

# TELEVISÃO E NOVOS MEIOS

Paulo Serra  
Sónia Sá  
(Orgs)



**LABCOM.IFP**

Comunicação, Filosofia e Humanidades  
Unidade de Investigação  
Universidade da Beira Interior







# TELEVISÃO E NOVOS MEIOS

PAULO SERRA  
SÓNIA SÁ  
(ORGS)



**LABCOM.IFP**

Comunicação, Filosofia e Humanidades  
Unidade de Investigação  
Universidade da Beira Interior

## Ficha Técnica

### Título

Televisão e Novos Meios

### Organização

Paulo Serra e Sónia Sá

### Editora LabCom.IFP

[www.labcom-ifp.ubi.pt](http://www.labcom-ifp.ubi.pt)

### Colecção

LabCom

### Série

Jornalismo

### Direcção

José Ricardo Carvalheiro

### Design Gráfico

Cristina Lopes

### ISBN

978-989-654-365-5 (papel)

978-989-654-371-6 (pdf)

978-989-654-366-2 (epub)

### Depósito Legal

422458/17

### Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior

Rua Marquês D'Ávila e Bolama.

6201-001 Covilhã. Portugal

[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

### Covilhã, 2017

© 2017, Paulo Serra e Sónia Sá.

© 2017, Universidade da Beira Interior.

*O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.*



## Índice

Introdução	9
PARTE I - AS METAMORFOSES TELEVISIVAS	15
Media Life and Media Work Mark Deuze	17
A sombra do marcelismo no comentário político televisivo em Portugal J. Paulo Serra	39
Economia mediática da atenção Tito Cardoso e Cunha	57
A autocomunicação de massa e a permeabilidade do jornalismo televisivo Sónia Sá	69
PARTE II - NOVOS PROCESSOS MEDIÁTICOS NA FICÇÃO E NO VÍDEO MUSICAL	95
Ficção Televisiva: Expansão, Transmediação e Participação Francisco Merino	97
Visualizar a Inferência: Motivos de Imagem nos Policiais Processuais da CBS Sérgio Dias Branco	129
Da MTV para o YouTube: novas tendências videomusicais João Pedro da Costa	137
O público no videoclip: de figurante a protagonista Luís Nogueira	169
<i>Reframing the world of Vasco Mendes:</i> Um ensaio visual sobre estilos e signos Luís Nogueira	199





## Introdução

A era da convergência mediática veio ampliar a oferta de conteúdos televisivos, num esforço constante da TV para manter o volume de audiências que a afirmou como o *medium* de massas por excelência. A centralidade é, agora mais do que nunca, das audiências, as quais constituem não só um número precioso para a atribuição de valor à atenção e, por conseguinte, de rentabilidade das empresas de média, mas também se assumem como um conjunto de sujeitos ativos, que produzem conteúdos, que emitem opinião e que se apropriam dos conteúdos produzidos pelos profissionais. A era é de convergência entre os conteúdos *on* e *off-line* e entre conteúdos produzidos por profissionais e pelas múltiplas audiências crescentemente ativas. Este contexto de partilha reequaciona a produção e o consumo dos vários géneros televisivos, o que nos obriga a uma análise do *medium* em articulação com os denominados novos média.

Para lá dos propósitos dos produtores televisivos, o livro tem em conta, inevitavelmente, o envolvimento crescente que as audiências evidenciam com os inúmeros conteúdos que procuram, que consomem, de que se apropriam, que produzem e que reproduzem. E, ainda que a clássica fórmula para atrair audiências por parte dos operadores televisivos se tenda a manter – oferecendo o conteúdo mais atrativo para fixar o maior número de espectadores de determinado programa –, é crescentemente notório que tanto produtores como consumidores disputam estratégias para a reabilitação da expressão “ver televisão”.

Assim sendo, se as audiências (re)apreendem o poder que têm sobre a construção de significados na produção mediática e na circulação da mesma, os produtores televisivos, por seu turno, procuram desesperadamente (novas) estratégias para que essas audiências se sintam satisfeitas com os conteúdos emitidos. Para isso, socorrem-se dos alertas permanentes que os seus destinatários emitem, reorientando a oferta de forma a responder de maneira célere às demandas das audiências; audiências estas cada vez mais móveis, de atenção inconstante, independentes das grelhas pré-definidas pelas empresas televisivas e mais e mais participativas. Ou seja, audiências que, por um lado, se envolvem com os seus conteúdos favoritos (destacando-se, na atualidade, as inúmeras séries de ficção televisiva) e, por outro, se desligam mais facilmente do que nunca das propostas que, à partida, não lhes satisfazem as necessidades de informação ou de entretenimento.

É certo que o maniqueísmo acompanha os estudos televisivos desde que o *medium* começou a sua atividade. A preocupação centrou-se inevitavelmente sobre os efeitos – maléficos ou benéficos – que a televisão tinha sobre as suas audiências. O mundo digital veio reposicionar o espectador, que passou a ter voz mediática. Numa análise atual dos alinhamentos de noticiários ou de programas de entretenimento televisivos percebemos que os conteúdos produzidos pelo espectador e pelo utilizador na rede são presença cada vez mais recorrente nestes géneros. Ora, se a preocupação sobre os efeitos da televisão junto das audiências (tidas como passivas) era tradicionalmente o denominador comum da análise e da crítica, como pensar hoje este meio, quando verificamos que as audiências são ativas e têm uma palavra a dizer sobre o que entra ou sai dos alinhamentos?

É por isso que abordamos aqui o fenómeno televisivo em diferentes perspetivas: o que é ver televisão na atualidade; o papel do espectador na construção televisiva contemporânea; o comentário político e a influência das/nas audiências; as novas formas de produção e de receção da ficção televisiva; a migração do videoclip e a sua apropriação por parte das audiências.

Na primeira parte, dedicada às metamorfoses televisivas, Mark Deuze propõe um novo olhar sobre o ensino do jornalismo televisivo, dadas as novas ambiências mediáticas e a eclosão da produção individual, com a crescente dificuldade em distinguir o trabalho de um profissional do de um cidadão comum com aptidões crescentes para o trabalho e a vida nos média. Para o autor, tal como os jornalistas – atuais e futuros profissionais –, a grande maioria da população vive envolvida nos média, escolhe o que lhe interessa consumir, conhecer ou partilhar e tem a sensação de prescindibilidade dos agentes formais da informação noticiosa, como o jornalismo televisivo, dada a facilidade de acesso à informação e a dados sem mediação de um profissional preparado para o efeito. E é fácil percebermos porquê, como sugere o autor: nós procuramos permanentemente histórias que informem, que choquem e que entretenham, contribuímos com dados para o avolumar dessas histórias, damos-lhes novos significados e partilhamo-las com outros membros da audiência com quem temos ligação digital.

Por tudo isto, Deuze entende que os futuros profissionais dos média, especialmente os jornalistas, só terão sucesso se conseguirem ser “melhores” a viver nos média do que a maior parte dos cidadãos. Para tal, será necessário que estes novos – e atuais – profissionais estejam conscientes de que o envolvimento das audiências é, antes de mais, afetivo. As audiências são agora cidadãos e co-constructores da realidade.

Mas de continuidades também – e não apenas de disrupções – se constituem as metamorfoses televisivas. A função do jornalismo ocupa-se tradicionalmente da mediação entre o poder político e a sociedade civil. Na atualidade, o papel do jornalista, como *watchdog*, tem sido acompanhado pela ascensão da figura do comentador político, tido como intérprete e decodificador da mensagem política. A proposta de J. Paulo Serra sugere-nos que, ainda que o contexto mediático esteja em evidente alteração, há estratégias clássicas de programação televisiva que se mantêm. Ao abordar o comentário político televisivo, o autor entende que, tal como no final do período ditatorial em Portugal, a televisão atual continua a permitir aos políticos comentadores uma potencial subversão da política contemporânea através do comentário

de políticos com voz individual e sem contraditório. Os dois casos analisados são “Conversas em Família”, de Marcello Caetano, e o comentário semanal de Marcelo Rebelo de Sousa, no ar até ao final de 2015. Nos dois casos, verifica-se a desintermediação e a ligação direta entre o comentador (político) e o telespectador.

Não será despidendo notarmos que, no caso do comentário semanal de Marcelo Rebelo de Sousa, entretanto eleito Presidente da República portuguesa, o programa era permanentemente líder de audiências, o que potencialmente o levava a ser avaliado como um “produto vencedor”, independentemente de a ele se associar a visibilidade permanente de um candidato latente a um cargo de soberania. O relevante, para o operador televisivo, era que aquele conteúdo agregava um número significativo de audiências, dando força ao *core business* da televisão: a atenção.

A este propósito, Tito Cardoso e Cunha, que analisa precisamente a economia mediática da atenção, frisa que os média contemporâneos se defrontam com um velho problema: como captar a atenção do auditório de modo a poder persuadi-lo. Para o autor, a economia televisiva é a economia da atenção. Contudo, como conclui, a desatenção é permanente num espectador com tanta escolha, ou seja, o espectador é permanentemente sujeito a uma hipersolicitação da atenção, o que leva a uma desatenção também ela permanente.

Ora, este *continuum* entre a atenção e desatenção revela a essência do espectador de hoje e acentua as preocupações dos operadores dos média televisivos. Deste modo, como sugerido por Sónia Sá, a abertura dos programas noticiosos à participação amadora está a revelar-se um imperativo. É uma nova era da atividade jornalística televisiva, em que esta se obriga a abrir-se à conversação com os seus destinatários, num processo de reaproximação entre jornalistas e públicos.

Na segunda parte, os textos incidem sobre os novos processos mediáticos na ficção televisiva e no vídeo musical. Se a ideia de série não é originária da televisão, mas encontra as suas raízes no folhetim literário ou no serial

cinematográfico, a verdade é que foi no pequeno ecrã que ela encontrou a sua forma canónica. Ao longo de décadas, o ritual do dia e da hora marcada na grelha televisiva congregava os espectadores para uma experiência organizada de receção que a multiplicação de plataformas digitais surgidas nos últimos tempos veio estilhaçar: a receção não-linear, ubíqua ou assíncrona entrou na ordem do dia, ao mesmo tempo que, curiosamente, a possibilidade de visionamento na íntegra de uma temporada coloca em suspenso a própria lógica episódica da ideia de série com que convivemos desde há muito.

Francisco Merino aborda a ideia de narrativa expansiva, um modelo que determina as séries televisivas com um arco narrativo prolongado. O autor, que apresenta a evolução da narrativa ficcional televisiva, prevê que a diluição de todos os meios aos quais a televisão – especialmente a ficção televisiva – se liga esteja já a produzir mudanças muito significativas na forma como pensamos, representamos, produzimos e interagimos com narrativas.

Já Sérgio Dias Branco, que parte da diversificação das formas de receção de ficção televisiva, analisa em duas séries policiais da CBS (*Criminal Minds* e *CSI: Crime Scene Investigation*) os motivos visuais e sonoros e os elementos narrativos que facilitam os processos de inferência, a análise de indícios e o surgimento de raciocínios claros. Em geral, conclui o autor, estes motivos dizem respeito à forma como a série é filmada e editada, e contemplam aspetos como a iluminação, que determinam a forma como as coisas aparecem no ecrã. Estes processos envolvem o espectador e facilitam a dedução e o raciocínio a partir de indícios.

No que respeita ao vídeo musical, último tema desenvolvido no livro, surgem-nos a questão inicial: é o videoclip um género ou um formato televisivo? Se é certo que a sua génese concetual e técnica está ligada à televisão e ao surgimento do vídeo, a verdade é que a migração deste formato para outros meios leva a questionar a sua caracterização, dado que, se nunca se produziram tantos videoclips como na atualidade, o certo é que estes parecem ser

cada vez menos vistos no pequeno ecrã. No YouTube encontramos milhões de videoclips oficiais, mas igualmente de criações de fãs, assentes na paródia, no *cut-up*, no *mash-up* ou na colagem. A apropriação aparece-nos assim cada vez mais fragmentada e a migração cada vez mais plural.

Nesse sentido, João Pedro da Costa aborda um conjunto de novas tendências do vídeo musical impulsionadas pela migração do videoclip para a rede, bem como as mais importantes tentativas históricas de divisão do formato em géneros.

Por sua vez, Luís Nogueira apresenta a alteração da presença do espectador no videoclip, no qual desempenha papéis diversos, em termos de representação, de expressão, de participação, de apropriação ou de receção das imagens e dos sons. O autor mostra como cada género musical se relaciona de modo diferente com o seu espectador específico, por um lado, e com o espectador enquanto categoria abstrata, por outro, e de que modo o destinatário da música e das imagens veio a assumir um protagonismo crescente ao longo do tempo.

O livro encerra com o ensaio visual sobre o trabalho do realizador de videoclips Vasco Mendes. Aqui, Luís Nogueira coloca-se no lugar do realizador para perceber o que a televisão e os novos meios podem fazer pelo ideário de um criador, nascido em plena idade de ouro da MTV e autor em plena era YouTube.

Parte I

# As metamorfoses televisivas





## **MEDIA LIFE AND MEDIA WORK**

Mark Deuze

We live in media. Media are to us as water is to fish. The ubiquitous and pervasive nature of contemporary media does not mean people's lives are determined by technology, but it certainly should suggest that our understanding of society and the role of journalism (and journalism education) in it must start with an appreciation of the profound mediatization of everyday life and the lifeworld (the world we experience) (Deuze, 2014). This is all the more important as the ubiquitous and pervasive nature of media in everyday life is a direct function of their disappearance from our active awareness of them. As Meyrowitz (1998) remarked, "Ironically, then, the environment of a medium is most invisible when its influence is most pervasive" (p. 106). His observations about the way people use media – e.g., media as activities – can be extended to considerations about media as artifacts. Meyer (2011), on the basis of fieldwork in Ghana, concluded that "media tend to 'disappear' when they are accepted as devices that, naturally as it were, 'vanish' into the substance that they mediate" (p. 32). Fellow anthropologist Miller (2005) suggested that media, as objects, are important because we do not "see" them:

The less we are aware of them, the more powerfully they can determine our expectations by setting the scene and ensuring normative behavior, without being open to challenge. They determine what takes place to the extent that we are unconscious of their capacity to do so (p. 5).

The invisibility of media, coupled with their connectivity and persistency, forms the human condition of experiencing and acting in the world.

Media and life are mutually implicated physical and emotional infrastructures – in that people’s lived experience with media has become so intertwined, ritualistic and natural, to draw distinctions between ‘us’ and ‘them’ seems fruitless. Every aspect of everyday life gets structured by (and in) media, whereas the media in people’s lives are shaped by the way they fit into their environment. In the process, our relationships with media become profoundly personal. In a story reviewing a decade’s worth of reports covering new technologies for the *New York Times* (November 24, 2010), Pogue considers as one of the most important insights about the role of technology in people’s lives the fact, that “[t]oday’s gadgets are intensely personal.”<sup>1</sup> We do not just abundantly use media; we really love (and hate) our media too. This puts media on the same level as emotion, the psyche, and the human body: running in the background, increasingly invisible, and generally taken for granted. Fortunati combined this infrastructural approach with Kittler’s (2009) appeal for an ontology of media and argued that media both amplify and sacrifice affect in human interaction, as emotions “must submit themselves to the technological limits and languages of a machine” (p. 13). Referring specifically to today’s technologies - the mobile phone and Internet - Fortunati works through the various ways in which media give *life* to the global socio-technical system that is our communicative environment. She argues that at the same time as this significant contextualization of our understanding of work, life and play in contemporary society directs us toward the materiality of the media we care about so much, it asks us to consider its immateriality. In turn, if we acknowledge media’s disappear-

1. Source: <http://www.nytimes.com/2010/11/25/technology/personaltech/25pogue.html>

ance and re-emergence as practices and feelings, it becomes imperative to observe and take seriously the lived experience and agency of people in their use of media and their ways of making sense of everyday life.

With this introduction I am neither saying our lives are completely determined by media, nor that people are necessarily empowered because of the “communication power” (Castells, 2009) they wield while using smartphones, tablet PCs, and the Internet. Rather, I would like to argue that whether we like it or not, every aspect of our lives plays out in media (in one way or another). During this process, media become part of all our playing, learning, working, and loving. In other words: media constitute individuals’ lived experience. In this chapter I explore this ‘media life’ (Deuze, 2012) within the way media industries work.<sup>2</sup>

### **Martini Media, Polymedia, Media Life**

Outlining the future of the British Broadcasting Corporation (BBC) in May 2005, Director of New Media & Technology Ashley Highfield argued that the company’s approach would be based on the assumption that people want to access media “on their terms - anytime, any place, any how - Martini Media. We’ll see what programmes appeal in this new world and how people search, sort, snack and savour our content.”<sup>3</sup> The Martini concept refers to a series of 1970s European television and radio commercials for Martini, a popular brand of Italian vermouth. The advertisements featured a jingle with the memorable words: “capture a moment - that Martini moment - any time, any place, anywhere - there is a wonderful place you can share - and the right one, the right one - that’s Martini ...”

2. Another version of this chapter was published as Deuze, M. (2017). On Media and Entrepreneurship as Ways of Being in the World: A Challenge to Journalism Education, in: Goodman, Robyn (Ed.), *Global Journalism Education: Challenges and Innovations*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas. The current chapter has been revised for content and focus.

3. Source: [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2005/05\\_may/16/imp.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2005/05_may/16/imp.shtml)

Highfield echoed BBC Director-General Mark Thompson, who predicted in the near future media and society would be based on the “Martini media” principle, “meaning media that’s available when and where you want it with content moving freely between different devices and platforms.”<sup>4</sup>

Highfield and Thompson argue in their speeches and policies that future media professionals would need to do more than publish and publicize their work across many different media platforms – they would also need to recognize their new audience: people who participate and collaborate in finding, producing, sharing, curating, and even remixing content.

This early vision of the BBC seems supported by research on how people use media, consistently showing not only that people worldwide spend more time with media now than ever before, but they are also concurrently exposed to multiple media (Papper, Holmes & Popovich, 2004). Simultaneously, people’s media use is increasingly ‘productive’ in that most of what we do with media involves making media – varying from liking, sharing, uploading or forwarding materials online to creating our own media from scratch (such as fan fiction). This mixing and matching between media consumption and production in the context of media exposure occurring across multiple devices is what Henry Jenkins (2006) considers convergence culture. Audiences seeking news – just like people who love watching television on all their devices and advertisers trying to reach everyone everywhere – use media in ways that are anything but stable and seem to flow and spill over between and across media. The best way to describe what people do and experience when using media for news, information and entertainment is by their own vocabulary: “reading, watching, viewing, listening, checking, snacking, monitoring, scanning, searching, clicking, linking, sharing, liking, recommending, commenting and voting” (Meijer & Kormelink, 2014, p. 3).

4. Source: <http://www.theguardian.com/media/2006/apr/25/bbc.broadcasting>

In the process of using media, people deploy and exchange multiple devices, interfaces, and platforms as they move through their day. This behavior is not random, it has become quite patterned, and it does not change much when new, shiny toys get introduced. The media, in the eyes and experiences of users, have always been an ensemble (Bausinger, 1984), as different devices and their uses mix and match in everyday routines. That experience, the feeling of more or less integrated (if not always seamless) media, is typical of media life. In recent years, Bausinger's observation is being echoed in Nick Couldry's work (2011, p. 220), who advocates the need to be aware of people's various ways of using the media, their "media manifold," and how this influences the way they do things and make sense of the everyday world. Couldry (2004) proposes a definition of media as practice, as ways of acting in the world that are always social. Couldry provides a theoretical foundation for Meikle and Young's (2012) suggestion, that "For many people, the media are no longer just what they watch, read or listen to or read – the media are now what people *do*" (p. 10).

Miller and Madianou (2012) take this notion of media as practice one important step further, suggesting that we treat the media environment "as an integrated structure of affordances" (p. 4). They introduce a theory of *poly-media* to both articulate the enveloping media ecosystem in everyday life and to consider "additional layers of meaning, functions and consequences" (Miller & Madianou, 2012, p. 5) when looking at what people are doing with media. This work in turn is informed by the recent convergence of mediation and mediatization studies, emphasizing the ways in which communication media transform social processes while being socially shaped themselves (Hepp & Krotz, 2014).

What all these industry and scholarly approaches have in common (Martini media, convergence culture, media as ensemble, polymedia, manifold and practices, mediation and mediatization) is a growing awareness that understanding everyday life cannot be separated from an appreciation of the formative role media play, while at the same time recognizing that, in media, people create as much as consume the world. This general sense and

perception of reality co-creation can be seen as potentially unleashing human creativity and transforming a person from a mere worker (*homo faber*) to “an information processor, a player with information (*homo ludens*)” (Flusser 1990: 399; italics in original). However, the same trend – amplified through omnipresent tracking and surveillance systems intrinsic to our digital infrastructure - fuels a growing unease and suspicion regarding what counts as factual, as truth, and even as real in the people and places around us – particularly when it comes to those in positions of power (Mattelart 2010).

Our media use is not just a series of individual activities or a set of distinct practices, but rather a social phenomenon specific to media life. Immersed in media we wield all kinds of tools interchangeably to communicate with ourselves and the world around us to make the world we live in fit and feel comfortable (or, at the very least, to make reality something we can handle). Media practices are neither new nor exclusive to the forms of our media manifold. Instead, the ways we use media, express ourselves in and through media, and give meaning to media should be seen as signaling (and shaping) broader social, economic, and technological trends.

### **Selfies and Mass Self-Communication**

As our media are anytime, anyplace, and anywhere, so are we. In media, we witness crucially intimate occurrences in people’s lives from around the world. Whether it is a wedding video of a friend who lives overseas or the beheading of a journalist somewhere in Syria, a series of tweets about a great concert we chose not to attend, or a Facebook status update with shocking news about the suicide of a celebrity we follow, we get confronted by intense emotional life experiences on a minute-to-minute basis. Our media use turns us – at times – from people who listen to and watch stories about people’s lives to people who witness other people lives (and deaths). A mundane media diet is anything but stable in terms of what it exposes us to. We are navigating an ocean of stories that inform, shock, and entertain, contributing ourselves along the way in the form of personal data we directly or

indirectly share when using digital media services with media that seem to multiply all the time. Life in media is an emotional rollercoaster, one most people try to control one way or another (Beckett and Deuze, 2016).

At the heart of understanding people's immersive engagement in media is the reconstruction of the "self as source" (Sundar, 2008). Based on his experimental work on people's media use, Sundar highlighted the importance of ourselves in the co-evolution of technology and psychology, showing that the most seductive part of media is not what they have to offer (in terms of professionally produced content or carefully prepared and neatly packaged experiences), but their potential for customization and individual agency. We can make something of and in media, and media to some extent seem to put us into the drivers' seat when navigating the world around us.

A powerful expression of the self as source is the meteoric rise of social media as the major "place" to be in media. This trend prompted *Time* magazine to make "YOU" its "Person of the Year" in 2006, featuring a front cover with a *YouTube* screen functioning as a mirror.<sup>5</sup> According to the editors of the American magazine, social media put people in control of the information age, effectively turning the web into "a massive social experiment, and like any experiment worth trying, it could fail." This supposed control primarily manifests itself in individual self-expression and what some would call oversharing our private lives. The media that connect people also stimulate us to look more or less exclusively at ourselves. Instead of this making us feel in control of the information age, it seems to inspire incessant self-searching and exuberant self-exhibition. Therefore it is no surprise that seven years later, in 2013, "Selfie" became "Word of the Year" according to the Oxford Dictionary Online and a host of national associations worldwide.<sup>6</sup> Rather than the selfie being the product of an increasingly narcissistic generation of young people, selfies have become the default operation in media life propagated by people as varied as U.S. President Barack Obama (dur-

5. Source: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

6. Source: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013>

ing a remembrance ceremony for former South African President Nelson Mandela), Pope Francis (regularly during formal visits and informal street meetings), Ellen DeGeneres (during the 2013 Oscars live television show), and everyone else during the “Selfie Olympics,” the 2014 Winter Olympics in Sochi, Russia. In fact, selfies have become so banal that they are finally boring enough to warrant serious interest (such as special issues of academic journals and chapters in scholarly volumes).

Rather than serving a strict function of self-documentation, the selfie’s core purpose is to be shared with others *in media*. Castells terms this at once self-centered yet instantly connected social behavior in media as “mass self-communication” (Castells, 2007):

It is mass communication because it reaches potentially a global audience through the p2p networks and Internet connection ... *And it is self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by many that [sic] communicate with many*” (p. 248; emphasis in original).

As numerous observers note, while people using media are at once and instantaneously connected with large and multiple dynamic groups and networks, they also seem to be ascribed with a deeply individualized and seemingly self-centered value system. Our media certainly seem to single us out, giving us endless customization options – both in terms of technological affordances and content choices – in their embrace of the Martini concept. In doing so, the shared selfie as an act of mass self-communication can be seen as an instance of what Sloterdijk considers our “modern individuality [that is] supported by a complex media environment that enables multiple and permanent auto-references” (2004, p. 235), enabling the individual to form a couple with himself. This “connected self” is at once endlessly archived (in media) as well as impermanent – it is constantly torn between being in the *nowhere* of media and the *somewhere* of life. Indeed, the connection between self-formation and shared locale (Thompson, 1996, p. 207) has become comprehensively mediated. However, this does not



necessarily mean that we are not in touch with one another and the world anymore. As Wellman (2002) suggests: “The shift to a personalized, wireless world affords networked individualism, with each person switching between ties and networks. People remain connected, but as individuals rather than being rooted” (p. 16).

What people do with Martini media is not only partake in increasingly complex and at times quite sophisticated media usage patterns, from “binging” on television shows to “snacking” on byte-sized news headlines. They are also producing themselves and their stories online. It would be a mistake to see the emergence of mass self-communication alongside professional Martini media production solely as a consequence of a widespread diffusion of ubiquitous and easy-to-use new information and communication technologies. Using data from social values surveys in 43 countries, Inglehart (1997) observed a global shift of people in their roles as citizens away from nation-based politics and institutional elites towards a distinctly skeptical, globally linked yet deeply personal type of self-centered civic engagement. This shift occurred in the context of a trend, particularly among Western democratic countries’ overdeveloped populations, towards post-materialist values and ideals. This development, which emerged in the early 1970s, is indicated by a shift in emphasis from economic and physical security toward personal goals that emphasize self-expression and quality-of-life issues. Similarly, during the 1990s authors such as Putnam (2000) and Norris (1998) detailed broad societal trends toward distinctly individualized and often outright anti-authoritarian attitudes, leading Beck (2000) to conclude: “We are undoubtedly living in an anti-hierarchical age” (p. 150). This does not preclude political engagement, as Papacharissi (2014) notes. She outlines the emergence of a fluid, issue-driven politics by “affective publics” that coalesce around emotions and feelings of engagement facilitated through social media. Social movements mixed with current events (such as police killings) become hashtags on Twitter, outrage online fuels the street

demonstrations of the Arab Spring. It is clear that people deeply care about the world they live in, and today's personal (and social) media amplify and accelerate that emotion.

The current media culture is one where people expect media exactly when and how they want it, engaging in mass self-communication next to (and often mixed with) passive consumption, handling media in intimate and affective ways primarily to explore matters of personal significance. It must be clear, that media are central to any understanding of the world. Surely, all of this must be great news to media industries and professionals: their stories – e.g. news reports, television series, motion pictures, digital games, and advertising campaigns - fuel what gets shared online, their work flows across all media, where people use their work to co-create their own worlds inside personal information spaces.

### **The Entrepreneurial Society**

People spend more time with media today than at any previous point in history. The number of media channels, forms, genres, devices, applications, and formats is multiplying. More media are produced every year, and we spend more of our time concurrently exposed to these Martini media. At the same time, the news about work in the media is less than optimistic. Reports about continuing layoffs across all media industries are paramount, most notably film and television entertainment, journalism, digital game development, and advertising. This suggests a paradox: as people engage with media in an increasingly immersive, always-on, almost instantaneous, and interconnected way, the very people whose livelihood and sense of professional identity depend on delivering media content and experiences seem to be at a loss on how to come up with survival strategies. For example, they struggle to discover effective business models and regulatory practices, such as those regarding copyrights and universal access provisions. And perhaps, most specifically, they search for entrepreneurial working conditions that would support and sustain the creative process needed to meet the demands of media life.

In the context of Martini media and people's affective mass self-communication, the ecosystem for media professions in general has been evolving toward what some call a "post-industrial" news model (Anderson, Bell & Shirky, 2013). Anderson et al., (2013) suggest that for a media professional such as journalism to adapt to the new media environment (with its social, economic, technological and cultural implications), the profession needs new tactics, a new self-conception, and new organizational structures. They allude to a trend benchmarked by the creative industries as a whole: a gradual shift from centralized and hierarchical modes of industrial production to what Castells (2010) coins as a *network enterprise* form of production. Castells argues that the relationships among capital and labor in our at once global and local network society are increasingly individualized (rather than more or less exclusively institutional). This type of post-industrial mode of production integrates the work process globally through digital telecommunications, transportation, and client-customer networks. Workers find themselves collaborating or coordinating their activities with team members in different parts of the company, sometimes located in different parts of the world, working from places that are more often than not nothing like the formally sanctioned office environments of the past (coffee shops, libraries, bare-bones renovated factory spaces, on the road or simply at home).

In the current digital and network media ecosystem the roles played by different professional disciplines in the production of culture – media makers, financial executives, advertising creatives, and communication managers, including marketing and sales practitioners – are increasingly intertwined. This network characteristic also reveals the often translocalized nature of the media production process, as media industries offshore subcontract and outsource various elements in the production process to reduce cost and redistribute risk. The International Labour Organization found adverse effects of the network enterprise at work in the media in a 2006 survey conducted in 38 countries from all continents. The study signaled the rapid rise of so-

-called “atypical” work in the media, documenting that close to a third of media professionals worldwide work in anything but secure, permanent positions with contracts. It found freelancing, independent entrepreneurship, and uncontracted labor paramount, particularly among young workers and newcomers in the field.

In recent years, such work trends have continued. Even though we can find some optimism among the atypically employed, studies in Germany (Ertel, Pech, Ullsperger, Von dem Knesebeck & Siegrist, 2005), Australia (Gregg, 2011), the U.K. (Hesmondhalgh & Baker, 2010), and the U.S. (Neff, Wissinger & Zukin, 2005) consistently show adverse psychosocial effects, rising levels of stress, and overall poor health among freelance media workers. Reports based on interviews with entrepreneurs in various cities across the United States in 2015 suggest that the “high-stress, hyper competitive and demanding lifestyle” of striking out on your own often links to depression.<sup>7</sup>

The real or perceived freedom of entrepreneurship clearly comes at a cost to many, if not most, media professionals. This picture of increasingly flexible and precarious working conditions for media workers corresponds with trends in the labor market as a whole, as national reports across the developed world show a continuous growth of independent businesses and freelance entrepreneurship despite (or inspired by) the ongoing economic crisis. It seems to be a feature of all media work (Deuze, 2007) and a structural condition of labor. We therefore need to take a step back and consider entrepreneurship not just as a subset of individual activities necessary to secure survival (and opportunity) in a globally networked economy, but also as *lived experience* increasingly particular to the contemporary arrangement of society as a whole.

As Landström and Johannisson (2001) wrote, “entrepreneurship [is] a phenomenon that lies beyond individual attributes and abilities. Entrepreneurship encompasses, to our mind, the organizing of resources

7. Source: <http://www.bizjournals.com/bizjournals/news/2015/03/22/full-coverage-entrepreneurs-and-depression.html>. See also the Twitter hashtag #startupdepression.

and collaborators in new patterns according to perceived opportunities” (p. 228). Considering the theory of entrepreneurship as a social phenomenon put forward by Landström and Johannisson, it does not seem to be a stretch to argue that navigating access to society for anyone demands an increasingly entrepreneurial skillset. Whether it is figuring out a country’s nebulous tax system, securing a contract with competing service providers (from home insurance policies to telecommunications access), developing a strategy for one’s professional “portfolio career” (Platman, 2004), or navigating the frothy waters of our romantic life in a turbulent “post-dating” world (Deuze, 2012, p. 212), it takes the constant gathering and organizing of information, the verification and curation of resources, interacting with many (potential) collaborators, and finding one’s way despite constantly changing systems, networks, and people.

Additionally, entrepreneurship as a social phenomenon cannot be separated from a ubiquitous and pervasive media environment, necessitating an advanced (and critical) multimedia literacy for all. As Hartley (2007) suggested, “Popular self-publication can however now be contemplated because the era of one-way ‘read-only’ media of mass and broadcast communication is transforming into the interactive era of ‘read-write’ multimedia” (p. 137). A fundamental issue for developing some kind of consistent and functional literacy model for media life is our rapidly changing media environment. Briggs and Burke (2009) concluded, after comprehensively reviewing the social history of media from the early days of the printing press up to today’s “high-definition, inter-drive, mutually convergent technologies of communication” (p. 12), that the entire media system can best be understood as being in continuous flux. In other words: Today’s media are really complex and difficult to master. And once we have gained some sort of read-write literacy, a new version, device, or system comes along that requires a costly process of deskilling and reskilling. Most people neither have the time nor the inclination to engage in this process. At the same time, people’s involvement with media becomes increasingly encompassing and intimate.

As life plays out in media, we have no choice but to engage with the media environment – no one is outside anymore. Society’s near-complete mediati- zation goes hand-in-hand with its increasing complexity. I would argue that the entrepreneurial mindset and its corresponding skillset are necessary, required for anyone navigating our “hypercomplex” (Qvortrup, 2003) so- ciety. Qvortrup suggests that contemporary society is not a permanently unstable network, constantly veering out of control. To account for society’s surprisingly stable state given current disruptive social, economical, and technological developments, it is perhaps better to see world society as a global social system that self-organizes through communication (Luhmann, 1990). The advantage of this approach is that it explains how the stability and coherence of world society is maintained through communication (rather than through the acts or actions of any individual human being or range of techologies), which is particularly poignant to consider in the current context of media life. Seen from this perspective, people’s affective mass self-communication contributes to the maintenance of social order even though it seems – in terms of the endless status updates, tweets, posts, and messages sent and published on any given day – to exemplify social chaos.

In this Luhmann-inspired conceptualization of society, no one person or in- stitutional entity (or paradigm, such as capitalism, communism, or Sharia law) is effectively in control as society adapts itself and self-organizes through communication to deal with increasing internal and external com- plexity. Connecting the pressure and risk of managing hyper-complexity with media life makes entrepreneurs of us all. The organization of resources and collaborators in new patterns to address challenges and opportunities is a way to manage complexity (in society) by complexity (in media), and vice versa.

### **Discussion and Conclusion: A Challenge to Education**

Returning to the theme of precariously employed – if employed at all – me- dia workers, the emergence of entrepreneurship as a mode of production in the worldwide labor market for media professionals and as a field of re-

search within media studies realistically addresses long-term trends in the industry. At the same time, however, all of this can seem to be disconnected from broader developments in media and society. The key to thinking about media entrepreneurship as an answer to (or the consequence of) precarity in media work is to recognize how it is tied to broader trends in contemporary society – a society self-organizing through communication, where people live their lives in media, and where media professions both contribute to the experience of complexity and provide the tools (devices and content) to manage complexity. Entrepreneurship is not a set of skills and activities that are somehow exceptional or unique to a particular kind of individual. It rather is a mundane aspect of everyday life, work, and play.

The social, technological, and industrial trends outlined in this chapter all point towards greater *complexity*, *precarity*, and *affect* (as in: emotional engagement) marking the way people are in the world (as citizens, consumers, producers, and professionals). Entrepreneurialism, rather than *just* a category particular to the culture of contemporary capitalism (Sennett, 2006), can also be seen as a way to navigate core components of today’s social and media system. As I see it, schools and programs of media have a specific role to play here, as they are predominantly populated by students looking for careers in the media. As future media workers, students have a specific role to play as they can be considered to be ‘better’ at living in media than most citizens. Teaching about the media should therefore include teaching for the media, based on the assumption that knowing how to *make*, *hack*, *edit*, *redact* and *remix* media contribute to both a critical and creative appreciation of media (Manovich, 2009).

