

## A Cultura de Nichos na Constituição do Discurso Televisivo.<sup>1</sup>

Flávia Gonçalves de Moura ESTEVÃO<sup>2</sup>  
Lívia Valença da Silva FRANÇA<sup>3</sup>

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – Unifavip DeVry, Caruaru, Pernambuco

### Resumo

A performance da esfera digital trouxe mudanças ao cenário da mídia tradicional. Surgiram novos fluxos de consumo e comunicação, sintonizados com a convergência tecnológica e midiática. Diante de um consumidor mais seletivo e participativo, a televisão reorganiza sua função operacional, pluralizando e customizando seus produtos. Seu discurso promocional passa a interagir com nichos de audiência antes pouco explorados. Este artigo, cujo objeto é o seriado televisivo *House*, pretende sinalizar uma nova relação da televisão com a audiência, refletida no reconhecimento da cultura de nichos, sobretudo na interação com os fãs de produtos culturais. Para efeitos da análise, além de um panorama contextual, será realizada uma abordagem do discurso promocional televisivo com base nos conceitos de dialogismo e alteridade, propostos por Bakhtin e seu círculo.

### Palavras-chave

Televisão; Cultura de Nichos; *Fandom*; Discurso; Dialogismo.

### Introdução

Na visão bakhtiniana, o discurso figura sempre uma relação de interação através do qual as manifestações linguísticas ocorrem, como um diálogo entre locutor e interlocutor submetido às regulações ideológicas, históricas, sociais e culturais. Portanto, é na dimensão desta interação que a natureza social da linguagem é evidenciada e, na manifestação dos enunciados, como unidades reais de comunicação, que se estabelecem os sentidos do discurso. Assim, para se pensar a comunicação de um ente, seja ele qual for, indivíduo ou instituição, precisa-se ponderar sobre uma relação de interação estabelecida não somente no nível textual ou linguístico – seja este uma mensagem materializada por uma condução verbal, escrita, gestual, imagética etc. –, mas, sobretudo, modulada pela esfera discursiva que lhe dá corpo.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela UFPE e Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Marketing do Unifavip DeVry, e-mail: festevao@unifavip.edu.br

<sup>3</sup> Doutoranda do Curso de Comunicação da UFPE e Coordenadora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Marketing do Unifavip DeVry, e-mail: lfranca3@unifavip.edu.br

Ao realizar uma análise de textos midiáticos, parte-se da materialidade para entender as relações de interação que possibilitam sua manifestação, o universo de constituição do discurso. Neste percurso, dificilmente escapa pensar o público ao qual ele se dirige e em função do qual se constitui. A relação de alteridade na constituição do discurso da mídia está posta de forma mais evidente na sua relação com a audiência visada, sendo nesta interação que seus enunciados, sobretudo promocionais, constituem-se e se transformam. Assim, no que tange à relação com o interlocutor ao qual se dirige, o ‘outro’ na mídia se apresenta tanto de forma constitutiva como composicional, fundamentando uma ação conjunta que só passa a existir, de fato, a partir da colaboração singular de ambos, implicando responsividade e coautoria no que tange à compreensão de suas mensagens.

Na certeza de que a natureza da alteridade fundamenta também relações dialógicas que revelam o que o discurso confirma, refuta ou o que já não se manifesta mais em seus enunciados por uma dada situação de comunicação, vem a importância de também se considerarem fatores determinantes tal como o contexto histórico, social, cultural e a ideologia na qual está inserida a relação dos enunciados, pois, é a partir desta, além da relação com outras vozes, que estes configuram o que é dito e a forma como se diz.

Muito embora não seja o foco de abordagem deste artigo, que pretende centralizar a interação entre os discursos da televisão e da audiência, vale observar que, neste atravessamento do ‘outro’ – ou seja, nas relações de alteridade –, estão instâncias que vão muito além do público visado, tal como a própria historicidade midiática, que, trazendo ecos de outros discursos, estabelece um espaço de formação discursiva em uma convergência de enunciados, se a se considera como Bakhtin.

