
Conteúdos segmentados da TV para o YouTube: a migração entre plataformas e os diálogos entre assunto e linguagem audiovisual¹

Júnia Teixeira Nogueira LIMA²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo propõe estudar, por meio da observação de fluxos de produção, a existência ou não de diálogos entre linguagem audiovisual e profundidade e segmentação temáticas de conteúdo, reforçadas pela tendência atual de migração de produtos midiáticos entre plataformas. É focado na relação televisão-YouTube e considera o trabalho da apresentadora Claudia Lisboa neste trânsito. O artigo é embasado em referenciais teóricos como Sergei Eisenstein, Martine Joly, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy.

PALAVRAS-CHAVE

Entretenimento; segmentação; migração entre plataformas; audiovisual; televisão.

TEXTO DO TRABALHO

Caminhos audiovisuais entre plataformas

Houve o tempo em que se perguntava o número de televisões que se tinha em casa para, inclusive, entender a realidade socioeconômica de alguém. Pergunte isso para um jovem em 2019 e talvez a resposta seja “nenhuma”. No entanto, o hábito de assistir a produtos audiovisuais continua presente e de forma muito intensa. Netflix, YouTube e Amazon Prime são alguns exemplos de como esse conteúdo tem sido visto independentemente do aparelho televisivo. Nesse caminho, o trânsito da televisão para o YouTube é algo interessante de ser observado. Tal processo levanta uma série de questionamentos àqueles que pensam a Comunicação. E parece haver algo de bidirecional nesse trajeto.

No sentido TV-YouTube, o percurso favorece a personalidade em detrimento à instituição. A antes “atriz da Globo”, por exemplo, agora pode se afirmar como marca

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades), XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP; e-mail: juniateixeira@gmail.com

própria e ter seu canal de vídeos individual, com possibilidade de conexão e diálogo direto com seus fãs (ou deveríamos considerar essa palavra antiquada e substituí-la por “seguidores”?), sem intermédio dos e-mails via Central de Atendimento ao Espectador e sem associar todo o investimento em sua carreira a uma empresa que pode mandá-la embora quando quiser (o que tem ocorrido com bastante frequência agora que a maioria das contratações de elenco em emissoras são feitas por obra e não por tempo ou por outro critério).

Na outra ponta, aqueles interessados por produção de conteúdo audiovisual (seja em seus bastidores ou frente à câmera) atualmente têm a possibilidade de realizar seu trabalho e torná-lo visto por muitos sem ter que enfrentar a difícil missão inicial do ingresso nas grandes e poucas emissoras de Rádio e TV; não sendo mais necessário, inclusive, viver nas cidades em que esse mercado de trabalho é marcante. O processo todo torna-se mais acessível e amplia as oportunidades de emprego dos profissionais (e, também, dos não profissionais). No entanto, já é possível perceber que, muitas vezes, existe a meta de seguir a outra direção do caminho e, por meio do sucesso no YouTube, chegar à televisão, até mesmo como forma de legitimação de seu trabalho.

Esse cenário também vai além dos *atores*, termo usado por Raquel Recuero (2009) para designar os indivíduos dos ambientes de redes sociais digitais, e alcança a linguagem audiovisual. Vimos ao longo dos anos o YouTube tentar reproduzir o que era consolidado na televisão, resolver algumas dificuldades técnicas e criativas com soluções mais simples e, às vezes, toscas. Assistimos a essas soluções serem incorporadas à televisão em conteúdos primeiramente descontraídos - como no caso do programa *Pânico na TV* – se desenvolverem nesse espaço e voltarem à rede consolidadas como “linguagem de internet”. Agora, tais elementos chegam de novo à TV inclusive em espaços mais tradicionais. Exemplos disso são alguns quadros do *Fantástico*, da Rede Globo, o *MasterChef Para Tudo*, produzido pela Band, bem como vários conteúdos dos canais Globosat – como a temporada 2018 do programa *Santa Ajuda*, exibido pelo GNT.

O audiovisual compartilhado em rede faz com que muitos possam ser produtores de conteúdo e as fronteiras do que é ou não é de qualidade ficam mais difíceis de serem discernidas, uma vez que nem mesmo a moldura física de um aparelho eletrônico significa

uma seleção do que é exibido ali. Com uma *Smart TV*, podemos assistir desde uma série premiada e reconhecida a um vídeo caseiro com informações duvidosas.