Second, since media life and entrepreneurialism are integral parts of media work, they should be recognized in all program decisions. Entrepreneurialism has already become a popular direction for many schools of journalism around the world (Baines & Kennedy, 2010; Briggs, 2011; Claussen, 2011). The common wisdom seems to be to include business skills and knowledge into the curriculum and to add coursework on entrepreneurship. Although I am not contesting these decisions, entrepre-

neurship classes should not just focus on journalists setting up their own enterprises in a precarious marketplace. As Storey, Salaman and Platman (2005) note (referring to Nikolas Rose's work):

A significant feature of the concept of enterprise is precisely that it operates at a number of levels – economy/political, organization/institutional, and the individual self. Enterprise thus acts as a fundamental principle of integration among polity, organization, and individual (p. 1034).

Therefore, any class or curricular entrepreneurial intervention should come with a mode of instruction and pedagogical materials that would inspire critical engagement with a way of being in the world beyond *just* a way of setting up shop.

Finally, in terms of curriculum, media life and the Martini media context open up possibilities and opportunities for what Jenkins calls “transmedia” storytelling.<sup>8</sup> Jenkins defines transmedia as “a process where integral elements ... get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated ... experience.”<sup>9</sup> In 2009 Jenkins created a list of seven principles of transmedia storytelling, emphasizing how the contemporary professional should consider spreadability, continuity, immersion, seriality, subjectivity, performativity and world-building when producing media content or experiences. Transmedia storytelling is particularly inspiring in its inclusion of the media ensemble, and in its use of the audience in all aspects of the creative process: from generating story ideas to gathering information, from contributing parts of the narrative and research to assisting in its funding and distribution, and from marketing the content to following it up with comments and additional story lines. It is my contention that the distinction between *crossmedia* (also known as multimedia or convergent) and *transmedia* storytelling should be the basis of future media schools and programs acknowledging media life.

8. Originally coined in a 2003 essay for *MIT Technology Review*. Retrieved from <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>

9. Source: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)



In short, a teaching curriculum that embraces the implications of entrepreneurialism, super-citizens, media life, a Martini mode of thinking about media, and transmedia storytelling advocates:

- integration of coursework (for example combining case studies of the business side of the industry with insights from research on creativity and praxis from the arts);
- cross-sectional modules (for example integrating different media sequences in lab-type courses where teams collaborate combining disciplines such as design, coding/programming, writing, and producing);
- centralization of ethics and critical reflection on media and the role of individual media professionals in society as the benchmark for all coursework;
- a recognition of media work as a form of *atypical* and *affective* labor: it is work that tends not to be defined anymore by clear career trajectories (including benefits and support offered by stable employer-employee relationships), as well as it is work practitioners tend to profoundly care about.

In all of this I hope and trust we stay mindful about the affective engagement of publics with their communities, and of media workers with their field – for it is that emotional connection that most intensely determines the way these constituencies experience and give meaning to their roles as citizens, consumers, and co-creators of reality.

## References

- Anderson, C. W., Bell, E. & Shirky, C. (2013). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. New York, NY: Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism.
- Baines, D. & Kennedy, C. (2010). An education for independence. *Journalism Practice*, 4(1), 1-17.
- Bausinger, H. (1984). Media, technology and daily life. *Media, Culture & Society*, 6, 343-351.
- Beck, U. (2000). *The brave new world of work*. Cambridge: Polity.

- Beckett, C., Deuze, M. (2016) On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media+Society* 2(3). Available: <http://sms.sagepub.com/content/2/3/2056305116662395.long>.
- Botton, A. de (2014). *The news: A user's manual*. London: Hamish Hamilton.
- Briggs, M. (2011). *Entrepreneurial journalism*. New York, NY: CQ Press.
- Briggs, A. & Burke, P. (2009). *A social history of the media*. Cambridge: Polity.
- Castells, M. (2007). Power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: OUP.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Malden: Blackwell.
- Claussen, D. (2011). CUNY's Entrepreneurial journalism: partially old wine in a new bottle, and not quite thirst-quenching, but still a good drink. *Journalism & Mass Communication Educator*, 66(3), 3-6.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics* 14(2), 115-132.
- Couldry, N. (2011). The necessary future of the audience ... and how to research it. In V. Nightingale, (Ed.), *Handbook of media audiences* (pp. 213-229). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Deuze, M. (2006a). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies*, 7(1), 19-34.
- Deuze, M. (2006b). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2014). Media life and the mediatization of the lifeworld. In A. Hepp & F. Krotz, F. (Eds.), *Mediatized world: culture and society in a media age* (pp. 207-220). New York, NY: Palgrave.

- Ertel, M., Pech, E., Ullsperger, P., Von dem Knesebeck, O. & Siegrist, J. (2005). Adverse psychosocial working conditions and subjective health in freelance media workers. *Work & Stress: An international Journal of Work*, 19(3), 293-299.
- Flusser, Vilém (1990) On memory (electronic or otherwise). *Leonardo* 23(4), 397-399.
- Gregg, M. (2011). *Work's intimacy*. Cambridge: Polity.
- Hartley, J. (2007). There are other ways of being in the truth: the uses of multimedia literacy. *International Journal of Cultural Studies*, 10(1), 135-144.
- Hepp, A. & Krotz, F. (2014). (Eds.), *Mediatized world: culture and society in a media age*. New York, NY: Palgrave.
- Hermans, L., Vergeer, M. & Pleijter, A. (2011). *Nederlandse journalisten in 2010*. Nijmegen: Radboud University.
- Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2010). *Creative labour: media work in three cultural industries*. New York, NY: Routledge.
- Inglehart, R. (1997). *Consuming the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: NYU Press.
- Kittler, F. (2009). Towards an ontology of media. *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 23-31.
- Landström, H. & Johansson, B. (2001). Theoretical foundation of Swedish entrepreneurship and small-business research. *Scandinavian Journal of Management*, 17, 225-248.
- Luhmann, N. (1990). The autopoiesis of social systems. In N. Luhmann. *Essays on self-reference* (pp. 1-20). New York, NY: Columbia University Press.
- Manovich, Lev (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry* 35, 319-331.
- Mattelart, Armand (2010[2007]) *The globalization of surveillance*. Cambridge: Polity.

- Meikle, G., Young, S. (2012). *Media convergence: networked digital media in everyday life*. Basingstoke: Palgrave.
- Meijer, I. C. & Kormelink, T. G. (2014). Checking, sharing, clicking and liking: changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2014.937149.
- Meyer, B. (2011). Mediation and immediacy: sensational forms, semiotic ideologies and the question of the medium. *Social Anthropology*, 19(1), 23-39.
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple media literacies. *Journal of Communication*, 48, 96-108.
- Miller, D. (Ed.), (2005). *Materiality*. Durham: Duke University Press.
- Miller, D. & Madianou, M. (2012). *Technologies of love*. London: Routledge.
- Mitchell, A. (2014). State of the news media 2014. *Pew Research Journalism Project*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview>
- Neff, G., Wissinger, E. & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial labor among cultural producers: “cool” jobs in “hot” industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334.
- Norris, P. (1998). *Critical citizens: global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Papper, R., Holmes, M., & Popovich, M. (2004). Middletown media studies. *The International Digital Media and Digital Arts Association Journal*, 1(1), 1-56.
- Platman, K. (2004). “Portfolio careers” and the search for flexibility in later life. *Work, Employment and Society*, 18(3), 573-599.
- Putnam, R. (Ed.), (2000). *Democracies in flux: the evolution of social capital in contemporary society*. Oxford: Oxford University Press.
- Quinn, S. (2005). *Convergence journalism*. New York, NY: Peter Lang.
- Qvortrup, L. (2003). *The hypercomplex society*. New York, NY: Peter Lang.
- Rosen, J. (2006). The people formerly known as the audience. Retrieved from [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)

- Sennett, R. (2006). *The culture of the new capitalism*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sloterdijk, P. (2004). *Sphären*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2004.
- Storey, J., Salaman, G. & Platman, K. (2005). Living with enterprise in an enterprise economy: freelance and contract workers in the media. *Human Relations*, 58(8), 1033-1054.
- Sundar, S. (2008). Self as source: agency and customization in interactive media. In E. Konijn, S. Utz, M. Tanis & S. Barnes, S. (Eds.), *Mediated interpersonal communication* (pp. 58-74). New York, NY: Routledge.
- Thompson, J. (1996). *The media and modernity: a social theory of the media*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization and networked individualism. In M. Tanabe, P. Besselaar & T. Ishida. *Digital cities II* (pp. 10-25). Berlin: Springer.



# **A SOMBRA DO MARCELISMO NO COMENTÁRIO POLÍTICO TELEVISIVO EM PORTUGAL**

J. Paulo Serra

Universidade da Beira Interior

## **Resumo**

O presente texto toma como objeto o comentário político televisivo em Portugal, mais especificamente aquele que é protagonizado pelos políticos que se encontram na reserva, à espera do próximo chamamento da Nação – uma fundação, um ministério, mesmo a presidência da república. Colocando-se numa perspetiva arqueológica, ele pretende mostrar como esse comentário partilha, com as célebres “Conversas em Família” de Marcello Caetano, determinados pressupostos quanto à opinião pública, à ação política e ao papel da televisão nessa ação. É essencialmente tendo em conta essa partilha de pressupostos com o marcelismo que o título da comunicação se refere, de forma intencionalmente polémica, à “sombra do marcelismo”.

Palavras-chave: Televisão, Comentário político, Marcelismo, “Conversas em família”.

## **Introdução**

Desde há anos que a política constitui, a par do desporto, uma das principais áreas temáticas das televisões portuguesas com comentadores “residentes” – sendo que estes são maioritariamente de Lisboa, do género masculino, e existem mais nos canais por cabo do que nos generalistas (Lopes e Santos, 2011).

Em artigo datado de 12 de maio de 2013, Mendes e Rodrigues (2013, p. 14) contabilizavam um total de “69 horas de comentário político por semana” nos quatro canais generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI) e nos três canais de informação no cabo (RTP Informação, SIC Notícias e TVI24). Da lista de 97 comentadores semanais, que na altura incluía entre outros Marcelo Rebelo de Sousa, José Sócrates e Marques Mendes, constavam 60 políticos no ativo ou ex-políticos.

Baseando-se neste e noutros dados, Barriga e Augusto (2014) identificavam a omnipresença dos governantes e ex-governantes como um dos traços mais proeminentes do comentário político televisivo em Portugal.

No entanto, a expressão “comentário político televisivo” recobre realidades bastantes distintas. De facto, é possível distinguir várias categorias de comentários políticos televisivos tendo em conta critérios como os protagonistas ou os formatos discursivos. Assim:

## **1. Quanto aos protagonistas**

1.1. Comentário de jornalistas, nomeadamente editores de política ou diretores de meios (jornais, rádios, televisões). Exemplos: André Macedo (*Diário de Notícias*), Paulo Baldaia (TSF), José Manuel Fernandes (*Observador*), etc.

1.2. Comentário de académicos, nomeadamente cientistas políticos, sociólogos, historiadores, etc., de que são exemplos António Costa Pinto, André Freire, Adelino Maltez, Marina Costa Lobo, etc.

1.3. Comentário de políticos que estiveram no ativo e se encontram provisoriamente “adormecidos” ou que ainda se encontram no ativo – aquilo a que, para simplificar, chamarei aqui políticos-comentadores.



## 2. Quanto ao formato discursivo

2.1. Programas de comentadores individuais, sem contraditório, tendo um jornalista como *compère*.<sup>1</sup> Exemplos: Marcelo Rebelo de Sousa (ex-TVI, ex-RTP1, ex-TVI), Marques Mendes (SIC), José Sócrates (ex-RTP1), Manuela Ferreira Leite (TVI24, “Política Mesmo”), Augusto Santos Silva (ex-TVI24, “Política Mesmo”).

2.2. Programas de debate, com dois ou mais comentadores fixos e um jornalista como moderador. Exemplos: “Prova dos Nove”, TVI24 (Francisco Assis, Fernando Rosas e Paulo Rangel); “Quadratura do Círculo”, SICN (Pacheco Pereira, Jorge Coelho, Lobo Xavier); etc.;

2.3. Programas de debate, com dois ou mais comentadores móveis, um jornalista como moderador. Este é um tipo frequente quando há um acontecimento político relevante, como seja um ato eleitoral, a apresentação de um programa de governo, um debate no parlamento, o discurso de um líder político, etc. Note-se, no entanto, que a mobilidade dos comentadores é relativa, dado que as televisões tendem a convidar um certo conjunto de comentadores.

2.4. Programas de debate, com dois ou mais comentadores móveis, um jornalista como moderador e a presença e intervenção de auditório. Exemplo único, neste momento: “Prós e Contras”, RTP1. Este subtipo, que pode ser visto como uma variante do anterior, acentua no entanto o carácter agonístico – por vezes mais aparente do que real – do comentário, ao mesmo tempo que aposta na participação do auditório enquanto supostamente representativo dos “cidadãos”.

Como se depreende do resumo inicial, este texto toma como objeto específico o comentário político que resulta da interseção das categorias 1.3 e 2.1, isto é, o comentário de políticos que estiveram no ativo e se encontram provisoriamente “adormecidos” ou que ainda se encontram no ativo e que

1. No sentido que lhe dá Pedro Rolo Duarte (2015): “o actor que vai dando as deizas para o actor principal brilhar na revista”.

fazem o seu comentário de forma individual, sem contraditório, limitando-se o jornalista ao papel de *compère* – um tipo de programa que parece não ter paralelo noutras televisões europeias, nomeadamente em França e Inglaterra.<sup>2</sup> As razões são óbvias: por um lado, esse é o tipo de comentário político que as televisões portuguesas generalistas escolhem para o seu horário nobre de fim de semana, que é o mais visto e, portanto, aquele que tem maior valor económico e maior impacto público e político; por outro lado, ele representa uma forma de as televisões oferecerem, aos “seus” políticos, verdadeiros tempos de antena, de que está ausente o contraditório, funcionando os jornalistas apenas como aquilo a que correntemente se chama “pés de microfone”.

Em termos históricos, o comentário político televisivo começa, em Portugal, com os editorialistas e comentadores do Estado Novo, nomeadamente João Coito (19 abril de 1962) e Manuel Figueira (24 de maio de 1962), a que se junta mais tarde Manuel Beça Múrias (1963/64) (Cádima, 2005).

No entanto, o mais importante de todos os “comentadores” do Estado Novo será, sem dúvida, Marcello Caetano, com as suas “Conversas em família” – cujo tom coloquial e não declaradamente propagandístico contrasta, de forma clara, com os editorialistas e comentadores então de serviço na RTP.

Já depois do 25 de abril de 1974, mais concretamente a partir dos anos 2000,<sup>3</sup> o comentário político televisivo tem tido como expoente máximo – e como modelo mais ou menos explícito – Marcelo Rebelo de Sousa, que é seguido e/ou imitado por uma verdadeira legião de “marceletes” (Fernandes, 2013).<sup>4</sup>

2. “A RTP vai deixar de ter políticos comentadores, assegurou Paulo Dentinho, o novo diretor de informação da televisão pública, ao *Observador*. Os “espaços singulares” de comentário, diz Dentinho, funcionavam como “tempo de antena”, uma realidade que não existe na maior parte dos países europeus, como França ou Inglaterra. Daí a decisão tomada. O que não significa, no entanto, o fim do debate político no canal público, segundo o seu diretor.” (Pereira & Marques, 2015).

3. Marcelo Rebelo de Sousa iniciou o comentário político televisivo, na TVI, em 2000. Manteve-se aí até 2004, passando depois para a RTP1 e regressando à TVI em 2010, onde se manteve até finais de 2015.

4. “O *prime-time* é o novo purgatório das almas maltratadas pelos eleitores, da legião dos aspirantes a serem marceletes”.

É precisamente o *peso* desta dupla constituída por Marcello (Caetano) e Marcelo (Rebello de Sousa) no comentário político televisivo em Portugal que nos leva a falar do “marcelismo” do mesmo.

É certo que esta aproximação do comentário político televisivo às “Conversas em família” de Marcello Caetano não é nova nem original (ver por exemplo Valpubi, 2015); no entanto, essa aproximação tende a centrar-se na hominímia e na ligação afetiva-familiar de Marcelo Rebello de Sousa e Marcello Caetano<sup>5</sup> e a ser feita de forma insuficientemente fundamentada.

### **Marcello Caetano e as “conversas em família”**

Marcello Caetano não é apenas o defensor da “renovação na continuidade” do salazarismo, ou o artista de uma cosmética mais ou menos circunstancial,<sup>6</sup> mas também um verdadeiro apóstolo do eufemismo. Assim, logo no início do seu governo, a PIDE transforma-se em DGS, a censura em “exame prévio”, a União Nacional em Acção Nacional Popular (ANP), o SPN/SNI em SEIT (Secretariado de Estado da Informação e Turismo).

Ora, este SEIT, criado logo a seguir à tomada de posse de Marcello Caetano, “foi a primeira nova Secretaria de Estado a ser organizada, o que mostra a importância que Marcello pretendeu conceder à nova operação de propaganda” (Torgal, 2103, p. 19).

Esta “nova operação de propaganda” implica, simultaneamente, uma nova conceção da ação governativa no “Estado moderno”, do papel da opinião pública nessa ação e, em consequência disso, de um papel político decisivo dos novos “meios de difusão postos pela técnica ao serviço de todos”, com destaque para a televisão.

5. Ao contrário do que por vezes é referido, Marcello Caetano não era padrinho de Marcelo Rebello de Sousa; ele e a sua esposa Teresa eram padrinhos de casamento dos pais de Marcelo.

6. Como refere Torgal (2013, p. 22), “nos domínios essenciais das liberdades públicas, praticamente só se sentiram alterações de circunstância ou de cosmética.”

Estas concepções de Marcello Caetano aparecem claramente expostas no texto *A opinião pública no estado moderno*, de 1965, incluído posteriormente no livro *Ensaios pouco políticos*, publicado em 1971.<sup>7</sup> Aí, diz Marcello:

Em nenhum Estado dos nossos dias os governantes podem dispensar-se de dar contas do que pensam, projetam ou fazem. A cena parlamentar, inventada no tempo em que o convívio social decorria em conversas de salão, foi suplantada nesta época de eliminação das distâncias e de facilidade de comunicações. Os governantes acham-se constantemente em contacto com o público, sem necessidade de intermediários. (Caetano, 1971, p. 113)

Neste passo são visíveis, simultaneamente, os três aspetos seguintes:

- i. A necessidade de os governantes prestarem contas da sua ação ao “público” (à opinião pública);
- ii. A obsolescência do parlamento, assente na comunicação presencial, na era das telecomunicações; e, em consequência disso,
- iii. A substituição das formas de mediação entre governantes e governados pela desintermediação permitida pelos novos meios de comunicação.<sup>8</sup>

Esta necessidade de os governantes informarem a opinião pública, de estarem atentos aos seus movimentos e de darem resposta aos seus anseios é enfatizada por Marcello Caetano noutros passos do mesmo texto. Essa ênfase não equivale, no entanto, a assumir que os governantes devam abdicar de uma “liderança autoritária”, mas antes que mesmo esta liderança terá de ser mais ou menos consentida, envolvendo aquilo a que Lippmann (1922) chamou a “fabricação do consenso” (“*the manufacture of consent*”).<sup>9</sup>

7. O texto resultou da ampliação de conferência “A opinião pública no Estado moderno”, proferida por Marcello Caetano na Associação de Jornalistas e Homens de Letras do Porto em 10 de maio de 1965, e repetida no Instituto de Estudos Políticos de Madrid, em 20 de maio de 1965. Inclui ainda textos referentes às suas intervenções num jantar da Associação dos Correspondentes da Imprensa Estrangeira (23 de abril de 1956) e na abertura do Congresso Internacional dos Chefes de Redação (20 de maio de 1957).

8. Cunha (2003) sublinha, precisamente, a relação entre a função de desintermediação permitida pelos meios de comunicação social, em particular a televisão, e a descrença marcelista no parlamentarismo.

9. A expressão é retomada posteriormente, para título do seu livro, por Herman, E. S. & Chomsky, N.

Como diz Marcello,

A opinião tem de ser informada pelos órgãos do Estado o mais assídua e cuidadosamente possível. Há que estar atento aos seus movimentos profundos e que escutar os anseios sérios de reforma ou os juízos de censura que dela promanam. Mas, sobretudo, no Estado moderno o grande papel da opinião consiste em dar ou negar o crédito de confiança sem o qual os governantes não poderão agir eficazmente. Até porque a própria chefia, o *leadership*, assenta numa espécie de pacto por virtude do qual o governante guia a coletividade na medida em que a representa, isto é, em que a incorpora como seu expoente. O Estado moderno não pode ser conduzido sem uma liderança autoritária, mas esta só é viável *quando o povo tem a sensação de participar nela, ao menos pelo seu assentimento formal*. (Caetano, 1971, pp.123-4, itálicos meus)

A informação do Estado aos cidadãos corresponde, assim, a uma forma de participação dos cidadãos no Estado a que Marcello chama “participação passiva” (Caetano, 1971, p. 115 e passim).<sup>10</sup> Esta forma de participação contrapõe-se à “participação activa”, que se faz pela escolha, pelos cidadãos, dos seus representantes para assembleias políticas, câmaras corporativas, conselhos, comissões, juntas, etc., e a que Marcello chama também “representação por delegação” (Caetano, 1971, p 116).

Esta distinção entre ambas as formas de participação, bem como a importância que é atribuída à “participação passiva”, transparece na seguinte passagem do livro *Depoimento*, em que Marcello faz o balanço da sua ação de governo (incluindo a criação das “Conversas em família”):

Através, pois, de todos os meios ao meu alcance não deixei, durante o tempo do governo, de *esclarecer, de justificar, de informar, de doutrinar*, procurando dar maior consciência política aos meus concidadãos e obter

(1998). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.

10. De um certo modo, esta “participação passiva” mais não é do que uma variante erudita do dito popular “Quem cala consente”. A ironia da expressão é que, como devido ao exame prévio e à ação das forças repressivas, ninguém podia fazer outra coisa senão “participar passivamente” no regime do Estado Novo...

para a ação que desenvolvia a anuência, a adesão, o apoio deles. Por isso disse atrás que mesmo sem estarem inscritos na organização política de apoio ao governo as pessoas, em grande número, acompanhavam a orientação dele. (Caetano, 1974, p. 57, *itálicos meus*)

Importa, assim, que os homens de Estado, dentro dos limites impostos pelo necessário segredo de Estado - já que “não é possível ao público devassar tudo, nem ao Governo tudo revelar antes de tempo” -, aproveitem os tais “meios de difusão postos pela técnica ao serviço de todos” para procurem “obter uma união mais íntima de governantes e governados através da exposição dos problemas, da explicação das decisões e do comentário dos resultados” (Caetano, 1971, p. 114).

É precisamente no contexto desta relação entre ação governativa, opinião pública e novos meios de difusão que surgem as chamadas “Conversas em família” – que são, seguramente, a melhor ilustração do uso da televisão por aquele que foi o seu verdadeiro inspirador e fundador em Portugal (Cádima, 2005, 2010).

Estreadas na RTP a 8 de janeiro de 1969, escassos meses depois da tomada de posse de Marcello Caetano como Presidente do Conselho (em 27 de setembro de 1968),<sup>11</sup> elas têm o seu epílogo em 28 de março de 1974, data em que, no rescaldo do chamado “golpe das Caldas” (de 16 de março), tem lugar a 26ª conversa<sup>12</sup> (Cristino, 2014).

Como esclarece Marcello no seu *Depoimento*, de 1974, as “Conversas” visavam um duplo objetivo: informar o povo acerca das dificuldades que o regime atravessava, procurando assim ganhá-lo para a sua causa; e, para fazer isso, estabelecer com o povo uma relação direta, não mediada por jornalistas ou instâncias de representação política. Como diz Marcello:

11. Ver um extrato aqui: <http://www.guerracolonial.org/index.php?content=2059>

12. Ver um extrato aqui: <http://www.guerracolonial.org/index.php?content=2062>

As dificuldades que iam surgindo e a necessidade de esclarecer o País acerca delas e das providências governamentais levaram-me a tomar a iniciativa de estabelecer através da rádio e da televisão um contacto directo com o público. É que verifiquei a necessidade de expor pessoalmente ao País, em linguagem desataviada e clara, as ideias que me conduziam, os fatos que me condicionavam e as razões das decisões que se tomavam. Não podia contar, para o esclarecimento necessário da opinião pública, com quadros políticos activos e bem doutrinados ou com uma imprensa colaborante. [...] Por isso em 8 de janeiro de 1969 apareci nos ecrãs da RádioTelevisão Portuguesa a anunciar que permitindo os atuais meios de comunicação ‘conversar directamente com as pessoas, sem formalismos, nem solenidades, sempre que fosse julgado oportuno ou necessário eu tentaria, a partir de então, estabelecer de vez em quando essa ‘conversa em família’’. (Caetano, 1974, p. 56)

Acresce a isso que, sendo uma grande parte da população do país analfabeta,<sup>13</sup> sobretudo nos meios rurais, a televisão era, de facto, o meio ideal para com ela “conversar” de olhos nos olhos, de forma “familiar”, empática e intimista – mesmo se a “conversa” de que se tratava era apenas um monólogo encenado perante as câmaras e com recurso ao teleponto.

Na avaliação de Marcello, as “Conversas em família” constituíram um enorme êxito em termos de audiência e de popularização da sua própria “imagem”:

O êxito da iniciativa foi muito grande e nunca mais o público deixou de chamar às exposições que eu fazia na TV “conversas em família”. (Caetano, 1974, p. 56)

E a verdade é que o País correspondeu com extraordinário interesse às minhas exposições. Em muitos dias, para ouvir a “conversa em família” (que nunca durava mais de vinte a vinte e cinco minutos) parava

13. De acordo com os dados fornecidos pela PORDATA (Fontes/Entidades: INE, PORDATA), em 1970 a taxa de analfabetismo em Portugal era de 25,7%, com 19,7% para os homens e 31,0% para as mulheres. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+analfabetismo+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-2517>

tudo, quem não tinha aparelho de TV procurava o café mais próximo, na província havia famílias que percorriam quilómetros para poderem-na assistir (sic). A minha imagem popularizou-se e por toda a parte encontrava pessoas que me agradeciam a “presença em suas casas” para conversar sobre temas de interesse geral. (Caetano, 1974, p. 57)

Ainda sobre a questão das “conversas” em televisão, e precisamente devido ao seu estilo conversacional, passe a redundância, Mesquita (2001) atribui a Marcello Caetano (“Conversas em família”), bem como a Vitorino Nemésio (“Se bem me lembro...”), um importante papel na mudança da comunicação televisiva, que, “na fase salazarista, ainda se encontrava modelada pela herança radiofónica: o orador a ler o discurso com a cabeça enfiada no texto, semi-encoberto por uma floresta de microfones.”

Esta mudança é fundamental já que, como sublinha Torres (2001), a televisão é sobretudo conversa: conversa entre os participantes nos diversos programas “de conversa” (*talk-shows*, entrevistas, debates, séries, novelas, etc.), dos seus protagonistas com os telespectadores. E esta conversa televisiva alimenta, por sua vez, as conversas dos telespectadores, definindo os seus temas, as suas questões, mesmo os seus argumentos.<sup>14</sup>

Era essa definição que pretendiam, precisamente, as “Conversas em família” de Marcello Caetano. Nesse sentido, a sua conceção e a sua prática da propaganda era mais indireta e sub-reptícia que a do salazarismo e, por isso mesmo, mais adequada aos novos tempos que o Estado Novo vivia.

Pode-se argumentar, é claro, que a revolução do 25 de abril de 1974 veio demonstrar, em ato, a falência da estratégia de propaganda, televisiva e não só, de Marcello Caetano. No entanto, para além de essa revolução se ter devido a um complexo de razões que vão muito para além de uma eventual falência da estratégia de propaganda, o sucesso relativo dessa estratégia verifica-se

14. Como diz Tarde (2005, p. 21), “Os cafés, os salões, as lojas, quaisquer locais onde se conversa [e não os parlamentos], são as verdadeiras fábricas do poder.”



pelo facto de que, cerca de 40 anos depois do 25 de abril, uma grande parte do nosso país, do nosso sistema político e das nossas televisões continua a ser “marcelista”.

### **Os políticos-comentadores da democracia**

Obviamente que o comentário político televisivo por parte dos políticos-comentadores no pós-25 de abril tem várias diferenças em relação às “Conversas em família” de Marcello Caetano – diferenças que resultam, desde logo, do contexto de liberdade de expressão e de livre concorrência entre televisões em que ele é feito.

No entanto, o essencial dos pressupostos, das características discursivas e dos objetivos do comentário político televisivo marcelista permanecem nos atuais políticos-comentadores televisivos.

Assim, em relação aos pressupostos, eles são os seguintes:

- i. A “opinião pública” é uma opinião que precisa de ser “esclarecida” pelos comentadores; e, conseqüentemente,
- ii. O cidadão é incapaz de, por si próprio, perceber o que se passa no mundo social e político de que o comentador lhe fala - tendo precisamente o comentário a função de lhe dizer, por fim, o que o que ele já sabe sem o saber (Foucault, 1971).

Quanto às características discursivas, temos:

- i. A utilização preferencial do tipo de “linguagem desataviada e clara” de que falava Marcello Caetano.
- ii. O carácter mais ou menos conversacional do comentário, “visando conversar directamente com as pessoas, sem formalismos, nem solenidades”, como dizia Marcello Caetano – apesar de uma pequena variante: enquanto no caso de Marcello a “conversa” era feita com a própria câmara e, através

dela, com os telespectadores, no caso dos atuais comentadores a “conversa” é feita com o jornalista, que aqui assume o papel de uma espécie de telespectador padrão.

Em termos dos objetivos, podemos dizer que o objetivo último de cada um dos políticos-comentadores é, como no caso de Marcello, o de ser “popular”, mantendo ou aumentando um capital de notoriedade que pode ser utilizado a qualquer momento para efeitos políticos ou outros.<sup>15</sup>

No entanto, como dizíamos, o comentário televisivo dos políticos-comentadores ocorre hoje num contexto de liberdade de expressão e de livre concorrência entre televisões, e em que a visibilidade não está mais ou menos garantida à partida, mas deve ser conquistada a pulso.

E isto é tão válido para os políticos-comentadores como para as próprias televisões. Da parte destas existe a tentativa de fazer jogar a notoriedade mediática e política dos comentadores a seu favor, encarando-os como verdadeiras “estrelas” que podem atrair telespectadores (*Correio da Manhã*, 2013). Da parte dos políticos-comentadores, há uma tribuna poderosa e a possibilidade de continuação e mesmo ampliação de uma dupla influência: na opinião pública e, *eo ipso*, também nos seus próprios partidos, mantendo deste modo em suspenso a sua possibilidade de regressar de novo ao primeiro plano da política assim que surgir uma oportunidade – e isso sem passar pela “via-sacra” da mediação e da luta político-partidárias. Atribuir a proliferação dos políticos-comentadores na televisão apenas – ou sobretudo - a uma eventual preguiça dos jornalistas esquece este fator sistémico que liga televisões e políticos-comentadores.<sup>16</sup>

De entre as várias estratégias de conquista da visibilidade pelos políticos-comentadores, destacamos as seguintes:

15. Os casos de José Sócrates, Santana Lopes, António Costa ou Marcelo Rebelo de Sousa são boas ilustrações de como a televisão pode potenciar uma carreira política, e vice-versa.

16. “Servir de pé-de-microfone a um Mendes, um Vitorino, um Bagão, um Sócrates, mesmo um Marcelo, deixando-lhes as deusas para passarem à diátribe seguinte, é muito mais fácil do que preparar uma conversa com um historiador, um sociólogo, um filósofo, mesmo um gestor. Basta ficar pelos lugares-comuns que os comentadores-políticos também ficarão pelos lugares comuns.” (Fernandes, 2013)

1. A divulgação de informação privilegiada, obtida seja pela pertença do comentador a determinadas instituições políticas ou outras (por exemplo o Conselho de Estado), ou ainda pela sua relação com determinadas personalidades da vida económica, financeira, política, cultural, serviços de informação, etc..
2. O recurso a *soundbites* que podem ser facilmente recordados, repetidos e comentados pelos telespectadores (Fernandes, 2013).
3. Um registo discursivo ao nível do lugar-comum, com vistas a atingir o maior número de telespectadores possível - já que, como diz Bourdieu (1996, p. 31), “a troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo senão o próprio facto da comunicação.” (Bourdieu, 1996, p. 31).

Para além destas estratégias, e no caso específico de Marcelo Rebelo de Sousa, a conversa semanal envolvia ainda, frequentemente, a oferta de prendas aos jornalistas-entrevistadores ou a menção de determinadas personalidades ou instituições que considerava terem-se destacado em determinadas áreas, numa espécie de cerimonial escolar de atribuição de “prémios de mérito” – tudo estratégias com o objetivo de despertar a empatia dos telespectadores.

Em termos de esclarecimento político, quais serão os resultados dos vários programas dos vários políticos-comentadores? Na opinião do jornalista, ex-diretor do jornal *Público* e atual *publisher* do jornal *Observador* José Manuel Fernandes,

[...] na maior parte dos programas não só não se aprende nada como, em certo sentido, se desaprende. Mais: com tal avalanche de políticos a ocupar os horários nobre das televisões é o próprio debate público e o esclarecimento dos cidadãos que saem prejudicados. [...]

Um dos equívocos deste modelo é que ele confunde comentário e análise política com opinião mais ou menos partidarizada. [...] Até porque, com poucas exceções, os políticos tendem a repetir os argumentos dos políticos e a agenda dos partidos, o que é pouco e é pobre. (Fernandes, 2013)

Ora, a questão que esta posição nos coloca é a de saber se a televisão se presta a esse papel de esclarecimento e de debate público que, alegadamente, é perseguido pelos políticos-comentadores, como já o era por Marcello Caetano – uma questão a que, na nossa opinião, se deve responder de forma negativa.

De facto, a televisão não é apenas o meio de comunicação que melhor ilustra a “concupiscência dos olhos” de que nos fala Santo Agostinho nas *Confissões*, mas também o que melhor ilustra a afirmação de Luhmann (2000, p. 101) que, ao referir-se ao exemplo da “desaparição dos bosques” e da sua discussão nos media, diz que “no final sabe-se que nada se sabe; apenas se sabe, pelo menos, que há opiniões distintas sobre o assunto”.

Nesse sentido, estamos de acordo com o ponto de vista de Daniel Dayan (2013) segundo o qual nos encontramos numa era comunicacional dominada já não pelo “paradigma dos efeitos” mas pelo “paradigma da visibilidade” - por um paradigma em que o efeito (pretendido) é a própria visibilidade mediática e, em particular, televisiva. Diga-se, em abono da verdade, que esta posição de Dayan já tinha sido anunciada por Pierre Bourdieu quando, a propósito da televisão, afirmava que “não se está lá para dizer qualquer coisa, mas por razões completamente diferentes, nomeadamente para se fazer ver e ser visto. ‘Ser, dizia Berkeley, é ser percebido’.” (Bourdieu, 1996, p. 11).

