamos que grande parte das franquias e de seus universos ficcionais não são sobre locais e cenários reais, mas sim sobre mundos imaginados. Não é à toa que a fantasia e a ficção científica sejam gêneros tão marcantes no contexto midiático de um mundo globalizado e desterritorializado.

Segundo Canclini (2007, p. 13), “onde a globalização aparece mais claramente é no mundo audiovisual: música, cinema, televisão e informática vêm sendo reordenados, por umas poucas empresas, para serem difundidos em todo o planeta”. Partindo dessa premissa, adentramos a segunda característica – a importância do aspecto audiovisual dos bens culturais das franquias de cultura pop. Afinal, “vivemos numa época em que o audiovisual é o modo de expressão predominante” (ALVES; ANTONIUTT; FONTOURA, 2012, p. 12). É inegável que as principais franquias de cultura pop, mesmo aquelas que não tenham seus produtos de origem sendo audiovisuais – como O Senhor dos Anéis, Harry Potter e Batman, estão cada vez mais voltadas para essas mídias.

⁵ Fonte: <https://www.istoedinheiro.com.br/conteudo-geek-site-o-vicio-lanca-editora-e-portal-direcionado-para-games/>. Acesso em 22 de março 2022.

Há também um aspecto relacionado às produções audiovisuais que está diretamente relacionado ao contexto contemporâneo que Castillo (2012) chama de era das comunicações imediatas. É justamente a partir desse poder do consumo imediato que os bens audiovisuais ganharam força. Isso resultou no alto investimento por parte das indústrias do lazer, do entretenimento e do mercado de bens nesse segmento.

Percebemos, porém, que as indústrias do entretenimento têm buscado estratégias para além das narrativas para criar e manter o engajamento dos fãs e consumidores. É preciso destacar que esse movimento com a intenção de expandir a experiência do fã com os produtos da cultura pop acontece em várias direções. Passa pela própria indústria do entretenimento, que atua a partir do lançamento de produtos e ações de marketing voltadas para promoção dos bens culturais das franquias, como o caso de *Far Cry 6* e o crossover com *Stranger Things*.⁶ Também passa pelas organizações midiáticas, que têm elaborado ações voltadas aos consumidores, como aconteceu no evento em Londres que promoveu uma experiência imersiva de *Stranger Things*.⁷ Por fim, também podemos pontuar as práticas dos próprios fãs, que igualmente criam possibilidades de engajamento com a franquia de cultura pop, como ocorreu quando fãs de *Stranger Things* desvendaram mensagem secreta em trailer.⁸

6 Fonte: <https://canaltech.com.br/games/far-cry-6-tera-fim-de-semana-gratuito-e-crossover-com-stranger-things-212189>. Acesso em 09 de julho de 2022.

7 Fonte: <https://www.standard.co.uk/reveller/attractions/stranger-things-the-experience-london-tickets-b997925.html>. Acesso em 09 de julho de 2022.

8 Fonte: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/fas-de-stranger-things-desvendam-mensagem-secreta-em-trailer>. Acesso em 09 de julho de 2022.

4. *Stranger Things*: da nostalgia ao engajamento

Stranger Things é um dos casos de maior sucesso quando o assunto é ficção televisiva em plataformas de *streaming*. A obra atingiu 7,2 bilhões de minutos assistidos entre os dias 30 de maio a 5 de junho (período do lançamento da nova parte da história e, de acordo com a própria Netflix somente os primeiros sete episódios da quarta temporada de *Stranger Things* atingiram 17,2 bilhões de minutos assistidos (AMORIM, 2022)⁹.

A série, que conta com 4 temporadas e a quinta já confirmada, é bastante conhecida por resgatar muitos elementos da década de 80, desde a própria trama envolvendo terror e aventura, até os aspectos da narrativa em si, visto que se trata de uma história que se passa nessa época. Segundo Rafael Braz (2022), a produção “consegue a proeza de dialogar com várias gerações e ouvir o que elas têm a dizer”¹⁰.

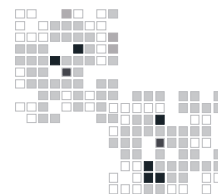
Na última temporada, a música “Running Up That Hill”, de Kate Bush, teve um papel central na narrativa e alcançou também uma repercussão bastante peculiar. Quase 40 anos depois do seu lançamento, a canção contou com grande número de transmissões nas plataformas digitais, atingindo o topo das paradas no Reino Unido, nos Estados Unidos e na Austrália em junho de 2022. A cantora britânica já faturou mais de 1,9 milhão de euros desde que seu hit foi inserido na série¹¹.

Surpresa, a cantora agradeceu aos irmãos

9 Fonte: <https://natelinha.uol.com.br/series/2022/07/01/sucesso-global-stranger-things-vira-a-serie-mais-vista-da-historia-183999.php>. Acesso em 09 de julho de 2022.

10 Fonte: <https://www.agazeta.com.br/colunas/rafael-braz/qual-e-o-segredo-do-sucesso-gigante-de-stranger-things-0722>. Acesso em 09 de julho de 2022.

11 Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2022/07/kate-bush-ja-faturou-mais-de-r-12-milhoes-apos-sua-cancao-salvar-personagem-em-stranger-things-cl58au1o-h003t0167piwwrp9g.html>. Acesso em 09 de julho de 2022.



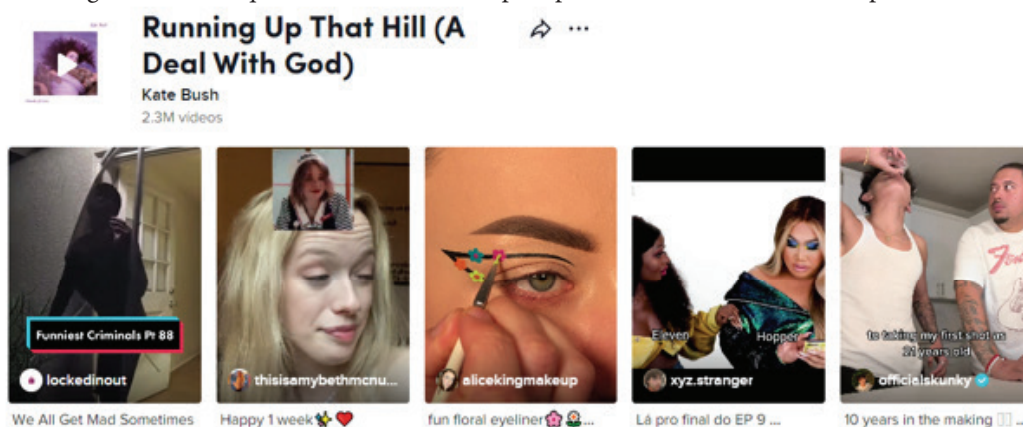
Duffer, criadores da série, e aos fãs pelos resultados, conforme declarou o portal Rolling Stone¹²:

“Running Up That Hill” acabou de ficar em segundo lugar nos charts do Reino Unido e em primeiro lugar na Austrália, Nova Zelândia, Suíça, Suécia...”, escreveu a icônica cantora em uma publicação no site oficial na semana passada. “Que brilhante!” Em um novo post, ela comemorou o sucesso da canção em outros países. “É tudo tão emocionante! Desde o último post, ‘Running Up That Hill’ ficou em primeiro lugar na Noruega e Áustria. Esta é uma ótima notícia e acabamos de ouvir hoje que subiu de 8º para 4º nos EUA,” escreveu Kate Bush. “A faixa recebeu respostas de muitas maneiras positivas. Nunca vivi algo

assim antes! Só quero agradecer muito a todos nos EUA que apoiaram a música. É a primeira vez na qual tenho um single top 10 por lá e agora está no top 5!”.

Segundo o site Cinepop¹³, Matt Duffer declarou que “o sucesso de Running up that Hill, da cantora Kate Bush, foi bizarro. Eu não uso TikTok, mas as pessoas estão sempre dizendo ‘Oh, [a música] está por todo lugar no TikTok!’”. Não é à toa que Duffer teve essa impressão. Só no TikTok, já são mais de 2,3 milhões de remixes, mashups e outras diferentes formas de reapropriação da música, seja em contexto da série ou até mesmo extrapolando as narrativas da ficção sendo utilizada em dublagens, dancinhas, memes e outros tipos de conteúdo típicos da plataforma¹⁴ (Imagem 1).

Imagem 1. Vídeos que utilizaram a música para produzir conteúdo dentro da plataforma.



Fonte: reprodução TikTok

Além do TikTok, e trazendo o foco para a internet brasileira, é possível verificar que a música começou a ganhar destaque na web em conjunto com a exibição do episódio na série. De acordo com o Google Trends (Imagem 2), os brasileiros começaram a pesquisar bastante sobre a música na semana de 29 de maio a 04 de junho,

ou seja, ainda durante a semana de lançamento do primeiro volume da 4ª temporada. Outro ponto interessante a ser observado é a tendência de novo pico de interesse dos brasileiros logo depois da estreia do segundo volume na primeira semana de julho.

12 Fonte: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/kate-bush-agradece-fas-e-comemora-sucesso-de-running-hill-apos-stranger-things-nunca-vivi-algo-assim/>. Acesso em 09 de julho de 2022.

13 Fonte: <https://cinepop.com.br/stranger-things-criadores-nao-tem-tarao-replicar-o-sucesso-de-kate-bush-na-5a-temporada-351100/>. Acesso em 09 de julho de 2022.

14 Disponível em: <https://www.tiktok.com/music/Running-Up-That-Hill-A-Deal-With-God-235918692176371712?lang=pt-BR>. Acesso em 10 de julho de 2022.

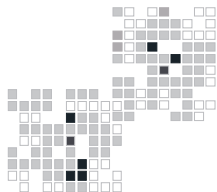
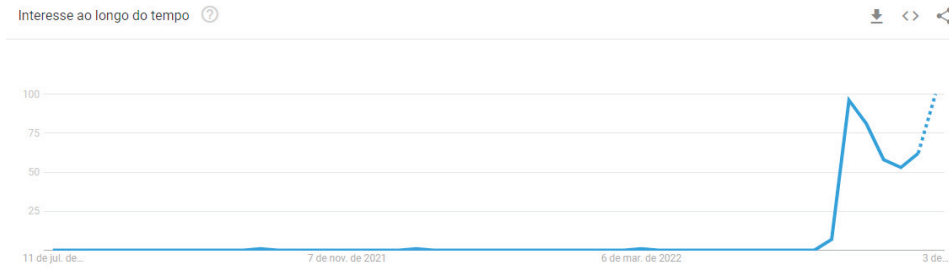


Imagem 2. Gráfico de interesse pela música ao longo do tempo na web.



Fonte: reprodução Google Trends

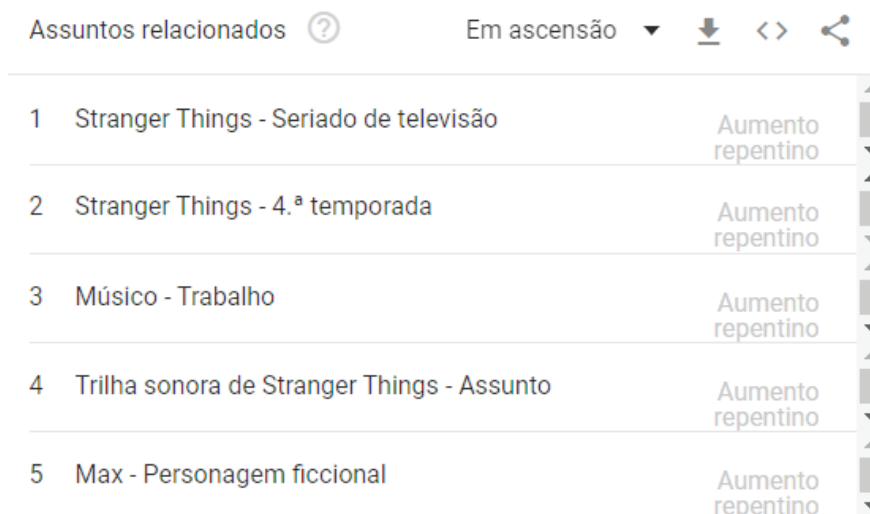
Esse movimento fica evidente quando temas relacionados (Imagens 3 e 4). verificamos os termos mais pesquisados e os

Imagem 3. Captura de tela de pesquisas relacionadas aos termos



Fonte: reprodução Google Trends

Imagem 4. Captura de tela de assuntos relacionados aos termos.



Fonte: reprodução Google Trends



A presença da série no Brasil também ficou evidente nas redes sociais durante esse mesmo período. De acordo com dados da Stilingue Trends, só dentro segmento de Séries, a produção da Netflix foi responsável por mais de 60% do volume de conversação (considerando o somatório dos termos) ao longo deste ano,

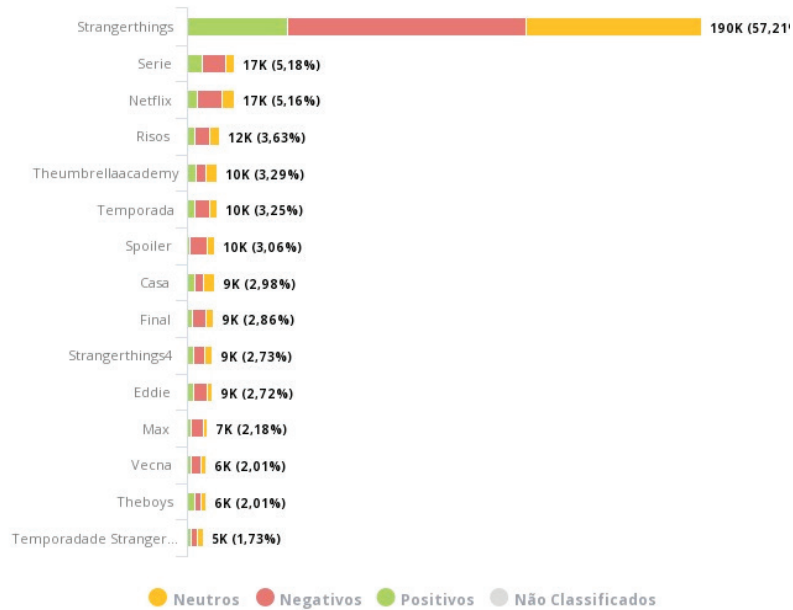
com o maior pico no dia 01 de julho, quando há a estreia do volume 2 no país (Imagens 5 e 6). Além disso, vale destacar que o Twitter congrega mais de 93% do conteúdo classificado e mais da metade dessa conversação foi gerada por perfis femininos (Imagem 7).

Imagem 5. Gráfico referente ao volume de conversação considerando o somatório dos termos ao longo deste ano.



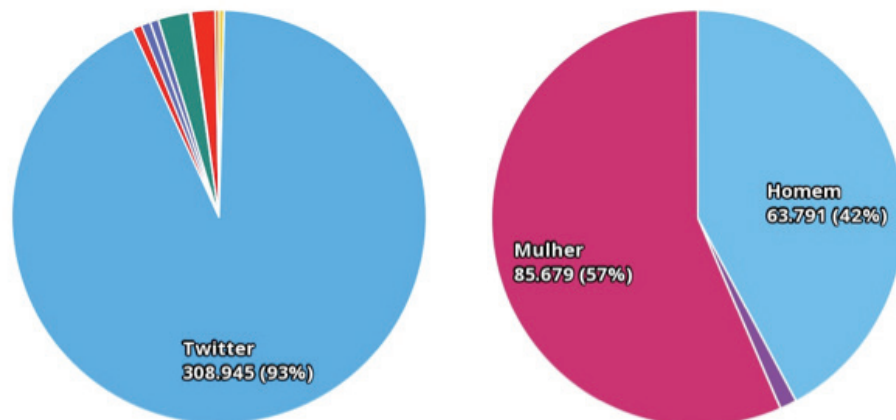
Fonte: reprodução Stilingue

Imagem 6. Gráfico referente ao volume de conversação considerando o somatório dos termos.

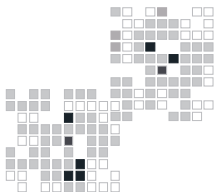


Fonte: reprodução Stilingue

Imagem 7. Gráficos de conversação por plataforma e perfil do público.



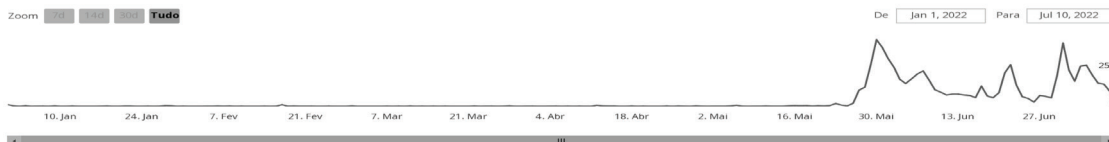
Fonte: reprodução Stilingue



Em pesquisa focada na repercussão da música¹⁵, encontramos mais de 7,5 mil registros na rede, quase todos concentrados entre os picos do dia 30/05 e 01/07 (Imagem 8). No gráfico referente aos termos relacionados (Imagem 9), o nome de Kate Bush aparece com bastante destaque em meio a trechos da letra da música e os nomes dos personagens envolvidos nas cenas

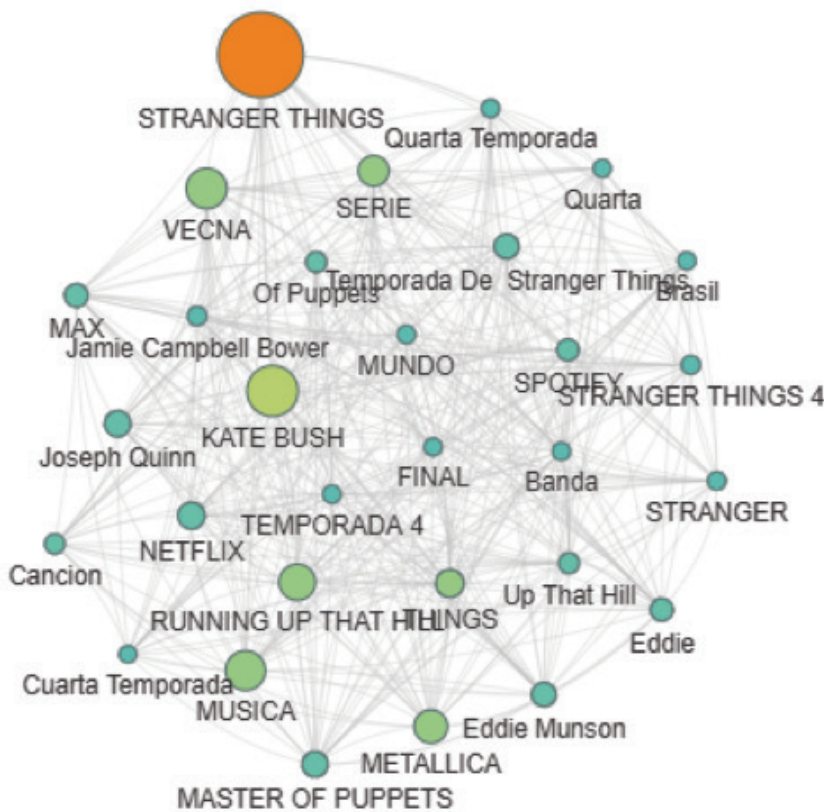
em que a canção aparece dentro da trama. Outro elemento interessante a ser observado é que a música “Masters of Puppets” também aparece na relação, indicando que um fenômeno parece ocorrer também com a música do Metallica que foi o destaque no segundo volume em virtude de uma cena do personagem Eddie Munson.

Imagem 8. Gráficos referente ao número de registros ao longo do tempo.

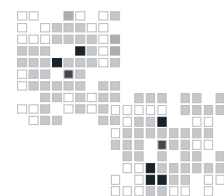


Fonte: reprodução Stilingue

Imagem 9. Gráfico referente aos termos relacionados.



Fonte: reprodução Stilingue



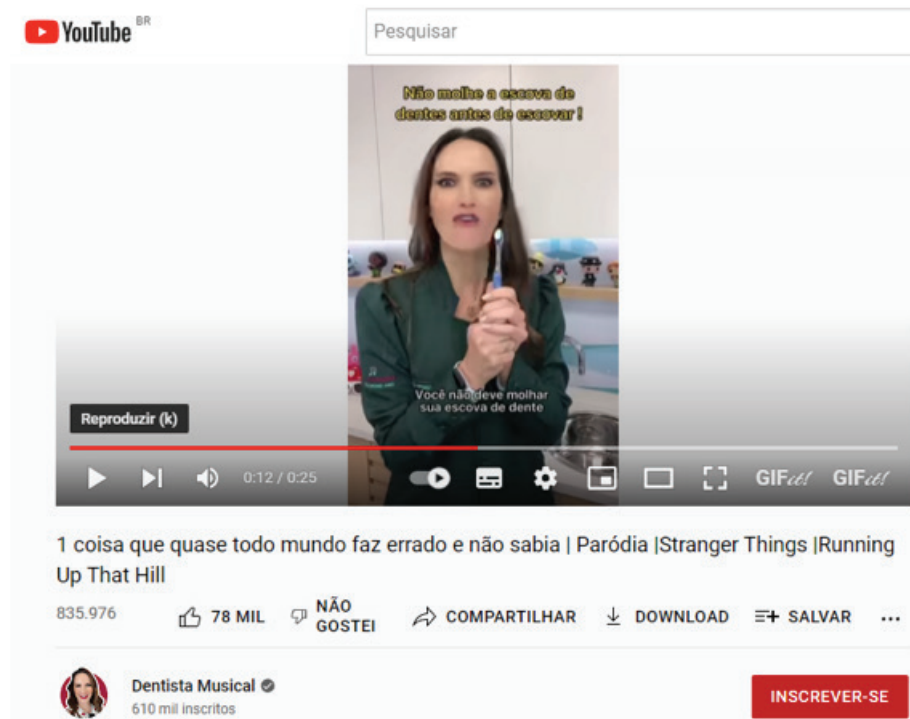
15 Busca booleana utilizada: (“stranger things”) AND (((música OR running) AND (max OR vecna OR kate)))

Entre as principais formas de engajamento das audiências encontramos canais especializados em letras de música que aproveitaram a oportunidade para disponibilizar vídeos com as letras e até mesmo com a presença de *youtubers* explicando o fenômeno e o contexto original sobre a música, como é o caso dos canais Austin

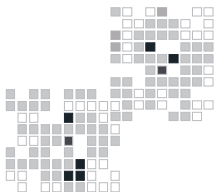
Music¹⁶, Anderson Vieira¹⁷ e icemoon氷月¹⁸.