Com a chegada da “smart tv”, a televisão que era o objeto passivo por excelência da sociedade do espetáculo, se torna um centro multimídia de lazer interativo capaz de proporcionar uma multidão de serviços. Na era da convergência entre a televisão e a web, o telespectador se impõe como um hiperteleespectador, interativo e conectado permanentemente [...] ... uma tv hiperespetacular que abre um mundo ilimitado de imagens e programas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.265).

Diante dessa “multidão de serviços” acima citada, faz-se necessário ao espectador desenvolver seu olhar crítico às questões da imagem. Se antes, por exemplo, cortes no estilo *jump cuts*³ eram ou 1: propositalmente e cuidadosamente produzidos para serem utilizados como estética narrativa – como para mostrar uma personagem fazendo diversas atividades e, então, transmitir a sensação de passagem de tempo – ou 2: uma falta de opção ao corte do texto, que deixava a imagem brusca e pulava aos olhos gerando uma sensação de incômodo e denunciando a edição; agora, tornam-se tão comuns que param de causar estranhamento visual – o que traz ainda mais risco à nossa dificuldade de olhar para elas em comparação à interpretação do texto, uma vez que nos deixa mais vulneráveis às edições das palavras, que muitas vezes podem não ser bem intencionadas.

Num viés positivo, o momento que Lipovetsky e Serroy chamam de “hiperespetacular” abre possibilidade para existência de conteúdos segmentados, voltados especificamente para um pequeno público que dificilmente os encontraria na TV tradicional.

Estamos no momento da hibridização do sistema museal e do sistema empreendedor, mas também da arte e do consumo, do patrimônio e do show, da educação e da distração: o capitalismo transestético fez surgir o setor híbrido do edutainment, em que se confundem as fronteiras tradicionais entre cultura erudita e distração, arte e lazer, educação e turismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.288).

Apesar do tom crítico dos autores sobre o assunto, uma vez que trabalhemos nossa capacidade de interpretação de imagens e de discernimento de fontes, esse momento, por meio do compartilhamento via YouTube, faz com que, positivamente, seja possível encontrarmos diversos tipos de conteúdo audiovisual, sejam eles mais voltados à

³ Corte seco de edição que suprime um trecho intermediário.

informação ou ao entretenimento, relacionados a diversos assuntos. “A sociedade do espetáculo era centrada nas estrelas míticas do cinema e da canção; a do hiperespetáculo é contemporânea de uma espécie de estrelização generalizada que se aplica a todas as atividades” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.269). Podemos assistir a filmes independentes de qualidade que anteriormente talvez não tivessem espaço em emissoras programadoras, podemos aprender com um pedreiro como utilizar a furadeira em azulejos, sem danificá-los. Podemos ver desenhos animados tailandeses, assistir às aulas sobre direito do trabalho, videoartes feitas por grafiteiros desconhecidos do grande público, curtas-metragens de produtores brasileiros fora do eixo das grandes emissoras, entre outros. E tudo isso, quando quisermos.

A um consumo maciçamente padronizado, estruturado em torno do *prime time*, sucedeu um consumo descoordenado, desregulamentado, dessincronizado, em que cada um visualiza o que quer, à la carte. O acesso aos programas de divertimento libertou-se bastante das antigas limitações de espaço, de programação e de tempo: podemos ver tudo em qualquer lugar, a qualquer hora do dia e da noite, ao vivo ou gravado. A prática ‘ritualizada’ ou coletiva de cinema ou de televisão cedeu lugar a um consumo individualista, desunificado, self-service (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 266).

A segmentação dos assuntos

No contexto de segmentação e individualização do conteúdo, temos visto há algum tempo o surgimento crescente, não só no YouTube, mas na TV fechada, de programas voltados a assuntos bem específicos. Alguns exemplos são jardinagem, arquitetura, tatuagem e a Astrologia, que destacaremos neste artigo.

