

Virial¹: correlações entre ficção seriada na web e produção audiovisual brasileira

Rafael Sbeghen Hoff²

Resumo

A série *Virial*, produzida e exibida pelo canal Porta dos Fundos do Youtube, é analisada a partir das relações e influências entre o suporte de consumo midiático, o processo produtivo e a narrativa audiovisual. O texto busca tensionar o campo produtivo e de circulação dos conteúdos audiovisuais a partir da cultura da convergência. Pistas empíricas emergem do objeto de estudo, produzido pelo Porta dos Fundos, foco das investigações da tese em construção pelo autor, e sugerem a necessidade de um aprofundamento científico na investigação desses processos contemporâneos de reconfiguração do *mainstream* relacionado à produção ficcional seriada imbricados pelo capital simbólico da visibilidade quantificada nos espaços de circulação/divulgação ampliados pela cultura digital, alvo dos estudos do Grupo de Pesquisa em Processos Audiovisuais do PPGCOM-UFRGS.

Palavras-chave

Produção; audiovisual; ficção; convergência; web.

Narrativas ficcionais seriadas no *cast* de produtos do Porta dos Fundos

As narrativas de representação da realidade, com nuances de mitologização e dramatização, remontam às primeiras civilizações. Porém, com o avanço tecnológico no campo da comunicação rumo à constituição das imagens técnicas, produzidas segundo Villém Flusser (2011) por textos desconectados da realidade, científicos e precisos, inibidores da imaginação, o homem passa ao esvaziamento de sentido dessas narrativas textuais. Alguns apontamentos levantados aqui colocam a produção audiovisual de ficção num movimento de retomada do sentido, das tensões e das ambiguidades da representação do real a partir das imagens técnicas. É neste espaço que crescem e proliferam sucessos de audiência das narrativas que retomam a complexidade de personagens, a quebra da expectativa, a denúncia do paradoxal representado, os efeitos de real como estratégia narrativa e estética, a participação dos espectadores nos rumos da trama e na construção de universos narrativos paralelos. Como defende Silva (2014), a cultura das séries toma três aspectos argumentativos para comprovar sua relevância e seu crescimento no âmbito da produção audiovisual internacional. O autor os define por: a) forma – está associada à

¹ Artigo apresentado ao DT Audiovisual, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação em 09/2015, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação e Informação pelo PPGCOM-UFRGS sob orientação da profa. Dra. Miriam Rossini e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos Audiovisuais (ProAv). E-mail: rafael.hoff@yahoo.com.br

renovação de modelos narrativos, bem como à reprodução dos modelos já consolidados pelo *mainstream* (sitcoms, policial, melodrama); b) contexto – aperfeiçoamento e expansão da cultura digital e dos aparatos tecnológicos ampliou o alcance dos produtos ao nível mundial para além dos limites da dinâmica e espaço televisivos; c) consumo – ampliação dos aspectos da cultura fandom, tais como engajamento e formação de comunidades somados à criação de espaços noticiosos e críticos voltados especificamente a estes produtos culturais.

Associando o primeiro e o terceiro aspecto, o autor aponta o reconhecimento midiático do momento atravessado pelas produções ficcionais seriadas quando cita:

Deu na Folha de São Paulo:5 a sofisticação do texto é um dos motivos – senão o artisticamente mais relevante – que garante o período de bonança que caracteriza as séries de televisão contemporâneas nos Estados Unidos. O argumento apresentado pela autora da matéria é que o ponto crucial desse momento seria o roteiro, capaz de fugir dos clichês e das formas narrativas consagradas, que Hollywood insiste em repetir ano a ano nos cinemas. (SILVA, 2014, p. 243)

Alguns exemplos desse movimento podem ser percebidos na produção e no investimento, por parte de plataformas digitais de disponibilização de conteúdos audiovisuais como o Youtube³ e o NetFlix⁴, sendo que o primeiro remunera indiretamente os produtores a partir da visibilidade dos conteúdos (tempo de acesso e submissão da audiência aos comerciais embutidos antes ou durante as exibições), enquanto o segundo expande suas relações culturais e econômicas numa perspectiva transnacional, oferecendo visibilidade e distribuição de conteúdo produzido exclusivamente para esses ambientes virtuais, configurando assim um novo espaço do *mainstream* da cultura midiática.