Portanto, é considerando a natureza interdiscursiva da linguagem, fundamentada nos conceitos de dialogismo e relacionada aos processos de alteridade, tal como se assinala acima, propostos por Bakhtin e seu círculo<sup>4</sup>, que este artigo embasará a análise da interação entre televisão e seu público. A proposta é buscar compreender como a figura do *fandom*, comunidade de fãs, que oportuniza a fidelização da audiência, além da divulgação do produto à medida que apresenta mobilizações afetivas em torno de suas preferências narrativas, ocupa um lugar no processo de construção do discurso promocional televisivo, sobretudo manifestado na Internet. Assim, primeiramente, faz-se necessário compreender a situação de comunicação na qual se insere essa relação, ou melhor, sua constituição frente

<sup>4</sup> Grupo de autores que, junto a Bakhtin, estudou os fenômenos de linguagem a partir da concepção dialógica de sua formação. São eles: Valentin Voloshinov (1895-1936) e o teórico literário Pavel Medvedev (1891-1938).

aos novos fluxos de comunicação e de consumo estabelecidos com a esfera da convergência midiática e tecnológica. Da mesma forma, o reconhecimento do *fandom*, enquanto uma cultura de nichos que se mostra essencial à construção dos novos processos enunciativos da TV, também se fazem necessárias e serão trazidas algumas de suas características e potencialidades.

Só, então, contextualizado, o discurso promocional televisivo será analisado, através de um recorte configurado no site oficial do seriado *House*, na busca da identificação dessa interação entre televisão e cultura de nichos à luz dos conceitos já mencionados.

### **Da massa aos nichos: a audiência da TV no cenário de convergência tecnológica e midiática.**

Desde a emergência de dispositivos como videocassete e DVD, com a oferta de conteúdos diferenciados e inseridos em um contexto de consumo customizado, que a televisão vem enfrentando a fragmentação de sua audiência. De lá pra cá, sob o teto da plataforma digital, a tecnologia possibilitou, além da inserção de serviços e aplicativos aos antigos meios, a disseminação de dispositivos com potencial de convergência midiática multiplicando as ofertas tal como downloads de músicas, filmes, séries, novos canais de TV e rádio, favorecendo conteúdos mais adequados a uma seleção pessoal. Em outras palavras, a mídia tradicional passou a ter que conviver com novos fluxos de consumo e de comunicação, influenciados pelo surgimento de uma maior gama de produtos devido ao baixo custo de distribuição e de produção proporcionado pela arquitetura digital, pela abertura da tecnologia a usos mais extensos, democratizando o universo da produção a diversos segmentos da sociedade, e pela transposição das fronteiras espaços-temporais.

Estimulada pelas novas performances tecnológicas, a audiência da televisão, antes limitada às mensagens produzidas pela mídia tradicional engajada em limitações geográficas, temporais e econômicas, tornou-se mais criteriosa e ciente do benefício da diversidade de opções. Com isso, a televisão vem enfrentando a necessidade de mudanças nos seus modos de produção, distribuição. Por consequência, foi preciso pensar a alteração de suas funções com a incorporação das novas tecnologias a sua operação, além de renovar seus conteúdos em uma estratégia de transversalidade midiática, oferecendo conteúdos diversificados, segmentados e com uma maior portabilidade, mobilidade, pautada na relação de colaboração na produção de conteúdos.

A aposta, então, tem sido em formatos que permitam maior possibilidade de interação do espectador em suas produções, tanto em uma relação de bidirecionalidade, tal como em aplicativos que ocasionam a interatividade<sup>5</sup> na televisão digital, quanto na ampliação da participação da audiência, seja nos processos criativos ou no acompanhamento das narrativas em contornos transmidiáticos. Por estes, entende-se a descentralização do conteúdo da TV estendendo sua narrativa principal aos demais veículos midiáticos, através de subprodutos que colaboram e complexificam a trama principal, designando um todo que se pode dizer se tratar de um universo narrativo.

Com efeito, o tradicional formato da cultura das massas se rompe. Estendendo suas narrativas a uma transversalidade de outras mídias e a contribuições mais efetivas do público, a televisão incorpora a fragmentação de suas mensagens e da própria audiência a outros segmentos. No entanto, na pulverização midiática, pode-se encontrar a diversidade de públicos e produtos e, justamente nisso, ressaltar a possibilidade de atender uma cultura de nichos, diferentemente daquele antigo público disperso apenas diante da TV.