Assim, dizer algo na televisão significa, primeiro e sobretudo, dizer-se a si próprio, mostrar-se perante os telespectadores. O suposto “esclarecimento”, e todo o processo argumentativo que ele envolve, mais não é do que uma espécie de inversão do da argumentação *ad hominem*. Como se os políticos-comentadores dissessem, a cada um dos telespectadores: “Vejam como eu sou bom a argumentar, observem a força dos meus argumentos...”. Assim, mesmo se estes programas de comentário político são apresentados como “informação”, e pertencem mesmo a canais ditos “informativos”, eles relevam mais do entretenimento do que da informação propiamente dita, ou, quando muito, da chamada “informação-espetáculo”.

Por conseguinte, é no contexto deste “paradigma da visibilidade” que deve ser compreendido o comentário político televisivo por políticos no ativo e ex-políticos: o que importa não é tanto *o que* o político diz na televisão, mas o facto de o dizer e, dizendo-o, dizer-se *a si próprio*, na televisão.<sup>17</sup> E é importante que seja dito na televisão, já que, apesar de toda a importância que os meios sociais e as redes têm vindo a assumir, ela continua a ser o meio decisivo em comunicação política: não se pode, hoje, ser político sem a televisão, e muito menos contra a televisão. Ora, foi precisamente isso que Marcello Caetano viu, há mais de meio século, com a criação das suas “Conversas em família”.

## **Conclusão**

Tal como a Marcello Caetano durante o Estado Novo, a televisão permite aos políticos-comentadores da democracia atual, senão subverter, pelo menos suplantar a lógica da política, assente na mediação e na relação representante-representado, substituindo-a pela desintermediação e ligação direta entre comentador e telespectador.

Falarmos em “subversão” da lógica da política não equivale a afirmarmos que estamos perante uma lógica antidemocrática, mas antes perante um outro tipo de democracia, simultaneamente virtual e direta ou referendária – constituindo o “referendo”, neste caso, o ato de assistir ao comentário político televisivo que é levado a cabo pelos milhões de telespectadores que o fazem, já que essa assistência manifesta a sua adesão tácita às ideias expendidas pelos comentadores.

Uma democracia que assenta naquilo a que, como vimos, Marcello Caetano chamava de forma criativa – e mais uma vez eufemística – “participação passiva”: o ato do cidadão que, ao ligar o aparelho de televisão para assistir às “Conversas em família”, aceita tacitamente não apenas aquilo que se dispõe a ouvir mas antes, e sobretudo, *aquela* que se dispõe a ouvir.

17. Algo que McLuhan já tinha observado, ao dizer que “o meio é a mensagem”.

Parecem, deste modo, ter fundamento as duas afirmações principais que fazemos neste texto: a de que, como se refere no título, prevalece a sombra do marcelismo [de Marcello & Marcelo] no comentário político televisivo em Portugal: e de que essa prevalência é (mais) um sintoma da prevalência do marcelismo [de Marcello Caetano] na política portuguesa democrática – um sintoma de que, mais de quarenta anos depois do 25 de abril de 1974, a nossa democracia continua a viver sob o signo da “renovação na continuidade”.

No entanto, há neste marcelismo de ontem e de hoje uma ilusão a que, retomando uma expressão de António Fidalgo (2007), poderíamos chamar “falácia mediática”: a de que a visibilidade, sendo um meio essencial para atingir o poder político, seja um meio suficiente para exercer esse mesmo poder. De facto, vivemos em sociedades em que em que o verdadeiro poder se exerce na invisibilidade, determinado por forças ocultas – sejam elas os bancos, os mercados, as sociedades secretas, as potências internacionais ou outras (Innerarity, 2002; 2004). Que Marcello Caetano tenha sido vítimas da ilusão que ele próprio criou, não nos admira; admira-nos sim que hoje, mais de quarenta anos depois, num mundo completamente outro, essa ilusão persista entre os nossos políticos-comentadores. Como mostraram exemplos recentes - Santana Lopes ou José Sócrates são apenas dois deles -, ser uma estrela mediática não é garantia de sucesso governativo e político.

## Referências

- Barriga, A. C. & Augusto, F. (2014). Mutações no campo dos media: repercussões da crise financeira na opinião publicada. *VIII Congresso da Associação Portuguesa de Sociologia*. Disponível em: [http://www.aps.pt/viii\\_congresso/VIII\\_ACTAS/VIII\\_COM0047.pdf](http://www.aps.pt/viii_congresso/VIII_ACTAS/VIII_COM0047.pdf)
- Bourdieu, Pierre (1996). *Sur la télévision*. Paris: Liber – Raisons d’Agir.
- Cádima, Francisco Rui (2005). A televisão e a ditadura (1957-1974). Disponível em: <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/htt/artigos/TVDITAD.pdf>
- Cádima, Francisco Rui (2010). Imagens e representações da ditadura portuguesa na televisão (1957-1974). *Logos 32 - Comunicação e Audiovisual*, 17 (01), 56-69.

- Caetano, Marcello (1971). A opinião pública no estado moderno. In *Ensaios pouco políticos* (pp. 75-134). Lisboa: Editorial Verbo.
- Caetano, Marcello (1974). *Depoimento*. Rio de Janeiro, S. Paulo: Distribuidora Record.
- Correio da Manhã* (2013, 29 de março). Televisões disputam audiências com políticos. Disponível em: [http://www.cmjornal.xl.pt/tv\\_media/detalhe/televisoes-disputam-audiencias-com-politicos.html](http://www.cmjornal.xl.pt/tv_media/detalhe/televisoes-disputam-audiencias-com-politicos.html)
- Cristino, Maria Clotilde (2014). Um novo olhar sobre as Conversas em Família de Marcello Caetano. *História. Revista da FLUP*, IV (4), 111-130. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/12913.pdf>
- Cunha, Paulo (2003). «Este Salazar é mais simpático que o Outro». Estudo sobre Marcello Caetano, marcelismo e opinião pública. Disponível em: <https://www.academia.edu/2259619>
- Duarte, Pedro Rolo (2015, 29 de outubro). Revista à portuguesa. *Sapo24* [em linha]. Disponível em: <http://sapo24.blogs.sapo.pt/revista-a-portuguesa-20327>
- Fernandes, José Manuel (2013, 24 de maio). Serei só eu quem já não suporta o desfile dos políticos-comentadores pelas nossas TV? *Jornal Público*. Disponível em: <http://www.publico.pt/opiniaio/jornal/serei-so-eu-quem-ja-nao-suporta-o-desfile-dos-politicoscomentadores-pelas-nossas-tv-26579779>
- Fidalgo, António (2007). A falácia da visibilidade: visibilidade e identidade no tempo dos media. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-falacia-visibilidade-2006.pdf>
- Foucault, Michel (1971). *L'Ordre du discours, Leçon inaugurale ao Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Paris: Gallimard. Tradução de Edmundo Cordeiro com a ajuda para a parte inicial do António Bento. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Foucault\\_OrdemDoDiscurso.pdf](http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Foucault_OrdemDoDiscurso.pdf)
- Innerarity, Daniel (2002, 19 Febrero). La sociedad invisible. *El País*. Disponível em: [http://elpais.com/diario/2002/02/19/opinion/1014073207\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/02/19/opinion/1014073207_850215.html)

- Innerarity, Daniel (2004). *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa Calpa.
- Lippmann, Walter (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lopes, Felisbela & Santos, Hália Costa (2011). Os comentadores residentes da televisão portuguesa. *VII Congresso SOPCOM*. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36627/1/FL\\_vii-sopcom.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36627/1/FL_vii-sopcom.pdf)
- Luhmann, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*, Barcelona: Anthropos.
- Mendes, Filipa Dias & Rodrigues, Pedro Nunes (2013, 12 de maio). O império dos comentadores onde quem manda são os políticos. *Jornal Público*, pp. 14-15.
- Mesquita, Mário (2001, 19 de dezembro). O modelo televisivo do “bom observador”. *Jornal Público*. Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipilon/jornal/o-modelo-televisivo-do-bom-observador-165522>
- Pereira, Helena & Marques, Ana Cristina Marques (2015, 13 de abril). RTP acaba com políticos comentadores. *Observador*. Disponível em: <http://observador.pt/2015/04/13/rtp-acaba-politicos-comentadores/>
- Santo Agostinho (2008). *Confissões, Livros VII, X e XI*. Covilhã: Universidade de Beira Interior, Lusosofia.
- Tarde, Gabriel (2005). *A opinião e as massas*. S. Paulo: Martins Fontes.
- Torgal, Luís Reis (2013). *Marcello Caetano, marcelismo e “estado social”*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Torres, Eduardo Cintra (2001, 23 de julho). A televisão à conversa. *Jornal Público*. Disponível em: <http://www.publico.pt/media/jornal/a-televisao-a-conversa-160110>
- Valupi (2015, 16 de fevereiro). Conversas em família. *Aspirina B* [em linha]. Disponível em: <http://aspirinab.com/valupi/conversas-em-familia/>



## ECONOMIA MEDIÁTICA DA ATENÇÃO

Tito Cardoso e Cunha  
Universidade da Beira Interior

Aparecia há dias num jornal<sup>1</sup> uma notícia sobre a plethora de canais e programas que a TV hoje nos oferece.

Às centenas, todos eles propõem ao espectador uma qualquer forma de conteúdo (ou falta dele) que lhe interesse.

Sabendo nós que essa proliferação da oferta coloca um problema por causa da inversão que assim se opera na relação económica clássica entre a oferta e a procura. O risco é o de inverter os termos da velha equação entre a escassez da oferta e a abundância da procura.

Com efeito, nas sociedades hiper-mediatizadas para que nos encaminhamos – ou onde já plenamente nos encontramos – aquilo a que assistimos é a uma abundância da oferta (mesmo na total ausência de conteúdos) confrontada com a escassez da procura.<sup>2</sup>

Que fazer, então, perguntar-se-ão os operadores do negócio televisivo cuja estreita relação com a actividade publicitária é por demais conhecida.

1. John Koblin, «Industry frets over a TV overload» in *International New York Times*, 31/08/15, p. 13.

2. «... o princípio de escassez parece ter-se radicalmente deslocado do pólo da produção para o da recepção.» Yves Citton, «Introduction», in Y. Citton (Dir.), *L'économie de l'attention*. La Découverte, 2014.

Efectivamente, o *core business* da televisão não consiste, como às vezes se pensa, na venda de publicidade. O essencial do negócio televisivo consiste em vender, sim, mas uma outra mercadoria bem mais subtil e frágil: a *atenção* do auditório.

O problema é que essa mercadoria é um bem muito precário por causa da sua instabilidade e imaterialidade. Com efeito, a atenção tende a dispersar-se e custa a ser fixada e mais ainda a ser estabilizada. Essa é a questão fundamental com que se defronta o negócio televisivo.

A importância desta questão está bem patente na relevância que, mesmo nos media mais clássicos como os jornais, têm as novas rubricas dedicadas ao acompanhamento quotidiano das medições da *audiência* e do *share* dos diferentes canais e programas.

No fundo, os media contemporâneos defrontam-se com um velhíssimo problema que é idêntico àquele com que a retórica, nos seus primórdios, se confrontou. Isto é, como captar a atenção do auditório de modo a o poder persuadir do que quer que seja.

Os antigos contavam com o carácter do orador, o seu *ethos* e também muito essencialmente com os recursos próprios do género epidíctico.

Eles tinham, no entanto, à partida – os sofistas primordiais, em Siracusa e Atenas, a quem a lenda atribui a criação da retórica – uma muito maior falta de distração por parte do seu auditório.

Com efeito, este vivia num contexto social e cultural de preeminente oralidade, é certo, mas de uma oralidade an-icónica. Contrariamente ao que hoje acontece quando a televisão, tendo restaurado o domínio da oralidade, lhe acrescentou o avassalador fluxo da iconicidade transbordante.

A palavra, o discurso, como que se esconde, ou se esquece, por detrás da omnipresença ostensiva das imagens.

Relativamente ao auditório antigo do orador sofista, cuja atenção era retida por uma persuasão centrada exclusivamente na enunciação discursiva, a moderna audiência televisiva torna-se mais propensa à desatenção que lhe é motivada pela diversidade proliferante do universo imagético.

Hoje em dia o auditório/audiência é de tal modo requestado pelas mais diversas solicitações que a batalha pela fixação da sua atenção se torna a questão central dos *media*.

O bem mais raro é hoje a atenção da audiência. A sua escassez faz dela um bem transaccionável de alto valor comercial. Ao ponto de, como podemos constatar presentemente na Internet, se oferecerem serviços grátis em troca dessa atenção que assim se torna ela própria uma mercadoria.

O paradoxo, no entanto, reside precisamente aí: quanto mais abundante é a informação disponível, mais vasta se torna a dispersão da *atenção* que se vai assim fazendo mais rara.

Por isso, escreve Yves Citton<sup>3</sup>, «a atenção humana vê convergir sobre si o estatuto triplamente central de recurso produtivo, de condição de consumo e de princípio de valorização.»

No acima referido artigo recentemente publicado pelo *New York Times*, dá-se conta do mal-estar que alastra entre os responsáveis da indústria televisiva americana, mal-estar esse que é partilhado pelos espectadores e pelos críticos: «There's simply too much on television.»<sup>4</sup> (há simplesmente coisas a mais na televisão)

Agora que a TV se elevou a um *status* que a faz competir com o cinema de qualidade em séries como *Breaking Bad*, por exemplo, entre algumas outras, atrai realizadores e actores de primeira categoria (David Lynch, com *Twin Peaks*, terá sido um dos pioneiros).

3. *Op. cit.* p. 28.

4. *Idem, ibidem.*

Os números são impressionantes. No caso americano, o número de séries televisivas subiu de 211 em 2009 para 371 em 2014 e mais de 400 em 2015.

Como diz um espectador citado no referido artigo, «I don't have time do emotionally commit to another show.» (não tenho tempo para me comprometer emocionalmente com mais um programa)

A inquietação do responsável televisivo manifesta-se no receio de ver o espectador afastar-se, solicitado por outro canal que, em alternativa, lhe consiga fixar a atenção.

Em suma, a economia televisiva é uma economia da atenção. Fundamentalmente porque a TV é um «ad-supported business.» (a TV é um negócio suportado pela publicidade) e dependente dela, acrescentaríamos nós.

Ora, quando a oferta televisiva é demasiado diversa (o mesmo se passa com a publicidade) mais difícil se torna captar, e sobretudo fixar, a atenção.

Para este problema só parece haver duas soluções: A primeira consiste em diminuir a oferta, o que, no actual estado de coisas, será impossível uma vez que a lógica do sistema é a de funcionar competitivamente pelo infindável aumento da produtividade.

A segunda hipótese de solução é apontada no referido texto: «a resposta a demasiada TV é e sempre foi a próxima grande série, aquela que faz com que os espectadores abandonem tudo o resto e apareçam para assistir ao acontecimento.»<sup>5</sup>

Dito de um outro modo: propor uma alternativa que consiga captar mais a atenção da audiência e fixá-la ainda por mais tempo.

Ora, é precisamente isso que se está a tornar mais difícil. Há mesmo quem queira ver no telespectador contemporâneo todos os sintomas do que os psicólogos chamam «perturbações deficitárias da atenção»<sup>6</sup>.

5. *Idem, ibidem.*

6. Joathan Crary, «Le capitalisme comme crise permanente de l'attention», in Yves Citton, *op. Cit.*, p. 47.

A atenção é, por definição, precária, como já dissemos (e Platão já tinha visto, a propósito da *doxa* que custa a fixar no espírito humano, pois, tal como a atenção, a sua natureza é sempre incerta e débil). É sobretudo atraída por tudo aquilo que sobressai, mesmo que apenas pontualmente, do ruído de fundo mediático.

A atenção é atraída pelo que é *saliente* relativamente à confusão gerada pela cacofonia mediática ambiente.

É conhecido o horror que os *media*, e particularmente a TV (como a rádio, obviamente, mas o aparelho televisivo não passa de um rádio a que se acrescentou um ecrã, no famoso dito de MacLuhan) votam ao silêncio. O que poderia parecer paradoxal uma vez que a mensagem televisiva é suposta fundar-se sobretudo na imagem, mas a imagem televisiva acaba sempre por ser usada como se fosse incompleta sem um som musical ou discursivo a acompanhá-la.

É *saliente* aquilo que «chama a atenção» e se destaca da amálgama indistinta do ruído de fundo.

O problema é que quando tudo igualmente se pretende tornar saliente a partir de um ruído de fundo, é finalmente esse mesmo ruído que se destaca, anulando assim a pretensão à saliência e, portanto, à captação da atenção privilegiada da audiência. Entra-se assim num círculo do qual a saída é difícil de encontrar e que acaba por se traduzir, por parte da audiência, na permanente imersão no contrário da atenção, isto é, a *distração*. Daí a invocação da ideia de *Distúrbios Deficitários da Atenção* (DDA) para caracterizar o presente estado de espírito do espectador mediático.

Se o acesso à informação se torna, hoje em dia, ilimitado - contrariamente aos tempos em que uma censura instituída se ocupava em seleccionar o que o poder se arrogava o direito, e o dever, de escolher ser digno de nos chegar à atenção - essa falta de limites obriga a um trabalho de selecção daquele pouco que se torna relevante para o nosso propósito, tentando assim evitar os escolhos que a distração pode vir a encontrar.

Hoje em dia, a «navegação» na Internet, pela qual maioritariamente se procura encontrar informação pertinente sobre os mais variados assuntos, só se torna eficaz pela mediação de instrumentos como o Google, ou outros, que se propõem mediar essa nossa busca.

O que também é verdade, no entanto, é que esses «motores de busca», assim chamados, são também, e sobretudo, meios de proceder à mobilização da nossa atenção sobre determinados dados que eles tornam mais salientes perante a nossa atenção, em detrimento de outros. Aliás o seu «modelo de negócio» consiste precisamente, tal como nas televisões, em vender essa mercadoria hoje em dia tão preciosa, a atenção.

É também por isso que a censura institucionalizada, tal como em tempos foi praticada pela ditadura salazarista, se tornou obsoleta: o seu efeito de seleccionar o que nos poderia chamar a atenção é obtido por outros meios bem mais indeléveis, mas porventura até mais eficazes precisamente por nos passarem despercebidos.

Um outro aspecto se torna interessante nesta permanente busca da saliência: é a possível relação entre atenção e valorização.

A crítica de cinema, por exemplo, tem por função, antes do mais, chamar a atenção para o filme estreado, isto é destacá-lo, torná-lo saliente relativamente ao conjunto de filmes propostos.

Mas a crítica tem também uma outra função que é a de propor um juízo de valor sobre a obra em causa.

A pergunta que desde logo se nos suscita é a de saber em que medida o «chamar de atenção» não é já uma forma de valoração ou, inversamente, a valoração crítica não é já uma forma de convocar a atenção do putativo espectador<sup>7</sup>.

Porventura ambas as hipóteses são verdadeiras.

7. «Só há valorização relativamente a objectos a que estamos atentos.» Y. Citon, *idem*, p. 22.

Sobre estas questões que se relacionam com a economia mediática da atenção, sobre a atenção aos media e o seu inter-relacionamento, uma obra se tornou incontornável, fundando a reflexão subsequente sobre o tema. Trata-se do livro publicado por Jonathan Grary em 1999 com o título: *Suspensions of Perception. Attention, Spectacle and Modern Culture*<sup>8</sup>.

A afirmação primeira e de certo modo fundadora é a seguinte: «As nossas maneiras de ouvir, de olhar e de nos concentrar sobre um certo objecto de atenção têm um carácter profundamente histórico<sup>9</sup>.»

Introduzindo uma dimensão histórica ao problema da atenção, na sua relação com os *media*, e particularmente a espectacularidade que hoje os anima na intensa procura pelas audiências (nomeadamente a espectacularidade televisiva que hoje quase a esgota), Jonathan Crary mostra como, «sobretudo a partir do século XIX, o indivíduo se vai cada vez mais definindo pela sua capacidade de «prestar atenção»<sup>10</sup> e de «se focalizar sobre um número reduzido de estímulos.»<sup>11</sup>

O que faz do indivíduo cada vez mais um conjunto de pedaços desmantelados, desestruturando o sujeito, e que se exprime posteriormente no diagnóstico aplicado ao *homo televisivus* contemporâneo como sofrendo de «deficit de atenção.»<sup>12</sup>

Isto é, cada um, disperso nas múltiplas respostas à proliferante diversidade de estímulos, torna-se incapaz de aplicar a atenção, e conseqüentemente a sua consciência, a um assunto que seja observado em detalhe.

Citando Walter Benjamin, Crary faz ressaltar a expressão «recepção em estado de distração» que é aquela com que os *media* se confrontam, mas que também em larga medida provocam, no conjunto da sua audiência.

8. MIT Press.

9. Jonathan Crary, «Le capitalisme comme crise permanente de l'attention» in Y. Citon (Org.), op. Cit., p.35.

10. p. 35

11. *Idem, ibidem.*

12. p. 36.

As presentes reflexões não têm, obviamente, o intuito de esgotar o tema da atenção capturada pelos *media* e da relação que entre ambos se estabelece.

Servem tão só, a meu ver, como seria de esperar, para «chamar a atenção» para uma questão que mereceria mais escrutínio, hoje em dia, por parte de quem se debruça teoricamente sobre as questões da comunicação.

A *distracção* é, efectiva e paradoxalmente, o (não) estado de espírito (ou estado de ausência de espírito) na audiência que os próprios *media* provocam e também a situação que todos eles procuram contrariar na sua constante busca pelas audiências, isto é a sua atenção fixa e duradoura.

Isso assim aconteceu porque a constante e diversificada solicitação da atenção do sujeito-audiência se tornou de tal modo proliferante e insistente por parte das multitudinárias fontes de informação e entretenimento (cada vez mais ainda «*infotainment*») que o resultado só pode ser a dispersão da atenção num permanente estado de *distracção*.

A constante solicitação de uma atenção focalizada resulta em grande parte no seu contrário: a *distracção* total e permanentemente desatenta.

Este processo, segundo J. Crary, que procurou estabelecer o que apelidou de «genealogia da atenção», tem-se acentuado desde o fim do séc. XIX nas sociedades ocidentais, segundo ele.

A atenção é um estado constitutivo do espectador, mas a insistente solicitação atencional conduz, antes do mais, à redução do sujeito a uma condição de mero espectador (nomeadamente no caso do telespectador). Este define-se pela atitude expectante que é a atitude de quem está atento ao que se espera. Seja lá o que for.

O espectador está, portanto, expectante e deveria, por isso mesmo, estar atento. Mas, paradoxalmente, o que o espectador, hoje, menos está, é atento. Porque, como já se disse, a sua postura mais frequente é a *distracção*, o mesmo é dizer, a desatenção.



Dir-se-á da televisão que ela é um *meio* de natureza sobretudo visual. A sua grande conquista terá sido a de acrescentar a percepção visual àquilo que era já anteriormente a maior novidade da rádio: a transmissão em directo.

No entanto poder-se-á também dizer que a televisão, o que vem impor é o regresso irrevogável da oralidade na cultura contemporânea.

Com efeito, o que a televisão demonstra acerca da iconicidade electrónica é que ela não sabe subsistir sem a oralidade que obsessivamente a acompanha.

Por mais imagens que debite no seu incessante fluxo, nunca ela pode ser silenciosa. A única excepção à sua verbosidade é a música. *Et encore...* uma vez que a maior parte da música que vemos aparecer na TV é ela própria assaz verbosa.

Apesar de a palavra ser muitas vezes redundante relativamente à imagem de fundo que a acompanha, ela nunca pode deixar de estar presente.

Porquê, perguntar-se-á? Será talvez porque a imagem, por si só, não é capaz de significar claramente o que dela se espera. Contrariando o que tradicionalmente se pretende dizer ao afirmar que «uma imagem vale mais do que mil palavras»?

Talvez seja Roland Barthes quem mais inteligentemente abordou a questão ao notar<sup>13</sup>, analisando o caso da publicidade, que, em contraste com o discurso, a imagem é muito mais imprecisa na sua significação.

Mas há uma outra resposta ao problema, contrariando a predominância da imagem. Jonathan Crary formula-a nos seguintes termos: «na realidade, a cultura do espectáculo não se funda na necessidade de levar o sujeito a *ver*, mas antes sobre a estratégias pelas quais os indivíduos são isolados, separados, e conduzidos a *habitar o tempo* sob o modo da impotência.»<sup>14</sup>

13. «Rethorique de l'image» in *Le droit et l'obtus*, Seuil, 19

14. *Idem*, p. 38

É esta impotência em habitar o tempo que pode explicar a dificuldade televisiva a dar conta da profundidade histórica, aprisionada que se encontra no perpétuo presente da «actualidade», o seu tema permanente de informação, sempre tão actual como a actualidade do presente.

Mas será no predomínio da imagem que se encontra a razão exclusiva da desatenção e conseqüente distração? Ou ela encontrar-se-á antes no condicionamento a que a cultura do espectáculo (predominantemente televisivo) reduz o sujeito, na sua condição de espectador, deixando-o perdido entre um linguarejar inócuo (é certo que acompanhado ou suportado pelas imagens) e a dispersão mental a que assim é condenado?

As imagens tendem então a ser redundantes relativamente ao discurso, ou vice-versa, uma vez que pouca informação acrescentam ao que a outra dimensão (icónica ou sonora) já transmite. Veja-se, por exemplo, as emissões desportivas na TV em que a voz de acompanhamento parece ter apenas por função impedir que hajam momentos de silêncio. É porventura também numa tentativa de fixar mais a atenção quando a imagem só por si não o conseguiria.

Segundo Crary é concomitantemente com a revolução industrial que a atenção passa a ser encarada como um problema e mesmo um «perigo»<sup>15</sup>.

Essa situação é bem ilustrada cinematograficamente por Chaplin no filme *Tempos Modernos* e, mais recentemente, por Jacques Tati em *Mon oncle quando* o M. Hulot vai trabalhar para a fábrica de tubos de plástico do cunhado e se distrai, levando a uma produção defeituosa.

Mas para o que J. Crary mais chama a atenção, é bem caso para o dizer, é que «são precisamente os novos dispositivos de produção modernizada que geram a desatenção».

O filme de Tati ilustra bem isso quando M. Hulot dormita embalado pelo ritmo monótono das máquinas que produzem os tubos.

15. *Idem*, p.39.

A evolução económica, no âmbito do capitalismo contemporâneo, foi dando uma importância cada vez maior ao aperfeiçoamento das tarefas de precisão em que a focalização atencional se torna cada vez mais central e indispensável.

Mas não são apenas as novas tarefas produtivas que fazem um apelo cada vez maior à atenção. Também, no seu conjunto, as novas «experiências perceptivas» se vão confrontar com a exigência da atenção e, simultaneamente, do seu contrário, a distração: «contrariamente às anteriores concepções da visualidade, a mobilidade, a novidade e a distração foram identificadas como sendo os elementos constitutivos da experiência perceptiva<sup>16</sup>.»

O paradoxo, ou mesmo o duplo constrangimento (*double bind*) que é a simultânea exigência de atenção coincidindo com a conseqüente distração, resulta em grande parte da dificuldade que o sujeito tem em se submeter pós modernamente às novas «velocidades perceptivas» e à maior «sobrecarga sensorial» que a acompanha.

É por isso que por vezes se atribuem ao telespectador actual os sintomas do que os psicólogos chamam «perturbações deficitárias da atenção»<sup>17</sup>.

Contrariamente ao que a psicologização deste fenómeno poderia levar a crer, os comportamentos descritos como PDA são antes, segundo Crary, «uma das numerosas manifestações das injunções paradoxais que marcam a nossa cultura...»<sup>18</sup>

De onde se pode concluir que a «distração», hoje tão comum em sujeitos quotidianamente assediados por um ambiente mediático intrusivo e omnipresente, resulta precisamente desse duplo constrangimento a que modernamente o sujeito se sujeita.

16. *Idem*, p. 43.

17. *Idem*, p. 47

18. *Idem*, p. 49.

É precisamente a hipersolicitação da atenção que leva o sujeito a uma perpétua distração<sup>19</sup>.

Contrariamente ao que pensava Walter Benjamin quando escrevia «a distração e a concentração são pólos opostos»<sup>20</sup>, existe na realidade um *continuum* entre atenção e distração que constitui na sua essência o espectador contemporâneo.

19. «a distração moderna não é uma perturbação de modos mais estáveis ou mais “naturais” de percepção sustentada e valorizada, que tenham existido durante séculos, mas, pelo contrário, essa distração é um efeito, e em numerosos casos um elemento constitutivo, das numerosas tentativas visando produzir atenção nos humanos.» *Idem*, p. 51.

20. *Idem, ibidem*.

# **A AUTOCOMUNICAÇÃO DE MASSA E A PERMEABILIDADE DO JORNALISMO TELEVISIVO<sup>1</sup>**

Sónia Sá<sup>2</sup>

## **Introdução**

As mudanças vertiginosas no consumo de produtos jornalísticos e o aumento da criação de conteúdos com valor noticioso pelos cidadãos são dois dos inúmeros motivos pelos quais o jornalismo não mais pode ser analisado isoladamente dos interesses e das opções dos públicos. Vivemos uma nova era da atividade, obrigada a abrir-se à conversação com os seus destinatários, assente que está a crescente autonomia das escolhas destes. Este artigo tem em conta o processo de reaproximação entre ambas as partes tendo em conta a realidade do jornalismo televisivo, analisando-o como um potencial integrador das criações, das necessidades e das opções dos públicos. Este género, assente, essencialmente, nas imagens dos principais acontecimentos da atualidade, não pode mais ignorar as inúmeras construções alternativas da realidade que um número crescente de cidadãos não-jornalistas propõe.

A indefinição parece ser o tópico comum quando nos referimos ao estado atual do jornalismo, cada vez mais aberto a agentes externos. Por isso, são inúmeras as questões que se colocam: Estará a atividade a abrir-se a novas e incontáveis perspetivas? E, especificamente,

1. Texto que resulta de uma investigação mais abrangente com o título *Jornalismo Integrador: O Noticiário Televisivo na Era da Abundância Informativa*.

2. Investigadora LabCom.IFP.

qual o papel do jornalismo televisivo na era da ubiquidade informativa? Estará a cultura da participação a alterar definitivamente as práticas até agora encerradas nas redações? Como poderão atuar os profissionais perante os novos comportamentos dos públicos? Neste contexto, como deve um meio tradicional como a televisão avaliar as criações de cidadãos não-jornalistas ou as resultantes da autocomunicação de massa?

### **1. A polissemia da autocomunicação**

A audiência<sup>3</sup> é hoje definida segundo critérios como a partilha e a participação, aumentando o que é comum entre o emissor e o recetor. Assim, os membros da audiência mediática são, além de destinatários, eles mesmos criadores de destinatários (pequenos grupos de audiência) através da prática da participação mediática. Estes grupos de audiência são tendencialmente homogêneos e baseados em estilos de vida, valores, gostos e culturas comuns. Mas também os próprios média profissionais não deixaram de acompanhar esta mudança ao conceberem as suas produções em função de audiências cada vez mais segmentadas, o que se comprova, por exemplo, nos canais temáticos.

Esta nova realidade leva, igualmente, à dispersão da atenção por vários conteúdos, meios e espaços de interação. Uma dispersão que parece anunciar o fim da audiência como coletividade significativa, algo que, a concretizar-se, poderá resultar na perda do sentido de conhecimento e partilha comuns. McQuail alerta: “Os utentes dos média não terão nada mais em comum uns com os outros do que serem donos de um qualquer artigo de consumo” (2003, p. 414).

O que verificamos é uma redistribuição dos membros da grande audiência – ligada aos velhos média – por inúmeros média, ou, mais especificamente, por diversos conteúdos dos novos e dos velhos média<sup>4</sup>, algo que resulta

3. Neste estudo, teremos em conta uma aproximação concetual entre audiência (agora tida como ativa e mais do que apenas métrica) e público (cada vez mais mediatizado).

4. Chamamos novos média, segundo a distinção feita por Robert K. Logan (2010), àqueles média digitais que são interativos, incorporam uma comunicação em dois sentidos e envolvem alguma forma de tecnologia computacional, em oposição aos velhos média, com baixos níveis de interatividade.

num processo de individualização e, segundo Manuel Castells (2013), na transformação do espaço, do tempo, do trabalho e da cultura, pela marcada ascensão da região mega-metropolitana, pelo trabalho em rede e pela afirmação da autocomunicação de massa sustentada pela internet. Contudo, ressalva o autor, a individualização não significa o isolamento nem o fim da comunidade. Neste período, marcado pela autocomunicação de massa,

(..) a sociabilidade é reconstruída pelo individualismo e pelo comunitarismo em rede por meio da busca dos indivíduos afins, num processo que combina interação *online* e *offline*, ciberespaço e espaço local.<sup>5</sup> (Castells, 2013, p. xxviii)

São, assim, processos de comunicação nos quais estão presentes tanto os *mass media* como os média multimodais e interativos, ganhando forma, nestes últimos, a comunicação horizontal, ao mesmo tempo que perde força a comunicação vertical, própria dos antigos média. Estas redes de comunicação horizontais tornam possível, segundo Castells, o aumento decisivo da “autonomia dos sujeitos comunicacionais face à comunicação das corporações, ao mesmo tempo que os utilizadores se tornam tanto emissores como recetores de mensagens”<sup>6</sup> (2013, p. 4).

Tal como aquele autor, entendemos que os média *mainstream*, no caso a televisão, estão num processo de adaptação às novas exigências comunicacionais que promovem no espectador a sua individualidade. Contudo, não deixa de ser paradoxal pensarmos que, no momento em que o espectador – ou leitor, ou ouvinte, ou utilizador –, se individualiza e sai do espalhar da grande audiência, passa para o âmbito da autocomunicação de massa. Se a expressão *massa* define os grandes aglomerados ligados maioritariamente aos velhos média, como é que a podemos interpretar à luz das práticas atuais de comunicação?

5. Tradução do texto original: “sociability is reconstructed as networked individualism and community through a quest for like-minded individuals, in a process that combines online interaction with offline interaction, cyberspace, and local space.”

6. Tradução do texto original: “the autonomy of communicating subjects vis-à-vis communication corporations, as the users become both senders and receivers of messages”.

É comunicação de massa porque alcança potencialmente uma audiência global por intermédio das redes *p2p* [*peer-to-peer*] e da conexão da internet. É multimodal tendo em conta que a digitalização do conteúdo e o avanço do *software*, frequentemente baseados em programas de fonte aberta que podem ser descarregados gratuitamente, permitem a reformatação de quase todos os conteúdos em quase todas as formas, cada vez mais distribuídos via internet sem fios. Este é o novo reino da comunicação, em última análise um novo *medium*, cuja espinha dorsal é feita de redes de computadores, cuja linguagem é digital e cujos emissores são globalmente distribuídos e interativos.<sup>7</sup> (Castells, 2013, p. 70)

Este contexto, ao qual também Ron Scollon se refere em *Mediated Discourse as Social Interaction: A Study of News Discourse* (2014), caracteriza-se por interações contínuas entre utilizadores, por meio das quais é disponibilizada – quer aos profissionais dos média quer às audiências ativas – um vasto espectro de possíveis interpretações e construções sucessivas da realidade.