Dentro de um circuito crítico, que atribui relevância artística para as séries, a definição de uma marca autoral, como índice valorativo, ajuda a garantir o investimento em obras mais radicais narrativamente. Nesse contexto, a televisão segmentada passa a ser o lugar por excelência das séries “complexas” – para lembrar a recorrente categoria de Mittell (2006) –, tornando-se produtos culturais intensamente presentes também nos circuitos digitais de troca de arquivos e consumo online. (SILVA, 2014, p. 244)

³ www.youtube.com

⁴ Plataforma online de Vídeo on Demand (VOD), com disponibilização de conteúdo audiovisual produzido em diferentes partes do mundo, com acesso via assinatura do serviço.

Na era da convergência midiática, do capital (financeiro e simbólico) transnacional e da cultura digital, é possível observar relações complexas e horizontalizadas⁵ (em certa medida) de conteúdos audiovisuais e dessa indústria. Para Henry Jenkins (2009, p.30) “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que as novas e as antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.”

O que antes era estudado a partir da tv e do cinema, hoje ganha novos espaços de circulação de consumo, como apontam vários trabalhos no campo da produção audiovisual (BAHIA; AMÂNCIO, 2010; BAHIA, 2011; SILVA; LOPES; MUNIZ, 2013). E é neste contexto de transformação e atualização das possibilidades de circulação e consumo de produtos audiovisuais que um grupo de agentes autônomos decide formar uma aliança e constituir uma pessoa jurídica de conteúdo audiovisual que utiliza, prioritariamente num primeiro momento, a plataforma Youtube.com para dar visibilidade às suas produções. Em 2013⁶, Fabio Porchat, Antonio Tabet, Gregório Duduvier, João Vicente Castro e Ian S.B.F. tornam-se sócios e fundam o Porta dos Fundos. Hoje, o canal e o site⁷ da empresa congregam esquetes humorísticas (primeiro e principal produto do canal), web séries, making of, erros de gravação, teasers e alguns dos programas exibidos pelo canal Fox na tv por assinatura. Em julho de 2015 o canal no Youtube possui 10.272.366 assinantes (o serviço não é pago, mas dirige as atualizações aos internautas cadastrados).

O Porta dos Fundos, na fala de Fábio Porchat, foi criado a partir da insatisfação dos integrantes diante das formas de fazer e exibir humor na tv brasileira. A inovação do canal pelo Youtube se dá pela liberdade criativa (como por exemplo a menção às marcas privadas sem censura prévia e a liberdade temática das esquetes), além da reformulação do modelo de negócio, que agrega o comportamento da audiência (número de visualizações do produto na plataforma) de forma direta à monetarização das produções. No Youtube, os vídeos mais assistidos são convidados a colocarem anúncios publicitários antes de suas veiculações, onde parte da venda do espaço feita pela plataforma é revertida ao canal. Outro segmento comercial explorado pelo Porta dos Fundos é o *merchandising*⁸, onde a esquete humorística trata positivamente de um produto ou marca. O resultado destes percursos foi o crescimento

⁵ Não é necessário ser funcionário de uma emissora ou grupo de comunicação para monetarizar um canal no Youtube, por exemplo.

⁶ Informações disponibilizadas no documentário produzido pelo Porta dos Fundos e LG, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=S3EW6EXRNk>.

⁷ www.portadosfundos.com.br

⁸ Como pode ser percebido nos casos envolvendo a franquia [Spolleteo](#), o produto [Bis](#) ou a própria [LG](#), produtora do documentário que conta o início da história do grupo.

em número de visualizações e, por consequência, da relevância do modelo para a indústria audiovisual no mundo todo⁹.

Esse aspecto de inovação é atravessado por outros elementos, como por exemplo a relação anterior ao Porta dos Fundos que alguns dos integrantes mantiveram com o mainstream da tv aberta, como nos casos de Fabio Porchat e Antonio Tabet, ambos roteiristas. A inadaptação fundante da empresa não é tomada como sinônimo de renovação de gêneros e formatos audiovisuais. Talvez a mais significativa diferença entre o material produzido para o canal no Youtube e a grade de programação da tv brasileira seja a liberdade / flexibilidade na duração dos episódios, que variam entre três e seis minutos em média no caso das esquetes e que possuem pouco mais de dez minutos (cada episódio tem um tempo de duração) no caso da web série Viral. Porém, em se tratando da estética e da linguagem audiovisual, o material produzido pelo Porta dos Fundos se mantém em sintonia com aquilo que é possível observar como tradicional nas mídias tradicionais.