Em tempos de fragmentação da audiência, o mercado de nichos, que inclui segmentos pouco explorados, despertou a televisão para a necessidade de um maior envolvimento, na medida em que o somatório de consumo desses poderia representar um todo também bastante significativo. A visão da “Cauda Longa”, explorada por Anderson (2006), segundo a qual a soma de todos os produtos com menor número de vendas, ou seja, pertencente a nichos fora do eixo comercial, é tão expressiva quanto a venda massiva dos poucos produtos comerciais, pode nos trazer um esclarecimento maior das possibilidades da cultura de nichos para televisão.

Sob a influência de uma maior democratização das formas de produção e distribuição na tecnologia digital, o público consumidor, ao se mobilizar no atendimento às suas necessidades, acabou também por engendrar essa cultura de nichos trazendo à tona o compartilhamento de suas próprias produções, antes à margem das indústrias culturais, porém, hoje, também satisfatórias a grupos que possuem similaridades de comportamentos, gostos e necessidades.

---

<sup>5</sup> A despeito da falta de consenso acerca deste conceito, considerando-o como uma marcação da interação em níveis mais diretos de ação e reação através do uso da tecnologia.

[...] Quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado. E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa. O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não-comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros — e a cultura — nas próximas décadas (ANDERSON, 2006, p. 20).

Os indivíduos não mudaram; sempre apresentaram seus interesses específicos. O que mudou foi a forma de consumo dos meios de comunicação. A opção de poder colaborar com a produção e a distribuição da sua própria demanda multiplicou ainda mais as ofertas e propiciou uma dispersão do público da TV. No entanto, é exatamente nesta dispersão que podemos ver uma oportunidade de exploração da televisão por segmentos, antes pouco cultivados, porém que, hoje, no ensejo da transversalidade midiática, configuram-se como favoráveis a uma maior fidelidade de acompanhamento dos conteúdos.

É o caso dos fãs das narrativas televisivas, ou comunidades de fãs, conhecidas como *fandom*, que à margem da indústria cultural por tantos anos, hoje, desenvolvem-se como um potencial de audiência que pode trazer um maior engajamento à TV, tanto como público fiel que se propõe a acompanhar toda a extensão narrativa desenvolvida pela mídia – seja na TV, na Internet, em quadrinhos, livros, jogos, celular, encontros etc. – quanto como comunidades que compartilham de sua preferência em torno do produto, através de mobilizações por diversos espaços midiáticos, em um fluxo de propagação da trama com alcances ainda maiores.

### **O nicho *fandom***

Não é de hoje que a televisão “persegue” uma maior fidelidade de sua audiência. Afinal, é com base nesta que se rentabiliza diante dos anunciantes. No cenário atual de pulverização da programação, há uma tentativa de abarcar maiores segmentos do seu público e, com isso, mercados antes pouco explorados também se somam à diversidade de opções ofertadas, em um fluxo de veiculação que não se dá mais de forma massiva, mas em larga escala. É nesta perspectiva, que vale ressaltar a importância de investimento em segmentos como os fãs dos produtos televisivos que, além de trazer ao meio a perspectiva de um público fiel, pelas características performáticas da Internet, mobilizam-se em maiores

proporções em torno de suas narrativas preferidas, compartilhando informações e ações que contribuem para propagar a narrativa da TV.

Especificamente quanto aos fãs de produtos culturais, sabe-se que existem desde muito antes da cibercultura. No entanto, ao longo da “convivência” com a Internet, através das facilidades de conexão e com a evolução de aplicativos tecnológicos para interação, o fã atuante no ciberespaço acaba por integrar uma demanda de consumidor que valoriza o culto à reunião de ideias, de conceitos, o compartilhamento de experiências e conhecimentos, desenvolvendo atitudes que o fazem integrar comunidades desenvolvidas por até milhares de outros fãs. Esses indivíduos, partilhando da mesma adoração, participam ativamente, sejam através de sites, comunidades virtuais, fóruns, redes sociais, blogs, microblogs, em uma cultura de consumo que se estende em mobilizações que extrapolam não só meio de propagação original.