Outros elementos que se destacam são as reapropriações de memes e outros posts de oportunidade que foram bastante frequentes no Twitter, plataforma que se destaca justamente pela proximidade com os conteúdos audiovisuais da TV e do streaming (Imagens 10, 11, 12 e 13).

Imagem 10. Paródia de Running up that hill no Youtube.



Fonte: reprodução Youtube¹⁹



16 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NRMHOYUaEVI>. Acesso em 10 de julho de 2022.

17 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=24qib_ElJM4. Acesso em 10 de julho de 2022.

18 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bI7i23qBzjw>. Acesso em 10 de julho de 2022.

19 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NkD786rDbQI>. Acesso em 10 de julho de 2022.

Imagem 11. Tweet relacionado à música.



Imagem 12. Tweet relacionado à música.

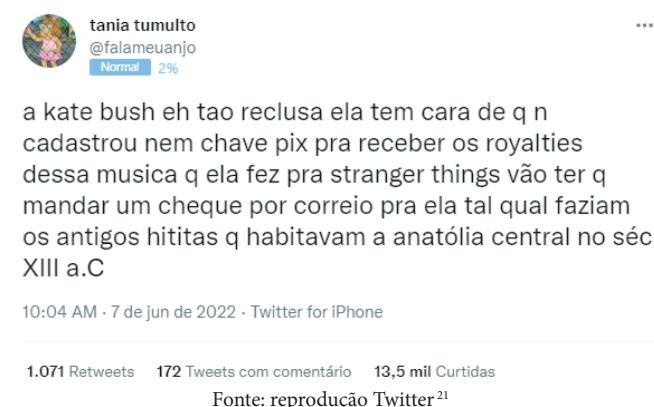
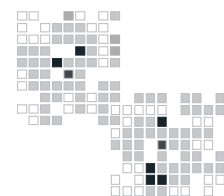


Imagem 13. Tweet relacionado à música.



20 Disponível em: https://twitter.com/_orangest/status/1531808756719312896. Acesso em 10 de julho de 2022.

21 Disponível em: <https://twitter.com/falameuanjo/status/1534159420204130311>. Acesso em 10 de julho de 2022.

22 Disponível em: https://twitter.com/Lincoln_Sant17/status/1543234875540611073. Acesso em 10 de julho de 2022.

Além deles, é possível verificar que este episódio se tornou um ciberacontecimento (Imagens 14, 15 e 16) que, segundo Ronaldo Henn, são “acontecimentos que, por se articularem em

redes, que são públicas, já são potencialmente compartilhados publicamente, sem uma necessária mediação, *a priori*, do jornalismo” (COSTA, 2014).

Imagem 14. Postagem no Instagram do Estadão.



Fonte: reprodução Instagram²³

Imagem 15. Postagem no Instagram de Gossip do Dia.

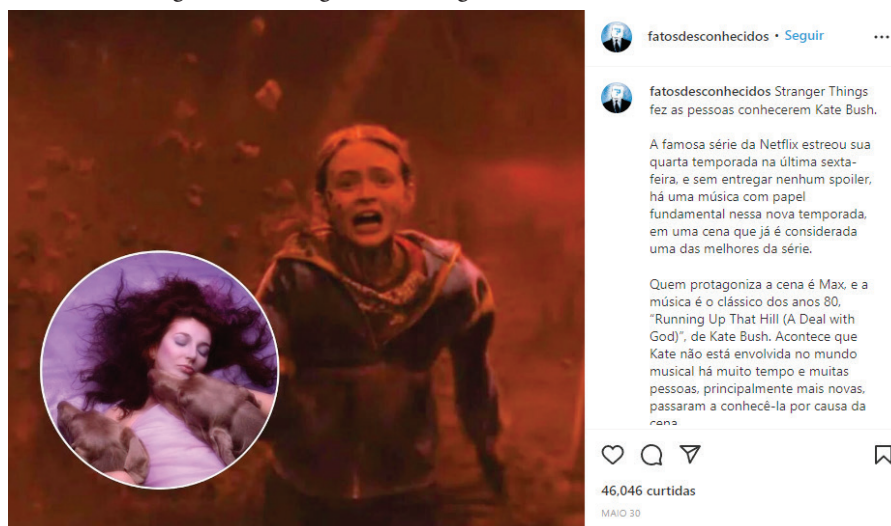


Fonte: reprodução Instagram²⁴

23 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfewsbCseDu/>. Acesso em 10 de julho de 2022.

24 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cf1VL1IuaDP/>. Acesso em 10 de julho de 2022.

Imagem 15. Postagem no Instagram de Fatos Desconhecidos.



Fonte: reprodução Instagram²⁵

5. Considerações finais

O caso estudado neste artigo nos possibilita refletir sobre dois aspectos: um relacionado ao modo como a cultura pop tem utilizado a nostalgia enquanto recurso de consumo e outro, que nos interessa mais diretamente neste trabalho, relacionado ao potencial de engajamento das estratégias das indústrias do entretenimento.

Em relação à série *Stranger Things*, é possível encontrar o tema da nostalgia em trabalhos de autores como Pimenta & Lattari (2020), Brito, Queiroz & Venturelli (2020) e Ribeiro (2017). No caso do segundo aspecto, entendemos que o caráter narrativo é fundamental para criar vínculos de gosto e de afetos (HENNION, 2007) com os consumidores, mas que esse engajamento se torna muito mais midiaticizado

e, portanto, visível quando a indústria consegue criar possibilidades de experiência que possam prolongar a relação do fã com a narrativa (JENKINS, 2009).

Resgatando as reflexões apresentadas anteriormente, as tecnologias digitais contribuem exponencialmente para ampliação dessas experiências. Não foi à toa que a própria música “Running up that hill” só alcançou tamanho sucesso em função da disponibilização da canção nas plataformas de *streaming* de música, como é o caso do Spotify. Além disso, vale destacar as próprias estratégias dos fãs enquanto participantes ativos no processo de espalhamento, reapropriação e remixagem de conteúdo dentro dos ambientes digitais.

Referências

ALVES, M. N.; ANTONIUTTI, C. L.; FONTOURA, M. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012. v. 1

AMARAL, A. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros

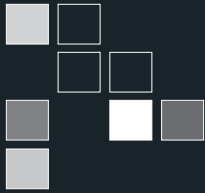
político-identitários em redes. *Revista Eco Póis*, v. 19, n. 3, p. 68–89, 2016.

AMORIM, Daniele. Sucesso global, *Stranger Things* vira a série mais vista da história. *Na Telinha*. 2022. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/series/2022/07/01/sucesso-global-stranger-things-vira-a-serie-mais-vista-da-historia-183999.php>. Acesso em 09 de julho de 2022.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeMCiNANcbA/>. Acesso em 10 de julho de 2022.



- APPADURAI, A. **Dimensões Culturais da Globalização: a modernidade sem pesos**. Lisboa: Teorema, 1996.
- BECKO, L. T.; AMARAL, A. “DON’T PANIC!”: pistas e problematizações para pensar as lacunas conceituais nas (in) definições de cultura pop. **Cult de Cultura: revista interdisciplinar sobre arte sequencial, mídias e cultura pop**, v. 1, n. 1, p. 37–51, 2021.
- BRAZ, Rafael. Qual é o segredo do sucesso gigante de “Stranger Things”? **A Gazeta**. 2022. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/colunas/rafael-braz/qual-e-o-segredo-do-sucesso-gigante-de-stranger-things-0722>. Acesso em 09 de julho de 2022.
- BRITO, Fabíola; QUEIROZ, Bernardo; VENTURELLI, Suzete. Stranger Things: o uso de dados na construção de uma realidade particular. **Anais do VII Simpósio Internacional de Inovação em Mídias Interativas**. HUB Eventos 2020. ROCHA, Cleomar et al (Orgs). São Paulo: Media Lab / BR, PUC-SP, 2020. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/777/o/Stranger_Things_-_Fabíola_Brito_18.pdf. Acesso em 09 de julho de 2022.
- CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CARLÓN, Mario. Público, privado e íntimo: el caso de Chicas Bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. In: CASTRO, Paulo César. **Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?**. Maceió: Edufal, 2015.
- CARVALHO, Victor. Fãs de Stranger Things criam petição para trazer personagem morto de volta. **Observatório do Cinema**, 2022. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/fas-de-stranger-things-criam-peticao-para-trazer-personagem-morto-de-volta>.
- CASTILLO, J. M. **Cultura Audiovisual I**. Madri: Paraninfo, 2012.
- CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES-Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, n. 6, p. 58–71, 2014.
- CESNIK, F. DE S.; BELTRAME, P. A. **Globalização da cultura**. Barueri: Manole, 2005.
- CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- COSTA, A. B. Midiático por natureza - A construção do cibercontencimento (Entrevista com Ronaldo Henn). **IHU On-Line (UNISINOS. Impresso)**, v. XIV, p. 15-17, 2014. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5567-ronaldo-henn-4>. Acesso em 09 de julho de 2022.
- DANESI, Marcel. **Popular Culture**. Introductory Perspectives. Maryland: Rowman & Littlefield, 3ed, 2015
- FERNANDES, Aryel. Conteúdo geek: Site O Vício lança editora e portal direcionado para games. **Isto É Dinheiro**. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/conteudo-geek-site-o-vicio-lanca-editora-e-portal-direcionado-para-games/>. Acesso em 09 de julho de 2022.
- FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para amadores. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (orgs.). **Redes digitais: um mundo para os amadores**. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatisações. UFSM. 2016. p. 13-48.
- HENNION, A. Music Lovers. Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, 2007.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo. **Yo soy audiencia: Ciudadanía, Público y Mercado**. UOC Press-Comunicación, 2015, Barcelona. (versão Kindle)
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª Edição. 2009. Editora Aleph. São Paulo.
- LIVINGSTONE, Sonia. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. **MATRIZES**, 4(2), 11-42. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p11-42>.
- MASSAROLO, J. C. Narrativa transmídia: a arte de construir mundos. (L. Cânepa et al., Eds.) XII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine. **Anais...**São Paulo: Socine, 2011.
- PIMENTA, Aline; Lattari, Annie. “Stranger Things”: Nostalgia como Recurso Mercadológico e Representação das Juventudes. **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0615-1.pdf>. Acesso em 09 de julho de 2022.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020.
- RIBEIRO, Tadeu. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things**. Niterói, RJ, 2017. Mestrado. Dissertação de mestrado em Comunicação – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense. Disponível em: http://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/04/tese_mestrado_2017_tadeu_carvao_ribeiro.pdf. Acesso em 10 de julho de 2022.



QUEM É @NETFLIXBRASIL? AS CARACTERÍSTICAS ANTROPOMORFIZADAS NAS INTERAÇÕES COM O PÚBLICO NO TWITTER

WHO IS @NETFLIXBRASIL? ANTHROPOMORPHISM CHARACTERISTICS IN INTERACTIONS WITH THE PUBLIC ON TWITTER

¿QUIÉN ES @NETFLIXBRASIL? CARACTERÍSTICAS ANTROPOMORFICAS EN LAS INTERACCIONES CON EL PÚBLICO EN TWITTER

Fernanda de Carvalho Ribeiro

■ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [UFMT].

■ E-mail: propriafe@gmail.com

Alessandro Mateus Felipe

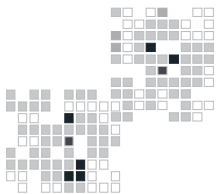
■ Psicanalista em formação [CETEP], Mestre em Design de Moda [UDESC], Especialista em Inovação [UNINTER], Graduado em Comunicação Social [UNIPAMPA]. Professor Substituto do Bacharel em Publicidade e Propaganda [UFMT] em 2020/2 e 2021/1. Sócio-fundador da Fio.Propaganda.

■ E-mail: allessandro.fpp@gmail.com

Cristóvão Domingos de Almeida

■ Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo [ESPM], Doutor em Comunicação e Informação [UFRGS], Mestre em Educação [UNISINOS] e Graduado em Relações Públicas [PUC]. Professor do PPG em Comunicação [UFMT], do PPG em Estudos de Cultura Contemporânea [UFMT] e do curso de Publicidade e Propaganda [UFMT]. Autor do livro *Haitianos no Brasil: comunicação, consumo e trabalho* [Paulus, 2017].

■ E-mail: cristovaoalmeida@ufmt.br



RESUMO

O texto, com natureza básica, abordagem qualitativa e objetivos descritivos, analisa características de antropomorfização nas interações da Netflix Brasil com o público no Twitter. Identifica-se que a atribuição de qualidades antropomorfizadas à marca cria uma persona multifacetada com características humanas físicas de gênero feminino, uma *lady* perspicaz que interage para evidenciar a personalidade atribuída a si como se descrevesse a vida imaginada por meio de diálogos, na qual o relacionamento marca-usuário se constrói nas interações com os públicos de interesse.

PALAVRAS-CHAVE: *BRANDING* DIGITAL; ANTROPOMORFIZAÇÃO; TWITTER; NETFLIX BRASIL.

ABSTRACT

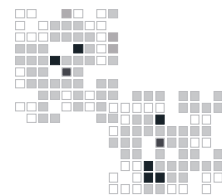
The text, with a basic nature, qualitative approach and descriptive objectives, analyzes anthropomorphism characteristics in Netflix Brasil's interactions with the public on Twitter. It is identified that the attribution of anthropomorphized qualities to the brand creates a multifaceted persona with physical human characteristics of the female gender, an insightful lady who interacts to highlight the personality attributed to herself as if describing the imagined life through dialogues, in which the brand-user relationship is built on interactions with the public of interest.

KEYWORDS: DIGITAL BRANDING; ANTHROPOMORPHISM; TWITTER; NETFLIX BRASIL.

RESUMEN

El texto, de carácter básico, enfoque cualitativo y objetivos descriptivos, analiza características de antropomorfización en las interacciones de Netflix Brasil con el público en Twitter. Se identifica que la atribución de cualidades antropomórficas a la marca crea una persona multifacética con características físicas humanas de género femenino, una dama perspicaz que interactúa para resaltar la personalidad que se atribuye a sí misma como si describiera la vida imaginada a través de diálogos, en los que la relación Usuario -La marca se basa en las interacciones con las partes interesadas.

PALABRAS CLAVE: *BRANDING* DIGITAL; ANTROPOMORFIZACIÓN; TWITTER; NETFLIX BRASIL.



1. Introdução

Considerando o mundo contemporâneo repleto de estímulos e a produção massiva de conteúdos visuais e textuais, tanto online quanto offline, percebe-se que a incorporação de novos processos e de tecnologias desperta mudanças significativas nas relações entre a marca e o consumidor. O desenvolvimento dos meios de comunicação coloca a internet à disposição das marcas e as permite ampliar sua área de atuação para além da esfera do consumo tradicional (Cameira, 2020). Além de um canal a ser acrescentado, Kotler & Keller (2012) destacam que o digital é uma oportunidade de reinventar as marcas, dado seu potencial para a criação de outras possibilidades de relacionamentos entre modelos de negócios e marcas e também de diferenciação entre concorrentes de produtos ou serviços da mesma categoria.

O discurso das marcas se torna cada vez mais direcionado ao público de interesse e ligado às intenções de posicionamento das marcas, dando mais ênfase aos atributos e benefícios intangíveis que o produto ou serviço pode oferecer (Cameira, 2020). Logo, a motivação desta pesquisa ocorre ao se observar, empiricamente, o perfil da Netflix Brasil na rede social digital Twitter uma comunicação que a diferencia das demais empresas do mesmo segmento. Como problema de pesquisa, pontua-se: **quais características antropomorfizadas fazem parte da estratégia de diferenciação nas interações da @NetflixBrasil com o público de interesse no Twitter?**

2. Branding digital e estratégias de comunicação nas redes sociais

Considerando Martins (2006), *branding* pode ser definido como um conjunto de ações que levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a influenciar e fazer parte da vida das pessoas. Já Wheeler (2019, p. 10) sublinha que

“a estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única”, por meio da ampla compreensão das necessidades dos clientes. Neumeier (2008, p. 146) menciona que “a marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que dizem que ela é”. Ou seja, uma vez que não consideramos apenas o produto ou serviço que a marca oferece, mas também no que ela transmite e representa para o público de interesse, é o *branding* que, alinhando todos os comportamentos, ações e processos comunicativos, tenta transmitir uma ideia que unifica os atributos da organização em personalidade e valores, fazendo com que a marca se torne mais importante e relevante.

Sendo a internet uma forte construtora de imagem e posicionamento de marcas (Martins, 2006), o *branding* digital é a gestão dos conceitos e os valores transmitidos no meio digital, ou seja, a soma das nossas experiências *online* com a marca (Rowles, 2019). Considerando o digital, Recuero (2009) afirma que as redes sociais digitais, conectam e reúnem indivíduos com afinidades e objetivos semelhantes ou contrários, e, elas surgiram com potencial para estabelecer interações e o compartilhamento comunicacional. Desse modo, uma vez que o termo redes sociais diz respeito à interação entre pessoas que se conectam através de um interesse em comum, o Facebook, o Instagram, o Twitter, o TikTok não são redes sociais, nem mídias sociais mas, sim, plataformas de redes sociais digitais que possibilitam a interação e o compartilhamento de conteúdos com suas redes sociais, sendo eles amigos, família, conhecidos, desconhecidos e até marcas, que utilizam as plataformas como um novo ponto de contato com seus públicos de interesse.

Com as redes sociais digitais permitindo a comunicação em via de mão dupla entre



as marcas e consumidores (Rowles, 2019), a interação que antes era “de um para muitos” e ocorria através de um comercial de 30 segundos na TV, de forma unilateral apenas por parte da marca, hoje se faz “de um para um”, permitindo que a marca, através de seu perfil na rede social digital (Recuero, 2009), dialogue e se conecte com as pessoas de forma personalizada. A fim de facilitar a interação, a identificação e o relacionamento com o público, Turchi (2015) cita a criação da persona da marca como uma estratégia de comunicação eficiente para gerar lembrança da marca entre os consumidores. Segundo a pesquisadora, essa criação leva em conta a história, as características emotivas e físicas, a personalidade, os valores e as ideias da marca, fazendo com que a marca seja percebida pelo público de forma espontânea e informal.

2.1. Twitter e suas características

Criado em 2006 por Williams, Dorsey, Stone e Glass, o Twitter é um *site* de rede social (Recuero, 2009) e *microblog*, que permite aos usuários enviarem e receberem atualizações de outros contatos com fotos, vídeos e textos de até 280 caracteres. O Twitter está disponível em cerca de 37 idiomas, incluindo o português e conta com cerca de 211 milhões de usuários ativos diariamente, sendo o Brasil o 6º país com mais usuários, 8,28 milhões¹. Segundo definição do próprio Twitter, “este é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora”. Neste sentido, o Twitter pode ser definido como uma rede social interativa que possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo das ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva (Santaella; Lemos, 2010).

Tendo como *slogan* “*What’s happening?*” (no Brasil: “O que está acontecendo?”), o Twitter tem o foco na qualidade das mensagens e não somente nos contatos pessoais (Santaella; Lemos, 2010); em comparação com outras plataformas de redes sociais digitais, as autoras destacam as características focadas na convergência, em que o usuário pode receber várias atualizações ao mesmo tempo, baseado nos perfis que segue. É através do *follow* (seguir) que se forma a *timeline* (linha do tempo), página inicial da plataforma, na qual são exibidos os conteúdos publicados pelos perfis seguidos e as interações desses perfis com os seguidores. E, sendo o fluxo de atualizações e mensagens que o usuário recebe em sua página inicial escolhido por ele, a experiência de cada usuário na plataforma é personalizada e única.

Para fazer uso das possibilidades comunicacionais do Twitter, é preciso, além de conhecer suas ferramentas, entender a dinâmica da plataforma. Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 82), a rede social digital possui interação complexa e dinâmica, sendo capaz de “simultaneamente engajar uma comunidade sobre uma ideia, aferir o entendimento coletivo sobre determinado conceito e também detectar lideranças e tendências”. Uma vez que a plataforma possui caráter conversacional em tempo real, a criação de estratégias comunicacionais na plataforma se faz baseada na presença de tons emocionais, que possuam caráter pessoal. É ao fazer uso das funções da plataforma através de menções (mencionar usuários), respostas, *retweet* (compartilhar), *thread* (fio sequencial de *tweets*), curtir (favoritar) ou mensagem direta, que as interações na plataforma acontecem entre os usuários e entre marca-usuário.

2.2. Antropomorfização de marca: conceitos e interações entre marca e público

Derivado de duas palavras pertencentes ao

¹ Disponível em: <tecmundo.com.br/redes-sociais/brasil>. Acesso: 07 dez. 2021.

dicionário grego “*anthropos*” (que significa humano) e “*morfe*” (forma), *anthropomorphism* no Dicionário Oxford aparece como a “atribuição de características ou comportamento humano a um deus, animal ou objeto” (Soanes & Stevenson, 2005, p. 66). Metaforicamente, pode ser definido como a tendência de “personificação das coisas” e difere do animismo, que possui filosofia religiosa e acredita na existência de alma humana em formas identificáveis da natureza como parte da evolução da humanidade (Michaelis, 2021).

O antropomorfismo se fundamenta na tendência natural dos seres humanos de atribuir características, qualidades, emoções, vontades, intenções, consciência e comportamentos humanos a conceitos abstratos, eventos, objetos e agentes não humanos (Aggarwal; McGill, 2007; Epley, Waytz & Cacioppo, 2007), indo além de descrições comportamentais de ações imaginadas ou observáveis. Logo, o antropomorfismo implica atribuir propriedades, características ou estados mentais semelhantes aos humanos a agentes e objetos não humanos reais ou imaginados (Epley, Waytz; Cacioppo, 2007).