Então, pode-se tomar como premissa a relevância do Porta dos Fundos no cenário da produção audiovisual a partir de suas contribuições à inovação do campo econômico da comunicação, como defende Newton Cannito:

a intervenção brasileira no mercado internacional pode contribuir para um novo padrão civilizatório, menos imperialista, mais baseado na cooperação entre povos e na diversidade cultural. Nossos esforços tecnológicos podem ser diferenciados se, em vez de querermos controlar tudo, soubermos aceitar e inserir em “nosso” sistema as inovações tecnológicas que surjam em outros países. Ao contrário dos sistemas que já vêm prontos e devem ser comprados por inteiro, o sistema brasileiro pode incentivar a criatividade e a inovação em países irmãos e, dessa forma, romper a tradição de dominação tecnológica. A tradição brasileira mostra que isso é possível. (CANNITO, 2010, p. 73)

O autor expande suas considerações e pondera sobre a relação entre as plataformas digitais que disponibilizam conteúdos audiovisuais na web e a tv:

Estamos bem no ponto de virada, no meio da maior revolução da história das mídias. Além de questão cultural, a TV é também uma questão econômica vital para a soberania do país. Temos possibilida - des reais de desenvolver uma televisão soberana, que atraia o inte - resse do público e conquiste plateias internacionais, trazendo divisas e divulgando ao mundo nossos valores multiculturais. Mas, para que isso ocorra, temos de ter a consciência de que não precisamos perder tempo combatendo a Globo, mas sim expandir as outras emissoras e a própria produção independente. De que não precisamos destruir a televisão para que a internet cresça. Ao

⁹ Como defende matéria jornalística produzida pelo The New York Times e disponível em https://www.youtube.com/watch?v=5F6_kC-9Ia0.

contrá - rio: precisamos permitir que a televisão cresça ainda mais, mas desta vez de forma diversificada. (CANNITO, 2010, p. 73)

No que diz respeito à caracterização das séries como narrativas ficcionais audiovisuais adotamos a proposta teórica de Collona:

A série de televisão repousa na repetição: retorno de personagens, de temas e de situações, redundância de diálogos e da banda sonora com a imagem, mas também de mecanismos narrativos baseados na reiteração como o gimmick ou o leitmotiv. Essa é a grande diferença em relação à ficção literária ou cinematográfica; é por isso também que ela substituiu o conto e o mito no imaginário popular (COLLONA, 2010, apud SILVA, 2014, p. 245).

Na categorização ainda é possível diferenciar os produtos ficcionais seriados, como propõe Carlos Gerbase (2014), a partir do arco narrativo. Para o autor, séries teriam episódios com arcos narrativos curtos e internos como principal característica, onde o entendimento da trama seria possível a partir do contato com um único capítulo, indiferente a sua posição na cronologia de exibição da temporada. Já os seriados teriam por característica o arco narrativo estendido por toda a temporada, exigindo o conhecimento prévio das tramas e dos acontecimentos em episódios anteriores para a completa imersão na narrativa. Entre um formato e outro (séries e seriados) existem situações limiares ou mesmo sobrepostas, como os casos em que séries apresentam episódios inter-relacionados ou arcos narrativos fragmentados em poucos capítulos, mas que não chegam a constituir uma temporada.

Essa categorização adotada para diferenciação de formatos nas narrativas audiovisuais serve para a TV e para *web*. Com a popularização das plataformas de compartilhamento de conteúdos audiovisuais, este espaço simbólico da cultura digital contemporânea tem se mostrado acolhedor de iniciativas tanto do *mainstream* quanto de produções independentes. Por vezes, constitui-se inclusive como espaço laboratorial, ou seja, onde ideias são testadas e veiculadas obedecendo ou não as imposições do ambiente televisivo para, depois de verificadas as métricas de aceitação do público, absorvidas e/ou transformadas pela indústria da produção audiovisual em conteúdo massivo.

É justamente neste ponto que recorto um objeto para discussão neste artigo: o seriado Viral¹⁰ produzido pelo canal Porta dos Fundos, do Youtube, e exibido em abril de

¹⁰ O conteúdo pode ser acessado no site do Porta dos Fundos pelo link <http://www.portadosfundos.com.br/videos/?categoria=viral&elenco=&order=DESC&q=#filters>.

2014, com um episódio semanal. O material foi produzido exclusivamente para exibição na web.