O caráter atuante do *fandom* – termo em inglês que quer dizer reino dos fãs – merece um importante destaque por sua participação como “ativista” e pelo senso de comunidade. O envolvimento emocional e intelectual o difere dos demais segmentos da audiência e o fazem promover reuniões sociais, convenções, além de conversas “acaloradas” nos mais diversos ambientes físicos sobre as narrativas da televisão. O hábito por compartilhar seu envolvimento com indivíduos engajados no mesmo comprometimento com o programa ainda fundamenta práticas específicas tal como *spoiling*<sup>6</sup>, downloads e distribuição de episódios, participação em discussões e fóruns, criação de sites e enciclopédias – “wikis”- dedicados às narrativas, além do peculiar compartilhamento de criações de histórias com base nas narrativas cânones<sup>7</sup>. Diz-se que a relação do fã com a trama se estabelece no limiar entre o encantamento e a frustração. Assim, quando a narrativa toma algum rumo diferente do que o fã gostaria ou pela identificação com personagens pouco explorados, por exemplo, este se apropria do texto midiático e o recria em novas tramas dispersas no meio virtual (*fanfictions*), ou em revistas (*fanzines*) – não sendo, no entanto, estas as únicas atividades pertencentes ao consumo dos fãs – desdobrando a narrativa original, em um movimento considerado até mesmo como resistência, uma tentativa de sobressalto da cultura do nicho sobre a de massa.

---

<sup>6</sup> Prática de compartilhamento de informações antecipadas sobre episódios que ainda não foram veiculados, “estragando a surpresa”.

<sup>7</sup> Narrativa padrão, original.

Durante muito tempo, o estigma de fã foi encarado com negatividade. No mais das vezes, este grupo era tido como incapaz de dissociar a realidade da ficção, como gente que dispensa excessiva energia com futilidades, com comportamentos extremos e obsessivos, que poderiam até mesmo atentar contra a vida de alguém, gerando certo desprezo ao grupo. Atualmente, de qualquer forma, as comunidades de fãs ainda são vistas com certa ignorância, desconsiderando-se muito de seu potencial, como uma subcultura ou apenas de resistência popular.

No entanto, pela ampliação de sua atuação no correr da esfera digital e pela influência dos nichos no desenvolvimento das tramas televisivas com fórmulas que buscam agradar aos diversos setores da audiência – em uma economia de larga escala a partir da inclusão de múltiplos setores –, o *fandom* começou a despertar maior atenção das indústrias midiáticas. O contato entre produtores de mídia e o *fandom* passou a se estreitar em uma relação que diferentemente do desprezo figura um fluxo de amenidades e desapontamentos. Para os rumos da trama, já se considera a opinião dos fãs e a repercussão da narrativa entre estes. No entanto, essas iniciativas midiáticas não são generalizadas. Na base da relação entre televisão e fãs, é possível encontrar espaços para desentendimentos, como nas tensões sobre a prática de criação das *fanfics*<sup>8</sup> – obras baseadas nas narrativas da mídia – envolvendo questões de propriedade intelectual e direitos autorais. Os fãs alegam que suas criações não são comercializadas, que este não é o intuito destes, por isso não haveriam de ser punidos. A mídia, no receio de enfrentar maiores concorrências à narrativa original, reclama e atua com tentativas de punição. A prática do *spoiling*, através da qual os fãs se articulam para obter mais informações sobre as narrativas antes mesmo de serem veiculadas, também não é encarada por algumas produções com bons olhos que, ao contrário do favorecimento da imersão e do despertar da curiosidade, acham que esta ação pode refletir de forma negativa no elemento surpresa dos seus episódios.

Na perspectiva do *fandom*, também há descontentamentos. Quando suas narrativas preferidas começam a tomar rumos diferentes do desejado, há mobilizações contra a produção do programa. Sobre eles, Jenkins (2009, p 188.) sinaliza “são fãs ativos que se recusam simplesmente em aceitar o que recebem”, mas que procuram atuar junto e/ou em paralelo aos desenvolvedores da narrativa ficcional midiática, reunindo suas competências, criando novos produtos culturais, interferindo nos já existentes.

---

<sup>8</sup> Ficção amadora criada por fãs.

A dimensão da convergência midiática buscando a transversalidade de suas narrativas, tal como na transmediação – conforme mencionado anteriormente –, ganha a possibilidade de sua total extensão através da leitura dos fãs. Estes, para além de se envolverem no consumo através de uma relação de identificação com a obra, ao se organizarem em comunidades colaboram com suas competências acerca do conhecimento da trama compartilhando-o com os demais, que, em muitos casos, não possuem a chance de acompanhar todos os desdobramentos narrativos.