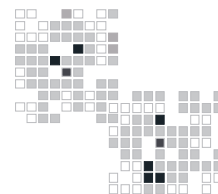
No entanto, o termo envolve mais do que simplesmente atribuir vida ou características humanas a coisas ou a seres não humanos. Waytz, Heafner e Epley (2014) defendem que a antropomorfização consiste na atribuição de características humanas substanciais a esse agente, ou seja, qualidades que o tornem também dotado de capacidades mentais elevadas, como sentimentos, memória, cognição e/ou autoconsciência, semelhantes às apresentadas pelos seres humanos. Além de atribuir um rosto ou corpo semelhante ao humano, é preciso que o agente antropomorfizado seja percebido como se fosse dotado da capacidade de pensar e sentir (Waytz; Heafner; Epley, 2014). Embora a maior parte dos estudos e conceitos do antropomorfismo se concentrem na atribuição de características, a personalidade e o relacionamento são efeitos que

presumivelmente emanam da antropomorfização da marca.

Susan Fournier (1998) foi a responsável por introduzir as noções de *brand personality* e *anthropomorphism* ao contexto das marcas e do consumo. Em seus estudos sobre relacionamento entre pessoas e marcas, aponta diversas teorias sobre as pessoas não demonstrarem dificuldade em atribuir qualidades e personalidade a marcas e objetos ou em pensar nas marcas como se elas fossem personagens humanos. Segundo a autora, tal como acontece nos relacionamentos interpessoais, os consumidores estabelecem diferentes tipos de relações com as marcas. Contudo, embora exista uma predisposição natural ao antropomorfismo, não significa que as pessoas antropomorfizam todo e qualquer objeto e em uma mesma proporção (Epley, Waytz, Cacioppo, 2007).

No âmbito da comunicação, a antropomorfização é um recurso conhecido e estudado por pesquisadores da área (Fournier, 1998; Carrera, 2016; Macinnis; Folkes, 2017). Marina Puzakova (2017) destaca que a antropomorfização de marca serve como uma importante estratégia de posicionamento de marca. Segundo a autora, ao utilizar a antropomorfização como estratégia de posicionamento, a marca ou produto antropomorfizado consegue gerar maior identificação, sendo possível conectar-se facilmente com seus consumidores e, assim, estabelecer uma relação genuína.

Vale destacar que a ideia de personalidade está ligada ao âmbito sociocultural e subjetivo do consumidor (Carrera, 2016), e que os relacionamentos através delas criados afetam e são afetados pelo contexto em que a marca está inserida. Assim, ao considerar a interação em uma rede social digital (Recuero, 2009), para que uma marca se torne parceira no relacionamento com o público de interesse e seja percebida como um ser humano completo (Puzakova; Kwak;



Rocereto, 2009), é preciso que o relacionamento entre eles seja semelhante às relações sociais humanas ali existentes.

3. Design da análise

Antes de ser a maior plataforma *streaming*² por assinatura que oferece uma ampla variedade de séries, filmes e documentários que podem ser assistidos em diversos aparelhos conectados à internet, a Netflix teve sua origem em 1998 no DVD físico. Idealizado como um serviço de aluguel de filmes pelo correio, o “Netflix.com”, segundo descrição da própria plataforma, foi o primeiro site de venda e aluguel de DVDs. A ascensão foi rápida e desde 2007³, a Netflix é uma plataforma de streaming online. Embora existam diferentes definições e Lotz (2017) considere a Netflix um portal de produção de conteúdos profissionais que, coletam, organizam e distribuem programação de televisão via distribuição na internet, como CBS All Access e HBO Now, neste artigo consideramos a Netflix uma plataforma de vídeo sob demanda, na qual Lobato (2019) aponta as variáveis e variações geográficas na distribuição de mídia digital, disponibilização e bloqueio de determinados conteúdos geograficamente para usuários fora da região e diferenças entre os catálogos de país para país. No Brasil, onde a plataforma de *streaming* chegou em 2011 e contabiliza atualmente 207,6 milhões de usuários assinantes⁴.

Para se conectar com seu público, a Netflix está presente em diversas redes sociais digitais. Em cada país, um perfil é responsável por conectar os usuários e seguidores com a empresa em cada país. No Twitter, o perfil @NetflixBrasil é utilizado para divulgação de lançamentos,

atualizações sobre filmes e séries que entrarão no catálogo e, principalmente, interação com seu público de interesse. Para os 17,5 milhões de seguidores que possui, já foram publicados cerca de 66,9 mil *tweets* até o período final de análise compreendido neste artigo.

A fim de analisar a presença de características antropomorfizadas nas interações diárias, ou seja, sem a interferência de grandes lançamentos e eventos, os dados foram coletados em dias selecionados de forma aleatória, sendo eles 25, 26 e 27 de novembro de 2021, dentro do período de execução da pesquisa desenvolvida⁵. O recorte de tempo reduzido considera a densa quantidade de conteúdos produzidos no Twitter; a íntegra dos dados coletados podem ser acessados por meio do link clicável⁶.

Com base na presença e percepção das características de antropomorfização, os dados foram estruturados em 3 categorias: Comportamentos Imaginados, que compreendem os *tweets* que apresentam características que evidenciam vontades e ações que podem ser imaginadas; Estados Mentais da “Flix”, categoria representada pelos *tweets* que contém a presença de emoções e reações enquanto modos de sentir; e a A personalidade da “Net”, categoria que abrange os *tweets* que apresentam traços de sentimento em relação à personalidade.

Para a construção do *moodboard*, entendido como um painel de inspiração composto por imagens e vídeos que representam a essência de algo utilizado em processos criativos (Burdek,

2 Tecnologia de transmissão de conteúdo pela internet sem a necessidade de fazer *download*.

3 Linha do tempo disponível em <https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso em: 28 dez. 2021.

4 Disponível em: <folha.uol.com.br>. Acesso em: 28 dez. 2021.

5 Pesquisa se configura enquanto Trabalho de Conclusão de Curso, com o título A antropomorfização na @Netflixbrasil: Uma investigação sobre as características presentes nas interações da marca com o público de interesse no Twitter, desenvolvido entre os anos de 2021 e 2022 na Universidade Federal de Mato Grosso com orientações, bancas públicas de qualificação e defesa final para obter o título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

6 Disponível em: coleta de dados _ Netflix Brasil. Acesso: 14 set. 2022.



2006), todos os dados coletados, categorizados e analisados foram organizados, a fim de criar uma representação visual das características da persona da Netflix presentes no período de 3 dias. A partir das características antropomorfizadas da @NetflixBrasil no Twitter, elaboramos um painel de personalidade para este projeto específico.

4. @NetflixBrasil: uma mistura de várias culturas

Ao entrar em contato com o perfil analisado, é possível que o usuário tenha como primeira impressão um perfil humanizado. A marca é frequentemente descrita assim, por possuir senso de humor e comentários extravagantes. No entanto, é possível notar características que vão além e expressam características, ações e comportamentos a serem imaginados. Nos dados coletados, é possível destacar ações relacionadas ao uso de tempo, que em geral é aplicado aos seres humanos, incluindo também hábitos alimentares, poder de deter objetos e artefatos, bem como ligações familiares e comportamentos relacionados à personalidade.

Valendo-se da tendência natural dos seres humanos a enxergar o “humano” ao se deparar com características humanas (Epley, Waytz; Cacioppo, 2007), é possível observar que a Netflix atribui para si a possibilidade de comportamentos humanos, como o comportamento obsessivo; ao adaptar a frase do clássico filme “Meninas Malvadas” (2004) para o contexto do filme “Profecia do Inferno”, lançado na plataforma em novembro de 2021, ela se descreve como “Eu estava obcecada... Passava 80% do meu dia só falando de memes maromba...”. Ao utilizar a frase clássica do filme, replicada pelos usuários ao gostar muito de algo, ao ponto de se tornar obcecada por aquilo, a Netflix induz a marca a ser percebida como pessoa, dotada de um EU que possui comportamentos atuais de usuários

das redes sociais digitais. Na mesma interação, a personalidade da marca expõe indícios de hábitos alimentares, que podem ser percebidos na continuação da frase acerca do restante do tempo e a obsessão por algo: “E nos outros 20% eu tomava whey” e na resposta “como umas batatas doces sim”, para o questionamento se a marca é marombeira.

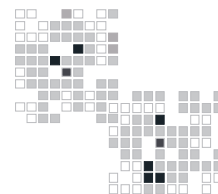
Não sendo frequente questionamentos dessa natureza a uma marca, o mesmo pode ser considerado evidência da antropomorfização percebida. Observa-se então a maior facilidade da marca em se conectar com os usuários, e maior facilidade em estabelecer uma relação ao visualizar a marca como um ser humano (Fournier, 1998; Macinnis; Folkes, 2017). Como se acontecesse uma conversa informal entre pessoas distintas, cria-se o diálogo entre marca e os usuários que podem ser consumidores do serviço, *fãs* da plataforma, integrantes da produção ou ator do filme e série. Dado a quantidade de produções audiovisuais presentes no catálogo da plataforma, as características antropomorfizadas buscam demonstrar que a personalidade construída pela marca não se limita a um perfil pré-determinado, sublinhando que a resposta se adequa ao contexto do assunto.

Outro atributo relacionado à personalidade é a característica de ser uma “dorameira Netflix”. Tendo em vista que o Brasil foi o 3º país do mundo que mais consumiu doramas⁷ na pandemia de covid-19⁸, a marca consegue, além de trazer os fãs para a plataforma de *streaming* por meio da adição de produções ao catálogo, estabelecer um relacionamento com eles ao se colocar em posição de igualdade, atribuindo para si, a característica de ser fã da cultura sul-coreana.

Como parte da personalidade da persona criada, destacam-se atributos dotados de ação.

⁷ Nome dado às séries produzidas em países asiáticos.

⁸ Disponível em: <opovo.com.br>. Acesso em: 07 jul. 2022.



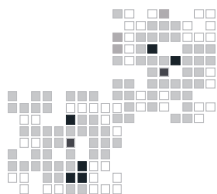
Mencionando ser “a tia do pavê” pode ser observado que, além de personalidade, cria-se uma imagem mental que acompanha esse termo, usado em comemorações familiares brasileiras para descrever aquela pessoa que faz piadas clichês, ou em um momento inoportuno. Mentalmente, a aplicação do termo pela Netflix leva o usuário a imaginar que ela seja capaz de realizar piadas clichês para amigos e família, o que já foi feito em outros *tweets* da marca. Adicionado o fator da proximidade do natal na data da realização da coleta de dados, é possível fazer ainda a relação à data festiva com outra interação. Ao visualizar em conjunto uma árvore de natal na frase “Esse presente ainda não está debaixo da minha árvore...” na mesma imagem mental, torna-se intuitivo relacionar a Netflix como parte de uma família, que é inclusive citada no *tweet* “que também é minha família”. Tendo em vista a descrição dessas características, é transmitida e posicionada uma imagem afetuosa, familiar e de personalidade, tanto da marca, quanto acerca dos fãs de suas séries considerados ali, como sua família.

Na análise, comportamentos que remetem às ocupações são observados nas menções textuais ao “*estar metida com tudo*”, em “*to fazendo*” e no *tweet* “*na vdd foi por mim, mas é bom ter vcs como justificativa*”. Nas interações decorrentes da personalidade construída, a marca induz a imagem mental de que, além de ser capaz de realizar coisas por si, a mesma não se limita, pois está envolvida com tudo o que quiser. Uma vez que tais ações e comportamentos não podem sequer ser imaginadas sem partir de características antropomorfizadas, a referência aos deveres que a Netflix tem ao ser além de plataforma de *streaming*, produtora de filmes, séries e documentários, são apresentadas como ocupação pessoal e vontades (Epley; Waytz; Cacioppo, 2007), assumindo a posição imaginada de persona ocupada (Turchi, 2015).

Ao descrever atitudes e atividades frequentemente realizadas por pessoas, a Netflix produz sentidos de que é dotada de capacidades mentais elevadas, como autoconsciência, sentimentos, comportamentos e ações (Waytz; Heafner; Epley, 2014) que são realizáveis no imaginário coletivo do público de interesse. Torna-se possível observar e constatar que, a depender da interação, a resposta se adequa ao contexto do assunto e as características de antropomorfização adotadas se tornam parte de uma personalidade que não possui um perfil fixo. Desenvolve-se, então, uma personalidade dotada de características e ações imaginadas através da descrição de hábitos comportamentais, diferenciando a marca perante as demais plataformas que oferecem o mesmo serviço (Kotler & Keller, 2012; Wheeler, 2019) como, por exemplo, Prime Video, Amazon e GloboPlay.

4.1. Os estados mentais e a demonstração de sentimentos da “Flix”

Para o público que recebe os *tweets* na *timeline*, os sentimentos demonstrados se assemelham aos de um usuário comum da plataforma, uma vez que possui emoções. Não excluindo o ser humano por trás de tais interações na gestão de *branding* e redes sociais digitais, mas, colocando em análise a estratégia de marca como a responsável pelo posicionamento e diferenciação (Wheeler, 2019), a Netflix possui vantagem competitiva em relação ao perfil das demais plataformas de *streaming* nas redes sociais digitais. Ao analisar as interações, tanto para quem observa, mas, principalmente, para quem interage com a marca, a experiência não produz o sentido com que o público aja ou sinta como se estivesse conversando com o profissional por trás da gestão de marca. Assim, o processo comunicativo dentro da rede social digital se torna mais agradável, uma vez que para o usuário não é como se estivesse conversando com uma marca, embora tenha consciência



disso, mas, sim, com um igual, ou seja, em uma possibilidade imaginada com a *persona* humana da Netflix que também assiste a filmes e séries.

Alinhando sua personalidade às características do Twitter, na qual se destacam as interações de caráter pessoal e conversacional (Santaella; Lemos, 2010), a Netflix faz bom uso da possibilidade de desabafar no *tweet* “Me senti ignorada, sabe?”. Expressando emoções que, diariamente, os usuários *tweetam* em seus perfis nessa rede sobre as mais diversas situações em suas próprias vidas, um viés de semelhança e familiaridade se cria entre a marca e os usuários. A atribuição de sentimentos baseados em memórias emocionais que Waytz, Heafner e Epley (2014) consideram características humanas substanciais é notada no anúncio da nova temporada da série “Mãe Só Tem Duas”, na qual se expressa o desejo de “que seja eterno enquanto dure”, em resposta a um usuário que menciona a paz que a “Netinha” teria por parte dos fãs após o anúncio da nova temporada da série solicitada. Neste contexto, destaca-se a presença de 3 principais apelidos concedidos à marca pelos seguidores que a acompanham no Twitter: “Netinha”, “Net” e “Flix”. A abreviação, em conjunto com o diminutivo do nome, sugere um apelido carinhoso, evidenciando que as pessoas não possuem dificuldades em pensar na marca como se ela fosse personagem humana ou mesmo empreendendo ações que praticam com pessoas próximas. Pontua-se também a conexão percebida através da ação do usuário em se solidarizar com a marca ao lidar com o aumento considerável de mensagens exigindo renovação e lançamento de nova temporada da série - o que acontece com frequência por parte dos fãs quando uma produção conquista o público.

Considerando os estudos de Fournier (1998) que, assim como as relações interpessoais, possuem diferentes tipos de dinâmicas relacionais, outro atributo que a Netflix aposta é na confiança. Deixando o aviso de “Se eu esquecer,

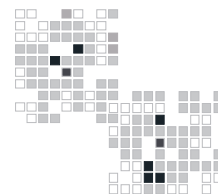
vocês me lembram? Será?”, ela compartilha com os usuários a tarefa de se lembrar do aniversário da atriz Lauren German. Valendo-se da possibilidade de deixar na mão dos usuários algo importante, cria-se no imaginário de quem interage com a marca a sensação de que algo lhe foi confiado e que a mesma confia neles.

Entretanto, nem todas as emoções demonstradas pela marca são completamente positivas; por ser constantemente questionada sobre atualizações de novas temporadas no catálogo ou renovações de suas séries, ao ser elogiada por entregar duas temporadas da série “Mãe Só Tem Duas” que estreou em 2021, a marca destaca o alívio, ao invés do cansaço, advindo de tais cobranças. Através da resposta “até que enfim os meus refrescos, “*tava cansada de xingo*”, a Netflix não só atribui para si estados mentais semelhantes aos humanos (Epley; Waytz; Cacioppo, 2007), como faz uso da sinceridade, descrevendo emoções e estados mentais que geram um ponto de identificação ao se assemelhar com um desabafo pessoal.

Ao criar identificação através de situações vividas pelos usuários, os refrescos podem ser analisados como a própria interação ocorrendo com a marca. Tendo em vista o diálogo estabelecido de forma única, adaptável de acordo com a interação e o usuário para estar de acordo com o público de interesse, evidencia o alinhamento da *persona* com o propósito da marca, que consta no *site* oficial: busca por despertar emoções através de histórias, trazer novas perspectivas e aproximar as pessoas (Netflix, 2021).

4.2. A personalidade multifacetada da “Net”

Além de um perfil capaz de transmitir ao público imagens mentais acerca de emoções e comportamentos imaginados, observa-se a demonstração de sentimentos que formam a personalidade comunicada, posicionada



e percebida pelos públicos de interesse. Considerando as interações como ações tomadas pela marca de maneira estratégica, as características atribuídas conseguem expressar essa personalidade e construir identidade e valor na mente do público (Martins, 2006). A personalidade multifacetada da marca é evidenciada em declarações de como “Sou imprevisível” sobre seu lado dorameira e na sinceridade em expor seu lado fã de Andrew Garfield dizendo que “Eu tentaria te convencer do contrário, mas não sei mentir” sobre a dificuldade dos homens em alcançar a perfeição do ator. Sendo essas características da mente humana, isto é, pensamentos e sentimentos (Epley; Waytz; Cacioppo, 2007), ao concordar com a usuária sobre o quão bonito, carismático e talentoso o ator é, a Netflix induz a imagem pretendida ao admirar o ator, gerando maior identificação com os fãs que interagem com ela.

Admitir que “Sou emocionada!”, além da identificação com parte do público que se identifica com essa característica, faz com que a marca seja percebida como dotada de capacidades mentais elevadas (Waytz; Heafner; Epley, 2014) ou seja, a capacidade de pensar e sentir. Contemplando o sentimento de tristeza, por exemplo, ao responder que “Também estou em negação...” sobre o anúncio do evento para celebrar o legado da série *La Casa de Papel* (2017), é estabelecida uma relação de sentimento mútuo entre o usuário e a marca. A Netflix atribui para si a possibilidade de possuir o sentimento de falta e de dor, assim como foi apresentado por um ser humano, no caso um usuário ao estar sofrendo pelos personagens da série “*Arcane*”, lançada em novembro de 2021.

Uma vez que a marca é percebida como se fosse dotada da capacidade de pensar e sentir (Waytz; Heafner; Epley, 2014), facilita-se a interação e o uso de expressões como “vai lá então”, elucidando a faceta desafiadora de sua personalidade ao

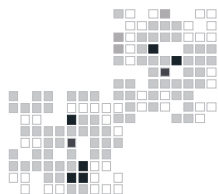
usuário que disse ter ficado sabendo da data de estreia da segunda temporada da série “*Mãe Só Tem Duas*” por outra conta, antes que fosse anunciado oficialmente pela Netflix. Ao ser desafiado, o usuário deixa claro na resposta sua fidelidade a “Net”, indicado pelo uso do apelido carinhosamente atribuído a ela pelos seguidores. É possível indicar a presença de um viés psicológico, na qual versa sobre a relevância da relação estabelecida entre sujeitos, gerando maior probabilidade de consolidar compromissos.

Em uma possibilidade imaginada, a Netflix se personifica naquela pessoa próxima e especial com quem é agradável conversar sobre séries favoritas; àquela com quem se compartilha opiniões porque sabe que vai entender e compartilhar da mesma opinião; também, pode ser aquela pessoa que possui um repertório enorme de conteúdos, ou seja, de filmes e séries assistidos, estando em posição de indicar com segurança um filme para a maratona do final de semana. Sendo assim, como efeito das características de antropomorfização percebidas na Netflix, o usuário interage com a marca espontaneamente e, tal qual nos relacionamentos interpessoais (Fournier, 1998), à medida que desenvolve sentimentos em relação à Netflix, torna-se evidente o relacionamento ali criado.

4.3. Netflix: características, construções e comportamentos

Com o objetivo de desenvolver uma representação visual dos dados analisados, elaboramos um *moodboard* com imagens relacionadas ao perfil que a marca tenta construir e o comportamento imaginado a partir das características de antropomorfização atribuídas e descritas.

Acerca da sistematização das características observadas, considerando a @NetflixBrasil e seus comportamentos imaginados, têm-se a visão de uma persona dotada de hábitos e costumes



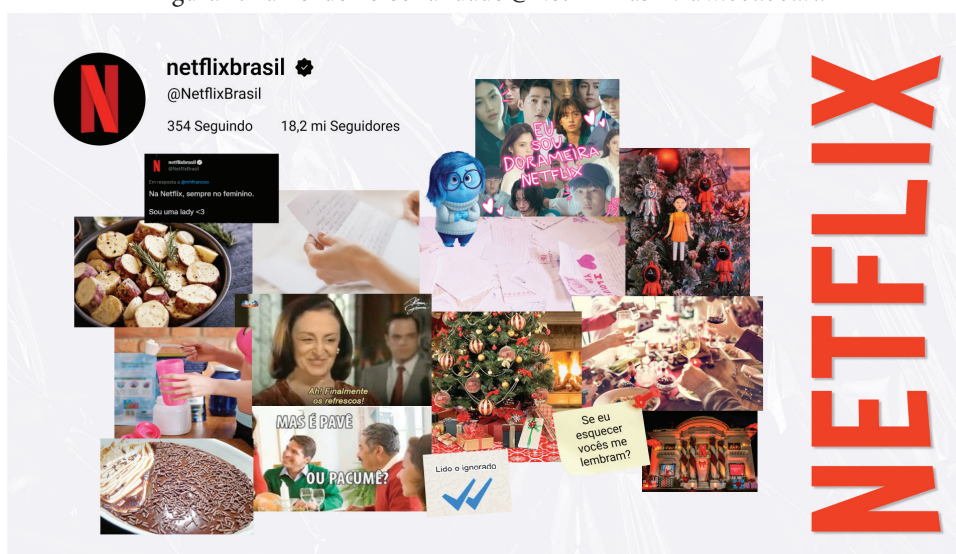
específicos em sua construção que podem ser sublinhados como tipicamente brasileiros. Uma vez que o contexto sociocultural está ligado a ideia de personalidade da antropomorfização e o Brasil é um país abundante culturalmente, é possível ver na persona da Netflix uma mistura de várias culturas, uma vez que ela gosta de produções asiáticas (materializado no consumo de doramas) mas, também, faz uso e responde a piadas da tia do pavê, clássica das reuniões familiares e que invadem as redes sociais em épocas de festividades como natal e ano novo, pode-se se dizer que a *lady* é uma persona brasileira.