Astrologia e mídia há muito tempo permanecem ligadas. “A Astrologia é interessante para a mídia, uma vez que suas narrativas são capazes de criar um ritmo e um ritual que atrai o público” (ORTIZ, 2015, p.117). No entanto, segundo a autora, no jornal, no rádio e na televisão costuma ser explorada de forma generalista e reduzida ao horóscopo. Já na internet, na “sociedade do hiperespetáculo que é ao mesmo tempo a do entertainment sem fronteiras” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.264), astrólogos ganham espaço para tratarem exatamente desta abordagem individualizada e aprofundada do tema. Se na TV é necessário dialogar com um grande público, na internet se pode postar um vídeo no YouTube sobre características astrológicas muito pessoais e detalhadas e atingir essa fatia específica do público.

Astrologia na TV: as imagens e a estrutura de *No Astral*

Ligada a este tema e, nesse processo de transição entre plataformas, está a astróloga Claudia Lisboa. Ainda na TV, entre 2011 e 2012, Claudia apresentou o *No Astral*, no canal GNT, com uma abordagem mais reducionista do tema – compatível com a necessidade de alcançar as massas imposta à televisão, mas nem tão restrita às previsões signo a signo, como era mais comum nesse meio. *No Astral* diferenciava-se da maioria dos conteúdos astrológicos disponíveis na televisão por ser um programa integralmente dedicado ao assunto e por explorar, mesmo que ainda superficialmente, as características da Astrologia como autoconhecimento.

No entanto, apesar de se tratar de um produto de entretenimento, veiculado em um canal exclusivamente de entretenimento, *No Astral*, em relação à estrutura, seguia os moldes do jornalismo. Iniciava em estúdio com a apresentadora dizendo seu texto por meio do *teleprompter*. Seguia com VTs de reportagem em gravações externas – com sonoras de personagens ilustradas, inclusive, com imagens de cobertura gravadas separadamente. Tudo isso era costurado com auxílio de trechos de “povo fala”. Por fim, voltava para o estúdio onde era encerrado. Só não havia a bancada, mas o formato era o de um telejornal. A própria apresentadora muitas vezes parecia desconfortável naquele padrão.

Por que uma atração sem cunho jornalístico, sobre um assunto tão simbólico, que proporciona tantas possibilidades, numa emissora em que há abertura para experimentação, era tão formal e engessado? Talvez a resposta esteja na tentativa de conferir credibilidade a um tema polêmico, ampliar o alcance de público, afastá-lo do entretenimento e aproximá-lo do jornalismo uma vez que

o projecto do telejornal é muito diferente do projecto cinematográfico clássico: não se trata, como no cinema, de nos propor mundos de ficção, mundos ‘possíveis’, mas de nos apresentar um mundo ‘comprovado’. Não se narra, não se julga, ‘informa-se’. Mas informa-se mediante imagens e sons, como no cinema [...] (JOLY, 2002, p.223).

Imagens e sons, essas, encaixadas num padrão do nosso conhecido telejornal, que “permite evidenciar um certo número de procedimentos repetitivos, em que se pode reencontrar a manifestação de estereótipos, a partir de clichês visuais” (JOLY, 2002, p.213). Como se nota nas imagens abaixo, que comparam frames de *No Astral* aos do

Jornal Nacional, telejornal de grande importância na televisão brasileira, a inovação em abrir espaço para uma diferente abordagem de Astrologia na TV foi materializada num velho clichê audiovisual.

Figura - Frame do *Jornal Nacional*
(imagem de cobertura)



#ProfessoresNoBrasil
Série Especial sobre a situação dos Professores no Brasil - JORNAL NACIONAL

Fonte: YouTube. Acesso em: 21.jul.2018

Figura - Frame de *No Astral*
(imagem de cobertura)



GNT - NO ASTRAL - SAGITARIO - NO TRABALHO

Fonte: YouTube. Acesso em: 21.jul.2018

Figura - Frame do *Jornal Nacional*
(entrevista com repórter)



Jornal Nacional – Edição de Sexta-Feira,
27/07/2018

Fonte: YouTube. Acesso em: 21.jul.2018

Figura - Frame de *No Astral*
(entrevista com repórter)