Em uma época em que vivemos “um mundo de escolhas abundantes, pessoas que tem mais identificação dividem os mesmos gostos” (ANDERSON, 2006, p.182). Importa à mídia reconhecer fluxos de consumo baseados em uma oferta ampliada de informações e entretenimento, em que necessidades personalizadas começam a ser atendidas e compartilhadas em nichos. A influência da Rede traz todos às bases para uma cultura coletiva em que se insiste no direito de participação plena, podendo representar para televisão, diante de segmentos tal como *fandom*, a oportunidade em potencializar suas estratégias através do diálogo direto com o consumo, que tende a se estabelecer como uma audiência fiel. “Na verdade, eles sabem que se beneficiam da publicidade gratuita que os fãs representam – e quem não gosta de ser adorado?” (JENKINS, 2009, p. 214.), assim designa uma fã sobre a relação entre mídia e o *fandom*.

### **A constituição do discurso promocional televisivo e sua relação dialógica com a cultura do fã: uma experiência sinalizadora.**

Considerando a tecnologia digital e a Internet como grandes influenciadores do fluxo de novas demandas no consumo midiático, para o entendimento de como o discurso promocional da televisão vem se articulando junto às mobilizações da cultura dos fãs, foi dado como importante o recorte para análise dentro de espaços de promoção via Internet. Assim, foi realizada a escolha do site oficial da rede de televisão norte americana FOX, sobretudo em seu espaço concedido à série *House*. O motivo desta opção ocorreu por dois vieses: o primeiro porque se trata de um seriado aclamado pelo público, sucesso de audiência, tendo, inclusive, configurado a segunda maior audiência de uma série na história do canal – tendo perdido apenas para *Arquivo X*, exibido em 1997; e o segundo pela experiência pessoal de acompanhamento do seriado, o que poderia trazer ainda mais informações para o estudo. De qualquer forma, o site sinaliza como o discurso promocional

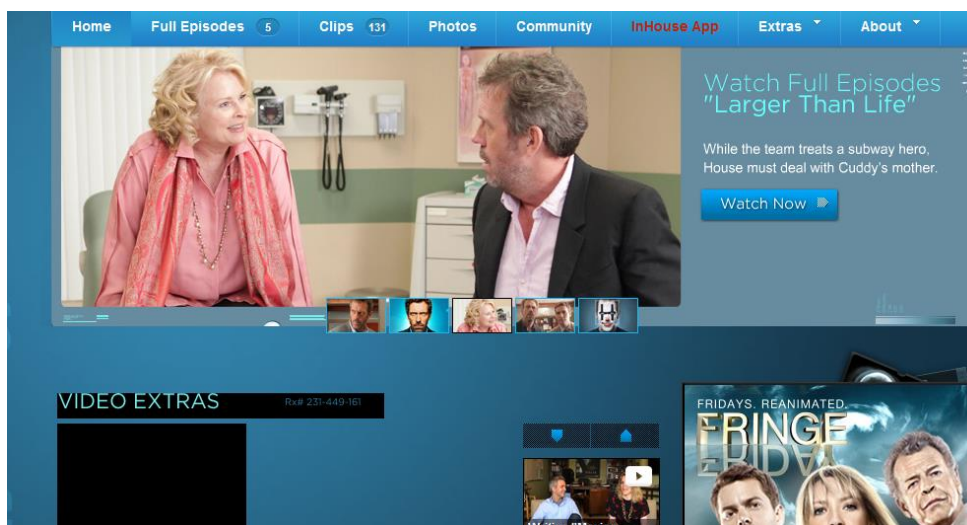


da televisão começa, de alguma maneira, a se constituir com base também na cultura dos fãs e, com isso, exemplificar esse período de transição de uma cultura de massa para o potencial dos nichos.

Reconhecendo que todo discurso se estabelece com ecos de outros discursos, em uma interação entre vozes, histórias, conflitantes ou não, Bakhtin traz a primeira noção de dialogismo como determinante para o funcionamento básico da linguagem. Na manifestação de qualquer enunciado – como unidades de comunicação do discurso, que lhe dão sentido –, pode-se “ouvir”, ao menos, duas vozes que revelam a sua posição e aquela em oposição à qual ele se constrói. Seria este o princípio fundamental de todo e qualquer discurso, o diálogo com o ‘outro’.