A proposta seriada de Viral

Em 15 julho de 2015 o primeiro episódio da série contabilizava 3.811.520 visualizações, o que reforça a característica dessa plataforma de dar visibilidade ao comportamento do usuário e suas preferências pelo dispositivo quantitativo, ranquear e monetizar o material mais popular e ainda permitir o compartilhamento dos conteúdos em outras plataformas.

O conteúdo do YouTube pode ser descrito como “mídia espalhável”, termo que partilha algumas das conotações de “meme” ou “vídeo viral”, ambos termos comumente utilizados, mas que carrega um sentido maior de ação por parte do usuário. Metáforas genéticas ou virais ainda trazem em si noções da cultura como algo que se reproduz, que é infeccioso, enquanto que pensar no YouTube como espalhável concentra atenção tanto nas qualidades do texto quanto nas atividades dos participantes. Falar no conteúdo do YouTube como espalhável também nos permite falar sobre a importância da distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da cultura do YouTube. (JENKINS, 2009, p. 349)

A peça audiovisual Viral é composta de quatro capítulos, tendo como personagens principais Beto (Gregório Duvivier) e Rafa (Fábio Porchat), amigos que saem juntos em uma missão: avisar a todas as mulheres com quem Beto teve relações sexuais de que ele descobriu ser soropositivo (portador do vírus HIV). O roteiro ficcional é de Fábio Porchat, a direção é de Ian SBF e a produção é do canal Porta dos Fundos, onde Porchat é um dos fundadores e sócio. Esse elemento é ressaltado aqui porque, segundo Silva (2014), este seria um dos ingredientes para que a cultura de séries ganhe impulso nos dias de hoje:

Pearson (2005) argumenta que a emergência da figura do escritor/produtor é uma das características cruciais desse processo. O escritor/produtor (também conhecido como *showrunner*) é o centro criativo do programa, responsável pela estrutura narrativa e pelo modo de encenação, mesmo em esquemas de produção mais amplos, com equipes variadas no roteiro e na direção. É, portanto, o escritor/produtor que garante a unidade de sentido de um programa, seja pela supervisão do processo de escritura dos episódios, seja pelo estabelecimento de um padrão de encenação que garante replicação – lembrando o termo de Calabrese (1984) –, sem repetir clichês. (SILVA, 2014, p.244)

Os episódios mostram as desventuras dessa missão a partir das diferentes reações de personagens envolvidos na trama sobre a possibilidade de terem contraído o vírus HIV, a relação de amizade entre os protagonistas, o preconceito e a desinformação a respeito da doença. A linguagem é simples, carregada de clichês e constituída principalmente por diálogos entre os protagonistas. Os planos se sucedem numa montagem rítmica, intensa, com takes curtos imprimindo certa urgência e dinâmica à narrativa que apresenta ainda traços de *road movies* (filmes de viagem, de deslocamento espacial dos personagens, onde o ambiente é parte importante da narrativa) observada na quantidade de cenas envolvendo o ambiente interno de veículos em movimento e na troca de paisagens externas, com intercalação entre planos de câmera parada e de câmera subjetiva, nervosa, em movimento constante. As contribuições de Aumont (1993) neste quesito ajudam a identificar alguns traços da estética da imagem técnica com o efeito de real e efeito de realidade produzidos pela obra. Segundo Aumont:

O efeito de realidade designa, pois, o efeito produzido no espectador pelo conjunto de índices de analogia em uma imagem representativa (quadro, foto ou filme, indiferentemente). Trata-se no fundo de uma variante, recentrada no espectador, da ideia de que existe um catálogo de regras representativas que permitem evocar, ao imitá-la, a percepção natural. O efeito de realidade será mais ou menos completo, mais ou menos garantido, conforme a imagem respeite convenções de natureza plenamente histórica. (AUMONT, 1993, p. 110)

Para o efeito de real, o autor seria um desdobramento deste, em que o espectador aplica um juízo de valor sobre a imagem e sobre a sua experiência estética e narrativa, produzindo um sentido de que aquilo representado nela não necessariamente seja “o real” mas, nas palavras dele, o espectador acredita que “o que vê existiu, ou pôde existir, no real”. Este conceito está claramente associado à suspensão da descrença descrito por Carrière (1995) como sendo a pré disposição do espectador de narrativas audiovisuais ficcionais ao “deixar-se enganar” pela narrativa diegética, num pacto tácito de cumplicidade entre produtor e consumidor em nome da experiência audiovisual.