GNT - NO ASTRAL - TOURO - NO AMOR

Fonte: YouTube. Acesso em: 21.jul.2018

Figura - Frame do *Jornal Nacional*
(apresentação em estúdio 02)



Jornal Nacional – Edição de Sexta-Feira,
18/05/2018

Fonte: YouTube. Acesso em: 21.jul.2018

Figura - Frame de *No Astral*
(apresentação em estúdio 02)



Fonte: YouTube. Acesso em: 21.jul.2018

Além disso, a riqueza simbólica do conteúdo astrológico não era aproveitada e não havia ligação direta entre audiovisual e Astrologia se pensarmos que

a justaposição de dois planos isolados através de sua união não parece a simples soma de um plano mais outro plano - mas o produto. Parece um produto - em vez de uma soma das partes - porque em toda justaposição deste tipo o resultado é qualitativamente diferente de cada elemento considerado isoladamente (EISENSTEIN, 2002, p.16).

A linguagem audiovisual bem relacionada ao assunto abordado pelo programa, que por sua vez é baseado em justaposições de características, conseguiria trazer informação astrológica também além do texto. Em uma temporada sobre os signos no amor, em que cada episódio era voltado a um dos doze signos do zodíaco, todas as imagens de cobertura de todos os episódios eram representadas com planos de beijos e carinhos que sucediam outros planos de beijos e carinhos. Tais gestos poderiam ser justapostos a imagens que sugerissem, dentro da Astrologia, as especificidades de cada signo. “Não importa se eles não são relacionados entre si, e até frequentemente a coisa se dá por causa disso, mesmo – quando justapostos de acordo com a vontade do montador engendrarem ‘uma terceira coisa’ e se tornarem correlatos” (EISENSTEIN, 2002, p.17). A terceira coisa ajudaria a individualizar cada episódio e enriquecê-lo tanto audiovisualmente, quanto astrológicamente. No entanto, o que se via era uma série de repetições e de clichês em toda a temporada.

Assunto específico, fluxo de produção genérico

No Astral era um programa semanal de 15 minutos, o que nos faz pensar que havia tempo para uma captação de imagem mais trabalhada. Provavelmente, a rotina de produção e a formação da equipe tenham sido determinantes nos processos do programa. No papel de apresentadora, Cláudia não acompanhava as gravações externas de imagens de cobertura e também não acompanhava a edição e aprovação dos episódios. Era ela, sim, com ajuda de uma roteirista, a responsável pelo conteúdo astrológico do texto das cabeças e dos offs – mas, provavelmente, não havia a mesma preocupação, e o mesmo conhecimento astrológico, na confecção das imagens e em outras etapas do processo. Os trechos de depoimentos de entrevistados, selecionados pela edição fora do controle da apresentadora-astróloga, sofreram com incoerência astrológica e, em alguns momentos, num programa sobre Astrologia, foram ao ar informações erradas sob o ponto de vista deste saber.

Astrologia na Internet: as imagens e a estrutura do *Canal Claudia Lisboa*

Como vimos, a plataforma virtual do YouTube abre possibilidades para diversificação de assuntos na mídia. A Astrologia tem ganhado tanto espaço neste ciberespaço que tem formado um público cativo. São 489 canais encontrados no YouTube ao se fazer uma busca pela palavra “Astrologia”⁴. Em 2017, 5 anos após o fim de *No Astral*, Claudia Lisboa lançou o *Canal Claudia Lisboa*, espaço no YouTube em que posta vídeos sobre Astrologia gravados no sofá de sua casa, com seu próprio equipamento.

Sem *teleprompter* ou roteiro, Claudia grava seu conteúdo quase sempre sozinha, com uma câmera parada, no tripé, sem variações de enquadramentos. Ao todo, sua equipe é enxuta, formada inteiramente por estudantes de Astrologia que não são profissionais em audiovisual.

Assunto específico, fluxo de produção também específico

No canal, o roteiro do vídeo e, podemos dizer até a montagem, ficam sob responsabilidade de Claudia Lisboa que, naquele espaço de tempo de um episódio, seleciona mentalmente o que será exposto de um vasto conteúdo astrológico e, também, em qual ordem as informações serão ditas. Em grande parte das vezes, não há nenhum corte ou alteração de conteúdo entre a captação e a exibição e, portanto, a autoria do produto está totalmente nas mãos de Claudia. Costumam ter apenas inserções gráficas com textos que complementam o tema daquele vídeo e são extraídos, pela equipe, do próprio livro de Claudia.