Nesse contexto, de forma imaginada, é possível dizer que a personalidade da *lady* “Net” se mostra multifacetada ao criar no imaginário popular uma imagem de si fazendo piadas da tia do pavê em uma mesa de comemorações, como por exemplo no natal; em outro momento, comendo batata doce para manter os hábitos alimentares em dia, abrindo uma exceção apenas ao ser

convidada para assistir um filme com direito a brigadeiro e confessando tal proposta ser uma jogada desleal com a *lady* Netflix, frisado com a expressão “golpe baixo”.

A demonstração de sentimentos por parte da “Flix” ocorre por meio de desabafos e comemorações, manifestando propositalmente que, se a marca recebe sua parcela de cobranças sobre suas produções, a persona comunicada na rede social digital em questão também fica com uma fatia disso. Em última instância, isso reforça que marca e persona fazem parte de uma só comunicação aos olhos do público, e no caso da @NetflixBrasil isso acontece a partir do contato com seus públicos de interesse de forma espontânea, sem um planejamento rígido estruturado previamente para a gestão da mídia social Twitter, sublinhando a relevância de pensarmos a persona de marca de forma fluida. As principais questões analisadas ao longo da investigação são sintetizadas visualmente na Figura 1.

Figura 1: Painel de Personalidade @NetflixBrasil via moodboard



Fonte: autores (2022)

A realização do moodboard se deu a fim de complementar a pesquisa em torno da marca Netflix e materializar os resultados da investigação. Vale destacar o uso do moodboard

como forma de inspiração para o processo criativo de profissionais que fazem a gestão de redes sociais digitais, não apenas visual mas, também, dos atributos de branding em prol da



diferenciação da marca. O moodboard pode ser acessado em tamanho real através do link clicável⁹.

5. Considerações finais

As redes sociais digitais se tornaram um importante ponto de contato e relacionamento entre marcas e seus públicos. Se por um lado as facilidades da interação e do compartilhamento aproximam pessoas e marcas, por outro evidenciam a necessidade da criação de estratégias comunicacionais. Considerando as características do Twitter e seu potencial de conexões e relacionamentos entre pessoas e marcas verificados no presente estudo, a antropomorfização utilizada pela Netflix de forma estratégica no posicionamento de marca pode ser apontada como fator de diferenciação em meio aos demais perfis de *streaming*. As interações evidenciam um perfil descontraído e dotado de uma persona com personalidade, na qual sentimentos, qualidades e emoções sublinham a antropomorfização presente e contribuem para a formação da personalidade de marca.

De acordo com os dados analisados, a persona ou perfil imaginado da Netflix possui como atribuição de características humanas físicas o gênero feminino, confirmado por ela por meio de um *tweet*¹⁰. Imagina-se então, a persona de uma *lady* perspicaz, interagindo para evidenciar as características atribuídas a si como se descrevesse a vida imaginada por meio de diálogos.

Pode-se dizer que no imaginário dos usuários a ter contato com a marca, cria-se a persona que chamaremos de “*lady* Netflix”, levando em conta afirmações da própria marca. É essa persona que, no encontro com os públicos de interesse, faz com que a marca construa sua gestão de marca

e personalidade de forma fluida e espontânea. Em uma conversa na qual o usuário compartilha suas teorias ou questiona sobre o futuro de personagens ou história de próximos filmes, a *lady* Netflix se certifica de não entregar *spoilers*, caso o usuário não tenha assistido ainda àquele filme recém lançado; mesmo que ela seja vista como a que sempre conhece o filme em questão, o que é um fato, afinal, sendo a persona da própria marca, é natural que seja vista como conhecedora de todos os roteiros futuros e esteja por dentro de todas as produções que estão e serão filmadas e lançadas. O sentimento torna-se uma realidade entre os usuários que a questionam diariamente, mesmo que apenas outros setores da empresa saibam de fato sobre tais informações. A *lady* se posiciona enquanto detentora de um suposto saber que quando autorizado, é “vazado” ao longo das interações com os usuários da plataforma analisada, qualificando as interações com os públicos de interesse.

Vale destacar que a antropomorfização de marca não existe sozinha, mas dentro do *branding* alinhado entre a marca e o serviço que oferece, por exemplo, com o algoritmo da plataforma que é responsável por indicar filmes e séries que sejam semelhantes com os que o usuário assistiu anteriormente. No encontro com seus públicos de interesse, ela constrói sua gestão de marca, onde a personalidade da marca se torna igualmente personalizada e adaptável para atender não apenas usuários isolados ou um conjunto de fãs, isto é, a persona criada tem o objetivo de conversar com todos, assim como na plataforma que possui um amplo catálogo de conteúdos para diferentes desejos e necessidades.

E embora não tenha sido abordado em nosso estudo, através das características observadas na persona da Netflix, se torna possível assimilar também o conceito de arquétipo de marca de Margaret Mark e Carol S. Pearson (2018) como um sistema para administrar o significado, e

⁹ moodboard disponível em: <[moodboard @NetflixBrasil](#)>. Acesso em 16 set. 2022.

¹⁰ Disponível em: <[@netflixbrasil](#)>. Acesso em: 22 fev 2022.

construir uma identidade não apenas consistente mas também, única e irresistível. Considerando-os basicamente como um conjunto de padrões responsáveis por criar traços de personalidade (Rock Content, 2019), pode-se dizer que o *branding* e a persona da Netflix é incapaz de passar despercebida.

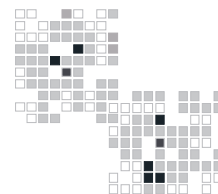
Se torna possível assimilar o comportamento da marca ao interagir com o público no Twitter com o arquétipo do “Criador”, pelos atributos de criatividade e a busca por possibilidades de projetos que possam fazer a diferença na vida das pessoas e pelas “histórias que mexem com a gente. Elas despertam emoções, trazem novas perspectivas e aproximam as pessoas” (Netflix, 2021). O arquétipo pode ainda ser considerado presente desde a criação da Netflix, uma vez que o lema “se pode ser imaginado, poderá ser criado”, está associado com a criação da plataforma, idealizada como um serviço de aluguel de filmes pelo correio e se tornou o primeiro *site* de venda e aluguel de DVDs. A evolução para um serviço de *streaming* por assinatura pode

ser observado como um nível 3 do Criador, por ter influenciado a cultura e a sociedade no que diz respeito às plataformas de *streaming* e ser, atualmente, a maior plataforma conhecida de filmes e séries da internet. A linguagem acessível e cultural ao servir de contexto para a antropomorfização, poderia apontar traços do arquétipo “a pessoa comum”, uma vez que a persona da Netflix desperta sentimentos e cria uma imagem mental que a coloca num lugar de um usuário comum com quem está interagindo.

Observa-se, por fim, a importância de compreender as características de cada plataforma digital, para que sejam avaliados o potencial para o produto e o serviço e as relações que acontecem ali. Sendo percebida como um ser humano completo, os usuários que interagem com a *lady*, ou a “Flix” a consideram uma amiga com a qual é possível ter uma amizade e dialogar de maneira semelhante às relações sociais existentes, acontecendo de usuário para usuário, ou melhor, de “um-para-um”.

Referências

- AGGARWAL, P.; MCGILL. A When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, v.39, n.2, p. 307-323, ago. 2012.
- BURDEK, B. E. *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Blucher, 2006.
- CAMEIRA, S. *Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca*. Brasil: Editora Senac São Paulo, 2020.
- CARRERA, Fernanda. *Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital*. 1ª Edição. Curitiba: Appris, 2016.
- EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J.T. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, v.114, n.4, p.864-886, out. 2007.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.24, n.2, p. 343-373, mar. 1998.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. *Administração De Marketing*: 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LOBATO, Ramon. *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press, 2019.
- LOTZ, Amanda. *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.
- MARTINS, J. R. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MACINNIS, D. J; FOLKES, V. S. Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology*. v. 27, n. 3, p. 355. jul. 2017.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O Herói e o Fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2018.
- MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998. Dicionários Michaelis, 2259 p.



NETFLIX. [Site Institucional]. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso: 28 dez 2021.

NEUMEIER, M. *The Brand Gap: O Abismo da Marca*. Revised Edition. Brasil, Bookman, 2008.

PUZAKOVA, M; KWAK, H. Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. *Journal of Marketing*, v. 81, n. 6, p. 99-115, nov. 2017.

RAMOS, Ana Julia. Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>>. Acesso em: 16 set. 2022.

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

ROWLES, D. *Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. Brasil: Autêntica Business, 2019.

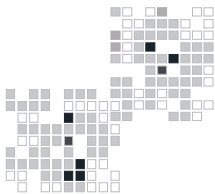
SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SOANES, C.; STEVENSON, A. Oxford dictionary of English. Oxford: Oxford University Press. Chicago (Author-Date, 15th ed.), 2005

TURCHI, S. *Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais*. Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>>. Acesso: 25 fev 2022.

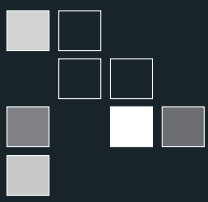
WAYTZ, Adam; HEAFNER, Joy; EPLEY, Nicholas. The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 52, p. 113-117, mai. 2014.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca - 5.ed.: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*. N.p., Bookman Editora, 2019.





ARTIGOS LIVRES/ARTÍCULOS LIBRES



ACTIVISMO FEMINISTA, REDES SOCIALES Y VISIBILIZACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER UNIVERSITARIA: EL #METOOUAZ

FEMINIST ACTIVISM, SOCIAL NETWORKS AND VISIBILIZATION OF VIOLENCE AGAINST UNIVERSITY WOMEN: THE #METOOUAZ

O ACTIVISMO FEMINISTA, AS REDES SOCIAIS E A VISIBILIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES UNIVERSITÁRIAS: O #METOOUAZ

Claudia Cecilia Flores Pérez

■ Docente-Investigadora de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), México. Doctora en Administración Pública por el Instituto Internacional del Derecho y del Estado (IIIDE). Sus trabajos más importantes son: La configuración de las políticas transexenales de comunicación en México: un análisis comparativo a través de los principales cambios políticos, económicos y sociales contemporáneos (2022), La responsabilidad social de los medios de comunicación como promotores de los discursos de odio (2021), Hacia la democratización de la ciencia y horizontalidad de los saberes (2021), ¿Discurso institucional o discursos de odio en México? Un análisis de la comunicación presidencial del mandatario Andrés Manuel López Obrador (2020), La comunicación social en México y la lucha fallida por la transparencia: Del Imperio Azteca a la Ley chayote (2019), Comunicación, cultura de paz e igualdad: Tejiendo ciudadanía comunicativa (2019).

■ E-mail: claudiacecy.flores@uaz.edu.mx

Alejandra Salado Jiménez

■ Estudiante de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas, con orientación en Comunicación y Praxis, adscrita al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ). México.

■ E-mail: alejandrasalado25@gmail.com



RESUMEN

Mediante el presente artículo se dan a conocer los resultados de una investigación que tuvo como objetivo general, evidenciar que, a través del movimiento *#MeTooUAZ* se visibilizó la violencia contra las mujeres en la Universidad Autónoma de Zacatecas (México), porque antes de éste había sido ignorada por las autoridades, incluso negada y solapada. El enfoque de la investigación es cualitativo, se trabajó a través de entrevistas semiestructuradas con especialistas, funcionarias, estudiantes, administrativas, directivas y víctimas. Posteriormente, el tratamiento de la información se llevó a cabo a través del análisis de contenido, desde la óptica de Klaus Krippendorff.

PALABRAS CLAVE: ACTIVISMO FEMINISTA; REDES SOCIALES; *#METOOUAZ*.

ABSTRACT

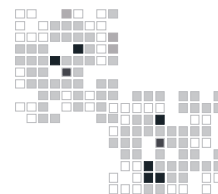
This article presents the results of a research that aimed to show that through the *#MeTooUAZ* movement, violence against women at the Autonomous University of Zacatecas (Mexico) was made visible, because before it had been ignored by the authorities, even denied. The research approach is qualitative, working through semi-structured interviews with specialists, officials, students, administrative and managerial staff, and victims of the university. Subsequently, the treatment of the information was carried out through content analysis, from the perspective of Klaus Krippendorff.

KEYWORDS: FEMINIST ACTIVISM; SOCIAL NETWORKS; *#METOOUAZ*.

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que visava mostrar que o movimento *#MeTooUAZ* tornou visível a violência contra as mulheres na Universidade Autónoma de Zacatecas (México), porque antes tinha sido ignorada pelas autoridades, até negada. A abordagem da investigação foi qualitativa e envolveu entrevistas semi-estruturadas com especialistas, funcionários públicos, estudantes, pessoal administrativo, gestores e vítimas da universidade. Posteriormente, a informação foi processada através da análise de conteúdo da perspectiva de Klaus Krippendorff.

PALAVRAS-CHAVE: ACTIVISMO FEMINISTA; REDES SOCIAIS; *#METOOUAZ*.



1. Introducción

La violencia contra la mujer es una problemática arraigada culturalmente que afecta sin diferenciar edad, clase social, nivel académico o cultural; el fenómeno se presenta en cualquier espacio, sea público o privado. En este sentido, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), presentó los resultados de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016, mismos que dan cuenta de la violencia que viven las mujeres de 15 años y más, en México, de tal manera que el 66.1% de las mujeres encuestadas señala haber vivido al menos un incidente de violencia emocional, económica, física, sexual o discriminación a lo largo de su vida en al menos un ámbito. En relación con el espacio educativo, los lugares donde ocurre la violencia escolar son, 74.3% en las instalaciones de la escuela; y 15.9% en la calle, parque o lugar público cerca de la escuela. Los tipos de violencias ejercidas en el espacio educativo son: sexual, 38.3%; emocional, 34.1%; y física, 27.7 % (ENDIREH, 2016).

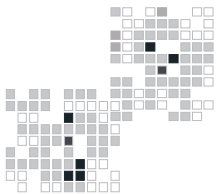
En Zacatecas, el 59% de las mujeres confirman haber vivido por lo menos un incidente de violencia. El 42% ha sido agredida por la actual pareja y el 43% indica que ha sido violentada por parte de otros agresores distintos a la pareja. Las mujeres que reportan mayor violencia son aquellas de 15 a 20 años, con un porcentaje de probabilidad de 66.2%. Por nivel de escolaridad las mujeres con más riesgo a experimentar episodios de violencia son quienes cuentan con nivel de educación superior completa (72.5 por ciento), seguidas por las que cuentan con educación media superior con 62.6% y posteriormente, educación básica con 61.5% (ENDIREH, 2016).

En este contexto, las mujeres universitarias inician su formación profesional en desventaja histórica y social. Las universidades son espacios masculinos y androcéntricos, tanto

en los conocimientos como en las disciplinas para explicar, analizar y transformar el mundo (Güereca, 2019). Representan lugares hostiles para las mujeres, que pueden transformarse en violencia psicológica, sexual, física, etcétera. Mendoza (2013) y Mora (2011), citados por Barreto (2017, p. 262), mencionan que “la violencia de género en las universidades es un hecho frecuente pero poco reconocido y estudiado en México”. Lo anterior explica el porqué de la carencia de protocolos efectivos para prevenir, atender y sancionar la violencia contra las mujeres en los centros educativos, entre ellos la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ).

Es importante mencionar que tanto las estudiantes, como las docentes y demás mujeres del sector administrativo de la Universidad Autónoma de Zacatecas habían denunciado ya la violencia al interior de ésta y realizado también acciones para exigir atención al problema y el debido tratamiento para disminuir la violencia en contra de la mujer universitaria en su espacio laboral, pero sus esfuerzos no lograron hacer eco ni en la universidad ni en la sociedad, por lo que las protestas se fueron diversificando hasta alcanzar el espacio digital como trinchera de lucha frontal, para hacer suyo el movimiento social de corte mundial, denunciando todo tipo de abusos derivados de la violencia machista, lanzando en el año 2019 el *#MeTooUAZ* como una bomba que cimbró a dicha institución educativa desde sus cimientos, provocando todo tipo de reacciones, incluyendo las amenazas de muerte para las iniciadoras, que días después cerraron el portal ante la falta de garantías a su integridad.

Por ello se llevó a cabo la presente investigación, con el objetivo de evidenciar que a través del movimiento *#MeTooUAZ* se visibilizó la violencia contra la mujer universitaria, en el caso particular de la Universidad Autónoma de Zacatecas (México), porque antes de éste no había sido atendida por las autoridades. El trabajo es de



corte cualitativo, mediante el enfoque del análisis de contenido, según Klaus Krippendorff.

2. La violencia contra la mujer en los espacios universitarios

El estudio de la violencia en el nivel superior es reciente en México. El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) lanzó una convocatoria en 2012 con el propósito de fomentar la investigación de la violencia en las universidades y poder diagnosticar, analizar y prevenir esta problemática (Tlalolin, 2017). Para abordar la violencia contra la mujer en las universidades, es necesario mencionar una vez más que, todas estas formas de agresión en contra de las mujeres son producto de las desigualdades socialmente construidas entre hombres y mujeres. La violencia se produce en todos los espacios sociales, pero en ocasiones es invisibilizada, no reconocida o minimizada, esto forma parte de un fenómeno estructural. A decir de Roberto Castro (2012, p.19):

Hablamos de violencia estructural hacia las mujeres justamente porque todo el orden social está orientado para operar oprimiendo a las mujeres y reproduciendo regularmente esta opresión. El carácter estructural de esta violencia se asocia estrechamente a su carácter sistémico: no sólo las condiciones materiales de vida resultan desventajosas para las mujeres. Lo son también la ideología, las normas, las tradiciones, el lenguaje, la religión, la ciencia, la filosofía, el sentido común, el sentido del humor, el erotismo y todas las formas de pensamiento, conocimiento y expresión que privan en una sociedad así. Hablamos entonces de violencia estructural hacia las mujeres porque en todos y cada uno de los ámbitos de la sociedad se ejerce y se reproduce la dominación sobre ellas y porque el origen de las diversas formas concretas de violencia

(física, sexual, emocional y patrimonial) contra ellas se puede rastrear hasta este nivel de realidad. En otras palabras, la noción de violencia estructural hace referencia a un principio fundante, a una lógica que produce y reproduce la violencia, y que es constitutiva de la propia estructura social.

Mingo (2010), citada por Ruiz-Ramírez y Ayala-Carrillo (2016), considera que la violencia de género se presenta por el hecho de ser mujeres y por ser consideradas como objetos bajo la estructura del patriarcado. En este sentido, en el espacio escolar se configuran y se difunden contenidos culturales que condicionan los comportamientos sociales, según los modelos dominantes vigentes en un tiempo y espacio determinado, por lo que se reconoce que el orden simbólico de género es producido y reproducido en gran medida a partir de la escuela. En la universidad, por un lado, se pueden aprender e interiorizar normas, patrones y conductas sexistas alineadas al patriarcado; y por otro, la educación puede significar un proceso de toma de conciencia en contra de las estructuras establecidas por el régimen tradicional violento y patriarcal.

Mendoza (2013) y Mora (2011), citados por Barreto (2017), mencionan que la violencia de género en las universidades es un problema recurrente, pero que se encuentra invisibilizado ya que existen pocos estudios del tema en México. Lo anterior se traduce en que no existan protocolos para prevenir, atender y sancionar la violencia contra las mujeres en la mayoría de los centros educativos. Como con mujeres experimentan diversos tipos de violencia en los espacios universitarios, la psicológica es una de las más comunes, y se presenta con comentarios o expresiones sexistas como: ¿Para qué estudias, si te vas a casar? Este tipo de comentarios continúan reproduciendo la idea de que las mujeres no



deben estudiar porque su rol o mandato de género es el de ser madre y esposa.

La idea de mandato, señala Segato (2010, p. 13), se refiere “al imperativo y a la condición necesaria para la reproducción de género como estructura de relaciones entre posiciones marcadas por un diferencial jerárquico”. Estos mandatos están relacionados con el ejercicio de la maternidad, la obediencia, el cuidar de otras personas, manutención del hogar, entre otros. Lo anterior se refleja en diversos aspectos como el menor número de mujeres inscritas en carreras científicas y tecnológicas, porque sigue prevaleciendo el estereotipo de que ese tipo de carreras son exclusivamente masculinas.

Las relaciones de poder juegan un papel importante para que la violencia sea ejercida de forma reiterada y desmedida contra alumnas, docentes y administrativas en las universidades. Los trastornos físicos y emocionales derivados de la violencia ejercida contra estudiantes, docentes y administrativas, influyen en el rendimiento académico o laboral y en la salud, impidiendo el desarrollo formativo o laboral adecuado. Entre estos trastornos se agudiza el estrés, depresión y ansiedad, las cuales pueden manifestarse a través de actitudes negativas, pérdida de interés, sensaciones de no poder dar más de sí, desvalorización, entre otras. A estos síntomas se deben asociar además distintas variables de tipo interpersonal, ambiente social y académico (Méndez, Martínez y Velarde, 2016).