A autocomunicação pode também ser pensada em articulação com o processo de remediação, avançado por Bolter e Grusin (2000) para caracterizar os constantes desafios que os novos média colocam aos velhos média. Tratar-se-á, então, de uma autenticidade da experiência gerada pela autenticidade da mediação e que obriga, por exemplo, a televisão a aproximar-se do ecrã do nosso computador pessoal, a ponto de

(...) os noticiários de televisão e os programas de informação estarem cada vez mais dispostos a usar a tecnologia digital ao serviço da hipermediação, sem abandonar a sua pretensão de estar em direto. Nos (...) programas noticiosos e desportivos, a televisão está a pedir emprestado o aspeto de janela e a multimedialidade do ecrã de computador. Porque os programas de notícias têm como objetivo proporcionar aos especta-

7. Tradução do texto original: “It is mass communication because it reaches a potentially global audience through p2p networks and internet connection. It is multimodal, as the digitalization of content and advanced social software, often based on open source programs that can be downloaded for free, allows the reforming of almost any content in almost any form, increasingly distributed via wireless networks. (...) This is the new communication realm, and ultimately a new medium, whose backbone is made of computer networks, whose language is digital, and whose senders are globally distributed and globally interactive.”



dores tanta informação quanto possível no menor tempo possível, eles tendem a preencher o ecrã com a evidência visível do poder da televisão para reunir eventos.<sup>8</sup> (Bolter & Grusin, 2000, p. 189)

O que se percebe é que o jornalismo televisivo, ao mesmo tempo que tende a vincular as suas práticas ao espectador individualizado, se apresenta num ecrã multimédia, sem deixar cair a sua grande mais-valia diferenciadora, o imediatismo. A utilização que é feita dos novos média obriga a que os antigos média, como a televisão, se remodelem para responder às inúmeras transformações que as novas tecnologias permitem.

Também a cultura do *remix* (Deuze, 2015; Logan, 2010) se instalou definitiva e transversalmente em todos os média, novos ou antigos. Isto porque quer o criador de um *medium* profissional quer um criador amador podem facilmente apropriar-se de textos, imagens e sons, transferi-los para outro *medium*, dando-lhes novos significados.

Os traços fundamentais deste fenómeno foram também antevistos por Joshua Meyrowitz (1985) quando alude à era dos caçadores e coletores, marcada pela alteração do significado do espaço e do tempo e das barreiras físicas da comunicação. Há, assim, neste conglomerado de indivíduos informacionais, uma perda de sentido de sítio. Se cada um destes indivíduos se autocomunica e decide individualmente o que mais lhe interessa conhecer, o nosso mundo pode tendencialmente parecer sem sentido. Vivemos, por isso, uma nova ordem social que dita que:

Muitas das características da nossa ‘era de informação’ assemelham-nos às mais primitivas formas sociais e políticas: a sociedade da caça e da recolha. Enquanto pessoas nómadas, os caçadores e os coletores não têm qualquer lealdade de relação ao território. Eles têm, também, um

8. Tradução do texto original: “television news and information shows are increasingly willing to use digital technology in the service of hypermediacy without giving up their claim to be live. In (...) news shows, and sports broadcasts, television is borrowing the windowed and multimediated look of the computer screen. Because news programs aim to provide viewers with as much information as possible in the shortest possible time, they tend to fill up the screen with visible evidence of the power of television to gather events.”

reduzido ‘sentido de sítio’; atividades e comportamentos específicos não estão estritamente ligados a condições físicas específicas.<sup>9</sup> (Meyrowitz, 1985, p. 315)

Estas práticas, cada vez mais abrangentes nos nossos dias, levam-nos a reenquadrar o nosso próprio sentido de sítio, de espaço e de tempo. Assim, estar aqui pode não ser uma referência a um sítio físico, mas a um espaço digital onde uma enorme coletividade se pode encontrar, onde o tempo deixou de ser barreira para a comunicação e onde os contextos sociais são, de algum modo, refeitos repetidamente: “Nós agora temos *performances* diferentes em vez de mais ou menos *performances*” (p. 320). São *performances* que derivam da reciprocidade informativa e que levam à fusão simultânea de vários sistemas de informação e de experiências individuais e coletivas. Com efeito, a sociedade, que está a tornar-se mais informacional do que material, tende a diminuir as diferenças entre o aqui e o acolá e a realçar os nossos papéis de caçadores e de coletores.

Estaremos, deste modo, a esboçar um novo sentido de pertença? Paula Cordeiro *et al.* (2014) postulam:

(...) a transformação das formas existentes de pertença deriva de mudanças nas formas de interação coletivas e individuais que são suportadas por meta-processos de mediatização que enredam práticas originais de mediação tecnológica. Nós observámos que as pessoas, (...), tornam-se parte das redes de comunicação. Estas interações estão integradas na vida do dia a dia e contribuem para a transformação de um processo crítico, o desenvolvimento de um sentido de pertença.<sup>10</sup> (p. 115)

9. Tradução do texto original: “Many of the features of our ‘information age’ make us resemble the most primitive of social and political forms: the hunting and the gathering society. As nomadic peoples, hunters and gatherers have no loyal relationship to territory. They, too, have little ‘sense of place’; specific activities and behaviors are not tightly fixed to specific physical settings”.

10. Tradução do texto original: “the transformation of existing forms of belonging derives from changes in forms of collective and individual interaction that are supported by meta-processes of mediatization which entangle original practices of technological mediation. We observed that people, (...) becoming part of communication networks. These interactions are integrated into everyday life, and contribute to the transformation of a critical process, the development of a sense of belonging.”

Trata-se de redes de pertença nas quais a mediatização é um fator de impacto na vida dos indivíduos, realçada quer pela exposição ao conteúdo recebido quer pela dependência dos média à interação: “Estas redes de pertença são hoje espaços complexos que dependem dos usos mediatizados da tecnologia para manter a interação social debaixo do guarda-chuva da mediatização”<sup>11</sup> (p. 116). Este sentido de pertença está, assim, diretamente ligado às nossas práticas nos média: no âmbito dos conteúdos que consultamos, criamos e partilhamos, e ainda pela dependência destes média de que a nossa existência seja notada e valorizada.

Para Robert K. Logan (2010), esta dependência das novas redes de pertença está a conduzir-nos a novas formas de cooperação, divididas pelo autor nas seguintes categorias: interesses coletivos, julgamentos coletivos, fontes coletivas e projetos coletivos. Esta força coletiva poderá derivar num desenvolvimento de novas formas de inteligência que nem sequer imaginamos nomear ou medir, retomando Joshua Meyrowitz. Para Pierre Lévy, trata-se da inteligência coletiva, que:

É uma inteligência repartida em toda a parte, valorizada constantemente, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva das competências. Agregamos a nossa definição a esta ideia indispensável: o fundamento e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas. (...) Ninguém sabe tudo, todo o mundo sabe algo, todo o conhecimento está na humanidade. (...) Uma inteligência valorizada constantemente: a inteligência está repartida por todas as partes, é um facto. Mas torna-se necessário agora passar do facto ao projeto, pois esta inteligência é desapreciada, ignorada, inutilizada e humilhada amiúde, não é valorizada com justiça. (2000, p. 19)

Uma inteligência que agora se pode reorganizar no ciberespaço, no qual as inter-relações de conhecimentos e de conhecedores ganham sentido. Conhecimento com sentido, mas não ligado a um sítio específico: estas re-

11. Tradução do texto original: “networks of belonging are today complex places which rely on mediated uses of technology for the support of social interaction under umbrella of medialization”.

lações de pertença e de partilha de conhecimento são desterritorializadas, como afirma Lévy. Existe neste universo virtual do ciberespaço uma “dinâmica positiva de reconhecimento e de motivação das competências” (Lévy, 2000, p. 20) de todos os que nele participam. Participantes estes que formam o coletivo inteligente, em permanente negociação da ordem das coisas. Contudo, esta inteligência do coletivo não deve ser interpretada como um retorno da rebelião das massas. Lévy ressalva que os pânicos e os entusiasmos coletivos são resultado de uma comunicação passiva e imediata de mensagens simples; já a inteção coletiva:

Reside ainda e sempre nas experiências, nas aprendizagens e nos gestos mentais dos seus membros individuais. Ela reúne trajetos, negociações, contactos, decisões, ações efetivas da gente implicada na criação continuada do mundo comum. (...) [Sendo que] o mundo virtual só é um apoio a processos cognitivos, sociais e afetivos que sucedem entre indivíduos reais, (...) o mundo virtual é certamente o registo intermédio da inteligência coletiva, mas não é um lugar exclusivo, nem a sua origem nem o seu fim. (p. 69)

É com base nesta virtude da inteligência coletiva que a participação mediática – também ela tendencialmente coletiva – prevalece como tema central de grande parte da discussão académica sobre os novos média, em contraponto às limitações dos velhos média. O que ainda está por perceber é como, na prática, esta inteligência se pode estar a verificar.

## **2. Nota metodológica**

A metodologia aplicada é qualitativa, a mesma utilizada no trabalho de investigação mais alargado – *Jornalismo Integrador: O Noticiário Televisivo na Era da Abundância Informativa* – do qual resulta este artigo. Assim, analisaremos dois exemplos de evidente apropriação por um média noticioso formal, a TVI, de casos de autocomunicação de massa. Para tal, aplicamos a análise de conteúdo e a entrevista a profissionais do jornalismo televisivo. O programa analisado é o *Jornal das 8*, com audiência métrica mais significativa do canal citado, e no qual verificamos as estratégias de incorpora-

ção de conteúdos amadores que alcançaram uma popularidade significativa nas redes sociais antes de serem alinhados no noticiário.

### **3. A ascensão da autocomunicação**

A análise dos conteúdos amadores no *Jornal das 8* evidenciou que muitos destes materiais surgiram das redes sociais digitais, após terem alcançado uma popularidade considerável ao serem visionados, comentados ou partilhados nestas plataformas por um número alargado de pessoas. Não raras vezes, estes materiais, em consequência da popularidade, são motivadores de notícia não antecipada pela agenda noticiosa oficial.

Estes dados sugerem-nos que a força da autocomunicação de massa é crescentemente visível e, por isso, tendencialmente influenciadora das escolhas dos profissionais de jornalismo. Os casos que trataremos de seguida a título de exemplo provocaram inúmeras discussões públicas, nas quais foi notório o impacto da força coletiva da autocomunicação, à qual os órgãos *mainstream* não se revelam indiferentes. Estaremos, portanto, a deparar-nos com um desafio – direto ou indireto – dos cidadãos participativos aos média noticiosos e, também por via destes, às autoridades institucionais. Desse modo, comprova-se a força da autocomunicação de massa, a partir da qual emerge um contrapoder crescente face ao poder instalado, como sugerido por Manuel Castells (2013). O que pode começar a significar que o próprio jornalismo está a ser reconfigurado por aquilo que Allan Stuart (2007) chama de “campo emergente suportado pelas plataformas digitais” (p. 2).

Este reconhecimento, por parte dos média noticiosos *mainstream*, da contribuição efetiva dos indivíduos começa a confirmar-se, como mostraremos, de seguida, através da análise de dois exemplos de autocomunicação de massa. São casos que entendemos como demonstrativos da eclosão da conversação entre os profissionais do jornalismo e os cidadãos das comunidades com as quais se relacionam, numa concretização da ideia de Anderson *et al.* (1996), em *The Conversation of Journalism – Communication, Community, and News*.

O primeiro caso resultou de uma gravação amadora de atos de violência de um grupo de jovens sobre outro jovem. O conteúdo em causa foi criado um ano antes de ser publicado nos média digitais, onde teve um impacto tremendo. A emissão *broadcast* e o enquadramento do conteúdo do vídeo foi tão significativo como a popularidade que o mesmo alcançou *online*. Tal popularidade motivou, ainda, a intervenção de inúmeras instituições, desde o poder político e o poder judicial às redes familiares e educativas dos envolvidos.

### Exemplo 1:

#### Tema: vídeo amador gera “onda de indignação” nas redes sociais



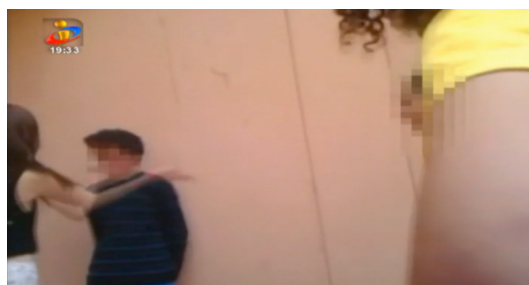
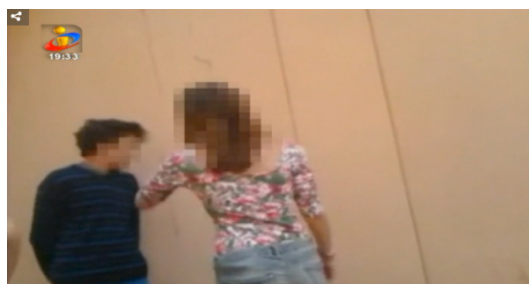
Texto pivô (1):

*Começamos de uma forma rara. Com imagens que a esmagadora maioria dos portugueses já viu a esta hora e que estão a criar uma inédita onda de indignação.*

[...]

*É um vídeo de 13 minutos, publicado no Facebook, que mostra um adolescente a ser agredido por um grupo de outros adolescentes, sobretudo raparigas.*

*Aconteceu na Figueira da Foz, no ano passado, mas só agora, com a divulgação das imagens na última noite, no Facebook, é que desencadeou várias ações. Neste momento, estão já todos os intervenientes identificados. O Ministério Público também está a investigar os jovens envolvidos com mais de 16 anos, não só pelas agressões, mas também pela divulgação das imagens. Também esta manhã, após a divulgação do vídeo, a família da vítima apresentou queixa na PSP da Figueira da Foz. O jovem, que completou entretanto 17*



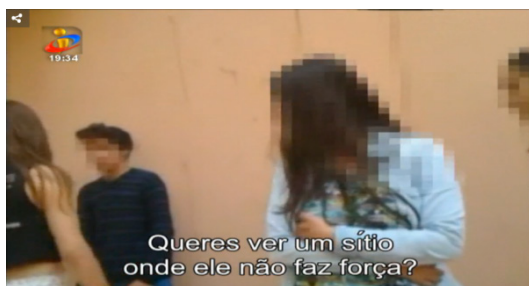


anos, esteve, de resto, a prestar declarações na justiça. [...] É um assunto que está a gerar uma invulgar onda de indignação nas redes sociais que, em poucas horas, foi partilhado um milhão de vezes e que nos interpela a todos sobre o que se passa à nossa volta afinal. É um documento visual que não deixa ninguém indiferente e que relança o tema da violência juvenil e do bullying.



Texto peça:

Doze minutos e 55 segundos de agressões, no que parecia ser uma punição coletiva, consentida pela vítima. O vídeo terá sido gravado há um ano, na Figueira da Foz, na via pública, junto a uma zona residencial. Agora publicado nas redes sociais, já foi visto um milhão de vezes.



[Com diálogos dos agressores e do agredido perceptíveis na gravação.]

Texto pivô (2):

Foi o último de 45 estalos, murros e pontapés que contámos neste vídeo de 13 minutos. Não se sabe o que terá acontecido antes, mas este documento é por si só revelador de uma hostilidade que se sente e nem sempre se vê. A agressão aconteceu nas férias escolares; ainda assim, a direção da escola onde a vítima estuda já disponibilizou toda a ajuda possível ao aluno, que agora enfrenta um segundo trauma por causa precisamente da divulgação destas imagens nas redes sociais.



Imagens 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7 – Conteúdos amadores referentes a “violência juvenil”.  
*Jornal das 8*, dia 13 de maio de 2015.

### **Análise:**

Das imagens amadoras e dos textos noticiosos citados, há três elementos centrais nos quais a nossa análise assenta: os atos de agressão constantes num vídeo de 13 minutos, a natureza voyeurista do autor da gravação e a disseminação nas redes sociais do conteúdo amador. São elementos que estão presentes na construção noticiosa e que explicam o impacto e discussão públicos que geraram. Com efeito, a emissão televisiva foi justificada pela popularidade que o vídeo atingiu nas redes sociais digitais, essencialmente no Facebook, resultante da violência aparentemente consentida pela vítima: “Começamos de uma forma rara. Com imagens que [...] estão a criar uma inédita onda de indignação”.

Jornalisticamente, o conteúdo amador foi enquadrado como uma denúncia generalizada de violência juvenil e de *bullying*. Neste sentido, tornou-se de tal forma relevante para a estrutura do jornal, que foi referido inúmeras vezes, do princípio ao final do mesmo, como acontece no excerto aqui citado: “É um assunto que está a gerar uma invulgar onda de indignação nas redes sociais, que, em poucas horas [...]”. A frase, que retoma o tema uns minutos depois de ter sido abordado no início do jornal, é indiciadora da relevância do conteúdo em causa. O texto jornalístico é explícito e refere que a divulgação do vídeo, além de ter causado uma condenação generalizada, foi motivadora de ações subseqüentes à denúncia coletiva, nomeadamente pela investigação do Ministério Público, que estava já a “investigar os jovens envolvidos, com mais de 16 anos, não só pelas agressões, mas também pela divulgação das imagens”.

O impacto que o vídeo teve nas redes sociais digitais foi sublinhado pelos jornalistas que construíram a peça noticiosa, como se verifica pelas expressões escolhidas para enquadrar as imagens: “É um assunto que, [...] em poucas horas, foi partilhado um milhão de vezes [nas redes sociais digitais] e que nos interpela a todos sobre o que se passa à nossa volta afinal”, ou “É um documento visual que não deixa ninguém indiferente e que relança o tema da violência juvenil e do *bullying*”. Desta vez, foi possível ao grande



público ver o desencadear, naqueles dias que se seguiram à divulgação do vídeo, de uma série de discussões públicas sobre as possíveis causas de violência protagonizada por jovens com menos de 18 anos.

Em suma, o texto centra-se na descrição dos atos de violência retratados no conteúdo amador, nas consequências que o visionamento massivo do mesmo teve e na formulação de questões para necessária discussão pública. Parte, então, da enunciação dos vários momentos de agressão explícita no conteúdo amador e prossegue com um levantamento das consequências que tais hostilidades tiveram para os agressores, para o autor do vídeo, para a vítima, para as famílias de todos os envolvidos, para a direção da escola onde a maioria estudava, ou seja, para todos os que se viram envolvidos num processo de averiguação policial e judicial espoletado pela divulgação daquele conteúdo.

A referência à “onda de indignação” é repetida várias vezes no enquadramento jornalístico, além da alusão a um possível aumento de violência entre jovens e à denúncia espontânea deste tipo de casos devido à facilidade de recolha e partilha de imagens que a nova ecologia mediática permite. De tal forma que, no lançamento do tema, o pivô acredita que aquelas eram imagens que “a esmagadora maioria dos portugueses” já tinha visto àquela hora, e que, talvez por essa assunção generalizada, representem a tal “inedita onda de indignação”. Expressões que nos levam a assumir que, ainda que não seja um assunto fulcral da discussão rotineira entre jornalistas, o valor atribuído por estes aos temas prementes nas redes sociais digitais é cada vez mais patente e não deixa de ser tido em conta no momento de escrever o texto noticioso ou fazer o alinhamento.

## Exemplo 2:

### Tema: Vídeo de “queima o gato” gera contestação nas redes sociais



Texto pivô:

*Um vídeo que mostra um gato num pote rodeado de chamas está a gerar muita contestação nas redes sociais. A queima do gato é feita anualmente na aldeia de Mourão, em Vila Flor, onde os habitantes não percebem a polémica que se gerou em torno do vídeo.*

Texto peça:

*Foi este o vídeo [peça começa com vídeo amador] que gerou uma onda de indignação nas redes sociais. Na imagem é possível ver um pote branco preso a alguns metros de altura num poste que vai sendo queimado. Dentro do pote que acaba por cair está um gato que foge ainda com o pêlo em chamas.*

*Em Mourão, Vila Flor, a queima do gato é uma tradição secular. Os habitantes não percebem a indignação gerada em torno do vídeo, até porque dizem não ter acontecido qualquer mal ao gato. [Excerto de entrevista a dona do gato.]*

*[...]*

*Nas redes sociais, as opiniões são bem diferentes e há já várias petições assinadas por milhares de pessoas que pedem o fim da queima do gato. Ao tribunal de Vila Flor chegaram mais de duzentas queixas e denúncias depois da publicação do vídeo, o que motivou a abertura de um inquérito judicial e o início das investigações da GNR. [...]*

*O vídeo foi publicado pelo grupo de Danças e Cantares de Vila Flor. A polémica levou a que o retirassem, mas as imagens da queima do gato continuam espalhadas pelas redes sociais, onde têm gerado inúmeros comentários que condenam esta prática.*

Imagens 8 e 9 – Conteúdos amadores referentes a “tradição da queima do gato”.  
*Jornal das 8*, dia 26 de julho de 2015.

### Análise:

O alinhamento do tema em análise no *Jornal das 8* surge da publicação e popularidade do conteúdo amador indicado no texto noticioso. Em causa esteve a alteração entre defensores de tradições que envolvem o mau trato de animais e defensores dos direitos destes. As posições diametralmente opostas constituem motivo para que este seja um dos assuntos de discussão mais recorrentes nos média sociais.

Também neste caso, a disseminação de um conteúdo amador impeliu à sua escolha e apropriação pelo média noticioso, como o texto noticioso explicita: “Um vídeo [...] está a gerar muita contestação nas redes sociais”; “[...] gerou uma onda de indignação nas redes sociais”; “Nas redes sociais [...] há já várias petições assinadas por milhares de pessoas que pedem o fim da queima do gato”; “[...] as imagens da queima do gato continuam espalhadas pelas redes sociais, onde têm gerado inúmeros comentários que condenam esta prática”. O enquadramento noticioso parte, assim, da “polémica que se gerou em torno do vídeo”. Para apresentação do tema, a peça jornalística começou por mostrar um excerto do conteúdo amador, sobreposto pela descrição do mesmo: “Na imagem é possível ver [...]”. Este enquadramento, que assume a existência de uma “polémica” generalizada nas redes sociais digitais, sustenta-se na auscultação e apresentação de opiniões contraditórias: as da população, que defende a manutenção da tradição da “queima do gato”, e as dos inúmeros cidadãos que, a partir do visionamento do vídeo, assinaram “várias petições” pedindo “o fim” dessa tradição. O texto noticioso conclui que a visibilidade do assunto originou o início de investigações pela GNR e “motivou a abertura de um inquérito judicial” para averiguação daquela prática.

Assim, podemos constatar que a força da autocomunicação massiva, além de ter provocado uma discussão pública que alertava, na essência, para a proteção dos direitos dos animais, motivou também o alinhamento do assunto no noticiário *mainstream* e a verificação jurídica da licitude daquela tradição.

### **3. A verificação como condição**

À inevitabilidade do recurso a conteúdos amadores, em cada vez maior volume, é inerente o risco da emissão de matérias que não correspondam à realidade. Um risco que abre portas a um outro de maior gravidade, a perda de credibilidade, a qual se constrói na relação entre o emissor/produzidor e o recetor. Quando, na construção jornalística da realidade, ao emissor se juntam os recetores, a complicação cresce. Em causa pode estar a confiança

dos públicos nos média noticiosos oficiais, os quais confiam na verificação uns dos outros; por exemplo, a CNN verifica e os restantes órgãos associados àquele não fazem dupla verificação.

A decisão entre mostrar ou não imagens não profissionais é tomada constantemente nas redações noticiosas. A questão prende-se com a fonte: quem cria estes conteúdos e com que objetivo os cria. Os profissionais tendem a não esquecer que uma fonte tem sempre um interesse. Mas como opera o profissional do jornalismo diante deste novo contexto de onde emerge a força da autocomunicação?

Nós geralmente tentamos falar com as pessoas que nos enviam o material, por um lado, para confirmar a origem, mas também para identificarmos a pessoa que nos fez aquele envio e colocarmos no ar o nome, por uma questão de direitos de autor. Há coisas que não me parecem muito complicadas de meter, outras que exigem saber mais sobre se aquilo é assim ou se não é assim. Isso é o trabalho do editor. Sem dúvida. Agora, conseguimos fazer isso em tempo útil? É um risco que a gente corre... um risco que antigamente (há muito pouco tempo) não corríamos. Tínhamos as nossas próprias imagens e as das agências noticiosas pelo mundo fora que, em princípio, são jornalistas com carteira que fazem aquilo e em quem tu confias. Neste momento, há esse problema. Muitas vezes, esses problemas são aflorados nas reuniões de editores: ‘Vamos dar ou não esta notícia que vem num site? É ou não é notícia? É ou não verdadeira?’ Há essas discussões em que, depois das quais, temos de tomar uma decisão. Agora, é inevitável que vão surgindo milhões de ‘jornalistas’ pelo mundo fora e que a única forma que temos de aceder a alguns sítios, a alguns locais, é através destas pessoas. (Mária João Figueiredo – Coordenadora da redação de informação da TVI)<sup>12</sup>

12. Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pela autora em 3 de maio de 2016.

É, assim, notória uma necessidade acrescida de verificação num contexto de aumento significativo de dados não confirmados, de imagens amadoras e de todo o tipo de conteúdos gerados pelo utilizador. Ao jornalista é-lhe colocado o desafio de contar ou não histórias que, em princípio, até mostram ter todos os ingredientes para serem de interesse público.

Com efeito, os dilemas dos profissionais do jornalismo são crescentes: tornou-se óbvio, por um lado, que não é possível ignorar os conteúdos gerados pelos utilizadores, e, por outro, a dificuldade de gestão da urgência vertiginosa e incessante de dar a última informação, a notícia de última hora, e do tempo necessário para a confirmação. Uma gestão que, dadas as circunstâncias, nem sempre é fácil e é propiciadora de discussões acesas entre profissionais.

E essa avalanche é que é difícil de gerir. E essa avalanche é que nos coloca depois questões... não são existenciais, porque isto não é a morte do jornalismo, muito menos a morte das marcas de informação. O que é que dá credibilidade e fiabilidade a toda essa torrente imensa de informação? Vamos falar só de imagens. E isso não é a morte do jornalismo, pelo contrário. É aquilo que separa o trigo do joio. Aquilo que faz com que as pessoas confiem. É dizer assim: 'A TVI mete as mãos no fogo por mim'. A validação da veracidade, da falsidade, etc., do que nos chega é que é um problema. Um problema que não é novo, mas que aumenta exponencialmente. [...] As marcas são o intermediário entre uma informação não sujeita a escrutínio, a filtro, a critérios jornalísticos, e o cidadão que as consome. Portanto, isto não representa o princípio do fim, talvez represente o fim de um princípio. [...] É um desafio que não é novo, que é intermediar a fonte de informação e o consumidor de informação, só que, desta vez, multiplicado por  $n$ , com uma dispersão nunca vista, e, sobretudo, com a rapidez. A coisa do instantâneo é terrível. (Sérgio Figueiredo – Diretor de Informação da TVI)<sup>13</sup>

13. Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

O tempo é alucinante, quer pelo número de acontecimentos que rapidamente se tornam do conhecimento público, quer pela velocidade com que são disseminados na rede. Camus foi, de facto, visionário ao alertar, na primeira metade do século passado, para o facto de que a velocidade com a qual os jornalistas querem dar a informação contribui para que a verdade não ganhe com isso. Na atualidade, não entendemos que não haja o crivo da verificação e que os profissionais não se esforcem afincadamente para que a verdade seja o seu fim último, porém, o contexto mediático empurra-os com maior facilidade para a possibilidade de erro e da publicação de inverdades. Deste modo, a importância da verificação das informações recebidas é ponto assente entre profissionais. Não há jornalista que diga que dispensa essa função, mesmo que as dificuldades sejam evidentes. Contudo, são os próprios a assumir que o contexto atual da velocidade e do volume da informação concorrem para a assunção de um número crescente de decisões desprovidas da necessária ponderação, como sublinha o coordenador da redação da TVI, Luís Calvo:

As redes sociais – e não só – são claramente uma ferramenta de trabalho hoje em dia, mas têm de ser pensadas, não podemos enfiar a cabeça na areia e dizer que não existem ou que são só umas coisas e que nada daquilo interessa. Não! Interessam, são uma fonte de informação. Por exemplo, estou a ver uma informação de última hora sobre um atentado num autocarro em Jerusalém. Eu tenho a certeza de que, se for ao Twitter ou ao Facebook, vou encontrar uma imagem, uma fotografia, um vídeo sobre o que aconteceu lá. Eu, enquanto TVI, não tenho um jornalista lá. Isto potencia muito a nossa capacidade de ação. Ainda assim, hoje temos de ter um cuidado sólido. Temos de ter ponderação em tudo o que fazemos. Porquê? Há muito mar, há muito peixe neste oceano do Facebook e do Twitter e outros. Portanto, temos de saber pescar e saber validar aquilo que estamos a ver. Porque a tentação e a ânsia de dar primeiro existem. [...] Temos de ter um cuidado na informação que pres-

tamos para evitar dar primeiro de forma incorreta ou sermos obrigados a corrigir uma informação incorreta já dada. Este risco aumenta porque existem as redes sociais.<sup>14</sup>

Assim, os média sociais – e a autocomunicação de massa que delas surge – estão, de forma indubitável, a exigir mais aos profissionais do jornalismo nos processos de recolha e de verificação. Uma exigência que aumenta quando dela depende a credibilidade e a confiança na relação com os espectadores e os públicos em geral. O que concluimos é que a verificação é em si mesma a essência e uma ameaça do jornalismo porque “ilustra a dificuldade do jornalismo e a necessidade da manutenção de altos *standards*: o caminho da verificação pode variar a cada novo *facto*”<sup>15</sup> (Buttry, 2013, p. 16). Quando os potenciais *factos* são em maior número do que num passado recente, a necessidade da verificação deve partir “do simples *facto* de que muitas das (...) fontes estão erradas”<sup>16</sup>, atesta Steve Buttry (2013, p. 17). Para o autor, o trabalho do jornalista não pode passar a ser o de replicador das fontes e do material que elas fornecem, “mas desafiá-las, triangular o que providenciam com outras fontes credíveis e verificar o que é verdade, retirando do nosso trabalho [de jornalistas] (...) o que é falso ou o que não é verificado adequadamente”<sup>17</sup> (p. 17). Esta assunção é reiterada pelos profissionais. António Prata descreve o *modus operandi* no recurso a vídeos publicados no YouTube:

E muita atenção, estas imagens, estes testemunhos, são apenas e só uma fonte. Mais nada. E como tal tem de ser confirmada, verificada. Eu não ponho no ar um vídeo sem verificá-lo. Por exemplo, eu não pus no ar um vídeo que andava aí a circular nas redes sociais em coreano. Era uma brincadeira, parecia, sobre Portugal no Campeonato do Mundo. Mas como ninguém me sabia traduzir o que estava a ser dito naquela língua, não o pus no ar. [...] Aquilo estava nas redes sociais, já usei coisas das

14. Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 18 de abril de 2016.

15. Tradução do texto original: “illustrates the difficulty of journalism and the need for high standards: the path to verification can vary with each fact”.

16. Tradução do texto original: “the simple fact that many of (...) sources are wrong”.

17. Tradução do texto original: “but to challenge them, triangulate what they provide with other credible sources and verify what is true, weeding from our work (...) what is false or not adequately verified”.

redes sociais e uso frequentemente, mas tenho de confirmar primeiro; quando não consigo, não ponho. Ou seja, tudo isto, para mim, não deixa de ser uma fonte que tem de ser verificada. Se antigamente tinha uma, agora tenho sete, tenho mais trabalho mas é um facto, tenho de *checkar*. É que não nos esquecemos de montes de histórias que nos chegaram, ou que vemos agora com mais facilidade nas redes sociais, de tipos que ludibriaram as coisas. É preciso ter muito cuidado com o que usamos. (António Prata – Diretor-adjunto de Informação da TVI)<sup>18</sup>

O cuidado é, assim, acrescido quando pensamos na verificação em tempos de excesso de informação e de proliferação da desinformação. No entanto, e ainda que os riscos sejam assumidos pelos profissionais, o problema reveste-se de uma nova dimensão quando as imagens, que agora são digitais, se tornaram mais facilmente manipuláveis. Ora, o trabalho de verificação exige atenções redobradas. Steve Buttry frisa que

(...) a disponibilidade de telemóveis e câmaras de segurança aumentou a quantidade e importância da documentação em vídeo. Mas a facilidade da edição de vídeo digital aumenta a importância do ceticismo. E, claro está, qualquer vídeo capta apenas uma parte da história.<sup>19</sup> (2013, p. 18)

Um ceticismo que deve permanecer em todo o trabalho jornalístico, especialmente quando os conteúdos – essencialmente as imagens – são criados por fontes desconhecidas. Conscientes das incertezas, há, porém, várias razões que justificam a publicação destes conteúdos, mesmo que a confirmação não seja conseguida:

É grátis, às vezes tem interesse noticioso e, convenhamos, uma imagem é uma imagem. Se tem interesse noticioso, nem que tenha sido feita por um papagaio, acho que devemos usar; depois, pode não ter muito interesse noticioso, mas tem um potencial gerador de interesse para as plataformas da estação. Uma história de um cão a dar um beijinho a um

18. Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 3 de maio de 2016.

19. Tradução do texto original: “The availability of cellphones and security cameras has increased the amount and importance of video documentation. But the ease of digital video editing raises the importance of skepticism. And, of course, any video catches only part of the story.”



leão não tem qualquer interesse noticioso, mas tem o fator emocional muito importante. Esse conteúdo vai ficar no *site*. O caminho começa pela TV, que cria um fator multiplicador nisso. Depois, disparam as *pageviews*. O Facebook gera audiência e factos noticiosos. Revelam coisas que não era suposto estarem disponíveis. Não vamos mais longe: os políticos estão no Facebook, até o Presidente da República. O Facebook está a saltar para as televisões. As televisões cederam e há uma canibalização... e porque é barato e porque não dá chatice nenhuma. No entanto, os casos de erros estão sempre a acontecer. Lembro do caso de Malta e da criança da Síria. Há cada vez menos jornalismo, porque há cada vez menos filtros. (Paulo Salvador – pivô e repórter da TVI)<sup>20</sup>

O recurso a material amador – com ou sem fonte conhecida – tem-se observado de forma crescente, o que origina duas atitudes distintas: a primeira é a de grande abertura à utilização deste tipo de conteúdos, mesmo que de má qualidade técnica, e a segunda a que configura a necessidade premente de verificação, mesmo que não conseguida em pleno. Como tal, de que forma este cenário põe em risco a credibilidade do órgão noticioso?

Se a pensarmos como um princípio de seleção do recetor (Serra, 2006), a junção da credibilidade com a pertinência da informação emitida é uma constante. Caso esta pertinência se revele infundada, pela falta de confirmação do noticiado, por exemplo, abre-se espaço para a falta de confiança na construção da realidade que aquele órgão de comunicação social expôs, mesmo que aquela construção tenha sido feita em conjunto com um ou vários elementos do público. Assim sendo, a credibilidade é a base de sustentação de uma marca noticiosa, que, por sua vez, está dependente de uma informação verificada e confirmada. Atendamos, por isso, às quatro leis fundamentais da credibilidade nos média elencadas por Paulo Serra (2006, p. 3):

20. Entrevista realizada a 29 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 12 de abril de 2016.

A primeira, a que chamaremos a lei da progressão geométrica, diz que a cada caso/episódio de credibilização a credibilidade de A não só aumenta como aumenta cada vez mais; a segunda, a que chamaremos a lei da indução, diz que não bastando um número potencialmente infinito de casos/episódios de credibilização para que a credibilidade de A atinja o seu valor máximo, basta, no entanto, um único caso/episódio de quebra de credibilidade para que a credibilidade de A se reduza a zero; a terceira, a que chamaremos a lei da associação, diz que a credibilidade de A aumenta quando A é associado por B a uma entidade C a quem reconhece, por sua vez, credibilidade; a quarta, a que chamaremos a lei da transferência, diz que se A se mostrou credível num determinado contexto, ele mostrar-se-á credível num contexto diferente do anterior.

Assim, tendo em conta o problema a que nos reportamos neste ponto, as leis da indução e da associação parecem estar no centro das (novas) questões que se levantam com a utilização de conteúdos amadores por órgãos noticiosos profissionais. Em que medida?