Ao observar a *home* do site de *House*, pode-se notar a apresentação de sete links principais todos em branco, com exceção de apenas um postado em vermelho – *InHouse* –, e que nos atrai a visão, conforme a figura 1 abaixo.

**Figura 1 - Imagem da home do site da série House.<sup>9</sup>**



<sup>9</sup> Fonte: <http://www.fox.com/house/>. Acesso em: Julho de 2014.

Navegando por este site, constata-se a apresentação de um aplicativo voltado ao público de fãs de *House*, com um texto que o explicita como para “fãs obstinados”, permitindo o download, em celulares, dos bastidores da produção do seriado. Tal é a apresentação:

Ei, fã de House! Você sabia que existe um aplicativo só para você? Bem vindo ao local da web oficial para o In House, o aplicativo gratuito para download que mostra primeiro e com exclusividade o que está por trás do conteúdo das cenas para fãs obstinados de House como você. (Página do aplicativo “*In House*”, Site Fox, acesso em Julho de 2014 – Traduções livres das autoras)<sup>10</sup>

Assim, pode-se acreditar que, na referência textual explicitada acima – “fãs obstinados” –, ou seja, na adesão a este enunciado, há a exclusão de segmentos de consumo que não tendem a desejar o acompanhamento do seriado em seus mais diversos níveis, tal como por um aplicativo de celular e, com isso, ignorando a massa da audiência que, apenas por gostar da série, a acompanha, porém não de forma obstinada. É uma manifestação de um discurso que refuta aqueles que não se envolvem emocionalmente com o seriado, mas que confirma a existência de um público com uma leitura da narrativa que vai além da própria TV. Um diálogo com o interlocutor que visa a uma atitude responsiva em termos de um consumo específico. O que leva a crer na emergência de um discurso que se estabelece em oposição a uma cultura massiva da audiência, dirigido a um superdestinatário – uma identidade de público - caracterizado pelo segmento dos nichos. Ou seja, neste espaço de tensão, onde se formulam os enunciados, há o reconhecimento deste ‘outro’, os fãs, a partir do qual resulta uma ideia de público ao qual a rede Fox também se opõe – audiência da grande massa –, ajudando-a formar o que é dito e como se diz, ficando clara a relação de construção do seu discurso em um diálogo com a cultura do *fandom*.

Passando a um outro *link* da *home* “*Community*”, há a constatação de um espaço em que se dá a incorporação objetivada das vozes dos fãs, conforme se vê nas figuras 2 e 3.

<sup>10</sup> Fonte: <http://www.fox.com/house/>. Acesso em: Julho de 2014.

Figura 2: Imagem do link “Community”<sup>11</sup>



Figura 3: Imagem dos tópicos discutidos no link “Community”<sup>12</sup>

Fãs internacionais HOUSE Fãs internacionais HOUSE	517	13738	6 horas atrás por xana
Fanfics House (PG13 ou Abaixo) Fanfics House (PG13 ou Abaixo)	3110	477728	4 dias atrás por Zoom
Medicina, diagnóstico, tratamento Medicina, diagnóstico, tratamento	949	8489	3 dias atrás por Max
Música em CASA Música em CASA	104	554	2 dias atrás por joseph
Carregadores Refúgio Carregadores Refúgio	88	14166	3 semanas atrás por Housefriend
Spoilers e especulações Spoilers e especulações	2639	70085	3 dias atrás por catlady2864

Trata-se de um fórum de discussão para este público com a presença de tópicos tais como: fãs internacionais de *House*, *spoilers* da série e até mesmo a postagem de *fanfics* – com base na história de *House* –, promovendo uma mobilização característica desses grupos, que se dá através do compartilhamento coletivo de seus laços afetivos em torno de suas preferências narrativas. Ou seja, em um espaço promocional típico da televisão, pode-se ver a circulação de enunciados em sua composição que não propriamente o seu, mas de parte da sua audiência que também o constrói e o situa, numa interação que se estabelece

<sup>11</sup> Fonte: <http://www.fox.com/house/>. Acesso em: Julho de 2014.