Muchas de las prácticas violentas no son identificadas, han sido normalizadas y esto da pie a la falta de denuncias. Mujeres que han sido víctimas no se atreven a romper el silencio por miedo a ser juzgadas y a no recibir apoyo por parte de la institución universitaria. En otros casos, los estereotipos sexistas que están fuertemente arraigados, hacen que las víctimas se sientan responsables de provocar la situación de violencia experimentada o que se sientan aisladas

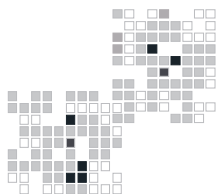
y marginadas. Estas circunstancias contribuyen a la perpetuación de esta problemática en los contextos universitarios (Ruiz y Ayala, 2016).

3. Activismo feminista y redes sociales

Hoy en día la comunicación política ha adquirido una dimensión trascendental, ya que se encuentra presente en el éxito de todo tipo de relaciones, destacando las políticas, sociales y gubernamentales (Flores-Pérez, 2019), incluidos los movimientos sociales, en donde el activismo feminista no ha sido la excepción. Por ello, desde finales del siglo XX, el feminismo en México ha reclamado fuertemente la igualdad, defendiendo la autonomía de las mujeres y denunciando la violencia contra éstas, criticando el androcentrismo y siendo un polo de opinión para las organizaciones sociales, los medios de comunicación, las instituciones académicas, las gestiones políticas y en sí, para la vida cotidiana (Cano, 1996).

El feminismo es un movimiento social y político que busca terminar con la opresión, dominación, y explotación de las mujeres. Las feministas en América Latina hablan de feminismos, en plural, ya que es imposible hablar de una sola lucha en un continente tan heterogéneo” (Curiel y Falquet, 2005).

Álvarez (2020) señala que en la última década y en particular a partir del año 2019 se ha registrado en el país y en la Ciudad de México, una intensa y numerosa movilización de mujeres de forma online y offline, congregándose en las calles, universidades, medios de comunicación y redes sociales. Puntualiza que a la fecha el feminismo es uno de los movimientos más novedosos, radicales e inspiradores de las últimas décadas. De esta manera, desde los inicios del movimiento feminista, las demandas se han centrado principalmente en denunciar la violencia hacia



las mujeres y exigir acciones para contrarrestarla. Lucha que continua, pues las agresiones han llegado a grados extremos inadmisibles, como el aumento de feminicidios en distintas partes del país (Álvarez, 2020).

También, las diversas redes sociales han ayudado a visibilizar las denuncias de violencia de género en México. Piña y González (2018) afirman que la impunidad hacia violadores y feminicidas, ha hecho que las afectadas y sus familias busquen alternativas de justicia, como la exhibición pública de autoridades; la identificación de los agresores a través de redes sociales y la presión mediática, lo que ha logrado aumentar la discusión sobre la violencia de género en Internet. Mujeres que han vivido violencia, han encontrado apoyo y sororidad en grupos feministas que se encuentran en las redes sociales, sobre todo en Facebook y Twitter, que se han convertido en espacios seguros para compartir sus experiencias.

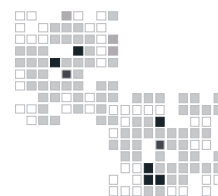
En este contexto la praxis feminista parece haber orientado sus esfuerzos a la creación de nuevos espacios de relación, o comunidades virtuales online que, en algunos casos, mantienen una relación estrecha con otras comunidades offline. Estos nuevos espacios de relación virtual mantienen vínculos claros, tanto de organización de los propios portales o comunidades online como de elaboración de estrategias de activación de propuestas orientadas a la lucha contra la violencia de género. En algunos casos, las comunidades virtuales son el resultado de los esfuerzos de activismo offline que han contribuido de manera notable a la consecución de logros (Núñez, Vázquez y Fernández, 2016, p. 862).

La nueva ola del feminismo se da dentro de lo que Castells (2012) denomina la sociedad red. En

los últimos años, la comunicación a gran escala ha experimentado una profunda transformación tecnológica y organizativa con el auge de lo que se ha denominado autocomunicación de masas, basada en redes horizontales de comunicación interactiva y multidireccional en Internet y, cada vez más, en redes de comunicación inalámbricas, la plataforma de comunicación prevalente en la actualidad en todas partes. Este es el nuevo contexto, en el corazón de la sociedad red como nueva estructura social, en la que se están formando los movimientos sociales del siglo XXI (Castells, 2012, p. 210).

Este modelo de comunicación propicia un espacio de protesta heterogéneo entre ciberespacio y espacio urbano que incide en la generación de espacios autónomos. Castells (2012) visualiza una característica importante que permite dimensionar el trabajo de las colectivas feministas contra la violencia hacia las mujeres, y es que su constitución se realiza a nivel local y global al mismo tiempo. La conexión a Internet les permite aprender de otras experiencias y mantener un debate global permanente, así como convocar manifestaciones conjuntas, pero siempre manteniendo su identidad. Otros rasgos significativos son la espontaneidad y la viralización.

Las acciones colectivas feministas virtuales contra la violencia de género se dan de forma espontánea como respuesta a hechos específicos de violencia contra las mujeres o porque las autoridades violentan los derechos de las mujeres sobre esos mismos sucesos. En cuanto a la viralidad, no solamente se refiere a la difusión, sino también al contagio viral entre países, regiones y ciudades, “ver y oír las protestas en otros sitios, incluso en contextos distantes y culturas diferentes, inspira la movilización porque dispara la esperanza en la posibilidad de un cambio” (Castells, 2012, p. 214).



4. La escalada mundial de las denuncias digitales: Del #MeToo al #MetooUAZ

A pesar de que existen antecedentes del uso del MeToo que datan de 1991 y 2006, no fue sino hasta el año 2017 cuando se masificó su uso, erigiéndose en movimiento social feminista contemporáneo, a raíz de que el diario estadounidense *The New York Times* publicó en el mes de octubre un artículo en el que se hablaba de los casos de acoso sexual que el productor Harvey Weinstein había perpetrado durante más de 30 años en contra de actrices y modelos. A dichas denuncias se sumaron actrices y modelos como Angelina Jolie, Salma Hayek, Cara de Levignge y Uma Thurman (Ávila, 2019). En el contexto de las acusaciones en contra de Weinstein, la actriz Alyssa Milano fue la primera en utilizar el hashtag #MeToo en Twitter para invitar a las mujeres que habían sido violentadas por el productor de Hollywood, a hacer públicas sus denuncias. El impacto fue viral haciendo que mujeres de otros países se unieran al movimiento (El País, 2017).

A través del mensaje: “Si has sido acosada o abusada sexualmente, escribe yo también como respuesta a este tuit”, escribió Alyssa Milano (El País, 2017). La respuesta a su comentario fue inmediata y tuvo un inmenso alcance. 24 horas después, contaba con cerca de 50.000 réplicas. La etiqueta #MeToo ha sido tuiteada casi 500.000 veces, cuenta con más de ocho millones de menciones en Facebook y en otras partes del mundo se ha hecho eco al traducir la iniciativa a “Yo también”. (El País, 2017). El movimiento #MeToo permitió que, desde distintos espacios, mujeres dieran sus testimonios de acoso o abuso sexual del que habían sido objeto. El acoso y el abuso sexual suelen acontecer de forma clandestina, y en total impunidad porque las víctimas no se atreven a hablar debido a la vergüenza que ese hecho les causa. La etiqueta #MeToo dio a las mujeres la posibilidad de hablar de sus casos y tener una catarsis de sanación (Olvera, 2019).

Desde entonces el hashtag #MeToo ha sido utilizado por más de quince millones de mujeres en diferentes partes del mundo, derivado de ello, el Parlamento Europeo y el gobierno británico, celebraron sesiones especiales. En Canadá y Suecia se cancelaron programas televisivos por denuncias en contra de sus presentadores acosadores (Gargallo, 2019).

4.1. El #MeToo llega a México y a sus universidades

En febrero de 2018 el canal CNN en español transmitió el programa “Mujeres rompiendo el silencio” donde participaron figuras del medio artístico y deportivo denunciando haber sido víctimas de acoso sexual y psicológico, resultado de una situación de poder en sus espacios de trabajo (CNN, 2018). Las celebridades que participaron fueron Karla Souza, Paola Núñez, Natalia Córdova, Stephanie Sigma, Azul Almazán y Sofia Niño de Rivera. La actriz Karla Souza relató en el programa conducido por Carmen Aristegui, haber sido violada por un director de cine cuando iniciaba su carrera, no mencionó el nombre del responsable (CNN, 2018). Después de estas declaraciones, algunos medios de comunicación señalaron que fue el surgimiento del movimiento #MeToo en México.

Posteriormente, el #MeToo resurgió en México el 22 de marzo de 2019, con la etiqueta #MeTooEscritoresMexicanos, cuando la periodista Ana G. González denunció a través de su cuenta de Twitter al escritor Herson Barona por amenazar, golpear, manipular y embarazar a más de diez mujeres. Otras mujeres publicaron haber sufrido agresiones por parte del escritor (Ávila, 2019). Posteriormente emergieron #MeToo's para señalar situaciones de violencia sexual por parte de hombres en puestos importantes de diversos ámbitos, lo que se tradujo en cuentas y hashtags de Twitter como: *MeTooCineMx*, *MeTooMúsicosMx*, *MeTooAcadémicos*, *MeTooTeatroMx*, *MeTooCreativos*,



MeTooPeriodistas, MeTooFotografos,
MeTooArtes, MeTooEmpresario, MeTooTechMx,
MeTooAbogadosMx, MeTooMedicina,
MeTooActivista1, MeTooTuiteros MeTooteatroMx,
MeTooAcademicos, MeTooPoliticos
MeTooAgenciasMx, MeTooCulturamx.

El impacto del #MeToo se intensificó a nivel nacional con el suicidio del músico Armando Vega Gil, integrante de la banda Botellita de Jerez, quien fue denunciado anónimamente en Twitter. El domingo 31 de marzo de 2019, la mujer señaló haber sido acosada cuando tenía 13 años. Un día después, Vega Gil, emitió un tuit, en donde anunció su suicidio: “No se culpe a nadie de mi muerte: es un suicidio, una decisión voluntaria, consciente, libre y personal” (Sosa, 2019, p. 7). El lamentable suicidio comenzó a retomarse como una moraleja para no mentir ni levantar testimonios falsos.

“La aparente violencia del anonimato se presentó como un camino poco apropiado para las mujeres, que deben someterse al camino jurídico que, en muchas ocasiones, termina siendo un ritual violento que castiga haber alzado la voz” (Sosa, 2019, p.10). Las mujeres han sido orilladas a tomar alternativas que no siempre son las correctas, pero que, han ayudado a visibilizar las diferentes problemáticas por las que cotidianamente son afectadas y a las que las autoridades son omisas. En este caso, el movimiento #MeeToo logró llamar la atención de la ciudadanía y de las instituciones.

En este contexto, el llamado #MeToo en las instituciones educativas vino a avivar las protestas en contra de situaciones de acoso que desde antes habían existido, ya que en años anteriores se habían organizado sin éxito algunas actividades contra la violencia hacia las mujeres, en diversas universidades. El movimiento tomó mayor fuerza en 2019, cuando se realizaron denuncias, paros y protestas en las principales

universidades del país como en: la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional, y Universidad Autónoma del Estado de México, además de las universidades autónomas de los estados de Aguascalientes, Baja California, Chiapas, Coahuila, Estado de México, Guanajuato, Nuevo León, Puebla, San Luís Potosí, y por supuesto, en la Universidad Autónoma de Zacatecas.

4.2. #MeTooUAZ

En Zacatecas, en marzo de 2019, a través de la cuenta de Twitter #MeTooUAZ, mujeres estudiantes y trabajadoras de la Universidad Autónoma de Zacatecas, denunciaron 60 casos de acoso y hostigamiento sexual (Excélsior, 2019). Posteriormente, los medios locales publicaron entrevistas que realizaron a estudiantes afectadas, quienes señalaron que el acoso y hostigamiento sexual es una práctica recurrente por parte de los docentes. El periódico local Imagen, en una nota publicada en abril de 2019, refirió que a través de la cuenta de Twitter #MeTooUAZ se denunciaron casos de acoso de maestros hacia estudiantes, incluso se hizo mención de un caso que data del año 1999. La creadora de la cuenta de Twitter, anunció el cierre de #MeTooUAZ por las amenazas que recibió de parte de maestros y administrativos. Señaló que descubrieron quién administraba la página y la buscaron para amedrentarla, por lo que decidió cerrar la página. En una publicación de Facebook podía leerse “He llegado a un acuerdo con el director de mi unidad académica para que no se levanten cargos por difamación en mi contra ni se revele mi nombre, siempre y cuando la cuenta sea cerrada” Durante las 72 horas que la cuenta estuvo activa llegaron más de 250 mensajes para denunciar anónimamente acoso sexual en las diferentes unidades académicas (Reyna, 2019).



5. La visibilización de la violencia contra la mujer universitaria: Resultados de la investigación

La investigación tuvo lugar a través de un diseño cualitativo, mediante la técnica de entrevistas a profundidad, mismas que fueron formuladas de manera semiestructurada a través de 31 preguntas y aplicadas a quince mujeres universitarias de los sectores docente, estudiantil y administrativo, así como a expertas. La información resultante fue sometida a un análisis de contenido temático, del cual, Krippendorff sostiene que es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas

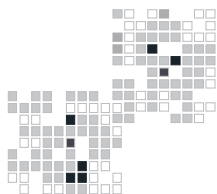
que puedan aplicarse a su contexto” (1990, p. 28).

Posteriormente, durante el tratamiento de la información, fueron determinadas tres categorías: Movimiento *#MeTooUAZ*; violencia contra la mujer universitaria; y herramientas para revertir la violencia contra la mujer universitaria; así como nueve subcategorías (tres por cada categoría). A continuación, por cuestiones de espacio, se muestra solo el extracto de la tabla de análisis que da respuesta al objetivo planteado desde el inicio: evidenciar que a través del movimiento *#MeTooUAZ* se visibilizó la violencia contra las mujeres en la Universidad Autónoma de Zacatecas.

Tabla 1. Categoría Movimiento *#MeTooUAZ*

Subcategoría: Visibilización de la violencia contra la mujer universitaria (UAZ)	Definición: Hacer visible artificialmente lo que no puede verse a simple vista (RAE, 2021)
Hallazgos	
<p>-La primera finalidad era hacer visible que sí había un gran problema en la Universidad de acoso y hostigamiento sexual, que no estaba atendido y que era algo generalizado.</p> <p>-Nosotras siempre hemos creído que para darle atención a un problema lo primero que hay que hacer es hacerlo visible, y fue lo que ellas hicieron; después de hacerlo visible, como comunidad universitaria, tomar consciencia de ello.</p> <p>- Visibilizar la violencia y en su caso generar esas redes de acompañamiento de los casos.</p> <p>-Crear una plataforma para alzar la voz, ya que la universidad como muchas otras instituciones no abre puertas ni escenarios para que las víctimas digan “Ey, aquí estoy; esto me pasó a mí”.</p> <p>El portal del <i>#MeTooUAZ</i> fue importante en ese momento para visibilizar esta problemática, considerando que los espacios de expresión públicos siempre son trascendentales y los cuales surgen ante la ausencia de mecanismo institucionales.</p> <p>-Definitivamente porque visibiliza.</p> <p>-Era necesario porque fue la herramienta que se encontró en ese momento para darle visibilidad a esta problemática con la que se pueden identificar muchas de las mujeres de la comunidad universitaria. Y porque no está siendo atendida.</p> <p>-Todas necesitamos hablar sobre los casos que hemos vivido en la universidad y que todas sepan quiénes han sido los violentadores y cuidarnos de esas personas.</p> <p>-Sí es necesario cualquier foro, cualquier espacio que permita una denuncia de esta naturaleza, es indispensable para visibilizar el problema.</p> <p>-Ayud bastante a pesar de que no sabíamos quién era o quién lo manejaba o para qué lo quería. Sí visibilizo mucho el <i>#MeTooUAZ</i>.</p> <p>-Sí hizo que se movilizara, todo me pareció un poco peligroso, pero de que ayudo a que se movilizara, a que se hiciera, se escuchara, incluso exalumnos que fueron acosadores estaban asustados con eso.</p> <p>-Las autoridades se asustaron y empezaron a poner atención por el escándalo que se hizo.</p> <p>-Sólo así voltearon a ver la problemática las autoridades</p>	

Fuente: Elaboración propia



5. Conclusiones

La presente investigación se ha centrado en el análisis del movimiento sociodigital #MeTooUAZ y su uso para denunciar las prácticas violentas hacia las mujeres universitarias, y sostiene la hipótesis de que, el movimiento #MeTooUAZ se tradujo en detonante para visibilizar la violencia contra las mujeres de la Universidad Autónoma de Zacatecas, ya que antes de éste, no había sido atendida. Lo anterior ha quedado demostrado a través del desglose de los resultados presentados, donde se comprueba que el portal digital fue la vía a través de la cual las estudiantes, docentes y administrativas de la UAZ, hicieron públicos los casos de violencia machista que han vivido; cumpliendo así con el objetivo planteado desde el inicio.

Las entrevistadas coinciden en que la violencia en contra de las mujeres universitarias es un hecho recurrente, normalizado y solapado. Hechos que son permitidos principalmente porque la universidad no cuenta con un mecanismo que prevenga, sancione y pueda llegar a erradicar estas prácticas violentas. Así mismo, las relaciones de poder que existen entre hombres y mujeres han ocasionado que las universitarias vivan episodios de violencia propiciados principalmente por los profesores o jefes inmediatos. Se confirmó que los principales generadores de violencia en el espacio universitario son los hombres (docentes, administrativos y directivos), y las violencias que se presentan con mayor frecuencia son de tipo sexual, de acoso y hostigamiento, seguida de la psicológica que se da a través de agresiones

verbales, lenguaje sexista y lenguaje discriminatorio por parte de docentes hacia mujeres estudiantes en su mayoría. El grupo de mujeres entrevistadas señalaron que las alumnas son el grupo de mujeres más propensas a ser violentadas. La totalidad de las entrevistadas coincidieron en que el proceso de denuncia de la violencia en las instancias de la universidad es difícil porque no hay claridad, no se conoce una ruta ni un protocolo, derivado de esto, no se sabe con exactitud cuál es el área específica para hacer las denuncias, provocando que la intención de interponerlas sea un camino complicado para las mujeres, ya que son expuestas y revictimizadas en múltiples ocasiones.

Sobre la información proporcionada en relación al tema del #MeTooUAZ, el grupo de entrevistadas coincide en que el movimiento en redes sociales permitió visibilizar el grave problema de violencia que viven las universitarias, obligando a las autoridades universitarias a emprender acciones emergentes. El análisis refleja que el #MeTooUAZ era necesario y que tocó muchos intereses, al grado de identificar a la creadora del portal de denuncias e intimidarla para que cerrara la página. La atención al fenómeno de la violencia contra las mujeres universitarias de la UAZ es impostergable, dado su exponencial crecimiento el cual ha venido violentando reiteradamente las leyes vigentes en la materia y trascendiendo más allá del ámbito universitario, en detrimento de la calidad de vida de las mujeres universitarias y del prestigio de la propia Universidad Autónoma de Zacatecas.

Referencias

Álvarez, L. (2020). El movimiento feminista en México en el siglo XXI: juventud, radicalidad y violencia. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 147-175. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76388>

Ávila, Y. (27 de marzo de 2019). ¿Cómo surgió el movimiento Me Too y cómo revivió en México? *Animal Político*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/elsabueso/como-surgio-el-movimiento-me-too-y-como-revivio-en-mexico/>



- Barreto, M. (2017). Violencia de género y denuncia pública en la universidad. *Revista mexicana de sociología*, 79(2), 262-286. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v79n2/0188-2503-rms-79-02-00262.pdf>
- Cano, G. (1996). Más de un siglo de feminismo en México. *Debate Feminista*, 14, 345-360. <http://www.jstor.org/stable/4262>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Castro, R. (2012). Problemas conceptuales en el estudio de la violencia de género. Controversias y debates a tomar en cuenta. *Violencia, género y la persistencia de la desigualdad en el Estado de México*, 17-38.
- CNN (22 de febrero de 2018) El mundo del espectáculo muestra su apoyo a las personalidades mexicanas que alzaron su voz contra el acoso sexual. CNN. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/02/22/acoso-sexual-mexico-karla-souza-metoo-aristegui-stephanie-zigman/>
- Curiel, O. y Falquet, J. (2005). El patriarcado al desnudo. Tres feministas materialistas: Colette Guillaumin - Paola Tabet - Nicole Claude Mathieu. Recuperado de <https://julesfalquet.files.wordpress.com/2010/06/el-patriarcado-al-desnudo-tres-feministas-materialistas2.pdf>
- El país. (17 de octubre de 2017) Actriz Alyssa Milano inicia #MeToo, una campaña contra la agresión sexual que inunda las redes. *El país*. https://elpais.com/elpais/2017/10/17/gente/1508236994_661329.html
- Excélsior (22 de abril de 2019). #MeToo destapa 60 casos de víctimas de acoso en universidad. *Excélsior*. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/metoo-destapa-60-casos-de-victimas-de-acoso-en-universidad/1308750>
- Flores-Pérez, C.C. (2019). *La comunicación social en México y la lucha fallida por la transparencia: Del imperio Azteca a la Ley Chayote*. Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Gargallo, F. (2019). *Ideas y prácticas del entre-mujeres. San Cristóbal de las Casas, Chiapas: La Cosecha*.
- Güereca, R. (2019). *Mujeres, conocimiento y poder. Genealogía vindicativa en los medios de comunicación y las academias*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Imagen (1 de abril de 2019). Denuncian acoso de profesores de la UAZ en redes sociales. *Imagen*. Página 7.
- Imagen (5 de marzo de 2020). Denunciados 65 casos de acoso sexual y violencia en la UAZ. *Imagen*. Recuperado de: <https://imaging.com.mx/capital/denunciados-65-casos-de-acoso-sexual-y-violencia-en-la-uaz/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2016). *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endireh/2016/doc/endireh2016_presentacion_ejecutiva.pdf
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Méndez, G., Martínez, D. y Velarde, J. (2016) Valoración del alumnado y profesorado del material convencional y auto-construido: estudio longitudinal de diseño cruzado en Educación Deportiva. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, número 30, 1579-1726.
- Núñez, S., Vázquez, S., y Fernández, D. (2016) Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(2), 861. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54240>
- Olvera, B. (2019) *Del acoso #metoo al feminicidio #niunamenos*. México: Editorial Flores.
- Piña, A. y González, R. (2018). La incidencia de la acción colectiva feminista virtual en las respuestas del Estado a la violencia de género en México. *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHU*, 7(13), 28-37. <https://doi.org/10.29057/icshu.v7i13.3490>
- Reyna, F. (1 de abril de 2019). Anuncian cierre de cuenta «Yo también fui Acosada UAZ. NTR. <http://ntrzacatecas.com/2019/04/01/anuncian-cierre-de-cuenta-yo-tambien-fui-acosada-uaz/>
- Ruiz-Ramírez, R., y Ayala-Carillo, M. (2016). Violencia de género en instituciones de educación. 12(1),21-32. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461/46146696002>
- Segato, R. (2010). *Las estructuras elementales de la violencia: ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Argentina: Prometeo Libros.
- Sosa, M. (2019). El #MeToo frente al suicidio: problematizar el caso mexicano. Trabajo presentado en XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Tlalolin, B. (2017). ¿Violencia o violencias en la universidad pública? Una aproximación desde una perspectiva sistémica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. (206), 39-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/325/32553518005.pdf>





ENTREVISTA/ENTREVISTA



EM BUSCA DA COMPLEXIDADE DOS FENÔMENOS DA COMUNICAÇÃO ENTREVISTA COM FRANÇOIS JOST

IN SEARCH OF THE COMPLEXITY OF COMMUNICATION PHENOMENA
INTERVIEW WITH FRANÇOIS JOST

EN BUSCA DE LA COMPLEJIDAD DE LOS FENÓMENOS DE LA COMUNICACIÓN
ENTREVISTA CON FRANÇOIS JOST

Maria Cristina Palma Mungiolí

■ Professora Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na mesma universidade. Líder do grupo de pesquisa GELiDis – Linguagens e discursos nos meios de comunicação – registrado no CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). Pesquisadora nível 2 do CNPq. Editora Adjunta da Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.