É imperativo que o trabalho de credibilização num órgão noticioso seja contínuo; um caso de claro erro, de falta de verificação ou de atropelo à ética exigida na prática jornalística, pode retirar àquela organização uma parte considerável da credibilidade adquirida e associada à marca noticiosa. Ora, quando os processos de credibilização passam crescentemente pela inclusão de conteúdos oriundos dos espectadores e dos públicos em geral, nota-se um redimensionamento da lei da indução. Com efeito, a perda ou o ganho de credibilidade pode acentuar-se também a partir da produção do público e da forma como a organização noticiosa se apropria desse material.

E voltamos ao processo impreterível da verificação: a integração dos públicos numa co-construção do real é, por um lado, um acréscimo de qualidade pela diversidade de perspetivas e, por isso, credibilizadora; e, por outro, uma ameaça à credibilidade pelo risco que a organização jornalística assume ante a falta de tempo de verificação. Assim, também a lei da associação

pode ser reequacionada: se a ligação de um órgão noticioso aos conteúdos criados pelos seus públicos pode ser credibilizadora, pode, do mesmo modo, revelar-se contrariamente perniciosa.

Em suma, o contexto é de profunda alteração devido à necessidade de divulgação imediata da notícia, um imediatismo que é imposto pela velocidade de publicação e circulação de informações no próprio ambiente *online* e em relação ao qual as televisões não podem ficar à margem. O que parece evidente é que a velocidade de publicação cedo ou tarde acaba por resultar em atropelos às normas jornalísticas. E, desta forma, a credibilidade é afetada. O ideal, naturalmente, seria a junção da celeridade na publicação noticiosa, a agregação de inúmeras perspectivas e a exatidão dos conteúdos emitidos.

### **Notas finais**

O período é de ascensão dos membros da multidão à praça pública mediática. Apesar da autocomunicação ter aberto espaço à participação individual, ela representa uma nova massa, desta feita, digital. Uma nova massa que se imiscui nas mais diversas áreas – com ou sem conhecimento – e que dá força às avalanchas informacionais coletivas. E aqui se encontra uma das principais ameaças ao jornalismo: ser absorvido pela massa digital, em vez de extrair dela apenas aquilo que pode materializar o interesse coletivo.

Se aos olhos dos profissionais estas contribuições dos públicos são bem vistas e apreciadas, na medida em que têm valor noticioso e acrescentam impacto aos temas retratados nos alinhamentos, o mesmo não se pode dizer sobre a aceitação, pelos jornalistas, de se estar a verificar uma influência direta dos públicos sobre as opções editoriais da estação. Ou seja, os conteúdos amadores são recebidos e apropriados, mas emitidos de acordo com a decisão final das hierarquias da organização noticiosa. Uma análise que nos indica que, para os profissionais, os conteúdos amadores são relevantes e não há como evitá-los, porém, eles devem merecer o escrutínio dos agentes formalmente preparados para o enquadramento e verificação noticiosos.

Ainda que a autoridade do jornalista na verificação e na edição dos conteúdos nos média formais se mantenha, a condição do tempo – que impele à publicação rápida, à velocidade da disseminação dos acontecimentos e aos múltiplos *deadlines* que vai havendo ao longo do dia – leva a que esse papel não seja sempre cumprido. Algo que aumenta o risco do erro e o perigo da perda de credibilidade.

O crescendo de preocupação dos jornalistas perante a avalanche de conteúdos amadores anda a par com a necessidade de apropriação dos mesmos, seja para complementar ou para contar um acontecimento de raiz. O risco é assumido pelos profissionais – “aumenta muito o risco” – que, ao mesmo tempo, se esforçaram na proteção da exigência de verificação. Com efeito, à inevitabilidade do recurso a conteúdos amadores em cada vez maior volume, é inerente o aumento do risco da emissão de matérias que não correspondam à realidade a que, inicialmente, pareciam referir-se. Um risco que abre portas a um outro de maior dimensão, a perda da credibilidade.

O tempo é vertiginoso, quer pelo número de acontecimentos que rapidamente se tornam do conhecimento público, quer pela velocidade com que são disseminados na rede. Não se subentenda, porém, que não haja crivo jornalístico e que os profissionais não se esforcem para que a verdade seja o fim último. O contexto mediático, ainda assim, empurra-os com maior facilidade para o erro ou para a publicação de inverdades. Ora, a importância da confirmação das informações recebidas é ponto assente entre os entrevistados. Não há jornalista que diga dispensar essa função, mesmo que as dificuldades sejam acrescidas. Contudo, foram os próprios a assumir que o contexto atual da velocidade e do volume da informação concorre para a assunção de um número crescente de decisões carentes da necessária ponderação.

O que parece evidente é que a velocidade de publicação cedo ou tarde acaba por resultar em atropelos às normas do jornalismo. E, desta forma, a credibilidade é afetada. O ideal, naturalmente, seria a junção da celeridade na produção noticiosa – que agregue inúmeras perspetivas – e a exatidão

dos conteúdos emitidos. Uma vez que a uma determinada marca noticiosa esteja associado o imediatismo, a qualidade efêmera e transitória, a sua credibilidade é “altamente deteriorável” (Assunção & Ehrenberg, 2015). A questão coloca-se essencialmente aos profissionais do jornalismo: será viável um jornalismo assente no fator velocidade e deslocando-se do fator credibilidade?

## Referências

- Anderson, R., Dardenne, R. & Killenberg, G. M. (2000). *The Conversation of Journalism – Communication, Community, and News*. Westport: Library of Congress.
- Assunção, L. F., & Ehrenberg, K. C. (2015). Velocidade, apuração e credibilidade: provocações e reflexões acerca da prática jornalística na internet. *Estudos de Jornalismo*, N°5, V.1, 49-59.
- Bolter, D., & Grusin, R. (2000). *Remediation - Understanding New Media* . Cambridge : MIT Press.
- Buttry, S. (2013). Obtido em 2 de dezembro de 2015, de Verification fundamentals: rules to live by: <http://verificationhandbook.com/>
- Castells, M. (2013). *Communication Power (The 2013 edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Cordeiro, P., & al., e. (2014). Networks of belonging - Interaction, participation, consumption of mediated content. In N. Carpentier, K. C. Schroder, & L. Hallett, *Audience Transformations - Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 101-119). New York : Routledge.
- Lévy, P. (2000). *A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço - 3ª ed.* São Paulo: Edições Loyola.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media - Extending Marshall McLuhan* . New York: Peter Lang Publishing.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place - The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

- Scollon, R. (2014). *Mediated Discourse as Social Interaction – A Study os News discourse*. Oxon: Routledge.
- Serra, J. P. (2006). *O Princípio da credibilidade na seleção da informação mediática*. Obtido em Janeiro de 2016, de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>

Parte II

## **Novos processos mediáticos na ficção e no vídeo musical**





## FICÇÃO TELEVISIVA: EXPANSÃO, TRANSMEDIAÇÃO E PARTICIPAÇÃO

Francisco Merino

As séries televisivas nascidas a partir do início do Século XXI, que se inscrevem na chamada Segunda Idade de Ouro da Televisão<sup>1</sup>, lograram atingir um patamar técnico e artístico que é confirmado pela preponderância que assumiram no seio da cultura contemporânea, bem como pela forma como conseguiram superar a tradicional sobrançeria com que a academia e a crítica brindavam quase todos os produtos televisivos. Ainda que esta vaga de séries evoque e preste tributo a produtos televisivos do passado – entre os quais poderemos incluir a *Balada de Hill Street*, *Twin Peaks* e *Os Ficheiros Secretos*, mas também, *O Fugitivo* ou mesmo *O Caminho das Estrelas* e *Espaço 1999* – o seu impacto no ecossistema mediático é absolutamente inédito. Se antes assentavam em sistemas de produção com ambições modestas, em que as inovações ou os critérios artísticos eram relegados para segundo plano e não dispensavam a validação prévia do dispositivo cinematográfico, as séries que caracterizam esta Segunda Idade de Ouro não se coíbem de ensaiar e testar modelos estéticos ou narrativos.

A análise que aqui propomos remete menos para as Teorias dos Media que para a Narratologia. Tomaremos como objeto apenas as séries televisivas com arco nar-

1. A primeira e a segunda idades de ouro da televisão demarcam dois períodos distintos da história deste meio. A primeira designa o período entre as décadas de 1940 e 1960, quando a maior parte dos géneros televisivos se começavam a definir. A segunda, que está ainda em curso e cujas origens podem ser recuadas ao final da década de 1990 ou aos primeiros anos do Século XXI, remete para uma época em que a linguagem televisiva parece querer celebrar a sua própria maturidade.

rativo prolongado ou persistente – o género mais característico da Segunda Idade de Ouro – procurando identificar e categorizar as suas estratégias de narração e modalidades de expressão. Neste sentido, excluímos do nosso estudo as séries de enredo episódico, em que se inscrevem as de mistério e investigação policial, apesar de reconhecermos a sua longa tradição na televisão e a importância que tiveram para a definição da primeira Idade de Ouro. Excluímos ainda como objeto de análise os folhetins televisivos – as chamadas telenovelas – na medida em que possuem uma estratégia narrativa muito específica, que vem sendo apurada desde o alvorecer da própria televisão e se distingue claramente das séries que aqui iremos analisar.

O nosso objeto de estudo está claramente ancorado na ideia de narrativa expansiva, um modelo lógico e funcional que regula e determina a organização e representação em qualquer série com arco narrativo prolongado. Serialização e narrativa expansiva não são propriamente sinónimos. Apesar da serialização estar presente já na fase *Nickelodeon* do cinema – em séries cinematográficas como *What Happened to Mary* (1912) ou *Fantômas* (1913) – esta parece assentar mais na iteração de um mundo narrativo do que na sua expansão. A ficção televisiva contemporânea não se limita a admitir a narrativa expansiva como uma possibilidade instaurada pela serialização e faz desta o seu principal atributo, tornando-a uma característica essencial que, em última análise, determina o próprio processo de narração.

A narrativa expansiva assenta assim numa fórmula que aborda a ampliação do mundo da história como uma estética e uma poética singulares, subordinando a própria narrativa às condições em que esta pode ser expandida. No documentário *Series Addicts* (2011), Vince Gilligan, o criador, guionista principal e produtor executivo de *Breaking Bad*, e a sua equipa discutem a introdução ou expansão de enredos numa determinada temporada, num debate em que todas as propostas são confrontadas com o estado atual das personagens, os eventos passados e o objetivo dos autores para cada uma das personagens. Este documentário expõe um método de trabalho e, conseqüentemente, um processo em que a adição regula e condiciona a progressão e a própria lógica narrativa. O processo de adição de elementos

narrativos em *Perdidos*<sup>2</sup>, com o seu universo diegético complexo, hermético e cronologicamente muito vasto, também parece ter representado um desafio permanente. A equipa de guionistas desta série incluía um elemento cuja função consistia em compilar todas as proposições narrativas produzidas na série e testar a coerência ou viabilidade de qualquer possível adição. Estes exemplos ilustram uma estratégia que concede preponderância ao mundo da narrativa, reconhecendo-o como um sistema gerador de histórias e como instância reguladora da própria expansão.

A nossa utilização do termo narrativa expansiva possui algumas afinidades com a transdução expansiva de Lubomir Doležel (1998). Este autor foi dos primeiros a transportar para a narratologia o conceito de mundo possível – utilizado pela lógica semântica para determinar se uma proposição é verdadeira, falsa, possível ou impossível<sup>3</sup> – que tem adquirido pertinência na análise de sistemas e modelos narrativos alicerçados novos meios ou decorrentes da convergência mediática, como é o caso das narrativas transmediáticas. A transdução expansiva pretendia descrever um tipo de relação intertextual em que uma obra expande o mundo da história de um texto predecessor. No caso da ficção televisiva contemporânea, a narrativa expansiva remete para uma estratégia de narração sem duração predeterminada, que se pode estender ao longo de vários anos ou ser abreviada de forma súbita, e cuja lógica narrativa não implica necessariamente a submissão a um desfecho previamente definido. Se Doležel descrevia a relação entre dois textos que partilham um mesmo mundo narrativo, que a audiência reconhece enquanto tal, a narrativa expansiva presume um mundo narrativo e um texto em permanente expansão, aos quais autores e recetores vão acrescentando camadas de sentido.

2. Utilizamos a designação Portuguesa, embora esta não tenha sido aplicada de forma permanente ao longo da transmissão desta série.

3. A ideia de mundo possível terá sido originalmente desenvolvida por Gottfried Leibniz. David Lewis, em *Truth and Fiction*, publicado em 1978, transportou o conceito de mundo possível para a narratologia. O autor aplicou a lógica semântica ao mundo narrativo de Sherlock Holmes, procurando determinar que proposições possíveis ou verdadeiras podem ser inferidas ou extraídas a partir da leitura das várias obras em que esta personagem figura.

Embora a narrativa expansiva tenha encontrado na televisão um veículo quase ideal, está longe de ser exclusiva deste meio. Não cabe no âmbito deste artigo apresentar uma genealogia aprofundada da narração expansiva, mas não é difícil reconhecer na moderna ficção televisiva uma herança linhagística que remete para a própria construção de mitos, sagas e ciclos lendários. Enquanto fórmula, a narrativa expansiva possui alguma tradição na literatura, particularmente em géneros habitualmente considerados menores, como a literatura fantástica ou a ficção científica. Isaac Asimov, por exemplo, construiu uma grande parte da sua obra seguindo a lógica da expansão, compilando diferentes textos em séries e, já no final da sua vida, logrou unificar as séries Fundação e Robôs num único mundo narrativo. Já William Faulkner – que situou uma parte muito significativa das suas obras no condado ficcional de Yoknapatawpha – parece ser um dos exemplos que atestam a validade desta estratégia em géneros literários mais respeitados, mesmo que só muito raramente tenha sido utilizada. O folhetim literário, que teve uma função preponderante na popularização do romance, era em si mesmo uma fórmula expansiva que conjugava o texto literário e a imprensa periódica. No caso da banda desenhada, tanto os *comics* norte-americanos como diversos títulos europeus sempre apostaram no estabelecimento de vínculos de continuidade entre álbuns ou novelas gráficas, dos X-Men a Corto Maltese.

Nas páginas seguintes, procuraremos descrever a especificidade da narrativa expansiva na televisão e os processos de narração que ela tem privilegiado. Primeiro, analisaremos a expansão dos elementos da história – a matéria prima da narrativa. Depois, tentaremos identificar e categorizar os enredos e os modelos de organização numa narrativa expansiva, para finalmente procurarmos descrever o modo como a televisão se articula no atual ecossistema mediático, percebendo de que forma o mundo narrativo se expande para além das fronteiras da própria televisão.

## 1. Expansão dos elementos da história

Desde Vladimir Propp (2003) que a narratologia assenta na distinção entre fábula e enredo que, em certa medida, evoca e atualiza a *Poética* de Aristóteles. Este binómio encontra-se presente na generalidade dos narratologistas, ainda que sob diferentes designações, com o primeiro termo a designar a história, tomada como matéria prima e sucessão cronológica de eventos, e o segundo a remeter para o modelo organizacional da história numa narrativa, assente na lógica da causalidade, ou falta dela, e na hierarquização da representação dos elementos que compõem a história.

A ficção televisiva contemporânea, ao assentar numa matriz claramente expansionista, postula uma relação muito particular com os elementos da história, privilegiando o mundo narrativo em relação ao próprio enredo. A expansão enquanto estratégia narrativa pressupõe a adição constante de elementos da história, um processo que tem na multiplicação de personagens o seu efeito mais visível. Carlos Alberto Scolari (2009), numa análise à evolução do número de personagens desde os tempos de *I Love Lucy*, conclui que o número de personagens aumentou de forma consistente naquilo que apelida de hiper-televisão, realçando séries televisivas como *Perdidos*, *Os Sopranos* ou *24*, em que proliferam personagens e programas narrativos. O argumento de Scolari, centrado numa abordagem semio-narratológica, é que a ficção televisiva se foi libertando da submissão a uma determinada história unitária, regra geral representada num único episódio e em torno da qual atuavam um número reduzido de protagonistas. Esta tendência para a multiplicação de personagens parece ser a principal característica identitária da generalidade das séries televisivas da Segunda Idade de Ouro, sendo desde logo notória em *Os Sopranos*, *The Wire* ou *Perdidos*, estreadas no final da década de 1990 ou nos primeiros anos do Século XXI.

Um dos efeitos mais frequentes da multiplicação de personagens é a erosão, ou mesmo eliminação, da hierarquização de personagens no seio de um texto narrativo. A figura do herói ou do protagonista, tão caras à narratologia ou às teorias da literatura e essenciais para a demarcação do próprio género,

podem não resistir à proliferação de personagens e programas narrativos. Se Jack Shephard de *Perdidos* parecia funcionar como protagonista, e a própria série começava com este a abrir os olhos na floresta, a sua posição era disputada por uma miríade de personagens, cada uma delas com múltiplas histórias, objetivos, paixões, idiosincrasias e com capacidade idêntica para cativar o espectador. Em *The Wire*, a profundidade psicológica das personagens e o vínculo do texto a uma tradição de representação extremamente realista – claramente devedora de um certo cinema urbano e socialmente empenhado dos anos de 1970 – impede qualquer hierarquização rigorosa de personagens ou programas narrativos. E há casos particularmente extremos, como *A Guerra dos Tronos*, em que nenhum personagem consegue sequer reivindicar a posição de protagonista.

Em outros casos a figura do protagonista, e conseqüentemente a hierarquização de personagens e eventos, permanece incontornável, mas é desafiada ao longo do processo de expansão do mundo narrativo. Tony Soprano de *Os Sopranos* e Donald Draper de *Mad Men* funcionam como personagens concêntricas que determinam o processo de narração, mas a longa duração destas séries, que no caso de *Os Sopranos* chegou às cinco temporadas e em *Mad Men* atingiu as dez, favoreceu a emergência de personagens que disputaram o primado hierárquico dos protagonistas e, ocasionalmente, chegaram mesmo a ofuscar os programas narrativos do herói. A progressiva dilatação do mundo narrativo tende então a autonomizar a generalidade das personagens, desvinculando-as dos programas narrativos dos protagonistas e permitindo que inscrevam as suas próprias histórias no mundo narrativo. Há, no entanto, casos de séries televisivas que parecem contrariar esta tendência para a diluição ou erosão da figura do protagonista e, apesar de admitirem a multiplicação de personagens ou até de aceitarem que as personagens secundárias possam adquirir uma significação autónoma, erigem os seus protagonistas à categoria de elementos unificadores da ação dramática. Nestes casos, o protagonista, seja ou não um herói, é o motivo que justifica a representação de todas as outras personagens e que confere sentido ao mundo narrativo. Em certa medida, independentemente

da existência ou não de um protagonista declarado, a narrativa expansiva parece contornar o argumento aristotélico de que a unidade dramática na tragédia não reside na personagem, mas antes na forma como a representação das suas aventuras e desventuras é organizada numa sequência lógica – o enredo.

Conforme veremos no capítulo seguinte, a expansão narrativa pode exercer uma enorme pressão sobre o enredo nuclear, especialmente em séries televisivas que se prolongam por vários anos, pelo que as personagens se podem confundir com a própria lógica da representação da narrativa e reivindicar uma posição central no processo de narração. É segundo este prisma que algumas séries preservam ciosamente a figura do protagonista, mesmo admitindo a multiplicação de personagens e arcos narrativos. O efeito concêntrico que a existência de um protagonista declarado impõe sobre a estrutura narrativa destas séries parece assim dotá-la de um sentido próprio, afastando-a das tentações erráticas que podem afetar narrativas que se vão expandindo por longos períodos de tempo e em que, a determinada altura, a lógica da narrativa e a coerência das personagens sofreram tantas mutações que pode não ser possível reconhecer as motivações iniciais ou mesmo o propósito unificador. Ou seja, o advento do protagonista como categoria unificadora da ação dramática não parece refutar a tendência para a multiplicação de programas narrativos que define a série televisiva contemporânea, mas antes impedir que esta se transforme numa cacofonia.

Walter White de *Breaking Bad* e Dexter Morgan de *Dexter* são personagens nucleares que conferem sentido às ações das múltiplas personagens que habitam a narrativa. Sem eles, ela desabaria sobre si própria. *Breaking Bad* narra a história de Walter White, um professor de química que, ao descobrir ter um cancro nos pulmões que arrastará a sua família para uma falência tão inevitável quanto inútil, se reinventa como produtor de metanfetaminas e, progressivamente, se vai transformando num vilão. Esta breve descrição pode induzir em erro e sugerir uma lógica narrativa muito bem definida e sempre presente. Porém, a concretização deste desfecho é bem mais errática do que qualquer resumo possa sugerir, feita de múltiplas ações, consequên-

cias, desfechos, relações e até contradições. O percurso de Walter White é tão surpreendente e inquietante para o espectador como para os autores. Se o verdadeiro protagonista de *The Wire* era a cidade de Baltimore, se qualquer personagem de *Guerra dos Tronos* ou *Perdidos* pode morrer subitamente ou a família Soprano se pode atrever a encontrar um novo capo, não há *Breaking Bad* para além de Walter White. A série *Better Call Saul*, um spin-off de *Breaking Bad*, parece confirmar este argumento, na medida em que assenta num personagem lateral e narra histórias absolutamente independentes dos motivos narrativos de *Breaking Bad*.

O mesmo pode ser dito em relação a *Dexter*, que não possui sequer um percurso ou motivo tão declarado e assumido como *Breaking Bad*. Dexter Morgan é, simultaneamente, especialista forense e psicopata homicida. Foi educado por um polícia, que o adotou e lhe impôs um código que regula e direciona os seus impulsos homicidas. A cada temporada, Dexter enfrenta desafios diferentes e vão sendo acrescentados atributos e propriedades à personagem. No entanto, tal como sucede na generalidade das séries que aqui temos abordado, *Dexter* não possui um enredo nuclear que unifique e garanta a continuidade entre temporadas. Essa função é realizada pelo próprio personagem e, neste caso, o recurso à narração na primeira pessoa acaba por o vincular de forma indelével ao discurso narrativo. Embora esta série possua outras personagens e estas possam até conter programas narrativos relativamente autónomos, o protagonista assume uma função concêntrica no processo de narração e, sem Dexter Morgan, a série não se distinguiria de um qualquer CSI.

Um dos fatores que parece determinar a expansão da história na ficção televisiva, e, conseqüentemente, tanto a multiplicação de personagens como a diluição dos protagonistas ou a sua promoção a elementos unificadores da ação dramática, é precisamente a quantidade de elementos da história que esta é capaz de representar. A duração média de uma série de televisão – com temporadas anuais a oscilar entre as dez e as vinte e duas horas – é impensável em cinema e só um número muito reduzido de obras cinematográficas se atreveu a violar de forma tão flagrante as convenções que o



meio e a indústria foram apurando ao longo de mais de um século. São precisamente as longas durações da moderna ficção televisiva que permitem uma representação tão detalhada do mundo da história que só parece ter paralelo no texto literário. Se compararmos o Pete Clemenza de *O Padrinho* com algum dos seus congêneres em *Os Sopranos*, como Paulie Gualtieri, a quantidade de informação que possuímos sobre cada um é substancialmente diferente, bem como a forma como se submetem à hierarquia funcional da narrativa. Clemenza é uma personagem instrumental que funciona como adjuvante do protagonista, não lhe cabendo qualquer outra função na economia narrativa do filme, enquanto Paulie nos é descrito de forma pormenorizada, permitindo vislumbrar detalhes que apenas possuem como função narrativa o enriquecimento desta personagem, chegando ele a disputar a posição de protagonista num dos episódios mais celebrados da série<sup>4</sup>.

## 2. Estruturas narrativas expansivas

A organização estrutural da narrativa televisiva contemporânea é significativamente diferente daquela que tinha caracterizado a primeira Idade de Ouro da Televisão. Entre 1950 e 1990 a narrativa expansiva teve como laboratório ideal a *soap*, ou telenovela, enquanto a generalidade das séries televisivas apostava sobretudo na intriga episódica, com as personagens a sofrerem pouca ou nenhuma transformação ao longo da série. Mesmo entre aquelas que possuíam um arco narrativo persistente, como é o caso de *O Fugitivo*, este revelava-se algo intermitente, na medida em que a generalidade dos episódios continha intrigas singulares e absolutamente autónomas. Os modelos narrativos de séries policiais como *Cagney e Lacey*, *Starsky e Hutch* ou mesmo *Columbo* e de séries de aventuras como *O Justiceiro* ou *Os Soldados da Fortuna* não só não pressupunham a existência de qualquer tipo de arco narrativo unificador como quase nunca se atreveram a ensaiar mecanismos de continuidade entre episódios. Podemos encontrar ecos do modelo da intriga episódica nas várias encarnações de *CSI* ou de *NCIS*, ainda que, há semelhança da *Balada de Hill Street*, estas tentem estabelecer

4. Trata-se do episódio intitulado *Pine Barrens*, o décimo primeiro da terceira temporada.

uma continuidade ténue, que dificilmente poderemos classificar como enredo, e que permite inscrever algum tipo de percurso nas personagens ou, sobretudo, adequar a narrativa a fatores extra-diegéticos, como o abandono de algum elemento do elenco. As telenovelas, pelo contrário, reconhecem a expansão, mas assentam menos nesta que na repetição. Porém, existia um outro formato televisivo tradicional que sempre permaneceu claramente ancorado ao enredo e que inspirou a televisão contemporânea: as minisséries da Primeira Idade de Ouro – que representavam arcos narrativos unificadores e impunham uma estreita relação de continuidade entre episódios. Estas séries eram quase exclusivamente baseadas em textos literários – como *Eu, Cláudio* ou *Guerra e Paz*, *Holocausto* e *Reviver o Passado em Brideshead* – tinham uma duração relativamente curta, entre quatro a quinze episódios, e um desfecho pré-estabelecido, o que as distingue das narrativas expansivas da Segunda Idade de Ouro. A aproximação ao texto literário subordinava-as a uma lógica narrativa extremamente disciplinadora que regulava integralmente o processo de narração.

Analisar narratologicamente uma série contemporânea, com um número de temporadas indeterminado e que vai sendo construída através da adição de elementos narrativos, implica distinguir três níveis distintos de organização da narrativa: o plano macroproposicional, a intriga episódica e os arcos narrativos persistentes. Estes níveis estão de alguma forma presentes em todas as séries que analisámos, embora algumas possam privilegiar um nível em detrimento de outro. Não se tratam de categorias estanques, mas antes de técnicas e estratégias narrativas que quase todas as séries atuais utilizam de forma alternada, simultânea ou sobreposta, ainda que tendam a conferir mais relevância a uma delas em detrimento das outras. São escalas a partir das quais se ensaiam e definem estratégias narrativas.

O primeiro nível – o plano macroproposicional – passa por ser uma das características que definem a própria ficção televisiva contemporânea e que a aproximam tanto da minissérie como da telenovela. O mundo da história de qualquer série de arco narrativo persistente integra necessariamente todas as ações, consequências e informações que vão sendo produzidas e

representadas ao longo da narrativa. O processo de narração vai inscrevendo proposições narrativas no plano macroproposicional, atualizando o mundo narrativo e as propriedades das personagens que o habitam.

Embora este plano seja determinante para a produção de sentido na ficção contemporânea, estando patente até em comédias como *Foi Assim Que Aconteceu*, e o espetador pareça já não tolerar que as ações ou consequências de um episódio sejam simplesmente excluídas e olvidadas no episódio seguinte, há séries em que este nível assume maior preponderância. A estratégia é notoriamente evidente em séries que parecem não possuir uma intriga singular ou unificadora, mas antes um mosaico de enredos, a partir dos quais cada personagem vai desenvolvendo o seu arco narrativo e o mundo da história vai adquirindo detalhe, ou em que as premissas que sustentam o mundo narrativo funcionam menos como uma intriga singular do que como mecanismo gerador de enredos. Encontramos o primeiro caso em séries em que há um claro primado do mundo narrativo sobre o enredo ou mesmo sobre as personagens, e que tendem a possuir premissas muito marcantes ou a assentar em mundos de alta ou baixa fantasia<sup>5</sup>. Aliás, à semelhança da ficção científica, a própria premissa assume-se como elemento unificador da ação dramática. O segundo caso é especialmente notório em narrativas comprometidas com o realismo e que parecem querer recusar o artificialismo do enredo unificador, postulando a autonomia extrema das personagens.

*Guerra dos Tronos* e *Leftovers* inscrevem-se claramente no primeiro caso. São duas séries em que o mosaico de enredos é evidente e que, simultaneamente, concedem primazia aos elementos que definem e conferem singularidade aos mundos narrativos que pretendem representar. A *Guerra dos Tronos* assenta num conjunto de premissas muito sólidas – o mundo de alta fantasia representado em *As Crónicas do Gelo e do Fogo* – e tem alguns motivos unificadores – a disputa pelo trono de ferro e a chegada do

5. Esta distinção é habitualmente utilizada na análise literária e narratológica de textos fantásticos. A alta fantasia pretende designar textos que constroem mundos alternativos, como *O Senhor dos Anéis*, por exemplo. A baixa fantasia presume a inclusão de elementos mágicos e fantásticos na realidade física.

Inverno –, mas dificilmente reconhecemos um herói singular, ou sequer um enredo nuclear, havendo várias personagens que não têm qualquer aspiração à coroa de Westeros ou pouco fazem para antecipar os perigos que o Inverno parece esconder. Estes dois motivos funcionam mais como molduras temáticas ou sistemas geradores de enredos do que como enredos propriamente ditos. *The Leftovers* possui um mundo de baixa fantasia, em que os elementos fantásticos se articulam na realidade física, e a sua premissa funciona como elemento unificador da ação dramática, enquadrando uma multiplicidade de intrigas distintas e não oferecendo qualquer enredo nuclear reconhecível. Tal como sucedia em *Perdidos*, o mundo da história de *The Leftovers* é demasiado hermético e complexo para ser sintetizado numa intriga única ou sequer para permitir a identificação de um enredo principal. Se a misteriosa ilha de *Perdidos* – com leis físicas próprias e um quadro referencial extremamente vasto – era, por si só, um motivo narrativo mais relevante do que o destino dos passageiros acidentados que a ela estavam confinados, também os efeitos de um evento misterioso em *The Leftovers* – acontecimento irracional e impossível de contestar – se sobrepõem a um enredo singular. Parafraseando um diálogo do filme *O Jogo*, realizado por David Fincher em 1997, é como se o objetivo do jogo fosse compreender o próprio jogo.

O realismo, e não apenas o género fantástico, podem servir como motivação para o desenvolvimento de narrativas que privilegiem a representação através de mosaicos de enredos. Nestes casos, a série parece querer espelhar a própria vida, habitualmente carente de uma lógica unificadora, antes construída a partir de episódios, experiências fragmentárias e carregadas de consequências. *Treme*, que tem como cenário New Orleans após o Furacão Katrina e que pretende dar voz aos habitantes da cidade, muitos deles músicos, também traduz este primado da personagem ou do cenário sobre a intriga, oferecendo uma visão detalhada e pungente, em que os elementos narrativos parecem resistir à instrumentalização de um enredo. O mesmo sucede em *Kingdom*, passado no meio restrito e extremamente

violento dos lutadores de UFC<sup>6</sup> de Venice Beach, em Los Angeles, com as intrigas, a par dos arcos narrativos das suas personagens, a sucederem-se sem que seja possível discernir uma lógica narrativa unificadora. Mesmo em algumas séries que pugnam por possuir uma lógica narrativa evidente, como é o caso de *The Americans*, esta pode ser demasiado ténue ou pouco permanente para ultrapassar a premissa da narrativa e merecer a designação de enredo. Esta série, que narra as histórias de uma família de agentes Soviéticos na América dos anos de 1980, não possui intriga central, mas antes uma série de enredos que se cruzam ou sucedem. O conflito está desde logo inscrito nas propriedades do mundo da história, permanecendo em larga medida inalterado. As ações das personagens e as suas consequências, representadas sob a forma de diferentes enredos, vão-se inscrevendo no plano macroproposicional e, progressivamente, enformando a narrativa.

O segundo nível remete para a representação no âmbito de um episódio singular, ou seja, enredos que conhecem um desfecho total, definitivo, provisório, parcial ou apenas ilusório na unidade de sentido que designamos por episódio. Tal como vimos anteriormente, a televisão contemporânea não se distingue por este vínculo à intriga episódica, porém, não deixa de admitir que o episódio funciona como uma unidade de sentido – um formato clássico na narrativa televisiva que é imposto pelas propriedades tradicionais do meio. Logo, tanto as séries que primam pela ausência de um enredo nuclear como aquelas que possuem um arco narrativo persistente acabam por admitir no seu processo de narração esta exigência do dispositivo. Em *Perdidos*, a maior parte dos episódios tomavam como objeto uma das personagens, construindo, através de analepses e prolepses<sup>7</sup>, uma lógica narrativa em que passado e presente da personagem se articulavam para conferir sentido e envolvimento dramático. O mesmo sucede na generalidade das séries

6. Acrónimo de Ultimate Fighting Championship. A modalidade também é conhecida como Mixed Martial Arts.

7. Ao longo de seis temporadas, a série *Perdidos* transformou-se num laboratório ideal para testar os efeitos narrativos e estilísticos de prolepses e analepses, adulterando ou frustrando o espetador e pondo à prova a sua capacidade interpretativa. Os autores desenvolveram um conjunto de técnicas e estratégias narrativas que permitiam confundir prolepses com analepses, e vice-versa. Conseguiram até criar um efeito temporal designado por *flash-sideways*, e que se distinguia tanto do *flashforward* como do *flashback*.

que citámos anteriormente, sugerindo que, no plano estrutural e morfológico, a televisão exige que o episódio funcione sempre como uma unidade de sentido, mesmo quando este não representa um enredo autónomo. Não é, portanto, surpreendente que muitos episódios terminem com desfechos limitados ou aparentes, conferindo algum tipo de conclusão ou gratificação.

A estrutura episódica permite também organizar a representação em mundos narrativos extremamente vastos ou articular enredos secundários e principais. Séries como *A Guerra dos Tronos* ou *Perdidos*, que têm um número avassalador de personagens, escolhem parcimoniosamente aqueles a que vão dedicar cada um dos episódios. Tendo em conta a vastidão da própria narrativa, o mero aparecimento de uma personagem pode mesmo significar que um arco narrativo em hibernação será reativado. A estrutura episódica parece então promover périplos ao longo do mundo narrativo ou a sua progressiva dissecação.

O episódio pode também possuir uma intriga própria – numa relação variável com arcos narrativos mais vastos –, incidir especialmente sobre uma determinada narrativa paralela ou secundária, remeter para o enredo nuclear ou articular diferentes classes de enredos. Aliás, uma intriga episódica pode mais tarde ser compreendida como o prólogo de um arco narrativo abrangente e potencialmente crítico para todas as personagens que habitam este universo diegético. Neste sentido, o desfecho pode mesmo assumir formas muito distintas. Nos casos em que o episódio representou uma narrativa autocontida, o anticlímax tende a servir para realçar a continuidade e enfatizar o enredo nuclear. A série *Os Ficheiros Secretos*, que conjugava enredos episódicos com uma intriga unificadora, alternando episódios temáticos com aqueles em que o enredo nuclear era expandido, recorria com frequência a esta técnica. Como forma de evocar continuamente a história central, muitos episódios terminavam com breves alusões ou referências a essa intriga principal, mesmo quando a narrativa representada no episódio era absolutamente autónoma. Esta estratégia tornou-se canónica em declinações e derivações do género, como em *Sob Suspeita* ou *The Blacklist*, que permanecem vinculadas à estrutura episódica, mesmo quando possuem um enredo unificador.