O primeiro episódio tem doze minutos e quinze segundos, o segundo dez minutos e vinte segundos, o terceiro episódio dura doze minutos e cinquenta e três segundos e o último, dezesseis e quarenta e sete. A flexibilidade de tempo entre os episódios, sem obedecer a rigidez de uma grade de programação demonstra pistas de uma maneira própria de veiculação dessas plataformas de compartilhamento dos conteúdos audiovisuais na *web*.

A estrutura da narrativa se repete, com um prelúdio (trecho da história) seguido de vinheta e sequência da narrativa. Cada episódio também é composto de pequenos arcos internos, descrevendo a relação do protagonista e seu “fiel escudeiro” com esses personagens chamados à trama para personificar as diferentes relações com a doença.

Viral mescla elementos da cultura contemporânea (ex. Beto utiliza o aplicativo de smartphone EasyTaxi) e uma temática há bastante abordada midiaticamente – a propagação do vírus HIV a partir das relações sexuais sem o uso de preservativos. Abordada num contexto de juventude (o protagonista se identifica com vinte e sete anos), sutilmente demonstra que não estão em foco as relações promíscuas e sim outra ordem de valores morais, como a preservação da família (Rafa briga com Beto porque “transou” com sua irmã) ou de tabus sobre comportamentos sexuais. Mesclando tons de drama, suspense, comédia e aspectos didáticos (explicação de Rafa sobre a pesquisa que realizou a respeito do HIV), a produção audiovisual insiste de maneira leve (na abordagem do tema) e intensa (na estética) sobre a desmitificação do diagnóstico e da vida do soropositivo.

A história se desenrola em uma linearidade temporal simples e direta. A sequência dos fatos se desdobra sobre uma “lista de tarefas” que não deve ser quebrada (como insiste o personagem Beto), assim como o final dos episódios cria a expectativa sobre o desenrolar de um suspense no próximo (cliffhanger). Esses elementos remetem às estratégias discursivas adotadas pela tv na produção seriada ficcional, como aponta Gerbase:

A ação é suspensa no exato momento em que o espectador teme pela sorte do personagem, que, por exemplo, está amarrado aos trilhos de uma ferrovia e percebe uma grande locomotiva aproximando-se a toda velocidade. A solução narrativa (com o inevitável salvamento do personagem), acontece no começo do próximo episódio, e o espectador, nesse meio tempo, fica “enganchado” na história, aflito para saber como a peripécia será resolvida. [...] os seriados de TV criaram uma estrutura muito mais rígida, que virou ferramenta narrativa quase onipresente nos finais dos episódios. O “perigo de morte”, é claro, pode ser substituído por alguma outra situação que gere grande suspense. O importante é deixar o espectador “enganchado”. (GERBASE, 2014, p. 44)

Essa dose de redundância e legibilidade reforça o vínculo de Viral com a linguagem televisiva, em especial das telenovelas (Gerbase, 2014). Já o uso de elipses é tímida, mas também pode ser percebida na série. Esse seria um traço de aproximação da linguagem televisiva com a linguagem cinematográfica, exigindo do espectador uma concentração e um “preenchimento” do “buraco” com imaginação. Um exemplo de eclipse pode ser percebida no intervalo entre os episódios dois e três, quando *Rafa* expulsa *Beto* de sua casa

porque havia se relacionado sexualmente com sua irmã. Apesar da fala do personagem Beto indicar que telefonaria para Rafa no dia seguinte, a abertura do episódio três se dá dentro de um táxi, num dia posterior àquele da briga. Sem contextualizar quanto tempo se passou ou como está a relação entre os dois protagonistas, Beto é visto sozinho prosseguindo em sua jornada.

Uma eclipse desse tipo, ao solicitar a imaginação criativa do espectador, faz com que ele se sinta “inteligente”, o que é uma estratégia eficaz para fidelizá-lo à trama. O perigo passa a ser uma eventual dificuldade do espectador para preencher o “buraco” temporal. Nesse caso, em vez de se sentir “inteligente” o espectador vai se sentir desorientado e pode se afastar da trama. É o mesmo medo que acompanha os roteiristas que gostam de usar muitos “*flash-backs*” e “*flash-forwards*” em seus enredos. Se o espectador não compreender a manipulação do tempo, pode retaliar desistindo do espetáculo. (GERBASE, 2014, p. 46-47)

A opção dos roteiristas para diminuir esse risco foi a de inserir o personagem *Rafa* na jornada de *Beto*, em um momento de virada (plot) em que a entrada do personagem flagra uma cena de sexo entre *Beto* e a dentista e, no cúmulo apresentado, ainda revela a condição de soropositivo do amigo à mulher que praticava sexo oral. Esses elementos narrativos reforçam a proximidade do texto com a narrativa melodramática, tão presente na cultura latino-americana.