■ Email: cristmungiolí@usp.br



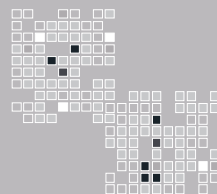


FRANÇOIS JOST

François Jost tem se dedicado aos estudos da comunicação e, mais especificamente, aos estudos de cinema e televisão. É professor emérito de ciências da informação e da comunicação da Universidade Sorbonne Nouvelle, na qual fundou, em 1996, o Centro de Estudos de Imagens e Sons (CEISME), que coordenou até 2016.

Na mesma universidade, dirigiu o Laboratório de Comunicação, Informação e Mídias (CIM), de 2012 a 2016. Dirige a revista *Télévision*, publicada pela CNRS éditions (editora do *Centre National de Recherches Scientifiques* – CNRS). Foi orientador de diversas/os pesquisadoras/es latino-americanas/os em suas teses de doutorado. Tem sido professor convidado em universidades europeias, latino-americanas e canadenses. Os resultados de suas pesquisas nesses centros, bem como os seminários e conferências realizados têm impactado os estudos de televisão e do audiovisual também na América Latina. Possui dezenas de livros publicados na França, muitos dos

quais foram traduzidos para outros idiomas. Também se destaca em sua carreira o trabalho para a adoção de políticas públicas para a preservação de arquivos e acervos no campo da comunicação e do audiovisual. No Brasil publicou, até o momento, *Seis lições sobre a televisão* (2004); *A narrativa cinematográfica*, escrito em coautoria com André Gaudreault (2009); *Compreender a televisão* (Porto Alegre: Sulina, 2010); e *Do que as séries americanas são sintoma?* (Porto Alegre: Sulina, 2012). Em espanhol publicou até o momento, *Los nuevos malos. Cuando las series estadounidenses desplazan las líneas del Bien y del Mal*, (Buenos Aires, ed. Libreria, 2015); *El Culto de lo banal*. (Buenos Aires, ed. Libreria, 2013).



A obra de François Jost percorre diversos caminhos que ampliam e aprofundam não apenas as reflexões sobre a comunicação e os meios de comunicação - com destaque para o cinema e a televisão -, mas também propõem metodologias que procuram cruzar fronteiras com o objetivo de melhor compreender os objetos de pesquisa. Como afirmam Marie-France Chambat-Houillon e Yannick Lebtahi (2014, p. 11):

da modernidade cinematográfica ao “nouveau roman”, da narratologia ao estudo dos meios de comunicação, da ficção à comunicação política midiática, François Jost continua a aprofundar, por meio de ampliações sucessivas, sua reflexão, confrontando-a com novos objetos e com novos domínios a fim de verificar sua persistência. Já que o que ele busca compreender o contemporâneo com base em sua complexidade e legitimar objetos considerados como não acadêmicos (...). (Chambat-Houillon; Lebtahi, 2014, p. 11). (tradução nossa)

Seu interesse por objetos tidos como “pouco acadêmicos” o levou a abordar em seu livro mais recente os memes (*Est-ce que tu mèmes? De la parodie à la pandémie numérique*). Nesse livro, François Jost não apenas examina as operações semióticas envolvidas na sua construção e difusão, mas também eventuais razões e sentimentos de quem os elabora e os coloca em circulação. O autor situa esse fenômeno de nossos dias com base em uma perspectiva de uma complexa construção histórica e social.

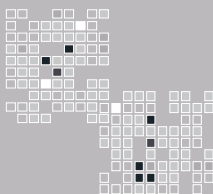
A complexidade do pensamento de nosso entrevistado e seus objetos de pesquisa nos impedem de resumir sua trajetória nessa breve introdução, porém acreditamos que a leitora e o leitor encontrarão na entrevista a seguir alguns dos elementos característicos de sua trajetória destacados acima. François Jost fala um pouco sobre as razões que o levaram a escolher dos memes

como objeto de pesquisa e dos procedimentos que adotou para sua análise. Também faz parte da nossa conversa um outro tema que integra as pesquisas de nosso entrevistado, as produções de televisão. Atendendo ao recorte proposto no dossiê desta revista, direcionamos nosso diálogo para as produções seriadas em plataformas de streaming como a leitora e o leitor poderão ver mais adiante.

Por fim, a entrevista nos foi concedida na sequência do “Seminário François Jost no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação” – PPGCom-USP, que ocorreu de forma presencial na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, nos dias 29 e 30 de agosto de 2022, como parte das comemorações dos 50 anos desse programa pioneiro no Brasil.

Você tem uma carreira consagrada aos estudos do audiovisual de uma maneira ampla, indo dos estudos do cinema aos estudos de televisão e vice-versa de uma maneira bem natural mostrando caminhos e possibilidades de análises das imagens, dos discursos, das narrativas e dos contextos de criação e produção. Sem deixar de se dedicar aos estudos audiovisuais, você publicou recentemente dois livros relacionados ao universo digital e mais precisamente ao universo da internet e das redes sociais: o primeiro deles *La mechanceté en actes à l'ère numérique*, em 2018, e agora, em 2022, o livro *Est-ce que tu mèmes? De la parodie à la pandémie numérique* (os dois pela CNRS Éditions). Considerando esse contexto, gostaria que você comentasse como e porque surge esse seu interesse pelo ambiente digital. E em seguida coloco outra pergunta, como ponto de partida de nossa conversa, gostaria de perguntar o que o levou a dedicar seu último livro ao estudo dos memes?

Eu poderia, para começar, dar uma explicação psicológica: sempre me interessei pelo que desafia os códigos dominantes. No início – 50 anos atrás! –, cheguei à semiologia para compreender e explicar



filmes que o arcabouço teórico de Christian Metz era incapaz de explicar, aquilo a que chamamos de “nouveau cinéma”, em particular de Alain Robbe-Grillet. Daí uma “nova semiologia”. Curiosamente, a televisão não interessava aos semiólogos que não viam grandes diferenças com o cinema, a não ser o tamanho da tela. Embarquei no estudo deste meio com prazer e diria quase com alegria. Do ponto de vista epistemológico, esse vai-e-vem entre as mídias tornou-se um método, uma forma de testar conceitos exportando-os de sua região de origem, à qual se acrescentou uma dimensão histórica. Os estudos de comunicação são muitas vezes prisioneiros do presente, até mesmo do “presentismo”, como diz o historiador François Hartog. Nessa perspectiva, às vezes vemos que o digital é uma revolução, uma ruptura total com o estado anterior. Prefiro pensar que ele se constrói com os estados anteriores, não para melhorá-los, como supõe a “remediação” de Bolter e Grusin, mas como condição transcendental, ou seja, segundo Kant, como condição de possibilidade. A pergunta que me fiz sobre a maldade foi “de onde vem essa maldade que floresce na web?” E para responder, precisei procurar seus contornos na televisão. Da mesma forma, os memes são muitas vezes descritos como uma “nova linguagem”, mas assumem em grande parte o funcionamento semiótico da paródia visual e audiovisual. O método que coloco em prática é basicamente sempre o mesmo: construir conceitos confrontando-os com comparações midiáticas ou genéricas. Um último motivo para eu me interessar por memes: como o “cinema novo”, como a televisão, é um “objeto ruim”, muitas vezes desprezado. E eu amo coisas ruins!

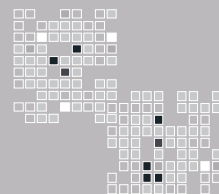
Nesse livro, você se dedica ao estudo dos memes buscando entendê-los não apenas como um fenômeno que se constrói em torno da viralização, mas também como um objeto semiótico no qual é possível distinguir diversas ações e operações sobre uma imagem, possibilitando novas elaborações estéticas

e discursivas e, conseqüentemente, novas produções de sentido. Quais seriam os principais procedimentos aplicados às imagens para que possamos considerá-las como memes?

Um primeiro ponto: memes podem existir sem serem virais. Nem todos são bem sucedidos. Por outro lado, eles não podem existir sem a web que é seu campo de expressão, por definição. Para diferenciá-los da paródia, da qual acabei de falar, comparei dois corpora, um de paródias pictóricas, outro de memes. Tive a sorte de encontrar um site que classificava imagens do mesmo objeto, A Última Ceia de Leonardo da Vinci. Algumas dessas imagens foram classificadas como arte e outras como memes. Isso me permitiu destacar as diferenças de funcionamento. Em primeiro lugar, as paródias pictóricas são, na maioria das vezes, obra de artistas, já os memes privilegiam o anonimato e não são assinados. Então, eles fazem um uso muito diferente da imagem: as paródias são figuras in absentia – o espectador deve reconhecer a Última Ceia em uma imagem sob a aparência, por exemplo, de uma mesa de iPhones atrás de uma toalha de mesa –; os memes tomam o afresco de Leonardo da Vinci modificando-o com acréscimos visuais ou uma legenda. Em certo sentido, os memes, portanto, exigem menos conhecimento acadêmico a priori, mas, por outro lado, exigem conhecimento do universo dos memes, que constitui sempre uma espécie de pano de fundo para sua compreensão.

Ainda nesse livro, você afirma que “em outros tempos, a metáfora do “texto” foi abundantemente usada para qualificar as imagens e os filmes, mas hoje em dia ela constitui um obstáculo do qual prefiro me livrar logo.” (p. 24). Você poderia falar um pouco sobre essa necessidade de tratar imagem como imagem e não como texto e quais as conseqüências do abandono dessa metáfora para a compreensão dos memes ou mesmo para outros produtos audiovisuais?

No livro, digo isso sobre a oposição feita por Genette (1982) entre o hipotexto, o texto parodiado,



e o hipertexto, o texto resultante da paródia. Isso me parece um jargão hoje em dia desnecessário. Além disso, a metáfora textual me parece não levar em conta a diversidade de referências possíveis de uma imagem a outra. Eco falava em “enunciados icônicos”. Certo, mas quais? Uma imagem ser transformada em muitos enunciados... E a sua dimensão plástica? Como explicá-la recorrendo à metáfora textual? O outro problema para mim é o sentido da leitura. A metáfora do texto foi baseada na ideia de que havia um sentido de leitura. Isso pode ser verdade sob certas condições, mas como Barthes mostra com seu conceito de “punctum”¹, a entrada no texto e o caminho do olho podem ser muito variáveis.

Os memes são muitas vezes associados a paródias, no entanto, você chama atenção de que não se trata apenas de paródia no sentido em que estamos mais acostumados em termos de literatura e de linguagem verbal. Quais seriam as principais diferenças?

As paródias envolvem uma transformação mínima de um texto. Genette cita os jogos de palavras nos provérbios: « *Qui trop embrasse manque le train* » (em tradução livre: quem abraça demais, perde o trem) que se refere por assonância a « *qui trop embrasse, mal étreint* » (em tradução livre: “quem muito abraça, pouco aperta”). A paródia pictórica pode operar transformações em múltiplos níveis: a composição, os personagens, os objetos representados, a decoração etc.

Os memes se tornaram tão onipresentes na cultura atual que são usados não apenas por políticos em geral, quando se manifestam como seres do mundo, mas também são usados por entidades, organizações e mesmo serviços de governamentos (em seu livro você menciona o uso de memes pela embaixada russa por

exemplo). Essa facilidade de comunicação dos memes, franqueada a muitos devido à viralização de imagens na internet pode ser vista como um ponto positivo ou negativo?

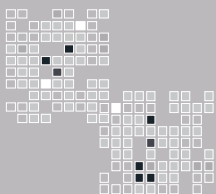
Quem usa memes em sua comunicação percebeu que os jovens privilegiam tanto a brevidade quanto o visual para se informar. O que surpreende é que se construiu um léxico visual – em particular por meio de stock characters² – ao qual os usuários, independentemente da comunidade a que pertencem, se referem. Assim, a embaixada russa usou o velho motivo de “Travolta confuso” em frente a uma praça em Kiev, poucos dias antes do início da guerra, para mostrar que nada estava acontecendo lá. O meme também pode se tornar desinformação, como visto no uso por parte dos republicanos da imagem de Biden acariciando o rosto de uma criança. Eles usaram essa imagem para denunciar pedofilia, quando na realidade a imagem se referia a um momento durante o funeral do filho de Biden, no qual o atual presidente dos Estados Unidos tentava consolar seu neto.

Mudando um pouco o foco de nossa conversa, gostaria de introduzir algumas questões mais relacionadas ao universo dos produtos audiovisuais e mais especialmente às produções ficcionais para as plataformas de streaming. A chegada do streaming proporcionou um aumento na diversidade de oferta de séries e filmes, uma vez que podemos ver produções oriundas de países fora do eixo anglo-saxônico. Séries coreanas, mas não apenas, entram nessa categoria. Como você essa ampliação em termos de oferta de títulos internacionais e, a seu ver, o que ela tem revelado?

Muitas vezes, no que diz respeito à Internet, consideramos que certos traços observáveis em tal momento são uma característica intangível da

1 N.E. O conceito de “punctum” é trabalhado por Roland Barthes no livro “La chambre claire. (Note sur la photographie).

2 N.E.: Stock character é um termo que se refere a um tipo de personagem muito usado nos meios de comunicação que é facilmente reconhecível pelo público. É muito comum o seu uso em paródias.



Internet. É assim que foram colocadas em lados opostos as plataformas e a televisão. A primeira teria sido definida por um estoque de programas em que se escolheria o que se ver, a segunda seria, ao contrário, o reinado do fluxo e da grade de programação. No entanto, vimos recentemente que esse estado de coisas mudou: uma plataforma – Prime vídeo, por exemplo – transmite um evento esportivo, o Campeonato Aberto de Tênis da França, ao vivo – e a lógica dos compromissos aparece em plataformas como OCS (Orange Cinema Series, plataforma francesa). Digo isso para explicar que desconfio de previsões.

Quais seriam os impactos ou as influências que você observa na produção local dos países que estão fora do chamado eixo hegemônico com a chegada dos grandes sistemas de streaming como Netflix, HBO Max, e Prime Video (Amazon) como produtores em escala quase mundial? Podemos dizer que nos arriscamos a ter uma espécie de pasteurização dos temas e abordagens estéticas e discursivas quando pensamos nessa influência em termos de longa duração?

Gosto muito da sua expressão “pasteurização” de temas. De fato, isso pode acontecer particularmente no que diz respeito a um tipo de uso do politicamente correto. O objetivo é chocar o menor número de pessoas possível, dada a diversidade de crenças e nossos tabus ao redor do mundo. Se as plataformas quiserem atingir o maior número, usarão o maior denominador comum. Também é concebível que algumas plataformas, à luz dos sucessos que mencionei acima, recorram a outra estratégia,

apostando numa espécie de curiosidade cultural que, por vezes, consegue mais sucesso do que a pasteurização.

Outra característica que tem chamado a atenção de estudiosos das plataformas de streaming é grande oferta de séries que têm forte apelo ao sentimento nostálgico do público. Um exemplo bastante de sucesso que explora nessa chave de compreensão é a série estadunidense *Stranger Things*. Como você vê esse movimento nostálgico em termos de indústria e em termos de construção de imaginários?

Godard disse que “a televisão fabrica o esquecimento enquanto o cinema fabrica memórias”. É totalmente falso. Esquecemos muito facilmente em que cinema vimos um filme que nos marcou, por outro lado associamos muitas memórias aos programas televisivos da nossa juventude. Lembramos quando os assistimos, se os vimos com ou sem os pais, etc. Muitos eventos festivos unem uma geração em torno de certos passados. A televisão se desenvolve em um tempo social. Daí, muitas vezes, uma certa nostalgia ligada aos programas. Essa nostalgia está relacionada aos programas que vimos, mas também ao arrependimento de não termos vivido uma época: uma espécie de nostalgia de uma época que não conhecemos. Nesse sentido, no exemplo mencionado, penso que os anos 1980 são um objeto “bom” porque remetem as pessoas de quarenta anos à adolescência e as de vinte e poucos anos a uma era de fantasia. Acho que vemos nas plataformas uma estratégia que também funcionou bem na televisão.

Referências

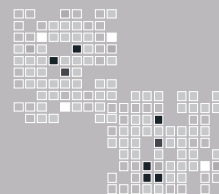
BARTHES, Roland. *La chambre claire. (Note sur la photographie)*. Paris: Cahiers du cinema/Gallimard, Seuil, 1980.

CHAMBAT-HOUILLLON, Marie-France; LEBTAHI, Yanick. *Dialogues avec François Jost (des Arts aux Médias)*. Paris, L’Harmattan, 2014.

GENETTE, Gérard. *Palimpsestes: la littérature au second degré*. Paris: Seuil, 1982.

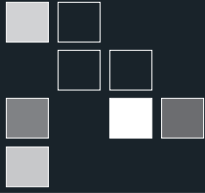
JOST, François. *La mechanceté en actes à l’ère numérique*. Paris : CNRS Éditions, 2022.

JOST, François. *Est-ce que tu mèmes? De la parodie à la pandémie numérique*. Paris : CNRS Éditions, 2022.





ESTUDIOS/ESTUDIOS



PASIÓN POR LAS PANTALLAS GRUPO DE INVESTIGACIÓN PUCP-OBSERVATORIO AUDIOVISUAL PERUANO

PASSION FOR SCREENS

PAIXÃO PELAS TELAS

James A. Dettleff

■ Profesor Principal de la Pontificia Universidad Católica del Perú, es Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Master of Fine Arts por Ohio University, y Licenciado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Lima.

■ E-mail: jdettleff@pucp.edu.pe

Giuliana Cassano

■ Profesora Asociada de la Pontificia Universidad Católica del Perú, es Doctora en Sociología y Magister en Estudios de género de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y Licenciada en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Lima.

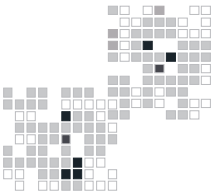
■ E-mail: gcassano@pucp.edu.pe

Guillermo Vásquez F.

■ Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Magister en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y Licenciado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Lima.

■ E-mail: gvasqz@pucp.edu.pe

165





RESUMEN

Este artículo presenta el trabajo que viene realizando el grupo de investigación PUCP Observatorio Audiovisual Peruano (OAP- PUCP). Es una aproximación general a sus proyectos de investigación, publicaciones y seminarios, pero también a las personas que lo integran -profesores y estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En 10 años de trabajo se observan los cambios, permanencias y fragmentaciones del medio audiovisual, y se buscado dar cuenta de esos retos en las investigaciones y trabajos académicos del grupo.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MEDIOS AUDIOVISUALES, TELEVISIÓN, PERÚ.

ABSTRACT

This article describes the work developed by the research group Observatorio Audiovisual Peruano (OAP- PUCP) It is an overview of their research projects, published works, seminars, and actions, but also of the people who are part of it – professors and students of the Pontificia Universidad Católica del Perú. In the 10 years of work, the group has witnessed the changes, fragmentations and remnants of the audiovisual media, and has searched to display the challenges the media faces in the research and academic works of the group.

KEYWORDS: RESEARCH, AUDIOVISUAL MEDIA, TELEVISION, PERU.

RESUMO

Este artigo apresenta o trabalho realizado pelo grupo de pesquisa PUCP Observatorio Audiovisual Peruano (OAP-PUCP). Trata-se de visão panorâmica sobre seus projetos de pesquisa, publicações e seminários, mas também sobre as pessoas que o compõem – professores e alunos da Pontificia Universidad Católica del Perú. Em 10 anos de trabalho observamos as mudancas, permanências e fragmentação do meio audiovisual, e temos procurado dar conta desses desafios nas pesquisas e trabalhos acadêmicos do grupo.

PALAVRAS-CHAVE: PESQUISA, MEIO AUDIOVISUAL, TELEVISAO, PERU.

1. ¿Quiénes somos, y de dónde venimos?