Mesmo se sua interpretação for toda tomada de um único ângulo (ou mesmo de uma única poltrona da plateia de um teatro) apesar disso - num caso bem sucedido- a interpretação terá a qualidade de “montagem”. [...] É totalmente errado supor que se um ator atua num único e longo pedaço de filme, não cortado pelo diretor e cinegrafista em diferentes ângulos de câmera, esta construção é intocada pela montagem! De modo algum! Neste caso, tudo o que temos a fazer é procurar pela montagem em outro lugar, na realidade, na interpretação do ator (EISENSTEIN, 2002, p.24-25).

Nesta estrutura de produção, em que a responsabilidade sobre os vídeos está concentrada em uma profissional do assunto abordado, mas que não tem formação relacionada às linguagens daquele meio, as peculiaridades temáticas ficam protegidas e a

⁴ Pesquisa realizada em 9 de fevereiro de 2019.

riqueza simbólica aparece de forma mais profunda, porém, tudo isso está ainda mais restrito ao texto.

O meio do caminho

Transitar entre televisão tradicional e YouTube, de qualquer via que se parta, é seguir o ritmo das transformações vividas no cotidiano, em tempos de diálogos instantâneos e sem fronteiras, de ênfase nas diversidades e nas buscas pelas liberdades de expressão e pensamento. É, também, aproveitar a possibilidade de segmentação de assuntos que esse movimento possibilita. Mesmo entre apresentadores já conceituados em uma ou outra plataforma, este fenômeno é frequente: Fernanda Souza, Giovanna Ewbank, Rafinha Bastos, Jout Jout, Raíza Costa, Maddu Magalhães, Leda Nagle e Rafael Cortez são alguns exemplos de personalidades que fizeram ou fazem essa migração. Da mesma forma, os padrões, os assuntos, o conteúdo e a linguagem audiovisual também passeiam por estas estradas.

Se em 2011, época de *No Astral*, foi preciso blindar o tema em um formato “jornal dos signos” para que ele estivesse em um papel de destaque na TV; na onda recente de popularidade da Astrologia, nada mais natural do que, como tem acontecido com outros assuntos, responder a esta demanda também nos meios de comunicação mais tradicionais e de forma mais livre e criativa, explorando sua característica de linguagem simbólica

que tem apresentado um forte poder de sobrevivência exatamente por sua capacidade de representar questões antropológicas arquetípicas, atualizando essas questões num movimento verdadeiramente reorganizacional de seus símbolos (CONTRERA, 1996, p.29).

Entretanto, este sentido da rota parece estar ainda obstruído. Apesar de muito popular atualmente no YouTube, nos *podcasts*, na moda, no comércio, não temos visto a Astrologia voltar à televisão. A resposta para essa obstrução pode estar na complexidade exigida nos fluxos e processos de produção de um conteúdo sobre este tema de forma que tenha qualidade tanto sob o ponto de vista audiovisual quanto astrológico.

O papel do radialista contemporâneo, a reunião e ligação de saberes

No século passado, Vilém Flusser, que inclusive dizia que a Astrologia era uma forma de se prever o futuro, não para evitá-lo, mas para profetizá-lo; tinha sua própria

profecia sobre o porvir do audiovisual. Ele imaginava que chegaria o dia em que as pessoas poderiam compor seus próprios programas de TV com começo, meio e fim, e até mesmo filmarem a si mesmas e, então, assistirem ao resultado na tela da televisão. Segundo ele, tudo isso seria possível graças ao videocassete.

Enquanto isso, havia um consenso entre muitos astrólogos de que algo grandioso ocorreria na comunicação humana. Pela técnica astrológica, profissionais de diversos pontos do mundo concordavam que um aspecto importante relacionado ao signo de Aquário tornaria possível a comunicação instantânea, e sem barreiras físicas, entre povos ao redor de todo o globo, mesmo estando separados geograficamente. Com o contexto da época, a aposta dos profissionais era certa: telepatia. Tempos depois, veio a concretização da previsão: a internet.