<sup>12</sup> Idem.

como um ponto de encontro de pontos de vista e tendências mercadológicas diversas, mas que convergem em um único modo, o do discurso promocional televisivo. Assim, é que nesta relação dialógica, pode-se observar um segundo modo de dialogismo: o composicional, através da “incorporação de outras vozes, de maneira externa e visível no discurso” (FIORIN, 2008, p.32).

Quando a Fox insere em um espaço que se constitui o seu discurso as vozes dos fãs, propiciando um espaço velado para manifestação dos enunciados destes e, assim, sua interação textual se torna perceptível, pode-se falar em uma composição dialógica que vai além do enunciado – interdiscursiva –, um discurso objetivado e que também se revela de forma intratextual, ou seja, na materialidade entre textos dentro dos textos.

Mas, vale salientar, que apesar dessa pluralidade de enunciados, com a postagem, comentários e opiniões de fãs dentro do site da TV, há uma submissão a uma espécie de poder e regulamentação que é a própria instância midiática. Por mais que se observem manifestações veladas do discurso da audiência, o diálogo com este é politicamente regulado pela condição de comunicação da televisão no espaço do fórum, conforme regras estabelecidas claramente para o seu exercício.

Desta forma, ao incorporar a relação com o *fandom* em seus próprios espaços de fluxo promocional, permitindo, inclusive, que estes obtenham espaço para se articular, a televisão vai solidificando um diálogo com a cultura de nichos, e, ao mesmo tempo, mantendo-a sob certa regulação afastando qualquer possibilidade de uma equipolência das vozes, o que afastaria uma polifonia neste espaço dialógico, mas fundamentaria, em todo caso, através do reconhecimento dessas vozes, uma contribuição em trazer ao estereótipo negativo atrelado a comunidade de fãs, a sua possível diluição.

Seguindo com a análise pelos demais *links* da *home*, dos cinco restantes, ainda é possível ser visualizada a referência ou relação com as mobilizações e preferências características do *fandom*. Há espaços onde são apresentados vídeos com entrevistas de comunidades de fãs aos personagens e/ou produção do programa, há downloads de temas e figuras próprias da série, jogo para ser comprado, roteiro de capítulo, episódios completos para serem visualizados, além de uma websérie com personagens que transitam pelo mesmo local do seriado *House* para, de alguma forma, revelar informações de seus personagens quando for a época de produção entre temporadas. Ou seja, por estar em fase de produção de uma nova temporada, e, portanto, não estar sendo veiculada, é disponibilizada uma websérie, apenas neste período, com histórias paralelas à narrativa de *House*, com novos

personagens, mas que acrescentam informações sobre o seriado da TV, mantendo a audiência sintonizada com a narrativa.

Todas essas estratégias são bem designadas a uma parcela da audiência que busca fidelidade ao seriado, acompanhando-o das mais diversas formas, o que remete, mais uma vez, ao fã. Caso se tome a televisão como sujeito – produtora de discursos, corpo social nos meios de comunicação – pode-se considerar que seu discurso se constitui na incorporação das vozes de seus fãs, como público visado dentro de um espaço promocional, o que pode levar a crer na apreensão da realidade da cultura de nichos mesmo em meio a discursos consonantes e dissonantes que integram toda e qualquer realidade. O “sujeito TV”, hoje, pode estar estabelecendo o início de uma relação de alteridade com um público que vem oportunizar a rentabilidade de seus produtos através do envolvimento afetivo, do engajamento colaborativo. A expressão dos enunciados midiáticos, como observados no site de *House*, não se poderia separar do cenário atual de reverberação de uma sociedade que consome cultura e informação de forma mais participativa, seletiva, sendo esta uma forma de regulação para construção da interação televisiva enquanto instituição produtora de consumo. A manifestação enunciativa da TV Fox, apesar de se dar na dialogização da heterogenidade dos discursos, apresenta como resultado desse embate, a articulação com culturas, antes marginalizadas, mas que, hoje, podem lhe trazer uma maior parcela fiel da audiência.