*Soy hijo de la tele: no puedo imaginarme que hubo un tiempo sin su presencia;
soy fanático y adicto a ella; me gusta y seduce su ruido;
uso el control remoto como táctica para perderme y encontrarme;
soy sociedad y deseo lejano a través de sus relatos*
Omar Rincón

Se podría afirmar que existe parte de una generación en América que es hija de la televisión. Los docentes-investigadores del Observatorio Audiovisual Peruano definitivamente lo somos. Crecimos y nos desarrollamos académicamente en las décadas en que la televisión era en el Perú el medio de mayor incidencia en el país, aprendimos junto a muchísimas otras peruanas y peruanos a mirar al mundo a través de la pantalla televisiva, a relacionarnos con él, a informarnos, a generar rutinas de nuestra vida dependiendo de la programación televisiva.

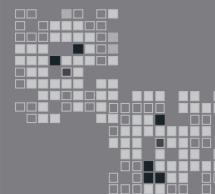
Ilustración 1. Las y los investigadores Giuliana Cassano, Mary Bustinza, James Dettleff, Lissi Torres y Guillermo Vásquez F. en muestra de investigación en la PUCP.



Fuente: Autores

En nuestro país miles de mujeres vieron oportunidad de superación con el esfuerzo personal de María Ramos frente a una máquina de coser, en lo que ha sido la telenovela nacional más exitosa; los pequeños sentían que lograban las cosas que Nopo y Gonta hacían en la sala de su casa; la pantalla nos sumergió en el universo tanto de las profundidades marinas como en la inmensidad del espacio gracias a Jacques Cousteau y Carl Sagan. La televisión también permitió que las y los peruanos nos reconozcamos como país de la mano de personajes populares como Chamochumbi o Dina Paucar, o con los viajes de Sonaly Tuesta.

Con este bagaje propio, no es de extrañar que la formación académica de quienes somos miembros del Observatorio Audiovisual Peruano sea el de Comunicadores Audiovisuales, y que antes de dedicarnos a la docencia y la investigación, hayamos transitado por los espacios



de la producción audiovisual. No observamos la televisión como espectadores que se fascinan por el encanto que contiene la pantalla luminosa, y tampoco la vemos como mero objeto de estudio al que hay que acercarse de manera aséptica para diseccionarla desde la distancia, sino que hemos sido parte de ella misma, entendiendo sus dinámicas, sus matrices culturales, sus tensiones políticas y sus modelos económicos, que marcan la programación, las decisiones de los canales y las productoras, y las relaciones que se establecen con la sociedad a la que pertenecen. Observamos y somos testigos de sus cambios y transformaciones, de sus nuevas dinámicas y pantallas, y de su sentido de amenaza.

Siendo una carrera profesional, la Comunicación Audiovisual hizo que los diferentes miembros de nuestro Grupo combináramos nuestras labores en productoras nacionales con la docencia, impartiendo los conocimientos respecto a la realización, a la producción, a los lenguajes audiovisuales, o a las formas narrativas existentes en la televisión. Y en esa combinación de labores observamos vacíos para la formación académica de las y los futuros comunicadores, pues no se encontraban muchos textos que abordaran un estudio sobre la televisión peruana como fenómeno cultural, como formador de identidad, como elemento aglutinador y cohesionador de la sociedad. En ciertos casos se encontraba una mirada crítica que optaba por observar y remarcar los elementos negativos de la televisión, como si fuera un medio todopoderoso, maquiavélico y capaz de dominar las mentes de espectadores sin agencia ni capacidad crítica. O en una opción aún más marcada, nos encontramos con corrientes que simplemente consideran que la televisión no era digna de estudio, y que no debía ser observada, ni analizada.

Ilustración 2. Carátula del libro “Introducción a la Realización de Ficción”.



Fuente: Autores

Si bien en un comienzo nuestras producciones académicas se decantaron por temas de realización y producción audiovisual, los intereses personales hicieron que quienes pertenecemos al Observatorio Audiovisual Peruano también produjéramos investigaciones y trabajos en distintas líneas. La proliferación de televisoras locales en diferentes partes del país motivaron una investigación, que logró observar cómo estas eran utilizadas más como plataformas políticas locales, antes que como medios comunitarios. La masculinidad, los temas de género y la manera en que estaban performados en producciones audiovisuales

llevaron a la producción de otros textos en revistas de difusión. La catalogación de temáticas y los estilos presentes en ciertas producciones visuales, así como el cambio en las formas de comunicación a través de videos musicales, fueron otros estudios que desarrollamos en nuestros primeros años. Sin dejar de pensar en la propia producción, generamos textos sobre la dirección de arte, la edición y la fotografía enganchando la realización con la reflexión sobre sus valores artísticos, culturales y comunicativos¹. Empezó a gestarse entre nosotros la idea de tener una revista que tratara de temas sobre el audiovisual, que permitiera invitar a otros académicos de la región a publicar sobre temas tan variados desde los géneros televisivos, las adaptaciones de relatos a la pantalla, hasta sobre programas de cocina.

Ilustración 3. Carátulas de los libros “Representación e inclusión en los nuevos productos de comunicación” y “Otras voces, otras imágenes: radio y televisión local en el Perú”.

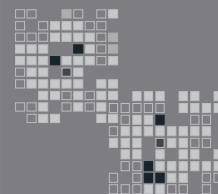


Fuente: Autores

Poco a poco nos fuimos formando como un grupo que había encontrado intereses en común, temáticas que nos motivaban a trabajar sobre un objeto de estudio que parecía no importarle a muchas y muchos académicos del país, y en ese interés también se fueron definiendo las líneas centrales que se tuvieron al inicio, que eran la representación, la diversidad, y el hecho cultural que supone lo audiovisual. Esta confluencia coincide en el 2008 con una fecha importante para la televisión peruana: los 50 años de su llegada al país. Este aniversario nos anima a organizar un seminario internacional que coloca a la televisión como el centro de la discusión, con presencia de académicos internacionales y con intercambio de puntos de vista con otras personalidades del medio y de diferentes instituciones educativas, que a la distancia observamos ahora como el inicio de nuestro grupo de investigación, aunque no formalizado². El *Seminario Internacional: 50 años de la televisión en el Perú* no solo permitió presentar algunas de las ideas que ya veníamos desarrollando, sino establecer contactos tanto con investigadores nacionales como internacionales, discutir perspectivas y líneas de trabajo, y encontrar intereses en común.

¹ Puede accederse al texto en <https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/oap/publicacion/introduccion-a-la-realizacion-de-ficcion/>

² Puede accederse al texto en <https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/oap/publicacion/television-14-formas-de-mirarla/>



Los resultados del seminario llevaron a actividades que nos fueron fortaleciendo. Cerca de una década organizamos un coloquio nacional anual, que permitía encontrarnos con académicos y estudiantes de todo el Perú, en un evento que compartía experiencias de realización y de investigación desde distintos puntos del país³.

Por otro lado, y observando la comunicación en su conjunto, organizamos un seminario que analizaba las formas de representación e inclusión en la comunicación que en esos años se sentía cambiante, y que parecía ofrecer avances en los productos nacionales⁴. Estas tres actividades -los seminarios sobre los 50 años, sobre representación e inclusión de la televisión y los coloquios - consolidaron el grupo de trabajo, que en el año 2012 se conforma oficialmente como el Grupo de Investigación PUCP – Observatorio Audiovisual Peruano.

Es también en esa época que, gracias a los contactos internacionales que se generaron algunos años antes, recibimos la invitación del Dr. Guillermo Orozco a formar parte del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL), uniéndonos a académicos de 12 países para observar la producción de ficción, sus flujos, sus temáticas, sus características, y sus capacidades como industria. Nuestro recién formalizado grupo tuvo en ese intercambio una oleada constante de intercambio con otros académicos, encabezados por Immacolata Vassallo de Lópes y el propio Guillermo Orozco, y marcó uno de los ejes de producción del grupo.

2. Investigación y publicaciones

De esta forma, el Observatorio Audiovisual Peruano trabaja desde sus inicios distintas investigaciones -locales y como parte de grupos y equipos internacionales-, alrededor de la televisión como producción cultural.

La ficción televisiva en el Perú: una aproximación integral (2013) buscó observar y analizar -a partir de un seguimiento diario y continuo, las 24 horas, los 365 días del año- a la producción y creación -mediática y cultural- de la televisión peruana de ficción. También se observó la dinámica del consumo de estos productos culturales. Esta investigación fue uno de los proyectos ganadores del Concurso Anual de Proyectos (CAP 2013) que organiza anualmente la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Parte de los resultados de esta investigación formaron parte del capítulo peruano *Perú: entre oportunidades y conformismo* del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva OBITEL 2014⁵ y contribuyeron a definir nuevas líneas de investigación y trabajo. Esta investigación permitió recuperar parte de la historia de la televisión de ficción y empezar a construir un archivo de la televisión ficción peruana.

El siguiente proyecto de investigación como grupo fue *La ficción televisiva peruana y su relación con la constitución de la memoria social del país: contextos sociales, históricos y políticos*

3 Algunos textos pueden encontrarse en <https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/oap/publicacion/otras-vozes-otras-imagenes-radio-y-television-local-en-el-peru/>

4 Puede accederse al texto en <https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/oap/publicacion/representacion-e-inclusion-en-los-nuevos-productos-de-comunicacion/>

5 *Perú: entre oportunidades y conformismo*. James Dettleff, Giuliana Cassano y Guillermo Vásquez Fermi. En: *Estrategias de Producción Transmedia en la ficción Televisiva*. Coord: María Immacolata Vasallo de Lopes y Guillermo Orozco. Sulina 2014. Se puede acceder al texto en: https://drive.google.com/drive/folders/1UW-BJSdnKtSi10ZpQ8aiknE06tN_aLi?usp=sharingz

durante el periodo 2014- 2015. En él buscamos observar y analizar la relación de los productos culturales de la televisión con la memoria social de nuestro país, identificando contextos sociales, históricos y políticos del país y su incidencia o no en la producción televisiva de ficción nacional.

Resultados parciales de esta investigación se presentaron en el VII Seminario Latinoamericano de Investigación de la Comunicación organizado en la ciudad de La Paz por la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC), la Universidad de San Andrés y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Igualmente, se hizo una presentación en el XIII Congreso de ALAIC organizado en conjunto con la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Parte de los resultados también se incorporaron al capítulo peruano de OBITEL *Perú: el retorno de la telenovela*⁶

Un proyecto de investigación fuertemente relacionado a los estudios de representación y prácticas intertextuales fue *Formas de representación en la televisión peruana*, donde analizamos cómo los relatos de ficción van constituyendo representaciones sociales -en especial de género- en la sociedad. El género estructura la vida social, y como constructo cultural condensa significados y sentidos que cada sociedad elabora, indicando como mandatos el sentido de lo femenino y lo masculino, y la producción televisiva de ficción no es ajena a estos sentidos. En el OAP entendemos la telenovela como el gran relato de Latinoamérica, y en el Perú es el producto cultural de ficción con mayor presencia en la historia de la televisión. Esta investigación dialogó directamente con la tesis de doctorado: *Representaciones de género y melodrama televisivo en el Perú: Una mirada al siglo XXI*.

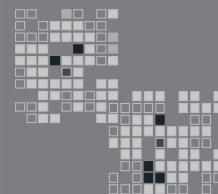
Como parte de la difusión de los resultados de esta investigación varios de las y los investigadores del grupo presentamos ponencias en el VIII Seminario Regional (Cono Sur) Alaic, llevado a cabo en Córdoba, Argentina⁸: *El caso de “La paisana Jacinta”; representaciones de la diversidad sexual en la ficción televisiva peruana; La transmediación en la televisión peruana: despertar después del letargo y Conversando con la Luna, una apuesta por los contenidos sociales y educativos desde el melodrama televisivo*, esta última un avance de la futura tesis de nuestra asistente de investigación Nataly Vergara.

El proyecto de investigación *Historia y retos de la televisión peruana en los primeros años del siglo XXI* se orientó a la recuperación de la producción televisiva nacional, los géneros narrativos y los formatos en los que se produce principalmente en el Perú, las temáticas que plantea, los cambios que la atraviesan, y los diálogos que establece con la realidad nacional para reconstruir la historia de la televisión peruana en el siglo XXI. Un elemento importante de esta investigación fue la incorporación de los retos tecnológicos y de producción que la televisión peruana enfrenta, en un contexto televisivo global marcado por las transformación tecnológica y la nueva ecología de medios.

6 *Perú: el retorno de la telenovela*. James Dettleff, Giuliana Cassano y Guillermo Vásquez Fermi. En: OBITEL 2016 (Re) invención de géneros y formatos de la ficción televisiva. Sulina. 2016. Se puede acceder al texto en: <https://drive.google.com/drive/folders/1sD8KCkxfqZP-FFRO94zcMs7jr3RiP2U?usp=sharing>

7 *Representaciones de género y melodrama televisivo en el Perú: Una mirada al siglo XXI*. Giuliana Cassano. 2019. Se puede acceder a la tesis en: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15742>

8 <https://www.alaic.org/es/seminarios/viii-seminario-cordoba-argentina-2015/>



Esta investigación -que ganó el CAP 2016 organizado por la PUCP- se realizó durante dos años, dando como resultado principal el texto *Señal abierta. Una mirada a la televisión peruana del siglo XXI*⁹, publicado por el Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El libro da cuenta de las características, los retos y las estrategias de la televisión peruana en un período especialmente complejo con contextos políticos difíciles, cambios en la legislación sobre televisión, transformación tecnológica y una aparente continuidad de modelos.

Ilustración 4. Carátula del libro “Señal Abierta”



Fuente: AutoresAbierta”

En 2018 y de cara a la celebración del Bicentenario de independencia nacional en 2021, iniciamos la investigación *Representaciones étnicas en la televisión peruana de ficción, a puertas del Bicentenario nacional*, con la que buscamos identificar y analizar las formas de representación de las diferentes poblaciones étnicas peruanas en la ficción nacional y los discursos de verdad que se construyen sobre la diversidad y la inclusión. Este proyecto también se hizo acreedor del premio del Concurso Anual de Proyectos (CAP 2017) de la PUCP, y nos ha permitido establecer largos diálogos con guionistas, directores, historiadoras, productoras audiovisuales, entre otros. Parte de los resultados de esta investigación se presentaron en eventos internacionales como la *Conferencia Internacional de Comunicación y Cultura Popular en América Latina y el Caribe* organizada por la Universidad de Chile y la Universidad Mayor en Santiago de Chile en 2019, en el Congreso de la Latin American Studies Association 2022 en San Francisco, y en la conferencia de la International Association for Media and Communication Research 2022, en Beijing.

Con el proyecto de investigación *Melodramas turcos en la televisión peruana* la investigadora Giuliana Cassano busca identificar las características y las dinámicas que estas producciones ponen en juego en diálogo con las audiencias que los consumen. Algunos resultados de esta investigación -aún en curso- permiten observar desplazamientos de las industrias que históricamente tenían presencia en las pantallas peruanas como la brasilera, la colombiana

⁹ El libro se encuentra a la venta en el Fondo Editorial de la Pontificia Universidad del Perú: <https://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/categorias/1259-senal-abierta.html>

o la estadounidense latina; proximidades culturales que se hacen presentes en la relación de estos productos con sus audiencias -tensiones entre mundo urbano y mundo rural, presencia de la fe, mandatos heteronormativos, presencia de personajes femeninos resilientes, entre otros.

Los avances de este proyecto de investigación tienen como resultado dos textos académicos. El capítulo *Digital transformation, turkish melodramas on peruvian television (2021)*¹⁰ forma parte del libro *Transnationalization of Turkish Television Series* publicado por Istanbul University Press. El segundo texto *De la convergencia mediática y la proximidad cultural, la presencia turca en las pantallas peruanas* se ha publicado el 2022 en la revista URU de la Universidad Andina Simón Bolívar. En este texto se reflexiona “sobre los productos audiovisuales turcos a partir de su oferta y presencia en la televisión peruana en sus diferentes tecnologías -del *broadcast* al *Video on Demand*- desde el enfoque teórico de ecología de medios”¹¹. Esta investigación ha entrado en una nueva etapa en la que se está buscando realizar estudios de audiencias en las distintas pantallas que configuran hoy el medio televisión.

El 2020 y como consecuencia de la pandemia del COVID- 19 y sus efectos en la paralización de la industria televisiva a nivel global, el grupo de investigación organizó el webinar *Experiencias audiovisuales en la pandemia* que contó con la participación del realizador audiovisual Ricardo Reátegui, el realizador y guionista Eduardo Adrianzén y el director Marco Moscoso. En este webinar se reflexionó sobre la industria audiovisual peruana en el contexto de la pandemia y contó con el apoyo del Departamento Académico de Comunicaciones de la PUCP¹².

Ilustración 5. Afiche de difusión del Webinar “Experiencias audiovisuales en tiempos de Pandemia”

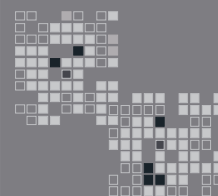


Fuente: Autores

10 Se puede acceder al texto en el siguiente enlace: <https://investigacion.pucp.edu.pe/grupos/oap/publicacion/transnationalization-of-turkish-television-series/>

11 Se puede acceder al artículo completo en: <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3590>

12 La grabación completa de este evento se encuentra en el canal de YouTube del grupo OAP desde este link: https://www.youtube.com/watch?v=oq2WRrz_aq4



Este contexto también llevó a desarrollar la investigación sobre *Realización audiovisual publicitaria y campañas en contexto de pandemia*, donde se observó la manera en que se utilizó el contexto de la pandemia para reforzar la marca de las principales empresas, en *spots* que se mostraban como publicidad social. Los resultados parciales de esta investigación se presentaron en el Congreso Virtual de LASA 2021, y en la conferencia *on-line* de IAMCR 2021- Nairobi.

Una preocupación constante del grupo es cómo las representaciones que construyen los productos audiovisuales pueden incidir o no en los diálogos sociales que deben darse sobre distintas problemáticas sociales en nuestro país. Hace ya algunos años la ficción televisiva peruana viene aportando en esa línea. Productos como *Valiente amor* (2017), *Mujercitas* (2017), *Chapa tu combi* (2019), *En la piel de Alicia* (2019), *La otra orilla* (2020), o *Mi vida sin ti* (2020) han puesto en escena problemáticas como las precariedades laborales a la que se enfrentan muchos jóvenes peruanos, injusticias, falsas acusaciones, distintas formas de violencia de género que experimentamos las mujeres, entre otras.

Por ello, el 2021 organizamos junto a la Cátedra UNESCO de Igualdad de Género de la PUCP el *Seminario internacional sobre Ficción televisiva, amor romántico y representaciones de género*. Este seminario buscó difundir trabajos de investigación que promuevan la reflexión en torno a las representaciones de género y el amor romántico desde la mirada de académicos de diversos países para identificar puntos de coincidencia y de divergencia sobre los productos que ofrece la ficción televisiva y su impacto en los imaginarios sociales y en la reproducción o no de la violencia de género. Contó con la participación de académicas y académicos de Portugal, México, Brasil, Estados Unidos, Uruguay, España, Chile y Perú.

Ilustración 6. Afiche de difusión del seminario internacional “Ficción televisiva, amor romántico y representaciones de género”



Fuente: Autores

Este 2022 dos proyectos presentados por docentes del grupo han ganado el CAP que organiza la Pontificia Universidad Católica del Perú. En la categoría individual el proyecto *Representando la violencia de género, telenovela contemporánea en el Perú, Chile y México: 2015-202*, y en la categoría grupal el proyecto *Representaciones de sujetos subalternos en audiovisuales peruanos basados en la realidad*. Ambos proyectos buscan consolidar experiencias de investigación con grupos de investigación de la región y se integran al trabajo que viene desarrollando el Observatorio Audiovisual Peruano, grupo de investigación PUCP en el eje de internacionalización.

Además con el proyecto *Representando la violencia de género, telenovela contemporánea en el Perú, Chile y México: 2015-202* iniciamos la experiencia de coordinar una investigación internacional que se está realizando en paralelo en tres países: Perú, México y Chile a cargo de tres equipos académicos. Esta investigación ha hecho posible también el codictado internacional de un curso sobre *Telenovela y Género* en la Universidad de Chile y en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

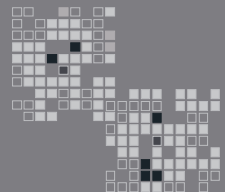
3. Redes y participación en grupos

Todos estos proyectos de investigación han permitido a miembros del grupo participar en diversos eventos académicos y de redes de investigación como el Latin American Studies Association (LASA) donde desde 2017 organizamos paneles en la Sección *Mass Media and Communication Culture* construyendo un espacio de reflexión sobre la ficción televisiva latinoamericana. En la última edición de LASA 2022 fuimos un conjunto de 22 académicos de distintas universidades del mundo los que integramos el panel.

Un segunda institución, importante en la investigación de comunicaciones a nivel global, donde tenemos presencia es la *Internacional Association for Media and Communication Research* (IAMCR) donde las y los investigadores del grupo participan en distintas secciones como la *Visual culture* y la *Gender Studies*.

Este 2022 nos integramos como grupo de investigación al proyecto de investigación internacional *Sello América Latina* que lideran las investigadoras Simone Rocha del Departamento de Comunicación Social de la Universidade Federal de Minas Gerais, y Lorena Antezana de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Este proyecto internacional busca identificar y analizar las particularidades de la producción nacional de ficción para plataformas globales de *streaming*. Es un grupo de trabajo que involucra a investigadores de México, Colombia, Perú, Brasil y Chile. e inicia su tercer año de trabajo, y se consolida como uno de los proyectos de investigación sobre ficción televisiva en América Latina con trabajo continuo.

Es importante destacar que el grupo de investigación PUCP Observatorio Audiovisual Peruano ha sido parte del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva OBITEL durante los últimos 10 años, período durante el cual ha sido responsable del capítulo peruano en cada uno de los anuarios publicados por OBITEL. En esa labor hemos sido apoyados por Kantar IBOPE Media y por la Dirección de Gestión de la Investigación de la PUCP. Como parte de ese trabajo, todos los años hemos participado en los diferentes Seminarios internacionales realizados, presentando los resultados de los distintos seguimientos a la industria televisiva de ficción nacional.