Tanto Flusser quanto os astrólogos se aproximaram da ideia profetizada, porém, não acertaram exatamente os meios. Juntos, autonomia de produção de conteúdo e internet construíram o fenômeno atual desta nova Comunicação, que se transformou, viu seus instrumentos convergirem-se e a natureza de seus processos modificar-se. As instituições começam a perder a força hegemônica e as tecnologias não tem sido assim tão restritas à mídia, mas, muitas delas, estão à mão de parte da população.

Então, encontra-se aí, mais uma discussão importante: o lugar do radialista profissional neste fluxo e nesta rede de compartilhamento de conteúdo audiovisual numa época em que séries de TV com orçamentos milionários são assistidas por espectadores em seus celulares durante o tempo que passam no transporte público ao mesmo tempo em que vídeos caseiros são projetados em televisores e assistidos por audiências enormes. Neste caminho entre plataformas, vemos desde qualidade estética impecável a outras muito insatisfatórias, compartilhamentos de saberes com embasamento e responsabilidade e aqueles de credibilidade duvidosa.

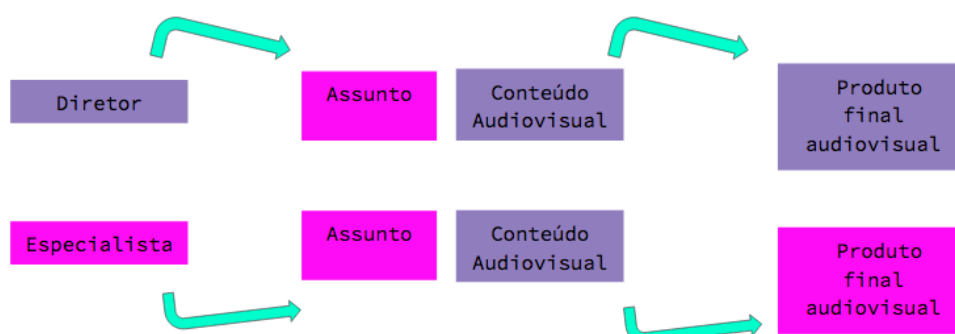
De volta à Astrologia, e neste cenário, o *Canal Claudia Lisboa* tem relevância por oferecer uma plástica muito próxima à profissional unida a uma excelente abordagem astrológica e ótimo desempenho e carisma da apresentadora. Como resultado de sua transição TV-Internet, Claudia Lisboa trocou as amarras do modelo padrão por uma grande liberdade da produção independente. Também ganhou a profundidade de seu

assunto. Entretanto, perdeu estrutura, organização e diversidade: de personagens, enquadramentos, ambientes, possibilidades.

No Astral, por sua vez, tinha todas essas últimas características citadas. No entanto, apesar de estar um pouco à frente do horóscopo, ainda era raso astrologicamente. Mesmo sendo comandado por uma pessoa extrovertida e articulada, a retratava engessada. Tinha estrutura para enriquecer sua linguagem audiovisual, mas não a integrava ao seu próprio tema e, muitas vezes, cometia erros.

Ao se comparar os dois produtos, vê-se que, em um fluxo de produção de vídeos voltados para um assunto específico, como acontece com eles, predomina em seu resultado a habilidade daquele que gerencia o processo e o acompanha em todas as suas etapas. Quando este líder vem do audiovisual, a riqueza maior está neste recurso. Quando é um especialista (como por exemplo um astrólogo), a complexidade está em seu assunto. A ilustração abaixo demonstra essa ideia por meio das cores, que representam as habilidades e o conhecimento vindos da área de formação de cada líder e o resultado de maior peso de seu perfil no produto final (figura 7).

Figura 7 - Diagramas de fluxos de produção (01 e 02)



Fonte: elaborado pela autora (2018).

No intervalo entre os dois tipos de fluxos de produção, está uma enorme gama de oportunidades para os radialistas, ainda mais quando se trata de assuntos tão ricos simbolicamente como a Astrologia. A ilustração a seguir (figura 8), por meio de suas cores, sugere um processo de produção em que há grande interação entre o profissional do audiovisual e o especialista do assunto que, juntos, acompanham a produção de ponta

a ponta. A dinâmica conjunta de ambas habilidades gera um produto final mais rico, complexo e completo nos dois aspectos.