O próprio cliffhanger parece ter sido refinado, desviando-se do propósito pueril de atrair o espectador colocando o protagonista numa situação de perigo no final do episódio, e resolvendo-a com facilidade no prólogo do episódio seguinte. Uma técnica semelhante é utilizada com frequência em séries como *Os Sopranos*, *Perdidos*, *Donas de Casa Desesperadas*, *Boarwalk Empire*, *Walking Dead* ou *A Guerra dos Tronos*, mas com um efeito claramente distinto, que é menos um cliffhanger que a antecipação de um conflito potencialmente distante. Por exemplo, o vislumbre de personagens há muito esperadas ou totalmente esquecidas e a introdução de personagens que preconizam novos conflitos ou desequilíbrios. Esta prática pode não requerer qualquer ação por parte do protagonista, ao contrário do cliffhanger, mas antes invoca as competências adquiridas pelo espectador no mundo narrativo da série. Curiosamente, um método semelhante pode ser encontrado em telenovelas e soap-operas como *Dallas* ou *Dinastia*.

A relevância estrutural do episódio não se traduz necessária ou exclusivamente no desfecho e na sua relação com os arcos narrativos persistentes que atravessam cada temporada. A ficção televisiva contemporânea caracteriza-se também pela irreverência e até insubordinação face aos rigores normativos da formatação, por mais paradoxal que isto possa parecer. Se é inquestionável que a narrativa televisiva sempre dependeu do estabelecimento de esquemas perceptivos que permitam uma descodificação relativamente fácil por parte do espectador – que aplica competências adquiridas no visionamento da série para a ir descodificando e que, por sua vez, se vão transformando em sinónimos da própria série – a ficção televisiva contemporânea não hesita em produzir sentido através de ruturas ou desvios aos esquemas perceptivos que a própria estabeleceu. Uma das técnicas mais frequentes, que possui até alguma tradição na história da televisão, é a utilização da estrutura em episódios para subverter a hierarquização das personagens e a própria lógica da narrativa, dotando o episódio de um sentido particular e autónomo. Por exemplo, algumas personagens secundárias de *Perdidos* ou *Os Sopranos* lograram reclamar protagonismo em um ou mais episódios, relegando os protagonistas habituais para uma posição secundária. Da mesma forma que *Perdidos* pode suspender provisoriamente o seu modelo de representação

ancorado na analepse, também *A Guerra dos Tronos* pode interromper o seu périplo por diferentes cenários, narrando um acontecimento singular num único local, contornando as expectativas estabelecidas pela própria série e conferindo dramatismo à sequência que pretende narrar.

Um episódio pode ensaiar todo o tipo de ruturas com os modelos de expressão estabelecidos pela própria série, que se podem traduzir em técnicas e recursos narrativos ou assentar na estilística. Num episódio muito celebrado de *Breaking Bad*, o protagonista, Walter White, surge relegado para uma posição secundária, confinado ao seu laboratório e obcecado com uma mosca que insiste em não abandonar o local. Embora pareça que as intrigas secundárias vão assumir preponderância ao longo do episódio, a tensão crescente de Walter White terá consequências que irão bastante além do laboratório a que está confinado. Ao longo de todo o processo de representação, o espetador está consciente que há uma deslocação ou descontinuidade em relação às estratégias narrativas e ao estilo da série. O mesmo sucede em *Boardwalk Empire*, que só raramente abandona a convencional representação linear, mas pode recorrer a analepses que contextualizam a intriga de um determinado episódio, enriquecem o mundo narrativo, conferem sentido a ações futuras das personagens e, sobretudo, permitem assinalar a singularidade de um determinado episódio.

Uma técnica curiosa e que, de certa forma, anuncia a própria maturidade da atual ficção televisiva, parece assentar na apropriação da estrutura episódica com o propósito de a subverter e provocar uma desfamiliarização extrema. Uma estratégia que, tradicionalmente, se adequava mais à tela cinematográfica que às convenções narrativas da televisão. Trata-se de um dispositivo narrativo extremamente exigente para o espetador, que rompe de forma radical com processos de representação já estabelecidos pela série e que parece mesmo querer demarcar-se do mundo possível da narrativa. Esta técnica pode ser assim descrita de forma sucinta: num determinado episódio, um conjunto de lacunas, ruturas e fissuras na representação do mundo narrativo ou no próprio processo de narração impedem que o espetador consiga situar cronotopicamente a ação que é representada, não



possuindo ele as competências exigidas para as descodificar, mesmo que seja um espectador frequente e atento da série. *Mr. Robot*, por exemplo, utiliza este dispositivo com alguma habilidade e de uma forma que extravasa o mero recurso estilístico, lembrando *Memento* ou *Clube de Combate*. Já *The Leftovers* consegue levar esta estratégia narrativa ao seu extremo lógico, projetando os efeitos do sonambulismo que enferma o protagonista no próprio espectador e, conseqüentemente, no processo de narração. Quando o protagonista acorda num local estranho, também o espectador desconhece como terá ele ali chegado, e acaba mesmo a pôr em dúvida que o protagonista esteja efetivamente acordado.

O episódio inicial da segunda temporada desta série revela um arrojado poucas vezes visto em televisão e promove um nível extremo de desfamiliarização, ao ponto de levar a audiência questionar-se se estará a ver o canal ou o programa errado. Neste episódio especial, a ação passa-se num local estranho para o espectador e com personagens que ele desconhece. Tratando-se da segunda temporada, a audiência julga dominar os códigos, convenções e esquemas perceptivos estabelecidos pela própria série, mas é confrontada com um objeto estranho, que só parcialmente tem competências para interpretar devidamente, tendo até dificuldades em inferir a posição deste episódio na cronologia do próprio mundo narrativo. O súbito aparecimento dos protagonistas, quase no final do episódio, deixa mais dúvidas que certezas e só muito perto do desfecho da temporada se tornam mais claros alguns dos motivos narrativos representados neste primeiro episódio.

Para além do nível macroproposicional em que cada história se vai inscrevendo no mundo possível da narrativa e da estrutura episódica que emana do próprio meio há um plano estrutural mais abrangente, que remete para a temporada e para a própria série enquanto totalidade. É para onde convergem os enredos persistentes e intrigas paralelas que vão sendo desenvolvidas ao longo de uma temporada ou mesmo de um período de vários anos. A especificidade da ficção televisiva contemporânea parece residir neste terceiro nível de construção narrativo, que toma a temporada como unidade de sentido.

Enquanto unidade narrativa, mesmo que imposta pelo dispositivo e pelo sistema de produção, a temporada evoca a própria estrutura em actos, com os dois ou três últimos episódios a funcionarem como clímax – que em alguns casos pode mesmo ser uma resolução – e com a sequência final a introduzir uma nova complicação – remetendo menos para o cliffhanger que para o plot twist – ou a oferecer algum tipo de gratificação ao espectador. O último episódio de uma temporada quer-se memorável e capaz de aguentar a resaca dos seguidores da série, que deverão esperar quase um ano até lhes ser permitido retornar ao mundo da narrativa.

A temporada transforma-se assim numa unidade de sentido, organizando e demarcando uma narrativa que, idealmente, se explanará por muitos anos. Pode funcionar como um ciclo ou marcar uma etapa no percurso do herói – na senda das lendas mitológicas – e possuir um tom, aproximando-se de uma noção de estilo que sempre estivera mais subjacente ao cinema que à televisão. Este efeito é particularmente evidente em séries em que a representação dos conflitos está vinculada à organização em temporadas, como sucede em *Dexter*, por exemplo. Cada temporada desta série possui um antagonista específico e, simultaneamente, funciona como uma instância no percurso da personagem. Podemos dizer que a série possui um enredo unificador, que é representado numa temporada, mas cujas consequências se projetam nas temporadas subsequentes. Cada vilão que Dexter Morgan enfrenta representa um desafio para esta personagem, mas também o confronta consigo próprio e introduz transformações substantivas no plano macroproposicional. O mesmo sucede a Tony Soprano, com os crimes, os fantasmas e as consequências dos enredos representados em cada temporada a operarem transformações na própria personagem. No caso de *Breaking Bad*, que tinha como motivo temático a transformação de um professor de química do ensino secundário num gangster, cada temporada representava um novo estágio na evolução da personagem, que frequentemente requeria a eliminação de um antagonista e a resolução de algum dos problemas ou conflitos que dominavam toda a temporada. O final de cada temporada de *Breaking Bad* constituía uma dupla revelação. Por um lado, o protagonista

superava progressivamente os dilemas e conflitos que tinham sido representados na temporada, por outro, o espectador descobria com assombro quão implacável a própria personagem se ia tornando.

Embora o derradeiro episódio de uma temporada, ou *season*, pretenda espelhar o corolário, o desfecho e a catarse de todo um módulo narrativo, algumas séries subvertem conscientemente esta convenção com o propósito de surpreender o espectador. É o caso de *Guerra dos Tronos* em que o penúltimo episódio chegou a funcionar como um clímax, funcionando como o produto de uma construção progressiva ou como um desfecho abrupto e não antecipado. O famoso *Red Wedding* – uma sequência em que morrem de forma súbita uma série de personagens que, até então, eram classificadas como protagonistas – encerra, sem qualquer aviso, o penúltimo episódio da terceira *season*, tal como a decapitação de um dos heróis da saga já o tinha feito na primeira. O último episódio da temporada parece funcionar como um misto de anticlímax e como prólogo da *season* seguinte. Porém, conscientes que a repetição desta fórmula se estava a transformar numa convenção, um esquema percetivo construído pela própria série e que já era antecipado pelo espectador, os autores começaram a subverter as expectativas e, no último episódio da quinta temporada, o momento com mais consequências narrativas chega com a acutilância do costume nos últimos segundos. Aliás, três intrigas centrais da temporada conhecem um desfecho provisório neste mesmo episódio, no que configura uma clara mudança de estratégia em relação às primeiras temporadas da série.

O primado das séries de arco narrativo persistente, por oposição ao modelo da intriga episódica, que havia sido hegemónico ao longo das primeiras décadas da história da ficção televisiva, teve dois efeitos aparentemente contraditórios. Por um lado, as séries com arcos narrativos prolongados assumiram-se como padrão, e mesmo as séries policiais ou de mistério, que tradicionalmente privilegiavam o enredo episódico, começaram a desenvolver algumas estratégias de continuidade. Pelo outro, as séries de enredo nuclear, cuja tradição remete para a minissérie, revelaram-se incapazes de suportar as exigências da narrativa expansiva.

Um dos efeitos mais notórios do primado do arco narrativo tem sido precisamente a erosão ou mesmo eliminação da intriga episódica, substituída por enredos persistentes e conflitos que preenchem uma temporada. A diminuição progressiva do número de episódios numa temporada, que se encontra atualmente entre os dez e os doze, ao contrário dos vinte a vinte e quatro dos primeiros anos do Século XXI, espelha menos a intenção de reduzir o mundo narrativo que a eliminação de todos os episódios que não possuam efeitos no plano macroproposicional ou não decorram de algum arco narrativo. Aliás, são as séries com intrigas episódicas, como *CSI*, ou as que articulam intrigas episódicas com um arco narrativo persistente, como *Sob Suspeita*, que permanecem vinculadas à formatação tradicional em vinte e três episódios.

No caso dos enredos nucleares, embora estes não pareçam contrariar a tendência para o desenvolvimento de arcos narrativos persistentes, tendem a postular um mundo narrativo pequeno e extremamente hierarquizado, em que as personagens e as ações representadas são inevitavelmente tomadas como instrumentos dessa intriga central. No entanto, como vimos nas páginas anteriores, um dos primeiros efeitos da narrativa expansiva é a multiplicação de personagens e programas narrativos, que parece convidar ao desenvolvimento de arcos narrativos autónomos e potencialmente mais interessantes ou adequados às poéticas da expansão. Por outro lado, o próprio enredo nuclear revela imensas fragilidades quando integrado numa matriz expansionista em que a lógica narrativa é organizada em temporadas. Tudo indica que, à medida que as temporadas se sucedem, esta intriga central vai perdendo progressivamente a vitalidade e a pertinência. *Mad Men*, por exemplo, possuía uma intriga nuclear, a história de Donald Draper, um publicitário dos anos de 1960 que assumira a identidade de um oficial morto na Guerra da Coreia para fugir ao conflito e que decidira reinventar-se. Um segredo que era desconhecido dos seus colegas e da própria família. Este motivo narrativo não resistiu à introdução de novas personagens ou enredos e faliu muito antes da décima e derradeira temporada, permanecendo apenas no plano macroproposicional como um atributo da personagem e uma forma de justificar muitas das suas ações. O mesmo sucedeu em

*Homeland* – baseada num formato Israelita – que narra a história de um soldado raptado por terroristas que regressa como infiltrado. Este enredo central esgotou-se no final da segunda temporada, sendo substituído por uma sucessão de conflitos e enredos, organizados em temporadas que vão construído um mundo narrativo mais vasto do que aquele que a intriga inicial suportaria.

A tendência relativamente recente da renovação do modelo narrativo da minissérie parece confirmar as dificuldades que a intriga nuclear enfrenta num modelo expansionista. Ao contrário da fórmula convencional da minissérie, estas séries têm inevitavelmente oito a dez episódios e o formato – o modelo específico utilizado para narrar a história – sobrevive à intriga nuclear e à temporada única, podendo ser transposto para histórias e personagens diferentes. É o caso de *True Detective* que, em duas temporadas, representa duas narrativas distintas, autónomas e com personagens diferentes. *Underbelly*, a série Australiana que inspirou *Narcos* e tal como esta narra crimes verídicos, representa uma narrativa diferente a cada temporada. Como em *True Detective*, também *Underbelly* preserva a identidade paratextual entre as várias temporadas – todas utilizam a designação *Underbelly* – e um estilo comum que evoca *Tudo Bons Rapazes* de Martin Scorsese, em que a figura do narrador determina tanto a estratégia narrativa como o ritmo da montagem.

### **3. Transmediação e Participação**

A posição que a televisão logrou atingir no atual ecossistema mediático facilitou a sua integração em algumas das manifestações mais notórias da cultura da convergência. Ao mesmo tempo que Henry Jenkins introduzia o conceito de narrativa transmediática em *Convergence culture: Where old and new media collide* (2006), identificando esta classe de narrativas como um fenómeno característico da convergência mediática, séries de televisão como *Os Sopranos* ou *Perdidos* eram aclamadas pela crítica e celebradas como exemplos da vitalidade da ficção televisiva. Embora Jenkins tenha recorrido a um exemplo do cinema, a trilogia *Matrix*, para definir narrativas que já não

se deixavam conter num único meio e abriam os seus mundos narrativos ao ecossistema mediático, cedo se tornou evidente que a narrativa expansiva na televisão se articulava facilmente com a lógica da transmediação.

Curiosamente, uma das narrativas transmediáticas pioneiras e que precede o desenvolvimento do próprio termo é nativa da televisão: *Twin Peaks*. David Lynch aproveitou a complexidade do mundo narrativo desta série televisiva para desenvolver uma série de estratégias transmediáticas que anteciparam em mais de uma década aquilo que mais tarde se tornaria padrão. O espetador fanático desta série televisiva poderia adquirir um guia turístico completo da cidade de Twin Peaks, ler o diário da malograda Laura Palmer ou ouvir as cassetes do detetive que investigava o seu homicídio. Não é por isso de estranhar que a série tenha despertado a atenção do mesmo Henry Jenkins que viria a desenvolver o conceito de Narrativa Transmediática, e que já em 1993<sup>8</sup> se dedicava ao tipo de conteúdo, utilizador e autor que *Twin Peaks* profetizava.

As estratégias transmediáticas podem ser compreendidas sob diferentes prismas e enquadramentos. Por um lado, a vocação da televisão para a intertextualidade há muito que foi assinalada, sobretudo por autores como John Fiske (1999) ou John Caldwell (1995), e precedeu o próprio digital. Por outro lado, a própria transmediação é um fenómeno suficientemente heterodoxo e versátil para não se deixar espartilhar por apenas uma disciplina. Da nossa parte, a análise que a seguir desenvolveremos privilegiará a integração da transmediação nos processos narrativos da ficção televisiva contemporânea, em detrimento de abordagens mais centradas no potencial da narrativa como Marca, na ideia de mercadoria intertextual ou mesmo na diluição entre as figuras de autor e utilizador, sobretudo quando esta não se traduz na própria narrativa.

8. *Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?: alt.tv.twinpeaks, the Trickster Author, and Viewer Mastery*

Começamos então por distinguir a estratégia transmediática que mais diretamente se vincula à narratologia: a expansão do mundo narrativo para outros meios. Esta mais não é do que a deslocação da narrativa e, sobretudo, de mundos narrativos para além do texto televisivo. No início da Segunda Idade de Ouro, *Heroes* e, sobretudo, *Perdidos* tornaram-se exemplos paradigmáticos desta deslocação. Desde logo, tal deslocação permite representar narrativas paralelas e informação contextual que não caberiam na economia narrativa da série televisiva ou só poderiam ser expostas de forma muito superficial. Como tal, um dos primeiros aspetos da narração transmediática que merece ser enfatizado é precisamente esta capacidade de superar os modelos e limites da representação de um meio ou, tão só, desenvolver elementos narrativos que tinham ficado por explorar no texto fonte.

O carácter pioneiro destas séries e o seu impacto no entendimento dos processos de transmediação justificam uma análise mais aprofundada destas duas narrativas transmediáticas. Ambas poderiam ser classificadas como baixa fantasia: a introdução de elementos mágicos ou sobrenaturais na realidade física. *Heroes* inscreve-se na tradição dos comics norte-americanos e muitas das suas expansões transmediáticas procuravam enfatizar esta filiação. *Perdidos* era uma narrativa hermética que recorria a um quadro referencial extremamente vasto, cruzando misticismo, geografia, alquimia, filosofia e literatura. As duas narrativas procuraram expandir os respetivos mundos narrativos na internet, seja através da representação de histórias paralelas ou da exposição de informação de contexto, fazendo amplo uso das propriedades do digital. De Alternate Reality Games (ARGs) a webcomics, passando por vídeos institucionais ou websites de organismos fictícios, tanto *Heroes* como *Perdidos* fizeram uma ampla utilização das ferramentas que a cultura da convergência e o digital tinham colocado à sua disposição.

No caso de *Perdidos*, a narrativa revelou-se tão complexa que a sua enciclopédia logrou atingir o estatuto de texto singular e até autónomo. A chamada *Lostpedia* transformou-se numa ferramenta essencial para os adeptos mais irredutíveis da série, que se dedicaram a caçar pistas e a descodificar múltiplas referências, bem como num ponto de encontro com fãs menos

comprometidos, que procuravam neste website as respostas para uma multiplicidade de questões que colocavam. Tudo indica que, a determinada altura, os próprios autores da série tomaram consciência que a enciclopédia se transformara numa ferramenta de interpretação e produção de sentido, começando a desenvolver conteúdos que só online se revelariam adequadamente<sup>9</sup>.

Esta ideia que os meios digitais, sobretudo a internet, podem servir para representar a narrativa de outra forma, permitindo que o utilizador explore o mundo narrativo de maneira diferente daquela em que este se foi desenvolvendo, é particularmente notória em *A Guerra dos Tronos*. Baseada na série literária *As Crónicas de Gelo e Fogo*, de George R. Martin, a série televisiva dificilmente pode aspirar a representar na sua plenitude uma história que se estende já por muitos volumes e ainda não se encontra sequer concluída. Se a televisão, tal como o próprio cinema, impõe necessariamente uma linearidade discursiva que impede ou, no mínimo, contraria a exploração do mundo narrativo pelo utilizador, outros suportes podem organizar de uma forma distinta as proposições narrativas produzidas na série de televisão. Através de um guia digital, disponibilizado no site do canal HBO, o utilizador pode navegar no vasto mundo de *A Guerra dos Tronos*, explorando a sua geografia, consultando as árvores genealógicas das principais famílias nobres ou lendo histórias e lendas do Reino ficcional de Westeros. Uma parte destes elementos é extraída de diálogos perdidos, menções, alusões e planos fugazes. Neste sentido, *A Guerra dos Tronos* não se limita a reproduzir as proposições narrativas representadas na série, mas postula uma modalidade de organização diferente.

*Perdidos* e *Heroes* foram também percussores na utilização da transmediação como forma de diluir as fronteiras entre o mundo da narrativa e a realidade. No primeiro caso, Christy Dena (2009), estudiosa de fenómenos e práticas transmediáticas, utiliza o termo meta-textualidade para se referir

9. Um dos exemplos mais referenciados é o aparecimento fugaz de um mapa com as várias estações/laboratórios existentes na ilha. Esta informação seria inacessível em condições normais de visionamento. Porém, graças aos utilizadores mais fanáticos a quem ela sempre se destinou, o diagrama das estações da ilha foi disponibilizado na Lostpedia para todos os utilizadores.



à possibilidade de elementos diegéticos penetrarem na realidade quotidiana do utilizador. Esta estratégia permite converter em artefactos diegéticos uma série de produtos fictícios que existem apenas no mundo narrativo da série televisiva e que, por intermédio dos espetadores e estímulos transmediáticos, se materializam na realidade física. Por exemplo, marcas e produtos diegéticos podem ser projetados no mundo real, nomeadamente através de websites institucionais e anúncios publicitários. A autora assinala que o conceito de artefacto diegético tem sido utilizado por alguns autores para descrever “quase todos os websites e representações de objetos, (remediações de cartas ou telefones num website, por exemplo) que pertençam a um mundo diegético” (p.288).

Dena sugere uma definição mais rigorosa para este tipo de transmediação, identificando duas classes de artefactos, e, conseqüentemente, modalidades de apropriação ou transmediação de mundos narrativos, que classifica como media diegéticos tangíveis. *Heroes* apresenta vários casos que comprovam a versatilidade deste género de estratégias. Por exemplo, a aparição fugaz de um cartão de apresentação com um número de telefone num dos episódios da série era na verdade uma espécie de *rabbit hole*, permitindo ao espetador interagir com a série.

Este tipo de estratégias transmediáticas de transporte e apropriação têm sido amplamente utilizadas pela ficção televisiva, mesmo quando tudo parecia indicar que não funcionariam. Em *Mad Men*, por exemplo, a personagem Betty Draper possuía um blogue, apesar do anacronismo que envolve a participação online de uma personagem fictícia que viveu nos anos de 1960. *Walking Dead*, que possui um mundo narrativo singular em que o planeta terá sido dizimado por um holocausto zombie, é nativo da banda desenhada e, como tal, sempre esteve algo vinculado à transmediação. Esta série tem utilizado videojogos, webseries e álbuns de banda desenhada para representar narrativas paralelas e independentes, com outras personagens que não as que encontramos na série televisiva, criando histórias secundárias. Todos

estas narrativas se inscrevem num mesmo mundo possível e são frequentes as alusões ou indícios que visam ensaiar algum tipo de continuidade entre os vários textos.

Há também uma estratégia transmediática que visa estabelecer vínculos de continuidade entre filmes e séries de televisão, embora seja ainda bastante difícil antecipar os efeitos que esta poderá ter no futuro. Não nos referimos a adaptações, como *12 Macacos*, mas antes a expansões transmediáticas em que a série televisiva se inscreve e dilata o mundo narrativo do filme. É o caso da transferência do chamado Marvel Cinematic Universe para televisão, nomeadamente através do estabelecimento de vínculos diretos entre as séries cinematográficas *Homem de Ferro* ou *Vingadores* e as televisivas *Agentes da S.H.I.E.L.D.* e *Agente Carter*.

Por fim, o processo de transmediação permite ampliar os níveis de participação do utilizador de forma a que este possa mesmo integrar o mundo narrativo de alguma forma. Há diversas experiências transmediáticas que convocam o espetador em séries televisivas e quase todas as que mencionámos anteriormente possuíam algum tipo de Alternate Reality Game ou uma estratégia equivalente que atribua ao utilizador um papel no mundo da história. A mais recente temporada de *A Guerra dos Tronos*, por exemplo, apelava ao utilizador para que tomasse partido e prestasse fidelidade a uma das grandes casas que disputam o trono de ferro. Porém, ao falarmos em participação, somos necessariamente forçados a reconhecer os limites da mesma, sobretudo se tivermos em conta que nem a transmediação consegue ampliar todos os níveis de reciprocidade dos meios tradicionais. Mesmo admitindo que a adição de propriedades digitais dotou a televisão de uma série de faculdades que o meio não possuía, que se manifestam no *binge*<sup>10</sup> e no consumo assíncrono, fora dos rigores do fluxo da emissão, há aspetos narratológicos que não se revelam tão fáceis de contornar. Ainda assim, a televisão contemporânea tem procurado reduzir a fronteira entre criadores

10. Termo habitualmente utilizado para designar as maratonas de visionamento de uma determinada série televisiva.

e audiência, bem como promover níveis de reciprocidade mais avançados, mesmo que limitados pelas propriedades do meio e pelos processos de produção.

O desenvolvimento de narrativas transmediáticas em televisão não se restringe exclusivamente à indústria televisiva norte-americana. A série britânica *Doctor Who*, por exemplo, é considerada uma das experiências transmediáticas pioneiras, tendo aproveitado um mundo narrativo extremamente vasto para distribuir conteúdos através de diferentes meios e ampliar os níveis de participação do espectador. *El Ministerio del Tiempo*, produzida pela RTVE, apostou num modelo de representação que privilegia a expansão transmediática do seu mundo narrativo e invoca a participação da audiência, os chamados *ministéricos*. Ancorada na internet, a estratégia transmediática pretendia promover um diálogo constante com o utilizador, instigando-o a entrar de forma mais aprofundada na narrativa e a consumir ou produzir conteúdos relacionados com a série.

As estratégias transmediáticas podem também estar orientadas para temas sociais, políticos ou até históricos. Nestes casos, a transmediação passa a possuir uma causa, despertar a atenção para um tema ou, tão só, oferecer um contexto pedagógico que não cabia na estrutura da narrativa televisiva. No caso de *Vikings*, o The History Channel procurou articular a representação do mundo narrativo com informações históricas sobre o quotidiano e a religião deste povo nórdico.

De certa forma, a televisão sempre admitiu algum tipo de participação da audiência no processo e construção da narrativa, ainda que como instância consultiva e absolutamente dependente da mediação do criador. Esta é aliás uma característica de qualquer modelo de expressão ancorado no fluxo, na medida em que o criador pode ir adaptando o conteúdo às reações e comentários da audiência. Em *The Art of Immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories* (2012), Frank Rose argumenta que o próprio folhetim literário já possuía esta propriedade e assinala o modo como os autores adaptavam o texto de acordo

com as reações da audiência. A televisão não deixou também de o fazer e a sua variante do tradicional folhetim, a telenovela, sempre procurou aferir as opiniões da audiência e, com base nestas, ensaiou desfechos, concedeu protagonismo a personagens secundárias ou liquidou sem piedade aquelas que não tinham cativado o público.

A televisão contemporânea, assente em ferramentas digitais, está integrada num ecossistema convergente, e faz um amplo uso das ferramentas de comunicação que tem à sua disposição. Não se trata aqui de algum tipo de reciprocidade entre autor e audiência, que a própria modalidade de expressão dificilmente suportaria, mas antes de uma forma relativamente limitada de comunicação bidirecional. O espetador não interfere na narrativa, mas há canais de comunicação que registam a sua opinião, aos quais os criadores podem ou não atender. O advento das redes sociais exigiu o desenvolvimento de espaços destinados ao utilizador, sob pena de estes utilizadores desenvolverem os seus. O paradigma de *Perdidos* ou *Heroes* – pode ser recuado a *Twin Peaks*, *Blair Witch Project* e *IA: Inteligência Artificial* –, em que os utilizadores se constituem em comunidades online e adquirem uma relevância que lhes permite aspirar a exercer algum tipo de influência sobre o autor, está agora longe de ser uma exceção e caminha a passos largos para se transformar numa regra.

A utilização de ferramentas transmediáticas no âmbito da ficção televisiva encontra-se ainda num estado embrionário. Por um lado, a generalidade dos autores que se debruçam sobre a narrativa transmediática são unânimes em reconhecer que o desenvolvimento desta estratégia narrativa depende da emergência de produtos nativos da própria transmediação, ou seja, que tenham sido originalmente concebidos para serem transmediáticos. Enquanto a narrativa na literatura, no cinema e na própria ficção televisiva assenta num conjunto há muito estabelecido de códigos, convenções e esquemas perceptivos, a transmediação de narrativas tem ainda poucos padrões reconhecíveis e legítimo considerar que falta experiência tanto aos utilizadores como aos próprios criadores. Por outro lado, alguns autores realçam que as próprias estratégias transmediáticas têm estado circunscri-

tas a algumas áreas específicas. Elizabeth Evans, em *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life* (2011) argumenta que, “mais do que permitir a participação da audiência, a narrativa transmediática tem sido mais utilizada para expandir o mundo ficcional”<sup>11</sup>(p.10) representado na série televisiva. Outros, pelo contrário, têm defendido que a maior parte destas estratégias de envolvimento do espetador se resumem a planos de Marketing ou se traduzem em mercadorias intertextuais com pouco ou nenhum valor narrativo.

Tal como sucede em relação a quase todos os produtos assentes nos novos meios, o transporte da ficção televisiva para dispositivos digitais é um caminho ainda largamente por definir. Se o primado da televisão por cabo já tinha abalado profundamente os alicerces deste meio, a progressiva transformação da televisão numa ferramenta digital transformou-o completamente. Aliás, a maioria das séries televisivas aqui mencionadas provêm de canais que tradicionalmente eram classificados como secundários ou de nicho. É, portanto, de prever que a diluição de todos os meios numa espécie de *metamedia* digital venha a introduzir mudanças muito significativas na forma como pensamos, representamos, produzimos e interagimos com narrativas. A própria televisão parece encontrar-se já muito próxima do abismo ontológico, à beira de se transformar em algo que já não pode ser classificado como televisão e que cada vez mais se confunde com a grã-tela de um qualquer dispositivo digital, ligado em rede a todos os outros.

11. No original: “Rather than facilitating audience participation, transmedia storytelling has been more commonly used in drama to expand the fictional world of a series away from the television episodes.”

## **Séries Televisivas Referenciadas (ordem cronológica)**

*I Love Lucy* (1951-1957)  
*O Fugitivo* (1963-1967)  
*Doctor Who* (1963 - ...)  
*O Caminho das Estrelas* (1966-1969) \*  
*Espaço 1999* (1975-1977)  
*Balada de Hill Street* (1981-1987)  
*Twin Peaks* (1990-1991)  
*Os Ficheiros Secretos* (1993-2001) \*  
*Os Sopranos* (1999-2007)  
*The Wire* (2002-2008)  
*Donas de Casa Desesperadas* (2004-2012)  
*Perdidos* (2004-2010)  
*Foi Assim Que Aconteceu* (2005-2014)  
*Dexter* (2006-2013)  
*Heroes* (2006-2010)  
*Mad Men* (2007-2015)  
*Boardwalk Empire* (2010-2014)  
*Breaking Bad* (2008-2013)  
*Underbelly* (2008-2013)  
*Treme* (2010-2013)  
*Walking Dead* (2010-...)  
*Guerra dos Tronos* (2011-...)  
*Homeland* (2011-...)  
*Sob Suspeita* (2011-2016)  
*Agentes da S.H.I.E.L.D.* (2013-...)  
*The Americans* (2013-...)  
*The Blacklist* (2013-...)  
*Vikings* (2013-...)  
*Leftovers* (2014 - ...)  
*Kingdom* (2014-...)  
*True Detective* (2014...)

*Agente Carter* (2015-2016)  
*El Ministerio del Tiempo* (2015-...)  
*Mr. Robot* (2015-...)  
*Narcos* (2015-...)

\* inclui apenas a série original

## **Bibliografia**

- Bordwell, D. (1992). *Narration in the Fiction Film*. London: Routledge.
- Caldwell, J. T. (1995). *Televisuality: Style, crisis, and authority in American television*. United States of America: Rutgers University Press
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments* (Tese de Doutoramento). University of Sidney, Australia. Disponível: <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/dissertation-bychristydena-transmedia-practice2.pdf>.
- Doležel, L. (1998). *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*. Baltimore, MD: Johns Hopkins UP.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. New York, London: Routledge.
- Fiske, J. (1999). *Television Culture*, London and New York: Routledge
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?: alt.tv.twinpeaks, the Trickster Author, and Viewer Mastery*. In David Lavery (Ed.), *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks* (pp. 51-69). Detroit: Wayne State University Press.
- Lewis, D. (1978). Truth in Fiction. *American Philosophical Quarterly*, 15 (1), 35-46.
- Ptropp, V. (2003). *Morfologia do Conto*. Lisboa: Veja 2000.
- Scolari, C. A. (2009). The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). *Journal of Visual Literacy*, 8 (1), 28-49.





## VISUALIZAR A INFERÊNCIA: MOTIVOS DE IMAGEM NOS POLICIAIS PROCESSUAIS DA CBS

Sérgio Dias Branco

Tendo em conta o momento presente da produção de séries de televisão e da diversificação das suas formas de recepção, é pertinente dar atenção às possibilidades de composição desenvolvidas por estas obras de ficção. O acesso à revisitação de episódios nos ecrãs que povoam o nosso quotidiano tem permitido uma fruição mais dedicada das propriedades estéticas das séries, ao mesmo tempo que justifica e facilita o seu estudo. A rede televisiva estado-unidense CBS tem transmitido um conjunto de policiais processuais com muita popularidade e, por isso, com várias temporadas, que me servirão como objecto de análise de padrões compositivos.

O policial processual é um sub-género que se centra nas rotinas dos bastidores das investigações policiais e nos seus procedimentos internos, tendo-se afirmado no cinema depois da Segunda Guerra Mundial (Cavender e Deutsch, 2008, p. 35). Entre outras séries que se inscrevem nesta categoria, a CBS transmitiu *Criminal Minds* (*Mentes Criminosas*, 2005-) — com duas *spin-offs*, *Criminal Minds: Suspect Behavior* (2011) e *Criminal Minds: Beyond Borders* (2016-) —, *CSI: Crime Scene Investigation* (*CSI: Crime Sob Investigação*, 2000-15) — com três *spin-offs*: *CSI: NY* (2004-13), *CSI: Miami* (2002-12), e *CSI: Cyber* (2015-) —, *Numb3rs* (2005-10), e *Without a Trace* (*Sem Rasto*, 2002-9). No contexto da programação da CBS, cada um destes programas tem características diferenciadoras que os singularizam. É inegável que há uma lógica, forçosa, comercial, não artística, que expli-

ca esta necessidade de diferenciação, semelhante à de qualquer produto que compete no mercado capitalista. No entanto, seria precipitado descartar a criatividade das soluções que estabelecem as diferenças estilísticas entre estas séries, apenas com base nesta lógica imperativa.

Os motivos de imagem (por vezes combinados com motivos de som) desempenham um papel fundamental na diferenciação destas séries. Exactamente por serem policiais processuais, estes motivos funcionam nelas em conjugação com elementos narrativos criando modos cativantes de representar processos de inferência, derivados da análise de indícios e do seguimento de raciocínios claros. Discutirei duas séries das já mencionadas, *Criminal Minds* e *CSI: Crime Scene Investigation*, a partir dos seus episódios-piloto, por serem episódios que estabelecem elementos estilísticos que são trabalhados pela série ao longo das suas sucessivas temporadas.

### **1. *Criminal Minds*: Imagens como Projecções Mentais**

Os protagonistas de *Criminal Minds* são uma equipa da Unidade de Análise Comportamental (*Behavioral Analysis Unit*) do FBI que elabora perfis de criminosos. O centro da série é o criminoso em vez de o crime. As provas forenses são menos importantes do que os sinais que manifestam a psique do “sujeito desconhecido” (“*unknown subject*”), como é chamado o criminoso antes de ser identificado. Compreender as acções e reacções do infractor é crucial para o grupo de agentes federais — um meio instrumental para uma futura prisão.