Isto posto, as relações dialógicas entre televisão e fã se apresentam não só como mecanismo de funcionamento para formação de enunciados, como também para a própria composição da instituição midiática. É através da incorporação dessas vozes, em uma relação de influência sob determinada condição de comunicação, que no espaço do diálogo com a audiência de nichos, a televisão também se constitui enquanto tal. Não se poderia pensar uma mídia sem defini-la com base nos diálogos que mantém com o público que a consome. Sem consumo, sem audiência, não haveria diálogo e, portanto, não se constituiria uma televisão. Isso quer dizer que sob o domínio das demandas da audiência, das novidades tecnológicas, da emergência de novos meios, dos processos de globalização da informação, dos fluxos de consumo, ou melhor, da interação com a circulação de discursos no espaço social, a televisão se vê incorporada a um jogo de influências que vão muito além de suas próprias intenções. Passa-se, então, a observar a própria construção da mídia como resultado da condição dialógica das relações sociais de que participa. Tal como proposto por Bakhtin, para quem a formação do sujeito não ocorre de forma totalmente autônoma,

mas a partir do diálogo com o outro. Certamente que as relações dialógicas alteram-se, na assimilação de novas vozes, através de uma realidade que se sabe ser heterogênea e, sobretudo conflituosa, mudam-se também os discursos e, com isso, podem ser apresentados outros enunciados constituintes da televisão.

Outrora, essa se formou como mídia de massa. Hoje, não só por uma nova condição de comunicação, mas pelo que se observa a partir de outros tantos, tal como em iniciativas promocionais das narrativas transmidiáticas – exemplos de *Lost*, *Glee*, *Dawson's Creek*, *C.S.I.* Até mesmo narrativas brasileiras como nas experiências de Guel Arraes, entre séries, novelas e cinema, além de outros – pode-se demarcar a assimilação de diferentes formas de dialogar com seu público refletindo um novo acontecimento para o cenário de comunicação midiática, a apreensão de outras vozes, que não somente as da cultura de massa, mas a de segmentos diversos processando uma forma singular de constituição enunciativa, um evento específico de valorização dos nichos.

### **Considerações finais**

Com as convergências midiática e tecnológica, sob a influência da esfera digital, têm-se acompanhado mudanças na antiga estrutura de mídia de massa, não só com relação a formatos e conteúdos pela incorporação de novas tecnologias, mas, sobretudo em sua função. Assim, é que se vê a cultura de massa diluir-se em um entorno onde o fluxo de público se encontra disperso, tendendo a uma postura mais participativa, evidenciando a importância de uma maior interação.

A televisão se renova, constitui-se com base no diálogo com uma realidade de diversidade de temas e gêneros em sua programação procurando alcançar o público pela multiplicação de ofertas. É a lógica do consumidor “ativo” no centro da lógica econômica dos processos de convergência e na incorporação de vozes para construção dos enunciados televisivos. Um acontecimento que tanto faz emergir uma nova consonância para o discurso promocional da televisão, estabelecido na relação de alteridade com a postura de um interlocutor com um novo caráter de responsividade, quanto para a própria sujeição da TV enquanto produtora midiática. Da mesma forma, surgem composições textuais que, sob a relação de dominância na tentativa de garantia de público, trazem as palavras da própria audiência, em um espaço de manifestação textual que caracteriza o diálogo com discursos de segmentos, antes pouco explorados, como o *fandom*. Ou seja, na pulverização de

conteúdos, a televisão começa a partilhar da realidade da cultura de nichos e trazer a demanda dos fãs, por tanto tempo suprimida pelas limitações do eixo comercial. É a conjugação do alternativo ao discurso massivo. Não que a cultura de massa esteja no seu fim ou que esse novo cenário seja único e contínuo, sem considerar a heterogeneidade da realidade, mas é certo que uma nova configuração do discurso midiático se apresenta na união da massa ao reconhecimento de necessidades individualizadas com a geração de diálogos melhor adequados e renovados junto aos fluxos da convergência.

### **Referências bibliográficas**

ANDERSON, Chris. **A cauda longa (The long tail)**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N.. **Marxismo de filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira, 6 ed. São Paulo: HUCITEC, 1992 [1929].

BANDEIRA, Paula. **Os fãs de seriados televisivos norte-americanos e suas práticas**. III Mostra de Pesquisa da Pós-graduação PUCRS, Rio Grande do Sul, 2008.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

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

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 79-102, 2010.

McKEE, Alan. Fandom. In: MILLER, Toby (Ed.). **Television studies**, p. 66-69. London: BFI, 2002.