Figura 8 - Diagrama de fluxo de produção integrado



Fonte: elaborado pela autora (2018).

Um bom exemplo do que chamamos neste artigo de fluxo de produção integrado está na abordagem audiovisual da gastronomia proposta pela série *Rainha da Cocada*, apresentada e dirigida por Raíza Costa e exibida no canal GNT. Em seus episódios, a culinária, de fato, é conectada à linguagem do vídeo. Com enquadramentos e abordagens diferentes, bem como soluções criativas, é possível enxergar a fruta protagonista de uma receita sob um diferente ponto de vista (figura 9), assim como imagneticamente registrar a necessidade de se usar um ingrediente em uma temperatura específica (figura 10), entre outros. Nesse fluxo, a gastronomia vai além do que é visto na maioria dos programas do gênero em que, no máximo, há um GC explicativo sobre um ou outro termo técnico, literalmente colado à imagem, sem integração com a mesma (figura 11).

Figura 9 – Frame do programa *Rainha da Cocada*



Fonte: YouTube. Acesso em: 27 fev. 2019.

Figura 10 – Frame do programa *Rainha da Cocada*



Fonte: YouTube. Acesso em: 27 fev. 2019.

Figura 11 – Frame do programa *Que Seja Doce*



Fonte: YouTube. Acesso em: 27 fev. 2019.

Assim como Claudia Lisboa, Raíza Costa também transita entre internet e televisão. A riqueza de *Rainha da Cocada* e de seu antecessor na versão online e independente, o canal *Dulce Delight*, demonstram as vantagens do diálogo e integração no fluxo de produção. Também evidenciam como este processo se adequa à internet com facilidade e êxito, o que abre espaço para a discussão, entendimento e educação sobre a produção audiovisual nesta mídia e sua atual importância no mercado.

Neste contexto, produtivas parcerias podem surgir entre profissionais de Rádio e TV e os de outros ramos que pretendem compartilhar conhecimento específico por meio de uma mídia com segmentação, liberdade e acessibilidade ou, trilhar o caminho para a

própria televisão. Os resultados podem excluir a dureza de certos padrões e unir as sutilezas, as possibilidades de recursos e a utilização do pensamento criativo que é muito estimulado durante toda a formação audiovisual.

Está aí um desafio: estudar com dedicação os trajetos deste movimento atual de migração para preencher com propriedade estes espaços. Integrar profundidade segmentada e exploração criativa de possibilidades audiovisuais. Juntar especificidades à complexidade audiovisual. Reunir e ligar saberes, em vez de empilhá-los.

REFERÊNCIAS

BAZIN, Andre. *O Cinema: ensaios*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BUBER, Martin. *Eu e Tu*. Tradução do alemão, introdução e notas por Newton Aquiles Von Zuben. 10. ed. São Paulo: Centauro, 2001.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CONTRERA, Malena Segura. *O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2000.

EISENSTEIN, Sergei. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

_____. *O sentido do filme*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2002.

ELIADE, Mircea. *Mito do eterno retorno*. 1.ed. São Paulo: Mercuryo, 1992.

FLUSSER, Vilém; CARDOSO, Rafael (Org.). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Ubu, 2017.

GRINBERG, Luiz Paulo. *Jung: o homem criativo*. 1.ed. São Paulo: FTD, 1997.

JOLY, Martine. *A imagem e a sua interpretação*. Lisboa: Edições 70, 2002.

JUNG, Carl Gustav. *Símbolos da transformação*. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LISBOA, Claudia. *Os astros sempre nos acompanham*. 3.ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2017.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 4.ed. São Paulo: Senac, 2005.

MARTIN, Marcel. *A Linguagem Cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

MOURA, Edgar Peixoto de. *50 anos de luz, câmera e ação*. São Paulo: Senac, 1999.

ORTIZ, Ana Cristina Vidal de Castro. *A presença da Astrologia nos meios de comunicação*. Dissertação apresentada para a obtenção do título de mestre em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: FCL, 2015.

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