Em “Extreme Aggressor” (1.01), o agente especial Jason Gideon (Mandy Patinkin) apresenta o perfil para uma plateia de colegas: o homem que eles procuram é branco, terá cerca de vinte anos, e é alguém que se mistura na multidão e passa despercebido. Quando Jason expõe esta última informação, um homem surge pela direita do ecrã e, lentamente, o fundo muda. O  *profiler*, em seguida, olha para trás, cruzando fugazmente o seu olhar com o de um homem numa multidão de rua (fig. 1). Em seguida, o novo fundo desaparece com Jason já voltado para quem o ouve. Esta é a primeira de três

alterações do fundo nesta cena. A segunda visualiza o assassino a deixar a cena do crime que o episódio já tinha mostrado. A terceira visualiza um menino no funeral de um dos seus progenitores.



Figura 1

Este motivo de imagem é usado numa outra cena deste episódio, mas isso é raro. Tal motivo é utilizado, repetidamente, mesmo que de forma irregular, ao longo das duas primeiras temporadas de *Criminal Minds* quando alguns perfis são apresentados. A sua utilização tornou-se menos frequente a partir da terceira temporada. Algumas das imagens circundantes inseridas são mais genéricas, como a primeira e a terceira na cena analisada. Outras são mais específicas, como a segunda. Umhas poucas são ilustrativas e fazem uso de conhecidos assassinos em série como exemplos. Tornaram-se mais sofisticadas, em alguns casos permitindo que o agente interaja fisicamente com o novo ambiente. Esta interacção é já sugerida na cena do episódio-piloto quando Jason e o homem reconhecem a presença um do outro através do olhar.

O som serve de complemento às imagens sugestivas, através de mudanças musicais subtis (os acordes prolongados sobre os momentos na rua movimentada), de sons ambiente (as gotas de água do local do crime), ou de

efeitos sonoros de sinalização (os sons estridentes ouvidos quando o menino olha para Jason no funeral). O que é comum nestas cenas expositivas é a forma como a informação detalhada sugere imagens para o apresentador bem como para o ouvinte. Neste sentido, estas alterações do fundo de uma cena podem ser entendidas como projecções cruzadas da mente criminosa e da mente do agente que apresenta o perfil do criminoso.

## 2. CSI: Imagens como Experiências de Pensamento

CSI concentra-se no trabalho de um conjunto de cientistas forenses em Las Vegas. No episódio inaugural, Gil Grissom (William Petersen) junta as mãos de uma nova colega. Os polegares dela estão para cima e ele usa os seus polegares para empurrar os dela para a frente, simulando o modo como a vítima teria pressionado o gatilho para se suicidar (fig. 2). A câmara mergulha no cadáver, repousa, e depois faz o movimento inverso, mostrando a pequena ferida no peito que resultou do tiro. Esta imagem em movimento é aquilo a que é comum chamar-se “plano CSI”, um plano do interior de um corpo humano que mostra a causa possível ou verdadeira da morte. Não foi inventado para a série, mas o seu uso frequente em CSI levou a essa designação. Apenas um ano antes do início da série, um plano semelhante foi utilizado em *Three Kings* (*Três Reis*, 1999) para demonstrar o dano brutal que uma bala disparada pode fazer no interior de um corpo humano (fig. 3). Em CSI, o plano não é demonstrativo, mas *exploratório*. Observe-se, por exemplo, como, neste primeiro plano CSI, o tiro é algo entre um som acusmático e um som visualizado — portanto, entre um som cuja fonte não é visível e um som cuja fonte é situada no ecrã (Michel, 2011, pp. 61-62). Não há arma na cena de *Three Kings*, mas a câmara roda, seguindo rapidamente uma bala imaginária, tornada visível pelo movimento. Em CSI, a trajectória da bala coincide com o movimento da câmara. A câmara não segue a bala, *toma o seu lugar*, o que faz com que a fonte do som não seja visível no ecrã. O tiro da arma de fogo é mais propriamente um som *virtual*, ou seja, um som que emerge da simulação, uma vez que as mãos da aprendiz imitam ou substituem a arma. O som não é realmente acusmático ou visualizado: tem uma fonte visível, mas imaginária.



Figura 2



Figura 3

Isto chama a atenção para o faz-de-conta como um aspecto chave da sequência: os investigadores imaginam o tiro como uma forma de explorar possibilidades e determinar certezas. O plano CSI dá forma visual a uma experiência de pensamento que prova que não pode ter sido um suicídio — “A ferida ficaria assim” (“The wound would look like this”), diz Grissom sobre a imagem da ferida imaginada. É esta conclusão que justifica o uso de um segundo plano CSI que mostra que o homem foi assassinado, porque o atirador teria que ter estado mais afastado do corpo para que o tiro produzisse os contornos maiores da ferida existente, cuja imagem fecha o

segundo plano CSI. Ou seja, o primeiro plano testa uma hipótese, o segundo ilustra um facto. Outros planos CSI renunciam aos sons virtuais, mas preservam este impulso exploratório, incluindo invariavelmente sons de perfurações ou lacerações — como aquele que é ouvido quando a câmara-como-bala penetra no peito. Como Karen Lury escreve, estes

sons permanecem credíveis na medida em que são tangíveis (e, assim, surgem como “verdadeiros” ao nível da sensação), mesmo quando as imagens que aparentemente suportam são fantásticas ou inacreditáveis (ou, como comumente ocorre em “cenas de reconstrução” anteriores, equivocadas na sua descrição do evento). (Lury, 2007, p. 112)<sup>1</sup>

Numa análise detalhada destes planos, Elke Weissman e Karen Boyle afirmam que de “Anonymous” (1.08) em diante “um rápido fundido a branco [...] marca o início e o fim do ‘plano CSI’ e separa-o da ficção da investigação” (2007, p. 96).<sup>2</sup> A análise anterior mostra, porém, que estes planos foram claramente marcados desde o início, mesmo sem recorrer a clarões brancos para os delimitar. Considerar os planos CSI como visualizações de experiências de pensamento é consistente com a forma como a série está organizada em torno de exames laboratoriais. Desde a primeira temporada, CSI desenvolveu outras maneiras de dar forma à inferência — designadamente, recriações dos crimes, analepses de momentos-chave, e sobreposições visuais e sonoras. Seja como for, como o nome indica, os planos CSI tornaram-se motivos identificáveis da série. O uso exploratório destes planos é indissociável da apresentação de narrativas que incidem mais sobre o desvendamento da verdade do evento criminal do que sobre a revelação de quem é o criminoso. Weissmann argumenta, por isso, que CSI “apresenta menos um ‘quem matou?’ do que um ‘o que aconteceu’” (2007, par. 3).<sup>3</sup>

1. Trad. minha a partir de: “sounds remain believable since they are tangible (and thus appear “truthful” at the level of sensation) even when the images they apparently support are fantastic or unbelievable (or as commonly occurs in earlier “reconstruction scenes” mistaken in their description of the event)”.

2. Trad. minha a partir de: “a quick dissolve to white [...] marks the beginning and end of the ‘CSI shot’ and separates it from the fiction of the investigation”.

3. Trad. minha a partir de: “presents ‘less a whodunit than a ‘what happened’”.

### 3. Inferência e Visualização

Em geral, os motivos de imagem são notórios, porque não estão ligados ao mundo diegético ou integrados nele como os motivos de performance, por exemplo. Tais motivos dizem respeito ao modo como a série é filmada e editada e não àquilo que é filmado, envolvendo também aspectos como a iluminação que caracterizam a forma como as coisas aparecem no ecrã.

Nestes dois policiais processuais, os motivos de imagem visualizam a inferência, enquanto os sons têm funções complementares, geralmente como indicações introdutórias. Em cada série, os processos que envolvem a dedução a partir de indícios e raciocínios são tão específicos como a sua apresentação. As alterações dos fundos ilustram o perfil dos criminosos em *Criminal Minds*. Os planos do interior do corpo humano exploram causas de morte, imaginárias ou efectivas, em *CSI*. Funcionando como ilustração ou exploração, estes motivos de imagem têm diferenciado as séries no alinhamento de programas da CBS desde o primeiro episódio.

#### Referências

- Cavender, G. e Deutsch, S. K. (2008). "CSI and Forensic Realism". *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 15(1), pp. 34-53. [http://www.albany.edu/scj/jcipc/vol15is1/Deutsch\\_Cavender.pdf](http://www.albany.edu/scj/jcipc/vol15is1/Deutsch_Cavender.pdf).
- Chion, M. (2011). *A Audiovisão: Som e Imagem no Cinema* [2008], trad. P. E. Duarte. Lisboa: Texto & Grafia.
- Weissmann, E. (2007). "The Victim's Suffering Translated: *CSI: Crime Scene Investigation* and the Crime Genre". *Intensities*, 4. [http://intensities.org/Issues/Intensities\\_Four.htm](http://intensities.org/Issues/Intensities_Four.htm).
- Weissmann, E. e Boyle, K. (2007). "Evidence of Things Unseen: The Pornographic Aesthetic and the Search for Truth in *CSI*". In M. Allen (ed.), *Reading "CSI": Crime TV Under the Microscope* (pp. 90-102). Londres: I.B. Tauris.





# DA MTV PARA O YOUTUBE: NOVAS TENDÊNCIAS VIDEOMUSICAIS

João Pedro da Costa<sup>1</sup>

## 1. Introdução

Apesar de resultar da união das duas formas de comunicação mais influentes do pós-guerra (a música popular e as imagens em movimento), o formato videomusical foi, ao longo de quase quatro décadas, quase sempre visto como um pouco apreciado, e ainda menos estudado, subgénero cinematográfico (Austerlitz, 2007, p. 3). Na presente década, nem sequer o facto de se ter tornado no conteúdo mediático mais consumido e disseminado nas plataformas digitais<sup>2</sup> conseguiu amenizar o paradoxo de o videoclipe continuar a ser marginalmente estudado pela comunidade científica, sobretudo quando comparado a outros formatos que convergiram para a rede como o cinema, as séries televisivas e os videojogos. Esta lacuna é tanto mais incompreensível se tivermos em conta o facto de o videoclipe ser não apenas o que melhor exemplifica as repercussões do processo de convergência dos meios para a rede, como uma estimulante porta de entrada para o estudo de ortodoxias como o Neo-Marxismo, o Pós-Modernismo, os Estudos Culturais, Feministas e Pós-Coloniais e um objecto particular-

1. O presente artigo foi desenvolvido no âmbito do programa estratégico *Literatura e Fronteiras de Conhecimento - Políticas de Inclusão* do Instituto de Literatura Comparada Margarida Losa (UID/ELT/00500/2013; POCI-01-0145-FEDER-007339).

2. O mais recente relatório anual da Nielsen sobre a indústria musical no mercado norte-americano refere que o formato videomusical consolidou no último ano a sua liderança no segmento streaming, totalizando 172,4 mil milhões de visualizações (+102% em relação a 2014) face às 144,9 mil milhões de audições (+83,1%) totalizadas por serviços como o Spotify, Rhapsody, RDio, Google Play, Beats, Cricket, Medianet, AOL, Slacker e Xbox Music. Acessível em: <http://goo.gl/bp2BHM>

mente apto a ser analisado multidisciplinarmente (Musicologia, Estudos de Cinema, Literatura Comparada, Sociologia e Ciências da Comunicação, entre outros).

O presente artigo visa, a partir de uma abordagem regida pelo paradigma da convergência e ancorada em instrumentos teóricos oriundos dos Estudos Literários, proceder à identificação e respectiva descrição de um conjunto de novas tendências videomusicais impulsionadas pela migração do videoclipe na rede para, no final, comparar a operacionalidade deste exercício geneológico às mais importantes tentativas históricas de divisão do formato em géneros.

## 2. Método

A abordagem preconizada neste artigo não pretende, como é óbvio, ser holística ou sequer imparcial, mas apenas intenta, através de um decidido esforço interdisciplinar, promover uma análise enquadrada no paradigma da convergência (Jenkins, 2006) e alicerçada em ferramentas teóricas oriundas dos Estudos Literários, em particular da noção de *transtextualidade* desenvolvida pelo crítico francês Gerard Genette (1982).

Apesar de ser indesmentível que os meios estão a sofrer uma alteração de paradigma<sup>3</sup>, é fundamental ter em conta que a mesma não corresponde a uma mudança de estado, mas a um *processo* que ainda está em curso. Esta era de permanente transição tem dado origem a uma paisagem mediática digital híbrida em que velhos e novos meios interagem de forma cada vez mais complexa. Fenómenos típicos dos conteúdos gerados pelos utilizadores na rede tais como a criatividade vernacular, a remediatação, a remistura ou a colagem são o resultado de uma genuína *cultura participativa*, termo que Henry Jenkins define como uma das características fundamentais do paradigma da convergência:

3. Aqui entendido como o conjunto de tecnologias, indústrias, mercados, géneros e audiências envolvidos nos processos comunicativos massificados (Jenkins, 2006, p. 15).

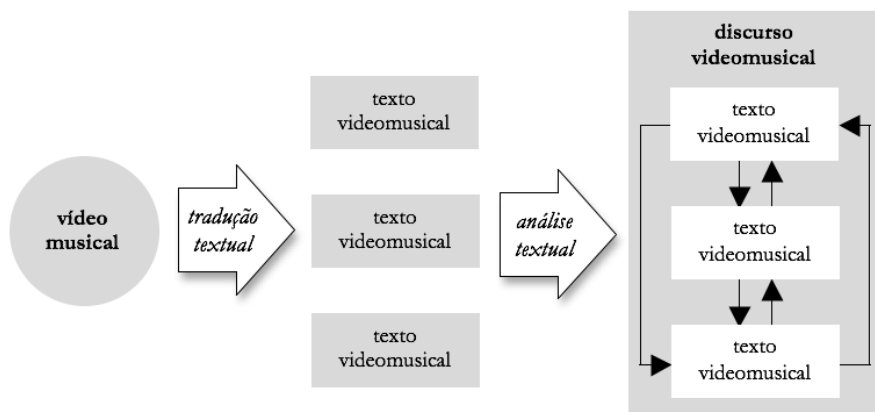
The term participatory culture contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands. (Jenkins, 2006, p. 3)

Por sua vez, a codificação e análise da matéria videomusical terá sempre em conta duas importantes evidências:

- os vídeos musicais são um formato audiovisual complexo, isto é, uma amálgama intrincada potencialmente constituída por imagens, sons e matéria verbal que utiliza uma vasta gama de técnicas de representação nos seus processos de significação<sup>4</sup>;
- não existe nenhum método de codificação dos vídeos musicais (ou de qualquer outro material audiovisual) que consiga produzir uma réplica *exata* do objeto ou que faça *totalmente* jus à sua complexidade (Bernstein, 1995).

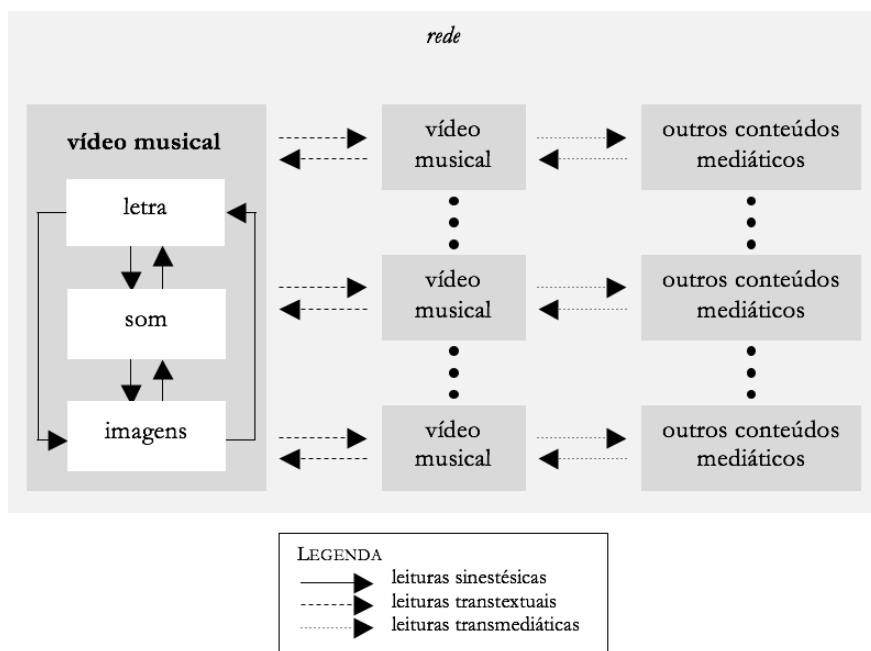
Tendo em mente estas importantes condicionantes, a análise passará por uma *tradução textual* dos dados videomusicais através de um processo descritivo e dialético, que tem sempre em conta o facto de o referido método poder ser simplificador ou redutor (Rose, 2010, p. 246). Desta forma, a tradução textual de um vídeo musical produz uma série de *textos*, cuja análise origina um *discurso* que consiste num sistema de dispersão em que as suas diferentes partes (*textos*) se inter-relacionam (Foucault, 1972, p. 37). Dito de outra forma, os processos de tradução e análise textual não produzem cópias fiéis do objeto videomusical, mas geram, através de uma relação descritiva e dialética com o objeto, uma nova entidade (*discurso*) que coloca em sintaxe os textos produzidos (F1).

4. «From my experience, what a music video has to say is located in the relation of all of its parts as it plays out in time – in a play between both the visual and the musical codes» (Vernallis, 2004, p. 11).



F1 – Processos de tradução e análise textual de um vídeo musical.

A referida sintaxe confere ao discurso analítico características sistémicas que articulam, em potência, três blocos textuais intermediáticos distintos (imagens, som e letra), por sua vez incluídos num ecossistema textual multimédia mais amplo (a rede). Como se trata de um sistema, é possível identificar três tipos de relações fundamentais: **sinestésicas** entre os referidos blocos internos; **transtextuais** entre os diversos elementos que formam o *corpus* dos vídeos musicais; e **transmediáticas** entre um ou mais vídeos musicais e outros conteúdos mediáticos diversos (F2). Esta tipologia revela-se bastante eficaz na análise das novas formas híbridas de percepção que resultam da interação de trilhas sonoras com imagens em movimento proporcionadas por diversos géneros contemporâneos, entre os quais o cinema, os videojogos e, como não poderia deixar de ser, o videoclipe. É o que Michel Chion (1994) e John Richardson (2012) apodam, respectivamente e de forma análoga, de *audiovisão* e *neossurealismo*.



F2 – Sistema de relações textuais num discurso analítico videomusical.

A configuração teórica de conteúdos audiovisuais como *textos* e das suas audiências como *leitores* não é, de resto, inovadora e tem vindo a ser utilizada com resultados assinaláveis por diversos investigadores desde o trabalho precursor de John Fiske (1987-1992), Stuart Hall (1992) e Andrew Goodwin (1992). Outro eco da sua aplicação pode ser encontrado na forma como os mais importantes autores que estudaram o formato nos últimos 30 anos (E. Ann Kaplan, Lisa A. Lewis, Andrew Goodwin, Carol Vernallis, Henry Keazor e Thorsten Wubbena, entre outros) não se coibiram de utilizar (por vezes de forma inconsciente) termos técnicos oriundos dos Estudos Literários nas suas análises como, por exemplo, *narrativo*, *performativo*, *recepção*, *close reading*, *heteronímia*, *flashback*, *elipse* e *metalepse*.

### **3. A convergência videomusical na rede**

As novas tendências videomusicais atualmente detectáveis na emergente paisagem mediática digital estão diretamente relacionadas com a convergência do formato da televisão musical para a rede. De forma a consolidar o enquadramento da identificação e descrição das referidas tendências, impõe-se elencar os principais efeitos operados pelo processo, ainda em curso, da convergência videomusical.

Em primeiro lugar, a produção e o consumo videomusical democratizaram-se com o surgimento de vídeos gerados pelos próprios utilizadores das redes sociais e a possibilidade de fruirmos o que quisermos, quando quisermos e o número de vezes que lhes apetecer. Em segundo lugar, ressurgem (sobretudo no YouTube) videoclipes pré-existentes que tinham desaparecido da memória individual e colectiva devido à efemeridade da sua pretérita difusão televisiva, dando origem não apenas a fenómenos como a *retromania* (Reynolds, 2010) como à disponibilização em massa de hipotextos (Genette, 1982) ou matéria-prima para exercícios vernaculares de colagem ou remistura videomusical. Em terceiro lugar, a legitimação do formato passa, pela primeira vez, a estar liberta do monopólio da televisão musical e da indústria discográfica que, em poucos anos, deixaram de ter um controlo efetivo sobre os seus canais de distribuição, passando a ser os utilizadores o motor da sua difusão. Finalmente, o videoclipe deixa de ser um mero formato promocional, transformando-se não raras vezes no ponto de partida e de chegada da fruição musical de uma nova geração de nativos digitais.

### **4. Novas tendências videomusicais**

#### **4.1. Vídeos musicais de média ou longa duração**

A brevidade sempre foi uma característica textual que a comunidade científica identificou nos vídeos musicais. Se Henry Keazor e Thorsten Wübena incluem esta característica na sua definição do formato – um filme de *curta duração* cujas imagens acompanham um segmento musical (2009, p. 22) –, Alex Schmidt e Klaus Neumann-Braun não hesitam em proclamar que a

influência histórica da “forma breve” dos videoclipes na programação televisiva se estendeu igualmente à configuração de outros formatos audiovisuais na rede (2010, p. 87). Não é por acaso que uma das características fundamentais das *sweded versions* (Kerr, 2009) que o famoso realizador de vídeos musicais Michel Gondry incluiu no filme *Be Kind Rewind* (2008) reside na condensação em dois ou três minutos da trama de obras cinematográficas com duas horas aproximadas de duração (Keazor & Wubbena, 2010, p. 17).

Enquanto conteúdo exclusivamente televisivo, a brevidade era, inegavelmente, um denominador comum da esmagadora maioria dos vídeos musicais<sup>5</sup>. A principal razão para esta uniformidade está, como é óbvio, relacionada com o formato típico de uma canção pop, na medida em que os vídeos musicais tendiam a ter sensivelmente a mesma duração do tema musical que promoviam. De resto, não raras vezes um tema escolhido como *single* de um álbum de um determinado projeto musical, sofria uma redução da sua duração para fins promocionais (*single edit*) e era sempre esta versão reduzida que servia de base para a produção do correspondente artefacto videomusical.

Curiosamente, a fase inicial do processo da convergência videomusical implicou uma paradoxal acentuação da brevidade do formato. Os primeiros vídeos musicais produzidos exclusivamente para a rede foram uma série de *blips* (ou *teasers* videomusicais) encomendados pela Capital Records aos coletivos Shynola e The Vapour Brothers para promover o álbum *Kid A* (2000) dos Radiohead: devido à então limitada velocidade de acesso dos utilizadores à rede, estes *blips* consistiam em mini-clipes cuja duração média não excedia os 20 segundos. Com os avanços tecnológicos registados nas últimas décadas e a conseqüente penetração das plataformas digitais no quotidiano de um número cada vez maior de utilizadores, esta redução drástica da duração do formato esvaneceu-se por completo. Para além da convergência na rede dos *corpora* produzidos ao longo da sua era televisiva,

5. As exceções são residuais e tendem a gravitar em torno da mais emblemática estrela pop dos últimos 30 anos: Michael Jackson. É o caso dos vídeos musicais de “Ghosts” (1996) com 39’31”, “Bad” (1986) com 16’23”, “Thriller” (1982) com 13’43”, “You Rock My World” (2001) com 13’20”, “Speed Demon” (1988) com 10’47” e “Smooth Criminal” (1988) com 10’38”. Particularmente significativo é, no entanto, o facto de todos estes vídeos musicais terem tido também versões mais curtas (entre os 3 e os 5 minutos) que foram privilegiadas pela MTV nas suas emissões.

novos vídeos musicais passaram a ser concebidos especificamente para o meio digital sem qualquer constrangimento tecnológico que forçasse uma redução da sua duração.

Apesar de a brevidade ter permanecido neste processo uma importante característica estrutural do formato, é possível detetar uma acentuada tendência para este atributo não se aplicar a um número considerável de recentes produções videomusicais. Na sua mais recente obra, Carol Vernallis incorpora esta novidade na sua definição do formato ao omitir a brevidade da sua duração:

We might thus define music video, simply and perhaps too broadly, as a relation of sound and image that we recognize as such. (2013, p. 208)

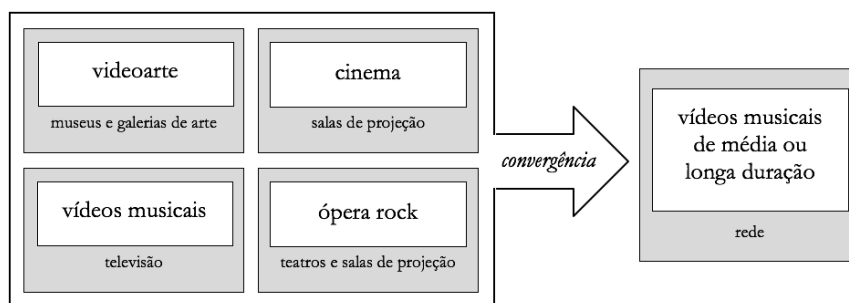
Os **vídeos musicais de média ou longa duração** (F3) são, como o próprio nome indica, videoclipes com uma duração superior a 5 minutos e podem ser divididos em dois grandes tipos: os *narrativos* e *não-narrativos*.

Nos do tipo narrativo, vídeos musicais como *Runaway* (2010) de Kanye West ou *Scenes From The Suburbs* (2011) de Spike Jonze e Arcade Fire não apenas incluem genéricos e créditos finais típicos de obras cinematográficas, como ambos foram comercialmente estreados e exibidos em salas de cinema. A influência das óperas rock é visível não apenas no facto de a trilha sonora incluir mais de que um tema musical, como no de os referidos temas estarem unidos por uma trama que ecoa a estrutura de álbuns conceptuais típicos do rock progressivo como *Tommy* (1969) dos The Who ou *The Wall* (1979) dos Pink Floyd.

Nos do tipo não-narrativo, manifestamente mais raro, clipes como o de “Witchhunt Suite for World War III” (2011) de Ariel Pink ou de “Come Up And Get Me” (2013) dos Death Grips levam a cabo, de uma forma radical e politicamente empenhada, não apenas a uma montagem e desconstrução de materiais audiovisuais de origem diversa e a uma reflexão *metatextual* (Genette, 1982) sobre o formato, como a um assinalável deslocamento do horizonte de expectativas das audiências que os aproximam das valências



da videoarte (Ewles, 2004, pp. 192-193). Curiosamente, esta nova tendência não-narrativa de média ou longa duração acaba por constituir um renascimento da programação dos primórdios da MTV norte-americana, onde a escassez de oferta local forçou o canal a incluir na sua grelha clipes vanguardistas do pós-punk britânico (Reynolds, 2005, pp. 526-537).



F3 – Convergência digital de formatos nos vídeos musicais de média ou longa duração.

## 4.2. Séries videomusicais

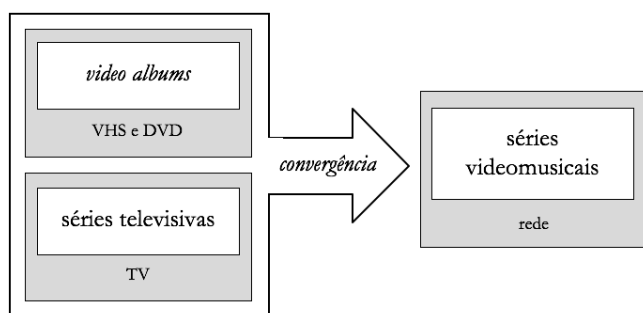
Outra tendência videomusical resultante do processo de convergência do formato para a rede são as **séries videomusicais** (F4), que consistem na concatenação de diversos videoclipes numa série. Os precursores desta prática são os *video albums*, objetos físicos materializados em suportes eletromagnéticos constituídos por videoclipes cujo alinhamento correspondia à sequência de faixas de um LP. Apesar de se terem popularizado com o lançamento, em 2013, do álbum homónimo de Beyoncé, a origem destas séries é anterior ao surgimento da própria MTV e remonta ao final da década de 70, quando David Mallet realizou um vídeo musical para cada canção de *Eat To The Beat* (1979) dos Blondie. Apesar de os *video albums* terem tido alguma notoriedade nas décadas de 80 e 90 com o desenvolvimento do mercado VHS e DVD, a verdade é que o formato, devido aos custos de produção, permaneceu em grande medida restrito a projetos musicais *mainstream*. Com a convergência dos vídeos musicais para a rede e o surgimento de uma vasta gama de equipamento de gravação e de *software* de edição audiovisual acessíveis a um número crescente de utilizadores, é notória uma tendência

para o “ressurgimento” dos *video albums* sob a forma de séries videomusicais, não obstante o facto de a ausência de um suporte físico dificultar a sua fruição integral ou mesmo a sua percepção enquanto unidade.

Na ausência de um objecto físico, a unidade conceptual dos cliques que formam uma série na rede é sobretudo garantida pelas listas de reprodução (ou *playlists*) em portais como o YouTube. É o caso dos videoclipes que Daniel Wolfe realizou para os *singles* de *The Defamation of Strickland Banks* (2010) de Plan B ou dos de Seamus Murphy para cada um dos temas de *Let England Shake* (2011) de P.J. Harvey. Outra forma, bem menos usual, de conferir uma unidade aos videoclipes que formam uma série é a que foi seguida por Tunde Adebimpe em *Nine Types of Lights* (2011) dos TV On The Radio, que justapõe num único vídeo (ou ficheiro audiovisual) os onze vídeos musicais correspondentes às onze canções que formam o álbum homónimo (alterando, no entanto, o seu alinhamento). Se esta opção torna, à primeira vista, a série videomusical dos TV On The Radio confundível com o arquigénero (Genette, 1982) dos vídeos musicais de média ou longa duração (4.1), a verdade é que um olhar mais atento identifica sem dificuldade os onze separadores que, de forma inequívoca, delimitam cada um dos vídeos musicais.

Também em oposição à maioria dos vídeos musicais de média ou longa duração, as séries não implicam necessariamente a construção de uma trama ou enredo, visto que estão diretamente subordinadas à estrutura do seu “duplo” (conjunto de canções de um álbum). Desta forma, a sua unidade enquanto objeto artístico não é, por norma, narrativa e está sobretudo ligada à sua relação com o duplo ou à sensibilidade estética do(s) realizador(es) responsável(eis) pela sua produção. Assim, esta tendência é consideravelmente mais livre, podendo ser fruída de diversas formas por parte dos utilizadores: parcial ou totalmente e sem uma sequência pré-determinada.

Algumas séries videomusicais incorporam igualmente características das séries televisivas. É o caso de *Trapped in the Closet* (2005) de R. Kelly, cuja fotografia, personagens, enredo melodramático, narrativas abertas e divisão em capítulos (que incluem sinopses dos capítulos anteriores) é amplamente devedora das *soap operas* (ou telenovelas).



F4 – Convergência digital de formatos nas séries videomusicais.

### 4.3. Sessões videomusicais performativas

Se os vídeos musicais de média ou longa duração (4.1) e as séries videomusicais (4.2) podem ser consideradas novas tendências embrionárias em franca expansão na rede, as **sessões videomusicais performativas** (F5) são um novo arquigênero já amplamente consolidado, cujos índices de produção, fruição e difusão os tornam num dos subgêneros mais populares da emergente paisagem mediática digital.

A utilização do termo “performativo” no estudo dos vídeos musicais tem uma ampla tradição que remonta à pioneira divisão geneológica de Marsha Kinder (1984) e que ainda encontra eco na recente proposta de quatro gêneros videomusicais de Railton & Waltson (2011, pp. 41-65). Em ambos os casos, a designação remete não apenas para videoclipes em que os artistas interpretam ao vivo temas musicais, mas sobretudo para vídeos musicais em que os mesmos mimam (em *playback*) um tema previamente gravado em estúdio. A convergência do formato na rede veio inverter esta polaridade

e trazer um flagrante protagonismo aos do primeiro tipo, quer através de conteúdos exclusivamente produzidos para serem difundidos na rede, quer através da remediatização de clipes originalmente transmitidos pela televisão.

As sessões videomusicais performativas criadas especificamente para serem fruídas e disseminadas na rede (tais como os *Take Away Shows* da Blogothèque, *Tiny Desk Concerts* do NPR ou as sessões ao vivo da KEXP) são produzidas por um conjunto heterogéneo de entidades que vão de editoras discográficas a estações de rádio e TV, passando por revistas especializadas, produtoras independentes, marcas ou meros utilizadores da rede. Em comum, está o facto de serem todos *oficiais* (isto é, de resultarem de convites dos produtores que foram aceites pelos artistas e caucionados pelas respectivas editoras discográficas) e o de consistirem em gravações audiovisuais de uma *performance ao vivo* dos respetivos músicos. A maioria das sessões videomusicais performativas não incluem público e são gravadas em locais fechados tais como estúdios de gravação, salas de espetáculo e escritórios (os *Take Away Shows* constituem uma rara exceção).

O facto de as referidas sessões videomusicais performativas jamais consistirem em gravações em *playback*, legitima uma conceptualização deste arquigénero aproximável à gravação de concertos musicais em diversos suportes eletromagnéticos (vinil, K7, CD, VHS e DVD) e, em alguns casos, de genuínos concertos em tempo real que, em resultado do seu processo de convergência, passaram a ser mediatizados na rede. É o caso, por exemplo, de *Scotch Mist*, a sessão dos Radiohead realizada por Garth Jennings e transmitida em direto na rede pela Current TV no dia 31 de dezembro de 2007 como forma de promover o álbum *In Rainbows* (2007).

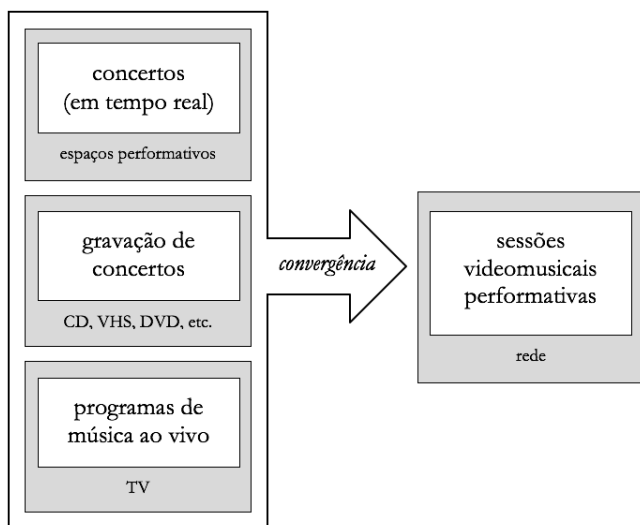
As sessões videomusicais performativas estão habitualmente agrupadas em séries em portais como o YouTube e o Vimeo, sendo acessíveis a partir da conta dos respetivos produtores/utilizadores. No entanto, estas séries performativas diferem do arquigénero das séries videomusicais (4.2) pelo facto de possuírem uma relação transmediática não com os álbuns musicais ou os *video albums*, mas com programas televisivos de música ao vivo como,

por exemplo, *Top of the Pops* da BBC (1964-2006), *American Bandstand* da ABC (1952-1989), *Soundstage* da PBS (1974-1985), *Unplugged* da MTV (desde 1989), *Later... with Jules Holland* da BBC (desde 1992) ou *Austin City Limits* da PBS (desde 1976), só para citar os casos mais famosos. Apesar de a importância destes programas televisivos ter sido ofuscada pelo protagonismo que os vídeos musicais vieram a ganhar com o surgimento da MTV na década de 80, é inegável que o formato está na origem da entrada da música “rock” no panorama televisivo:

Youth culture, and rock'n'roll by extension, eventually became too powerful for TV to ignore and, by the mid-1950s, TV had to accommodate it, if only to keep up with the market forces beyond its ken. Elvis Presley's first appearance on *The Ed Sullivan Show* in 1956 unleashed something bigger than the singer's own superstardom – it represented rock's admission into mainstream culture, approved by no less guardian of morals than Sullivan himself, whose show determined the pop cultural preferences for millions of Americans. (Weingarten, 2000, p. 4)

Se, na era televisiva, a presença da música popular estava dependente de dois formatos complementares (as performances em programas de música ao vivo e os videoclipes), com a emergência das plataformas digitais, ambos tendem a convergir para este último, com particular ênfase para o arquigénero das sessões videomusicais performativas.