A composição da narrativa visual privilegia planos fechados e aproximados, com pouca profundidade de campo. O campo focal está próximo à câmera na maior parte das cenas. Os diálogos são entrecortados num jogo de alternância entre planos fechados dos personagens, com algumas alterações de ângulo, reforçando a posição do espectador no lugar (espaço físico) dos protagonistas. Esta escolha estética abre um canal para a imersão do espectador na trama, uma vez que a câmera simula o olhar subjetivo dos personagens e retira a audiência de mera observância para colocá-la no contexto da trama.

Esta escolha de planos fechados vai ao encontro de outro fenômeno comunicacional contemporâneo – o crescente acesso às mídias sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo audiovisual por dispositivos móveis. Explora-se aqui uma possível relação entre o sucesso do conteúdo pela métrica quantitativa de visualizações contabilizadas pelo Youtube e os dispositivos móveis que permitem o acesso à web. O mercado mundial de aparelhos celulares tem seus olhos voltados para a América Latina e, em especial, para o

Brasil. O país desponta neste cenário como um mercado promissor e a ABI Research¹¹ coloca o país entre os quatro maiores consumidores mundiais de *smartphones* até 2018. Cruzando essa informação com o comportamento do usuário na web, que já coloca a audiência de conteúdos audiovisuais na rede mundial de computadores na frente da audiência televisiva¹², é possível entender a dimensão que a produção e a apropriação de conteúdos nestes dispositivos toma para o universo da comunicação brasileira e mundial.

Essa convergência tecnológica possibilita uma interatividade entre todos os meios, provocando, assim, a grande transformação na maneira como se cria, produz e transmite comunicação. [...] Juntamente com as mídias, o telefone e o computador escrevem um novo capítulo da história da comunicação e dos homens, no qual as novas tecnologias são protagonistas, afetando diretamente nossas vidas e a forma como nos comunicamos. Nesse contexto, não seria descabido dizer que o audiovisual tornou-se uma linguagem universal. Afinal, a *performance* de todas essas novas mídias e tecnologias incorpora o audiovisual como base. (ALVES, FONTOURA E ANTONIUTTI, 2008, p. 124-125)

Os *smartphones* têm se tornado importantes artefatos da cultura digital no processo de consumo midiático e este, por sua vez, têm se reconfigurado a partir dessas práticas. Essa é uma das premissas da hipótese levantada aqui: reconhecendo a portabilidade dos dispositivos móveis e a hiperconectividade, a escolha estética de planos fechados (closes) de Viral está associada também à melhor visualização da trama (de cunho intimista) em telas de pequeno porte (três polegadas) dos *smartphones*. Se isso não acontece intencionalmente por parte dos produtores, pode ser vista como um efeito de sentido impresso sobre o processo produtivo audiovisual a partir de percepções sensíveis dos produtores sobre as práticas de consumo dos produtos midiáticos.

A capacidade de carregar o artefato consigo, a portabilidade, somada à mobilidade (estar em trânsito, no ônibus, numa fila de banco) e ainda acessar os conteúdos audiovisuais *on* ou *off-line*, reconfigura aquilo que as bibliografias mais tradicionais apontam como condições de audiência e recepção dessas narrativas. Isso porque os artefatos da cultura digital permitem o *download* e armazenamento de temporadas inteiras de séries e seriados,

¹¹ Conforme notícia divulgada no site <http://www.mobilepedia.com.br/noticias/brasil-e-india-estarao-entre-os-principais-mercados-de-smartphones-em-2018-2>.

¹² Conforme entrevista do Presidente do Conselho Executivo do Google, Eric Schmidt, publicada em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/118199_PARA+EXECUTIVO+DO+GOOGLE+YOUTUBE+JA+SUPERA+A+TELEVISAO.

alterando a forma de consumo (antes condicionada à exibição dos episódios e seus intervalos) para a possibilidade de um acesso contínuo.