4. Vínculo con estudiantes

Desde su creación, el grupo de investigación OAP ha sido un espacio de constante trabajo académico, pero también de fructífero intercambio de aprendizajes. Esto se ha logrado, en buena medida, a partir de la integración de docentes y estudiantes en el desarrollo de distintos proyectos de investigación y publicaciones, así como también a través de la difusión de dichos proyectos en eventos de distinta naturaleza, tanto en el Perú como en el extranjero. Con un comienzo que convocaba específicamente la labor de los tres docentes fundadores del grupo, James A. Dettleff, Giuliana Cassano y Guillermo Vásquez F., todos ligados a la Comunicación Audiovisual y con el primero de ellos como coordinador, gradualmente se fueron integrando estudiantes para apoyar las primeras investigaciones y eventos que convocaban experiencias de comunicación a nivel país, como el ya mencionado Coloquio Nacional de Comunicación Radial y Audiovisual.

A medida que las exigencias de los proyectos de investigación y con la fundación oficial del Observatorio Audiovisual Peruano, que ampliaba sus contactos hacia el exterior, convocamos a estudiantes que llevaban cursos con algunos de nosotros o que ya lo habían hecho, y que no solo destacaran a nivel de rendimiento académico, sino que tenían un interés particular en el ámbito audiovisual desde lo local. La premisa con la que siempre se ha integrado a los estudiantes es la de anteponer sus responsabilidades académicas a las labores del grupo, es decir, sincerar su disponibilidad de tiempo para que su pertenencia a OAP no vaya en desmedro de las labores que deben cumplir como alumnos de la universidad.

Lo interesante del proceso de trabajo en OAP, entre docentes y estudiantes, ha sido el aprovechamiento que estos últimos han obtenido al incorporar temas o conceptos con los que se vinieron trabajando en el grupo de investigación, para definir y desarrollar en sus respectivas tesis de grado o en sus posteriores estudios de maestría. La gran ventaja de recabar y procesar información desde distintas fuentes abre un abanico de oportunidades para que la investigación se convierta en o se afiance como uno de sus intereses académicos primordiales. En ese sentido, cabe rescatar lo dicho por Carlos Silva, Director de la Dirección de Fomento de la Investigación del Vicerrectorado de Investigación: “Los grupos no solo se constituyen para realizar investigaciones puntuales, sino que son semilleros de investigadores. Es allí donde el estudiante empieza y va formándose hasta cierto nivel como investigador”¹³.

Este trabajo de investigación ha permitido movilizar y abrir líneas de investigación entre las y los estudiantes de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, donde algunas de las tesis sustentadas por nuestros miembros han sido: *El poder para revolucionar el mundo: Heterosexualidad obligatoria en el anime Revolutionary Girl Utena (1997) a partir de la representación de género de los personajes protagónicos, Utena y Anthy* de Brunella Bertocchi; *La miniserie: el formato que transformó la ficción televisiva peruana (2004-2014)* de Thalia Dancuart Coelho; *El contenido social en el melodrama televisivo: el caso de Conversando con la Luna* de Nataly Vergara Adrianzén, entre otras.

Pero no solo los alumnos han aprovechado el mencionado proceso, sino que para los docentes estos se han vuelto importantes referentes de la interacción comunicacional actual,

¹³ <https://investigacion.pucp.edu.pe/institucionales/espacios-esenciales-grupos-de-investigacion-pucp/>

tan marcada por la tecnología y la velocidad. La perspectiva de los estudiantes ha sido siempre necesaria y bienvenida como complemento para afinar los proyectos o publicaciones que se han tenido que trabajar. Su participación, además, ha sido constante a través de la socialización de avances y reporte del monitoreo del medio televisivo. La mirada de generaciones distintas sobre un mismo fenómeno u objeto comunicacional ha enriquecido sin lugar a dudas los resultados obtenidos a lo largo de todos estos años.

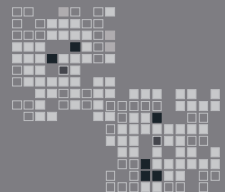
Esta sinergia se revela en palabras de algunas de las personas que han integrado el grupo desde hace mucho tiempo:

“Formo parte de OAP desde que estaba en mis primeros ciclos en la Facultad [...]. Ser miembro de este equipo me ha motivado a explorar y desarrollar mis intereses académicos y el trabajo que venimos realizando me incentiva a seguir aportando a dialogar sobre temáticas relevantes para nuestro contexto. OAP ha significado para mí un espacio seguro donde es posible madurar mis inquietudes temáticas en investigaciones y colaboraciones junto al equipo, apuntando siempre a reconocer la relevancia social y cultural que tiene la producción audiovisual en nuestro país y todos los procesos asociados a la misma”. – Thalía Dancuart (miembro actual)

“En el 2012, siendo aún estudiante de pregrado, se me brindó la oportunidad de pertenecer a OAP, liderado por algunos de mis profesores. Fue para mí una experiencia que marcó mi vida y mi desarrollo profesional. No solo me abrió puertas a eventos internacionales académicos de gran trayectoria, sino que también me permitió aprender de primera mano sobre temas de investigación relacionados a las comunicaciones, relevantes en el territorio Latinoamericano y sobre todo en mi propio país. [...]. Fue un medio decisivo para que pueda Licenciarme como Comunicadora Audiovisual, ya que los datos que íbamos desarrollando en el grupo de investigación y el apoyo del equipo de profesores, me motivaron a realizar una tesis sobre el Merchandising Social en el Melodrama Televisivo [...]. Este contacto con la investigación tan cercano que tuve durante tantos años me ha motivado a que todo proyecto audiovisual que realice como comunicadora, tenga una base académica sólida y que, sobre todo, sea consciente en términos sociales, políticos y culturales”. – Nataly Vergara (miembro activo hasta el 2019)

“Formo parte del Observatorio Audiovisual Peruano desde el 2015 e ingresar como asistente al grupo ha sido una de las experiencias más enriquecedoras en mi formación académica y profesional. Me ha permitido conocer herramientas de análisis y metodología que hoy empleo en el desarrollo de mi Tesis de Licenciatura; me ha ayudado a desarrollar habilidades de investigación que aplico día a día en mi trabajo como comunicadora; y me da la oportunidad de tener un aprendizaje continuo sobre temas que verdaderamente me interesan como representaciones sociales, género y narrativas audiovisuales”. – Mary Bustinza (miembro actual)

Este grupo viene a fortalecer, como lo evidencian los testimonios aquí recopilados, esa importante vinculación entre investigación formativa y formación para la investigación, ya que ambas:



...permiten identificar el alcance de la investigación formativa de la mano de la formación para la investigación como una herramienta no solo de aprehensión de conocimiento, sino también como el conjunto de prácticas que le permiten al estudiante desarrollar y generar una competencia investigativa en distintos escenarios como: la vinculación a un grupo de investigación, la búsqueda de información bibliográfica, la participación en discusiones, el desarrollo de su tesis de grado, [...] entre otros. (Guerra, 2017, p.87)

Esto es importante para nuestro grupo de investigación pues parte del trabajo de investigación y de nuestra responsabilidad como investigadores, es la de formar investigadores jóvenes que continúen observando y analizando la producción audiovisual desde marcos comunicacionales para dar cuenta de las hibridaciones y transformaciones del medio televisivo en el país.

Treinta y seis personas han sido parte de OAP durante estos más de diez años. Muchos de los estudiantes pertenecieron a este grupo solo durante algunos semestres de su vida universitaria, en otros casos, nos siguieron acompañando ya como egresados, incluso en el proceso de obtención de su título profesional o ya también en su etapa de predocentes o, más recientemente, como alumnos de maestría. En la actualidad, somos 23 los miembros que continuamos activos, incluyendo a quienes hemos permanecido desde un inicio y a más recientes incorporaciones. Si bien la gran mayoría de estos docentes y estudiantes han pertenecido a la Especialidad de Comunicación Audiovisual por afinidad de intereses, han sido parte también docentes y estudiantes de Publicidad, Comunicación para el Desarrollo, Artes Escénicas y Periodismo, lo cual abre perspectivas de investigación adicionales a las que ya se vienen trabajando dentro de OAP.

Referencias

- Cassano, G. et al. (2010) *Introducción a la realización de ficción*. Departamento Académico de Comunicaciones PUCP.
- Cassano, G. (Ed.). (2011) *Otras voces, otras imágenes: radio y televisión local en el Perú*. Departamento Académico de Comunicaciones PUCP.
- Dettleff, J. A. (Ed.). (2012) *Representación e inclusión en los nuevos productos de comunicación*. Departamento Académico de Comunicaciones PUCP.
- Dettleff, J. A. et al. (2021) *Señal Abierta. Una mirada a la televisión peruana del siglo XXI*. Fondo Editorial PUCP.
- Guerra Molina, R. A. (2017). ¿Formación para la investigación o investigación formativa?. La investigación y la formación como pilar común de desarrollo. *Revista Boletín Redipe*, 6(1), 84–89.
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/180>
- Rincón, O. (2005) *Televisión, video y subjetividad*. Norma.



RESENHAS/RESEÑAS

ENTRE O HISTÓRICO E O CONTEMPORÂNEO: A ESTÉTICA SONORA E AS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS NO RÁDIO CENTENÁRIO

BETWEEN THE HISTORICAL AND THE CONTEMPORARY: SOUND AESTHETICS AND NARRATIVE STRATEGIES IN CENTENARY RADIO.

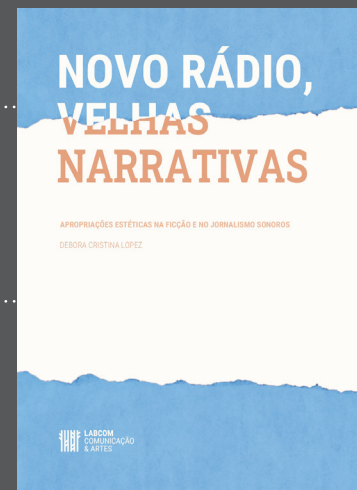
ENTRE LO HISTÓRICO Y LO CONTEMPORÁNEO: ESTÉTICAS SONORAS Y ESTRATEGIAS NARRATIVAS EN LA RADIO CENTENARIA

.....
 Livro Resenhado

LOPEZ, Debora Cristina.

Novo Rádio, Velhas Narrativas: Apropriações Estéticas na Ficção e no Jornalismo Sonoros.

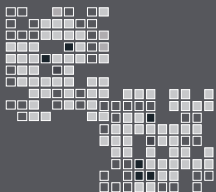
Covilhã: Editora Labcom, 2022



Juliana Gobbi Betti

■ Doutora e mestra em Jornalismo (PPGJOR/UFSC), pós-graduada em Filosofia e Direitos Humanos (PUCPR), graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo (Metodista-SP). Coordena o GT História da Mídia Sonora na Alcar. Integra o Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/UFSC/CNPq).

■ E-mail: jugobbibetti@gmail.com



RESUMO

O livro discute a reapropriação estética das estratégias e ferramentas expressivas dos radiodramas produzidos nas primeiras décadas de existência do rádio, por produções sonoras contemporâneas, centrando-se na análise de dramas e podcasts de storytelling.

PALAVRAS-CHAVE: NARRATIVA SONORA, RADIODRAMA, PODCAST.

ABSTRACT

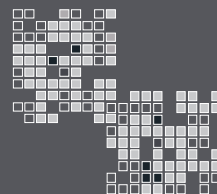
The book discusses the aesthetic reappropriation of the expressive strategies and tools of radio dramas produced in the first decades of radio existence, by contemporary sound productions, focusing on the analysis of dramas and storytelling podcasts.

KEYWORDS: SOUND NARRATIVE, RADIODRAMA, PODCAST.

RESUMEN

El libro discute la reapropiación estética de las estrategias y herramientas expresivas de los radioteatros producidos en las primeras décadas de existencia de la radio, por producciones sonoras contemporáneas, centrándose en el análisis de dramas y podcasts narrativos.

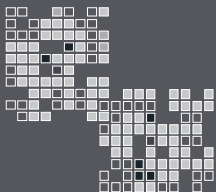
PALABRAS CLAVE: NARRATIVA SONORA, RADIODRAMA, PODCAST.



Contradizendo as previsões pessimistas sobre sua extinção, o rádio alcançou o Centenário se adaptando às diversas mudanças que vêm alterando as condições de produção, as formas de transmissão e recepção e a relação dos ouvintes com o meio. Com o passar das décadas, os grandes aparelhos - que antes ocupavam lugar de destaque entre o mobiliário das salas de estar, reunindo as famílias no seu entorno-, foram se tornando menores, mais versáteis, baratos e, por conseguinte, individualizados, podendo então acompanhar os ouvintes no desempenho de variadas tarefas ao longo de todo o dia, inclusive durante seus deslocamentos. Com a internet e os formatos digitais, o áudio ultrapassou os limites das ondas hertzianas, possibilitando uma escuta vinculada a diferentes suportes, que flexibilizaram restrições temporais e espaciais e viabilizaram, por exemplo, o consumo sob demanda. Nas emissoras, a modernização de equipamentos impactou rotinas e processos, somando-se a outros fatores conjunturais que contribuíram para modificar a programação e expandir os conteúdos. As produções sonoras passaram a integrar ecossistema que, centrado na convergência, pode combinar linguagens para atuarem de maneira conjunta ou complementar. Esse processo de desenvolvimento é, no entanto, caracterizado pela continuidade, trazendo inovação sem exigir necessariamente um rompimento com o passado, como vai demonstrar Debora Cristina Lopez em “Novo Rádio, Velhas Narrativas: Apropriações Estéticas na Ficção e no Jornalismo Sonoros”, leitura aqui recomendada.

O livro, publicado em formato ebook, divulga a pesquisa realizada por Lopez em seu estágio de pós-doutoramento junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), sob a supervisão da profa. Dra. Sonia Virginia Moreira. Na obra, a pesquisadora compartilha um conjunto de inquietações que surgiram ou foram sendo amadurecidas desde a defesa de sua tese (que no momento de finalização do estudo, em 2019, completava dez anos), evidenciando o conteúdo radiofônico como elemento marcante na perspectiva assumida em sua trajetória.

Para além da partilha dos resultados, a obra convida a adentrarmos o universo da pesquisa, estruturando-se como um mapa que permitirá acompanharmos a pesquisadora em sua jornada. Neste sentido, desde a **Introdução**, a escrita leve e a clareza na delimitação das diretrizes que direcionam o estudo contribuem para a compreensão do referencial teórico-metodológico que vai amparar a construção da análise, facilitando o percurso que o leitor deve percorrer para se aproximar do objeto. Lopez estabelece como ponto de partida a hipótese de que produções contemporâneas vêm se reapropriando de estratégias e ferramentas expressivas de produções que datam do período conhecido como a era de ouro da radiofonia. Deste modo, ressalta a importância analisar o presente sem ignorar o passado, propondo “realizar este movimento duplo: olhar um objeto alocado em dois momentos



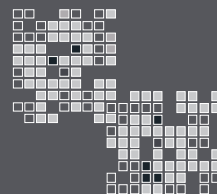
históricos distintos para compreender a configuração do rádio hoje” (p. 11). Assim, indica que vai empreender uma análise ampla, que envolve múltiplos objetos empíricos, estando dividida em “dois eixos: a análise central e a análise de apoio” (p. 12), conforme explicaremos mais adiante.

O primeiro capítulo ambienta o leitor, levando-o a explorar **O terreno** ao discutir a produção ficcional em rádio estabelecendo relações entre elementos que configuram a composição da linguagem e da narrativa. Para isso, rememora produções transmitidas nas primeiras décadas de existência do meio, buscando apontar características que ilustrem a especificidade das experiências sonoras, já demarcando como elas aparecem em *Incrível! Fantástico! Extraordinário!*, programa selecionado para compor a amostra histórica. Atenta às diferenças que se delineiam a partir dos tipos de emissão (novelada, seriada e independente), a autora também destaca a importância dos sujeitos tanto para a ficção quanto para o jornalismo. De acordo com Lopez (p. 19):

[...] (o) processo de diálogo, de escuta que contribui na ficção para o desenho e caracterização do personagem, é também fundamental no jornalismo para que se possa compreender os sujeitos, suas experiências, seu protagonismo. Ao escutar os sujeitos, pode-se compreendê-los. Ao compreender os sujeitos, pode-se representá-los. Ao transpor experiências vividas ou projetadas para o rádio, pode-se explorar elementos do sensível, marcas de remissão à afetividade, a recomposição de sensações a partir de cenários acústicos.

O segundo capítulo aprofunda a discussão conceitual, delimitando **O espaço** de compreensão da narrativa e do storytelling. Assim, coloca em pauta “características essenciais do rádio e de seu jornalismo, como a proximidade, a veracidade, a tensão e o engajamento inseridos na serialização e o reconhecimento de si no outro e do outro em si” (p. 23). Ainda, em diálogo com autores que aproximam os estudos do discurso da área da Comunicação, Lopez afirma que “a narrativa sonora, seja inserida em plataformas digitais ou não, aciona estratégias discursivas de ambientação, composição de clima e emocionalidade, proximidade através das categorias de enunciação e da organização da história” (p. 28). Concluindo que “a narrativa, então, é desenhada sob duas perspectivas: de conteúdo e de estrutura” (p. 28).

Os desvios são trazidos no terceiro capítulo, contextualizando o debate sobre as produções sonoras no ambiente digital e direcionando o olhar para os podcasts. Na perspectiva da autora, “o drama sonoro em plataformas digitais tem composto uma identidade própria, que o marca como produto radiofônico adaptado às novas dinâmicas de produção e fruição do conteúdo pela audiência” (p. 30).

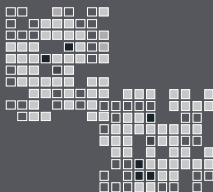


Mapeadas as bases conceituais e teóricas, é no quarto capítulo que Lopez detalha o roteiro traçado e fornece as ferramentas metodológicas que vão alicerçar as observações e conclusões derivadas da análise empírica. Assim, responde ao questionamento inicialmente levantado: “Como comparar produções distintas como podcasts e uma série ficcional?” (p. 13). Reforçando, no entanto, que a proposta não pretende defender a existência de uma trilha única, mas apresentar **Os caminhos**. Para explicar as escolhas, a autora relembra que a pesquisa traça um comparativo entre produções que pertencem à dois períodos históricos. Conforme adiantamos, o radiodrama *Incrível, Fantástico, Extraordinário*, que ganhava as ondas da Rádio Tupi sob o comando Henrique Foréis Domingues (o Almirante), nas décadas de 1940 e 1950, compõe a primeira parte da análise. Para o segunda, a seleção é ampliada e passa então a contemplar nove produções, objetivando atender aos objetivos definidos no eixo central e no complementar. Quatro produções integram o eixo central: *Projeto Humanos, In the Dark, Negra y Criminal* e *Informe Z*. Deste modo, nos termos de Lopez, essa parte da amostra

[...] é composta por temporadas de podcasts de áudio drama e de storytelling investigativo que, pressupomos, apropriam-se (intencionalmente ou não) das marcas de condução da história demarcadas na ficção radiofônica de outro tempo histórico, ressignificando-a a partir da inserção em um cenário onde o que muda vai além da tecnologia em si e dialoga com novas circulações e fruições de conteúdo [...]. (p. 38)

No eixo complementar, a mescla entre iniciativas nacionais e internacionais, com maior ênfase nas últimas, cede lugar para a diversidade regional que caracteriza a cultura brasileira. Logo, nosso olhar é direcionado para um conjunto de séries de reportagens produzidas por emissoras de rádio informativas, a saber: “Transporte fluvial na Amazônia: o drama das mulheres escarpeladas” (Rádio Cultura FM - Norte); “Enjaulados” (CBN Recife – Nordeste); “Especial Haiti: miséria, ajuda e esperança” (Rádio Gaúcha – Sul); “Tancredo Neves, o homem da transição” (Jovem Pan AM – Sudeste); e “O Tráfico que escraviza” (BandNews FM Brasília – Centro-Oeste).

Diante do desafio que se impõe para a compreensão dos objetos sonoros e buscando respeitar a especificidade de sua linguagem, a autora se propõe a traçar um roteiro metodológico próprio, elaborado a partir de uma escuta atenta que integra e relaciona cada elemento que compõe o estudo. Ao assumir esta direção, guia-se por procedimentos e técnicas oriundas da análise de conteúdo em diálogo com as gramáticas expressivas da rádio. Assim, alcançamos **O destino** na leitura do quinto capítulo. Estruturada a partir do enfoque



aprofundado em cada objeto empírico, a análise se inicia com a descrição aprofundada da produção, passando a discutir os elementos da estética sonora e das estratégias narrativas que os caracterizam. A riqueza de detalhes aliada a fluidez das observações vão apontando para o leitor a existência de pontos de intersecção que serão debatidos no último capítulo. As considerações finais elucidam os **Caminhos Cruzados** durante a jornada empreendida. De tal modo que, como reforça a autora,

Nossa hipótese, de que as produções sonoras contemporâneas (dramas e podcasts de storytelling), que se configuram como produções de aprofundamento e que têm deadlines mais amplos, realizam uma reapropriação estética das estratégias e ferramentas expressivas das radionovelas da era de ouro do rádio do país se confirma. (p. 123)

Por fim, vale ainda ressaltar que, extrapolando o âmbito da referida pesquisa, a proposta metodológica se revela como uma das grandes contribuições da autora para o estudo do rádio na contemporaneidade, visto que “a complexidade metodológica nasce na complexidade do objeto, de sua caracterização estético-narrativa e de suas dinâmicas diversas de circulação e consumo potencial” (p. 125).

Referências

LOPEZ, Debora Cristina. **Novo Rádio, Velhas Narrativas**: Apropriações Estéticas na Ficção e no Jornalismo Sonoros. Covilhã: Editora Labcom, 2022. Disponível em: <https://labcomca.ubi.pt/novo-radio-velhas-narrativas-apropriacoes-esteticas-na-ficcao-e-no-jornalismo-sonoros/>. Acesso em 16 set 2022.