[...] o audiovisual da web – e não só ele, toda a contemporaneidade – passa ainda por um estágio provisório da técnica, não maduro, em que usos e apropriações diversos estão sendo experimentados e, ao mesmo tempo, usos anteriores e suas interfaces são copiados e simultaneamente tensionados. A criação e o uso de hardwares e softwares de conexão, e acesso à internet, vão reorganizando a vida social em um processo que está em andamento. (LA CRUZ, 2012, p. 14)

Mesmo que a área de concentração do espectador esteja voltada para uma tela de três polegadas do seu *smartphone*, ele está também percebendo o que acontece ao seu redor pela visão periférica, pelo tato, pelo olfato... Diferente da condição doméstica, em que o espectador tem maior controle sobre as variáveis (pode fechar a porta, aumentar o volume do som, fechar a cortina da janela), num ônibus o processo de imersão na narrativa é condicionado pelo convívio social (algumas leis coíbem a audição de conteúdos sonoros por autofalantes de dispositivos móveis no transporte coletivo urbano brasileiro e exigem o uso de fones de ouvido, por exemplo). Quanto dessas interferências interrompem, influenciam ou mesmo reconfiguram essa recepção ou consumo? Apesar de reconhecer a diferença entre essa recepção e aquela ambientada no espaço doméstico ou do cinema, poucos estudos científicos têm investigado tais correlações.

Vale observar que, apesar da divisão existente entre a perspectiva do consumo, filiada à Néstor García Canclini, e a dos usos sociais, filiada à Martín-Barbero, os termos recepção e consumo são utilizados freqüentemente como sinônimos para indicar o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos da mídia. Mesmo que sejam perspectivas distintas, a designação “recepção” na América Latina, segundo Escosteguy e Jacks (2005, p. 106-107), pode ser aplicada como um termo amplo para englobar vertentes de estudos que tratam da relação dos meios de comunicação com as audiências. (RONSINI, 2010, p. 2)

O gerente de operações da Dell, importante empresa da área de Tecnologia da Informação no mercado brasileiro, Marcos Nahr relata em entrevista ao Jornal do Comércio no dia 30 de julho de 2013¹³ uma forte tendência contemporânea na comunicação corporativa: “a visão do internauta deve ser o ponto de referência também no momento de produção dos textos, fotos, vídeos e gráficos.” Se a ótica dele estiver correta, cabe-nos

¹³ Reportagem intitulada Simplicidade e mobilidade são tendências em sites corporativos, de Patrícia Knebe, disponível em Jornal do Comércio: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=130612>.

perguntar: quanto esse comportamento e a difusão das tecnologias mobile de comunicação irá impactar o mercado audiovisual nos próximos anos? Ainda: será possível perceber traços dessas transformações no mercado audiovisual nas produções dos agentes dentro do campo?

Aqui, cabe o registro de um desdobramento do sucesso de público alcançado pelo Porta dos Fundos na *web* com o *mainstream* televisivo: o canal Fox (tv por assinatura) transmite um programa do grupo semanalmente, tendo como conteúdo os vídeos produzidos para o canal no Youtube e apresentação de Gabriel Totoro. Mesmo tendo por base de negociação a autonomia dos conteúdos, defendida como argumento¹⁴ para não assinar parceria com outros canais nacionais, é perceptível a edição do material exibido na *web* e aquele veiculado na tv. Empiricamente, percebemos pistas da interferência mútua, ora do canal do Youtube invadindo a programação televisiva (o que não seria uma novidade pela perspectiva da indústria cultural apontada pela Escola de Frankfurt), ora do canal de tv interferindo sobre o material independente produzido pela trupe.

Considerações finais

A partir destas avaliações, reforço a pertinência de um olhar crítico sobre a estética das narrativas seriadas ficcionais na *web* e as relações (inclusive econômicas) no campo da produção audiovisual. A socialidade neste campo demonstra traços do impacto das novas tecnologias de informação e comunicação na forma de consumo e produção audiovisual, porém é preciso mapear e registrar as iniciativas contemporâneas como forma de produção de uma base de dados para futuros mapeamentos de uma cibercultura que perpassa a cultura midiática na segunda década do século XXI. E essas narrativas ficcionais (e neste caso, flertando com o humor e com o entretenimento) parecem apontar para uma representação dos valores e práticas comunicacionais dos nossos tempos, como problematiza Lemos:

[...] a forma “ciber” (tecnologias do ciberespaço) vai manter uma relação dialógica com os conteúdos da vida social contemporânea. Todo o sonho da modernidade foi concentrado na perspectiva racionalista e funcionalista da vida, na dominação da natureza e no controle das pulsões selvagens. Contraditoriamente, é por uma atitude dispersa, efêmera e lúdica, que a sociedade contemporânea vai se relacionar com as novas tecnologias. Trata-se de uma imbricação entre a socialidade e a técnica contemporânea (transformada em instrumento convivial); aí está o que parece caracterizar a cibernsocialidade. (LEMOS, 2008, p. 90)

¹⁴ Conforme fala de João Vicente Castro em entrevista à Marília Gabriela (sbt), disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=I12S-ZEAaNc>.

Mais do que nunca, a audiência tem se mostrado exigente e influenciadora dos processos produtivos no mundo capitalista, hiperconectado e multimidiático, como já previa Jenkins.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e nova mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes da nossa cultura. (JENKINS, 2009, p. 343)

Neste contexto, uma reflexão sobre o campo da produção audiovisual na *web* parece pertinente, uma vez que métricas quantitativas de visualização apontam para a consolidação dos espaços virtuais como ambientes de consumo de produtos, sejam eles ofertados por grandes empresas e grupos comunicacionais tradicionais, seja pela oferta “amadora” de um internauta ou grupo de amigos. Porém, o estudo aqui presente indica que o maior grau de inovação se deposita sobre o modelo de negócio, deixando ainda uma carência no aspecto da renovação da tv ou dos produtos audiovisuais no que cabe às narrativas e estéticas empregadas.

Referências bibliográficas

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara e ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual**: uma introdução. Curitiba: Ibpex, 2008.

AQUINO, Maria Clara. **Convergência entre televisão e web**: proposta de categorização analítica. Tese apresentada ao PPGCOM UFRGS. 2012.

BAHIA, Lia. **Convergência à brasileira**: reflexões sobre a industrial audiovisual. P. 230-243. In CÂNEPA, Laura (et. Al.) (org.) XII Estudos de Cinema e Audiovisual – volume 1. São Paulo: Socine, 2011. Disponível em http://socine.org.br/livro/XII_ESTUDOS_SOCINE_V1_b.pdf

BAHIA, Lia; AMÂNCIO, Tunico. **Notas sobre a emergência de um novo cenário audiovisual no Brasil nos anos 2000**. In Revista Contracampo, n.21. Agosto, 2010. Disponível em <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewFile/41/44> . Consultado em 15/07/2015.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: políticas, interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** In Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 10 (set./dez. 2010). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2010. Disponível em http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001784.pdf .

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

FLUSSER, Villem. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** São Paulo: AnnaBlume, 2011.

FERREIRA, Jairo. **Comunicação, sentido, tecnologia e sociedade** (fronteiras epistemológicas de uma parceria em construção). Artigo apresentado ao I Colóquio Transfronteiras Sul de Ciências da Comunicação: Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai da Intercom. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4557686874825997727999659349131040216.pdf>. 2004.

GERBASE, Carlos. **A elipse como estratégia narrativa nos seriados de TV.** In Significação – revista de cultura audiovisual. V.41, n. 41. São Paulo, 2014. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/83420/86405> .

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

LA CRUZ, Sonia Estela Montaña. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade.** São Leopoldo: Unissinos, 2012. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

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

PEREIRA, Vinicius Andrade. **Linguagens midiáticas, entretenimento e multissensorialidade na cultura digital.** In Tecnologias de Comunicação e Cognição.

AFFONSO, Anderson Ortiz (et al) (orgs.). **Tecnologias de Comunicação e Cognição.** 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martin-Barbero** (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010. Disponível em http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries**: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 27, p. 241-252, jun. 2014. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/issue/current/showToc>

SILVA, Everton Rodrigues da; LOPES, Daniel Paulino Teixeira; MUNIZ, Reynaldo Maria. **O modelo produtivo cinematográfico brasileiro**: dimensionando a importância das alianças entre os atores do campo. Disponível em http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO1982.pdf. Consultado em 15/07/2015.

Viral – episódios da série veiculada pela web em sua primeira exibição e hoje também exibida pelo canal Fox da TV por assinatura, pode ser acessada em: <http://www.portadosfundos.com.br/categoria/videos/>