A remediatização na rede de performances musicais televisivas é outra das grandes frentes das sessões videomusicais performativas. Este facto é evidente no megassucesso de *The Audio Perv*, um portal gerido por um único utilizador que se dedica à gravação e carregamento (isto é, na *remediatização*) no Photobucket das performances musicais ao vivo transmitidas pelas diversas estações televisivas norte-americanas, dando origem a um vasto espólio digital de sessões videomusicais performativas passível de ser posteriormente fruído e disseminado pelos utilizadores da rede.



F5 – Convergência digital de formatos nas sessões videomusicais performativas.

#### 4.4. Vídeos musicais interativos

Os **vídeos musicais interativos** (F6) são videoclipes diretamente manipuláveis pelos utilizadores através do recurso a tecnologias de interação que são parte integrante do formato<sup>6</sup>. Apesar da adição desta dimensão lúdica os aproximar dos videojogos, a verdade é que esta nova tendência é, na sua esmagadora maioria, manifestamente incipiente do ponto de vista da jogabilidade, sobretudo quando comparada às experiências de fruição musical fornecidas por videojogos como o Grand Theft Auto ou o FIFA.

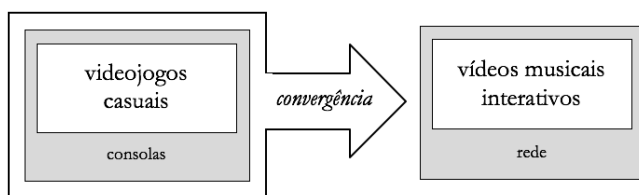
Três características suplementares definem os vídeos musicais interativos. A primeira é o facto de não partilharem o mesmo habitat dos outros videoclipes na rede (YouTube, Vimeo, etc.), sendo acessíveis por *streaming* ou descarregamento em portais insulares e em lojas de *apps*, respectivamente.

6. No paradigma da convergência, existe uma distinção terminológica essencial entre a “interatividade”, que consiste numa característica tecnológica, e a “participação”, de cariz sociocultural (Jenkins, 2006, pp. 137 e 305). Na rede, todos os videoclipes são potencialmente geradores de fenómenos *participativos* por parte dos utilizadores (difusão, curadoria e manipulação), mas apenas os vídeos musicais interativos possibilitam uma *interação* com a matéria videomusical.

A segunda é a sua elevada efemeridade devido aos custos inerentes da sua manutenção na rede<sup>7</sup>. A terceira é o facto de a interatividade incidir predominantemente na componente visual (imagens em movimento) do formato.

As referidas características dos vídeos musicais interativos legitimam uma aproximação deste arquigénero aos formato dos videojogos *online* e, em particular, aos videojogos casuais (*casual games*), na medida em que, para além de terem um público-alvo vasto, possuem regras simples de jogabilidade, não exigem um empenhamento considerável ou duradouro por parte dos utilizadores, tendem a ser gratuitos e, por fim, o seu custo de produção é, na sua maioria, relativamente baixo (Boyes, 2008). Esta aproximação é ainda sustentada pelo facto de alguns vídeos musicais interativos, caso de “3 Dreams of Black” (2011) dos Rome, incluírem diversos *easter eggs*, isto é, mensagens escondidas que podem ser descobertas pelos utilizadores ao longo da sua fruição (Robinett, 2006, p. 713).

No entanto, a sofisticação e nível de imersão bissexta proporcionada por vídeos musicais interativos alojados em portais insulares como o *Johnny Cash Project* (2010) e *The Wilderness Downtown* (2010) dos Arcade Fire, ou por *apps* como os de *Biophilia* (2010) de Bjork e *Fanthom* (2016) dos Massive Attack demonstram que esta tendência possui um vasto potencial ainda muito pouco explorado e que lhe garante um futuro promissor junto dos utilizadores da emergente paisagem mediática digital.



F6 – Convergência digital dos videojogos casuais nos vídeos musicais interativos.

7. Num trabalho de investigação desenvolvido entre 2010 e 2014 foram analisados 20 vídeos musicais interativos disponibilizados na rede entre 2007 e 2011: atualmente, apenas 7 (35%) se encontram acessíveis (Costa, 2014, pp. 218-224).

#### 4.5. Diaporamas videomusicais

Os **diaporamas videomusicais** (F7) são videoclipes predominantemente vernaculares cuja componente visual consiste apenas numa ou num conjunto de imagens estáticas, podendo ou não conter caracteres verbais (estáticos ou animados). O YouTube está repleto de diaporamas videomusicais, havendo uma manifesta tendência para os mesmos serem constituídos por uma única imagem que, na maioria das vezes, corresponde à digitalização da capa do álbum (seja ele físico ou virtual) de onde foi retirado o tema musical.

Devido à simplicidade da sua componente visual, os diaporamas estão no limiar da videomusicalidade e, por isso, têm sido ignorados por quase todos os autores que se têm dedicado ao estudo da convergência do formato na rede<sup>8</sup>. No entanto, a sua proliferação e enorme popularidade nos portais de partilha de vídeos faz com que as suas características indiquem uma série de premissas imprescindíveis ao estudo da convergência digital do formato.

A primeira é que a recepção de um vídeo musical na rede se limita muitas vezes à sua componente musical, sobretudo nos casos em que os utilizadores os fruem em simultâneo com outros conteúdos mediáticos ou enquanto levam a cabo outras tarefas nos seus terminais (*multitasking*).

A segunda é que os vídeos musicais desempenham hoje em dia de forma quase exclusiva a importante componente visual de qualquer fruição musical, outrora complementada pela iconografia dos suportes físicos musicais (capas e *inlays*) e por outros materiais promocionais como o *merchandising* (pósteres, *flyers*, T-Shirts, etc.).

Por fim, os diaporamas videomusicais constituem ainda uma prova suplementar de que o seu processo de convergência digital acarretou uma *hibridização* ou acentuado esbatimento das fronteiras que outrora definiam, com elevada precisão, o formato (Vernallis, 2010, p. 234). Os diaporamas videomusicais não apenas são uma nova tendência inexistente na pretérita

8. Apesar de Laurent Jullier e Julien Péquignot serem aqui uma exceção, ambos limitam-se a registar este tipo de ocorrências (vídeos musicais com apenas uma imagem) na rede sem analisarem as causas, efeitos ou indícios deste importante género videomusical (2013, p. 85).



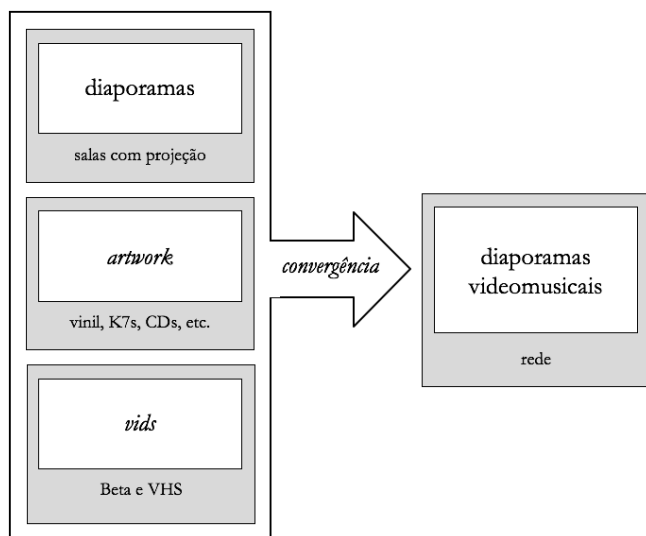
teledifusão dos videoclipes, como possuem características que são o reflexo da configuração sócio-tecnológica da emergente paisagem mediática digital. A amplitude da complexidade (ou sofisticação) dos vídeos musicais na rede é assim elevada e pode ser definida, por aproximação, através de um *continuum* que vai da simplicidade da maioria dos diaporamas videomusicais à complexidade do vasto leque de possibilidades de participação criativa, curadoria, jogabilidade ou imersão proporcionados pelos anteriormente referidos *Johnny Cash Project* (2010) ou *Biophilia* (2010).

Apesar de os diaporamas videomusicais constituírem um formato inexistente na pretérita teledifusão dos vídeos musicais, é possível, no entanto, identificar um precursor desta nova tendência digital numa prática vernacular que remonta a meados da década de 70. Os *vids* ou *fanvids* (originalmente denominados *songvids* de forma a distingui-los dos vídeos musicais profissionais transmitidos pela MTV) eram o produto de uma prática videomusical produzida por fãs (*vidding*) que consistia numa montagem de imagens estáticas (*frames*) de séries televisivas e filmes a uma trilha musical com um fito narrativo ou argumentativo (Coppa, 2008) e a sua difusão estava nos antípodas da teledifusão videomusical:

The circulation of their videos, even more than the circulation of fanzines, involves person-to-person transactions. The fan artists personally show their videos at conventions and often interact with the audience during their exhibition. The tapes are not sold commercially and are not mass-produced: their restricted circulation reflects both technological limitations and concern about copyright enforcement. (Jenkins, 1992, p. 247)

Um exemplo clássico de *fanvid* é o de “Both Sides Now” (1975), realizado por uma telespectadora e fã de *Star Trek* chamada Katy Fong, que consiste num diaporama de imagens da série televisiva ao som de uma versão do clássico de Joni Mitchell interpretada por Leonard Nimroy. Apesar das semelhanças estéticas entre este tipo de *fanvids* produzidos ainda numa era pré-MTV e os diaporamas videomusicais que atualmente povoam os portais de partilha de

vídeos, as diferenças são igualmente significativas ao nível do seu débito de produção, dos mecanismos difusores e do tipo de *fandom* (cinematográfico/ televisivo vs. musical) que os motiva.



F7 – Convergência digital de formatos nos diaporamas videomusicais.

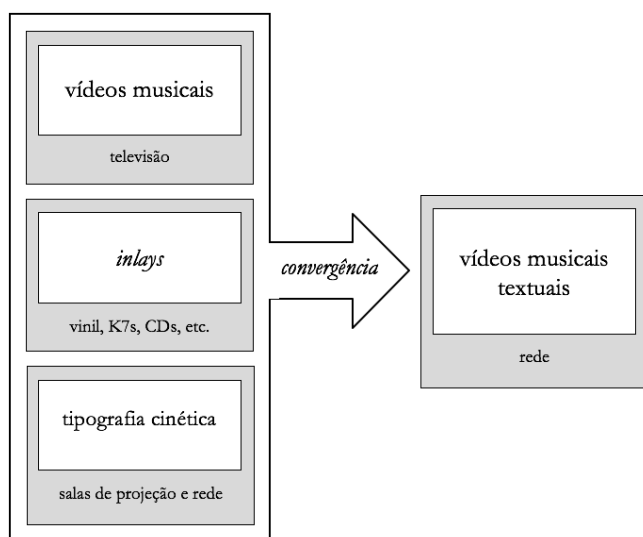
#### 4.6. Vídeos musicais textuais

Os **vídeos musicais textuais** (F8), também conhecidos por *lyric music videos*, consistem numa animação, sincronizada com a música, da letra de um tema musical sob um fundo cromático ou com imagens em movimento.

A origem desta tendência remonta ao clipe de “Sign ‘O’ the Times” (1987) de Prince, que foi produzido pela editora perante a recusa do músico em gravar um videoclipe para o tema. Na rede, assistiu-se a uma explosão deste tipo de vídeos após o sucesso do de “Fuck You” (2009) de Cee Lo. Um precursor deste subgênero videomusical *karaoke* são as tipografias cinéticas (*kinetic typographies*), cuja origem pode remonta ao famoso genérico criado por Saul Bass para o filme *North by Northwest* (1959) de Alfred Hitchcock, e que são atualmente muito populares na rede (Krasner, 2008, pp. 68-70). Tal como os

diaporamas videomusicais (4.5), os vídeos musicais textuais vêm igualmente colmatar uma das pretéritas funções dos *inlays* dos suportes musicais físicos, neste caso, a disponibilização das letras dos temas.

De prática bissexta na sua pretérita teledifusão, os vídeos musicais textuais têm vindo a ganhar um crescente protagonismo na emergente paisagem mediática digital, sobretudo devido ao seu baixo custo e rapidez de produção. No entanto, a crescente popularidade de plataformas participativas de transcrição e anotação de letras de canções como o Genius poderão, a curto prazo, representar uma ameaça à proliferação desta nova tendência videomusical.



F8 – Convergência digital de formatos nos vídeos musicais textuais.

#### 4.7. Colagens videomusicais

Já em 1986, Peter Wollen chamava a atenção para o facto de a “era de reprodução” definida por Walter Benjamin estar a sofrer uma expansão na era electrónica: a reprodução, o pastiche e a citação, em vez de serem reduzidas a meras formas de parasitismo textual, começavam gradualmente a assumirem-se como práticas constitutivas da textualidade mediática (1986, p. 169). Nicholas Bourriaud viria a refinar esta assunção pós-moderna ao

observar que, a partir da década de 90, um número crescente de artefactos artísticos têm vindo a ser criados a partir de obras pré-existentes, isto é, são cada vez mais numerosos os criadores que interpretam, reproduzem ou reutilizam trabalhos de terceiros (2002, p. 12). A denominada “arte pós-produtiva” foi então conceptualizada pelo autor francês como uma resposta à caótica proliferação da cultura à escala global numa era da informação caracterizada por um aumento drástico da oferta, e consequente legitimação, de formatos mediáticos outrora ignorados ou desdenhados (caso do videoclipe). Esta “cultura da redação”, um conceito similar definido pela produção de novos materiais através de um processo de edição de conteúdos já existentes (Hartley, 2008, p. 112) tem sido, inegavelmente, uma das características-chave da emergente paisagem mediática digital.

A proliferação destas práticas redaccionais foi impulsionada por três importantes desenvolvimentos sócio-tecnológicos: a abundância de matéria-prima mediática na rede (Serazio, 2008, p. 81); a crescente disponibilização (gratuita ou pirateada) de *software* que permite a sua manipulação; e o surgimento de uma cultura participativa digital que dilui a tradicional distinção entre produtores e consumidores (Jenkins, 2006, p. 3): o YouTube, por exemplo, funciona como uma plataforma criativa precisamente porque apoia e incentiva a cultura participativa da rede e o seu modo dominante de colaboração cultural (Strangelove, 2010, p. 187).

A prática de produções eminentemente redaccionais ou *intertextuais* (Genette, 1982) tem uma vasta tradição em diversas áreas da criação artística, entre as quais se destaca a técnica de “corte e cose” desenvolvida pelo artista plástico Brion Gysin e posteriormente tornada popular pelo *cut up writing* que o escritor norte-americano William S. Burroughs aplicou em obras como *The Nova Trilogy* (1961-1964). No campo musical, a gravação de práticas redaccionais remonta ao famoso *Magnetic Tape Music Project* (1952) de John Cage, Morton Feldman, Christian Wolff e Earl Brown e à *Gesang der Jüngling* (1955-1956) de Karlheinz Stockhausen e atingiu uma crescente notoriedade a partir da década de 70 com a proliferação de exercícios de remistura (*remixing*) e da utilização de citações (*sampling*) e concatenações

(*mash-ups*), que deram origem não apenas a clássicos como *My Life in the Bush of Ghosts* (1981) de David Byrne e Brian Eno ou *The Grey Album* (2004) de Danger Mouse como a novos géneros musicais (como o dub, o hip hop e o house).

As práticas redaccionais na produção de vídeos musicais não apenas são comuns a outros formatos audiovisuais como são a principal fonte do seu hibridismo intermediático na rede (Korsgaard, 2013), incorporando todo o tipo de formatos: do cinema a peças jornalísticas, passando pelos *vlogs*, os *spots* publicitários e os desenhos animados. Estas **colagens videomusicais** podem ser divididas em dois grandes tipos complementares: as que colam ou aglutinam integralmente elementos oriundos dos três textos videomusicais (letra, música e imagem) de dois ou mais vídeos musicais; e as que colam o texto musical (letra e música) de um vídeo musical com imagens de um conteúdo audiovisual *não* musical.

Exemplos do primeiro tipo de colagens videomusicais podem ser encontrados na série *United State of Pop* de DJ Earworm, que desde 2007 tem vindo a produzir uma colagem videomusical dos 25 temas mais vendidos anualmente no mercado norte-americano; em “Eclectic Method Goes Phish” (2009), que cola 99 videoclipes clássicos da música pop; e ainda no não menos virtuoso clipe de “My Favourite Colour” (2011) de Kutiman que cola e sobrepõe segmentos de mais de duas dezenas de vídeos musicais vernaculares oriundos do YouTube para criar um único tema (e vídeo) musical.

Por sua vez, o segundo tipo de colagens videomusicais pode ser exemplificado através de dois vídeos musicais vernaculares<sup>9</sup> produzidos pelo mesmo utilizador do YouTube (J. Taylor Helms): o de “My Body Is A Cage” (2007), que cola o tema homónimo dos Arcade Fire a imagens do clássico *C’era una*

9. Se as colagens videomusicais são práticas eminentemente vernaculares, existem, no entanto, alguns exemplos (raros) de vídeos musicais oficiais que seguiram esta tendência. É o caso do de “Rapture Riders” (2006) do colectivo Addictive TV que consiste numa colagem videomusical encomendada pela EMI para promover o *mashup* produzido pelo DJ britânico Mark Vidler do tema “Riders on the Storm” (1971) dos The Doors com “Rapture” (1981) dos Blondie.

*volta il West* (1968) de Sergio Leone; e o de “All I Need” (2007), que sobrepõe a canção dos Radiohead a imagens do documentário *Microcosmos* (1996) de Claude Nuridsany e Marie Pérennou.

#### 4.8. Paródias e pastiches videomusicais

A gradual remediatazão para a rede de mais de cinco décadas de produção videomusical outrora difundida de forma efémera pela televisão, veio impulsionar duas práticas de produção *hipertextuais* (Genette, 1982) na rede: as **paródias** e os **pastiches videomusicais** (Q1).

Q1 – Tipologia das práticas hipertextuais videomusicais.

tipo de relação	modo de relação		
	<i>lúdico</i>	<i>satírico</i>	<i>sério</i>
<i>transformação</i>	paródia		
	paródia	disfarce	homenagem
<i>imitação</i>	pastiche		
	pastiche	caricatura	falsificação

Apesar de os termos que designam estas duas tendências serem dos que mais se prestam a uma utilização ambígua ou equívoca no domínio da Ciência da Comunicação, é relativamente fácil destrinçá-los se for tida em conta, como faz Gerard Genette no campo dos Estudos Literários (1982), o tipo de relação que estabelecem com a(s) sua(s) fonte(s) ou hipotextos: se for *transformativa*, estamos perante uma paródia; se for *imitativa*, um pastiche. Já o modo de relação (seja ele, lúdico, satírico ou sério) é mais problemático na medida em que dá origem a subcategorias que dependem de duas forças por vezes antagónicas: a intenção de quem produz a prática redaccional e a interpretação de quem a recepciona.

O forte incremento na produção de paródias e pastiches videomusicais demonstra que foi sobretudo com o processo de convergência para a rede que o vídeo musical passou a incluir *outros* vídeos musicais como uma das suas principais fontes de *inspiração*. Tal é bem visível, por exemplo, no atual re-

nascimento (ou revivalismo) da estética *eighties* dos videoclipes da MTV, que chega a atingir o requinte de emular as flutuações de imagem e som típicas das gravações VHS – ver, por exemplo, os casos paradigmáticos de “Sensual Seduction” (2007) de Snoop Dog ou de “Blasé” (2015) de Ty Dolla \$ign.

A paródia videomusical na rede pode, no entanto, ter como alvo (ou hipotexto) formatos mediáticos que não são videomusicais. Os maiores casos de popularidade deste tipo de paródias devem-se aos The Gregory Brothers, porventura os mais genuínos herdeiros do ímpeto parodista de “Weird Al” Yankovic. A fórmula das duas séries de paródias videomusicais intituladas *Auto-Tune the News* e *Songify This* desta banda norte-americana consiste em musicar vídeos extremamente populares no YouTube (que a doxa não hesita em apodar de “virais”) através da utilização do Auto-Tune, um processador áudio que permite que a gravação de uma voz possa ser digitalmente manipulada de forma a acompanhar uma melodia pré-definida.

Apesar de os pastiches serem tradicionalmente menosprezados pela crítica, eles são, no entanto, os maiores responsáveis pela vitalidade do formato na rede, na medida em que são produções vernaculares *aspiracionais* e de aprendizagem fundamentais para a consolidação da literacia digital dos utilizadores. Como afirmam Katrin Peters e Andrea Seier, a proliferação de pastiches videomusicais na rede prova que plataformas como o YouTube «does not seem to be killing off the video star, but rather preserving and multiplying this phenomenon» (2009, p. 190).

## **5. Conclusão: novas tendências e geneologias videomusicais**

Um dos tópicos em que a influência dos Estudos Literários é mais visível na forma como diversos autores se debruçaram, nas últimas quatro décadas, sobre o estudo do videoclipe é a problemática dos *géneros* videomusicais (Seixo, 1986, p. 10).

Q2 – Comparação de cinco propostas geneológicas videomusicais.

Kinder (1984)	Kaplan (1987)	Gow (1992)	Vernallis (2004)	Railton & Waltson (2011)
	romântico		narrativo	
narrativo	clássico	antiperformativo		narrativo
	empenhado			pseudodocumentário
		documentário performativo		
performativo	niilístico	coreográfico		performativo
		performance pseudoreflexiva		
		performativo misto		
onírico	pós-moderno	extravagante	não-narrativo	artístico

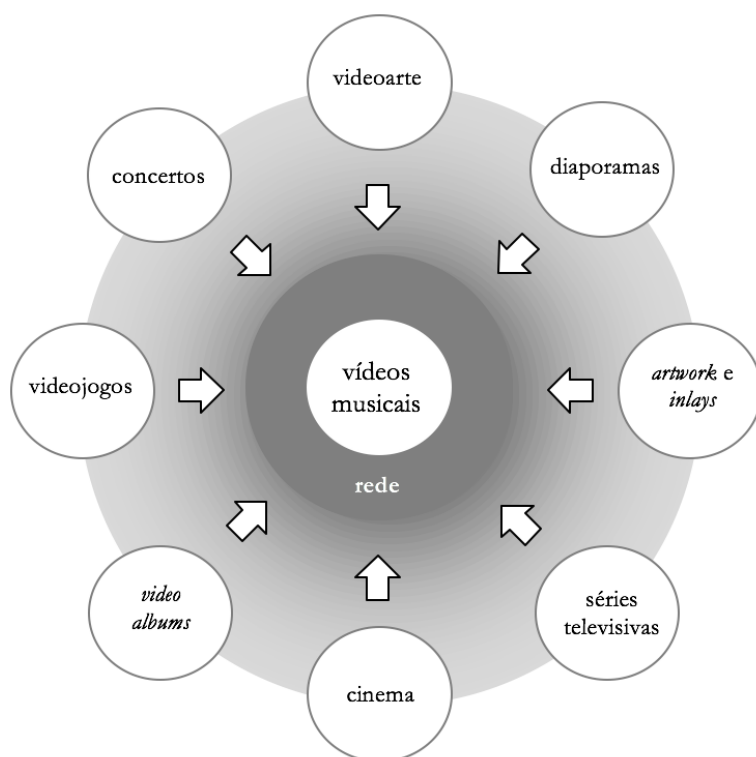
Q2 compara, numa sequência cronológica, cinco propostas geneológicas videomusicais da autoria de Marsha Kinder (1984), Ann Kaplan (1987), Joe Gow (1993), Carol Vernallis (2004) e Railton & Watson (2011).

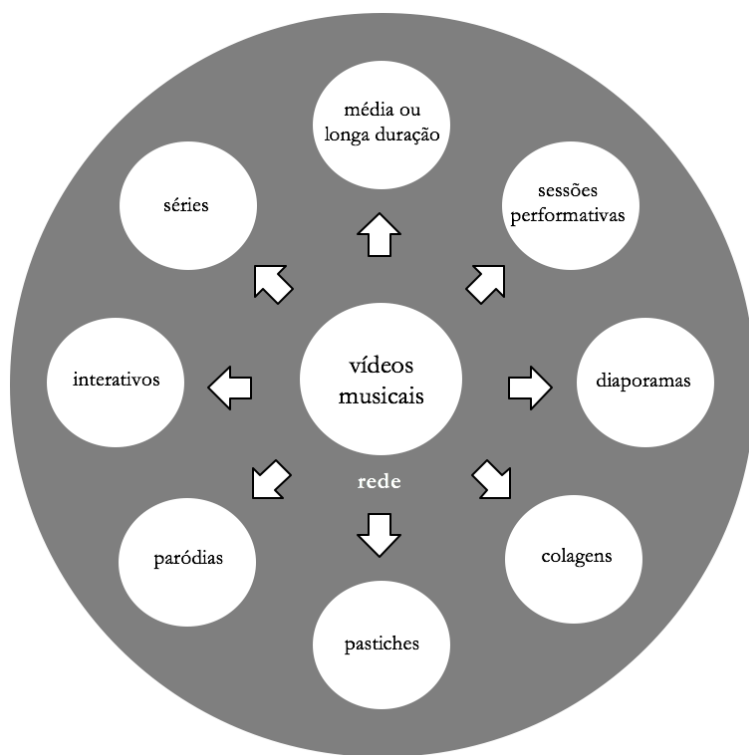
Quando colocadas lado a lado o que salta à vista é a forma absolutamente *suplementar* como cada uma das propostas divide o videoclipe em géneros. Todas, sem exceção, têm como único critério a componente visual do formato<sup>10</sup> e as respectivas divisões em géneros gravitam sempre em torno de dois blocos: o *narrativo* e o *performativo*. O que acaba por distinguir cada uma das propostas resume-se praticamente ao bloco onde cada autor leva mais longe o seu afã geneológico: a Ann Kaplan no narrativo (3 subcategorias); Joe Gow e Railton & Watson no performativo (5 e 3, respectivamente). A divisão geneológica com o maior poder de síntese é, de longe, a de Carol Vernallis que, em vez de categorias fixas, opta por um *continuum* que vai do narrativo ao não-narrativo (ou performativo).

10. Seria esta fixação pela componente visual do videoclipe e a exclusão da sua dimensão musical que levariam Andrew Goodwin a criticar de forma severa a abordagem preconizada pelo pós-modernismo ao estudo do formato videomusical (1983, pp. 46-48). A título exemplificativo, duas análises ao videoclipe a partir de critérios geneológicos musicais podem ser encontrados em “Genre and Form: the development of the Country Music Video” (Fenster, 1993) e “Rimas, batidas e visões: uma história videomusical do hip hop” (Costa, 2015).



Se as referidas propostas geneológicas possuem alguma utilidade operativa no estudo do videoclipe enquanto conteúdo televisivo, as mesmas revelam-se manifestamente redutoras ou insuficientes para analisar a complexa heterogeneidade ou porosidade intermediática do formato provocada pela sua convergência na rede (Jullier & Péquignot, 2013, pp. 84-85).





F9 – Convergência e divergência videomusical na rede.

Uma abordagem transtextual como a que foi aqui preconizada às novas tendências da videomusicalidade (F9) tem como primeira vantagem o facto de ser *diacrónica* em vez de *assíncrona*, isto é, não se foca não num estado de coisas, mas sim num processo (o da migração para a rede). Uma segunda vantagem prende-se com a sua capacidade de fomentar articulações muito produtivas com os géneros musicais<sup>11</sup>. Uma terceira mais-valia está ligada ao facto de a análise proposta extravasar o domínio videomusical, incorporando conteúdos mediáticos diversos que tiveram influência no processo de convergência e que explicitam a sua hibridização<sup>12</sup>. Por fim, a abordagem

11. Dois exemplos ligados ao hip-hop: a manifesta ausência de vídeos musicais textuais (4.6) no rap relaciona-se com a sua tradição histórica de não incluir *liner notes* nos seus vinis, K7s ou CDs (Coleman, 2007, p. X) e o predomínio de colagens videomusicais (4.7) com a sua prática corrente de concatenação e recontextualização de amostras musicais de terceiros (*sampling*).

12. A presente análise deve muito a Andrew Goodwin, que não apenas desenvolveu as bases para um estudo da intertextualidade audiovisual, como se dedicou ao estudo das relações que os vídeos musicais estabelecem entre si e outros formatos (1992, pp. 160-166). Na sua obra ecoam as anteriores

permite igualmente a identificação de diversos subgéneros videomusicais não a partir de critérios exclusivamente internos, mas também a partir de características intermediáticas que articulam cada género ou tendência num sistema transmediático.

Este último aspecto é crucial, porque evidencia que o código videomusical é sempre construído a partir de outros códigos, sistemas e transições estabelecidas por anteriores conteúdos mediáticos (sejam eles ou não videomusicais). Na verdade, pode-se mesmo afirmar que um vídeo musical carece de qualquer significação *fora* desta teia ou sistema de relações e que a fruição participativa dos utilizadores das plataformas digitais implica um permanente mergulho nesta rede de relações transtextuais, isto é, consiste num constante *movimento* entre um determinado conteúdo mediático e todos os outros referenciados por este ou com os quais se relaciona.

## **Bibliografia**

- Austerlitz, Saul. (2007). *Money For Nothing: A History of the Music Video from The Beatles to The White Stripes*. New York: Continuum.
- Bernstein, Basil. (1995). *Pedagogy, Symbolic Control and Identity*. London: Taylor and Francis.
- Bourriaud, Nicolas. (2002). *Postproduction: Culture as Screenplay. How Art Reprograms the World*. New York: Lukas & Sternberg.
- Boyes, Emma. (2008). Are Casual Games The Future? In *Gamespot*, 18/02. Acessível em: <http://goo.gl/vnT5PR>.
- Castells, Manuel. (2002a). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: OUP.
- . (2002b). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol. I – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- . (2003). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. II – O Poder da Identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

observações de Peter Wollen sobre o facto de o vídeo musical ser pródigo na citação, alusão e pastiche de si mesmo e de outros formatos (1986, p. 169).

- Chion, Michel. (1994). *Audio-Vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press.
- Coleman, Brian. (2007). *Check the Technique: Liner Notes for Hip-Hop Junkies*. New York: Villard Books.
- Coppa, Francesca. (2008). Women, Star Trek and early development of fannish viding. *Transformative Works and Culture*, Issue 1. Acessível em: <http://goo.gl/lhVmdU>.
- Costa, João Pedro. (2014). *A convergência dos vídeos musicais na web social: conceptualização e análise*. Dissertação de doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. Universidade de Aveiro e Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Aveiro e Porto, Portugal.
- . (2015). Rimas, batidas e visões: uma história videomusical do hip hop (I-IV). *ESC:ALA, revista electrónica de estudos e práticas interartes*. Porto: Instituto de Literatura Comparada Margarida Losa. Acessível em: <http://wp.me/p4iz9I-DS> (I); <http://wp.me/p4iz9I-E9> (II); <http://wp.me/p4iz9I-Ei> (III); e <http://wp.me/p4iz9I-Ev> (IV)
- Ewles, Catherine. (2004). *Video Art: a Guided Tour*. London: I.B.Tauris.
- Fenster, Mark. (1993). Genre and Form: the development of the Country Music Video. In Simon Frith, Andrew Goodwin & Lawrence Grossberg (org.). *Sound and Vision: Music Video Reader*. London: Routledge. 109-128.
- Fiske, John. (1984). Videoclippings. *Australian Journal of Culture Studies*, Number 2: Volume 1. 110-114.
- . (1986). MTV: Post-Structural Post-Modern. *Journal of Communication Inquiry*, 10. 74-79.
- . (1987). Carnival and Style. In *Television Culture*. London & New York: Routledge. 240-264.
- . (1992). The Cultural Economy of Fandom. In Lisa A. Lewis (org.). *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London & New York: Routledge. 30-49.
- Foucault, Michel. (1972). *The Archeology of Knowledge*. London: Tavistock Publications.

- Genette, Gerard. (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Paris: Points.
- Goodwin, Andrew. (1992). *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- . (1993). Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory. In Simon Frith, Andrew Goodwin & Lawrence Grossberg (org.). *Sound and Vision: Music Video Reader*. London: Routledge. 45-66.
- Gow, Joe. (1992). Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres. *Journal of American Culture*. 26: 2. 41-70.
- Hall, Stuart. (1992). Encoding/Decoding. In Stuart Hall, Dorothy Hobson & Andrew Lowe (org.). *Culture, Media & Language*. London: Routledge. 128-138.
- Jenkins, Henry. (1992). Layers of Meaning: Fan Music Video and the Poetics of Poaching. In *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. London & New York: Routledge. 223-249.
- . (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jullier, Laurent & Julien Péquignot. (2013). *Le Clip: Histoire et Esthétique*. Paris: Armand Colin.
- Kaplan, E. Ann. (1987). *Rocking Around the Clock: Music, Television, Postmodernism and Consumer Culture*. London: Routledge.
- Keazor, Henry & Thorsten Wubbena. (2009). Music Video. In Dieter Daniels & Sandra Naumann (org.). *Audiovisuology Compendium: an Interdisciplinary Survey of Audiovisual Culture*. Köln: Ludwig Boltzmann Institute. 222-234.
- . (2010). Introduction. In Henry Keazor & Thorsten Wubbena (org.). *Rewind, Play Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: Transcript. 7-31.
- Kerr, John Finlay. (2009). Rereading *Be Kind Rewind* (USA, 2008): How film history can be remapped through the social memories of popular culture. *Screening The Past*, no. 24. Acessível em: <http://goo.gl/fJDgjR>.
- Kinder, Marsha. (1984). "Music video and the spectator: television, ideology and dream". *Film Quarterly*, vol. 38, n.º 1.

- Kosgaard, Mathias Bonde. (2013). Music Video Transformed. In John Richardson, Claudia Gorbman & Carol Vernallis (org.). *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Oxford: Oxford University Press. 501-521
- Krasner, Jon. (2008). Music Videos. In *Motion Graphic Design. Applied History and Aesthetics*. London: Elsevier. 68-70.
- Peters, Kathrin & Andrea Seier. (2009). Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube. In Pelle Snickars & Patrick Vonderau (org.). *YouTube Reader*. London: Stockholm: National Library Sweden.
- Railton, Diane & Paul Watson. (2011). *Music Video and the Politics of Representation*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Reynolds, Simon. (2005). *Rip It Up and Start Again: Postpunk 1978–1984*. London: Faber and Faber.
- . (2011). *Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past*. London: Faber and Faber.
- Richardson, John. (2012). *An Eye for Music: Popular Music and the Audiovisual Surreal*. Oxford: Oxford University Press.
- Robinett, Warren. (2006). Adventure as a Video Game. Adventure for the Atari 2600. In Katie Salen & Eric Zimmerman (org.). *The Game Designer Reader. A Rules of Play Anthology*. Massassuchets, MIT Press. 690-713.
- Rose, Diana. (2010). Analysis of Moving Images. In Martin W. Bauer & George M. Gaskell (org.). *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. London: Sage Publications. 246-262.
- Schmidt, Alex and Klaus Neumann-Braun. (2010). Concerning the Transition of the Reception of Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video and the Music-TV-Market. In Henry Keazor and Thorsten Wubbena (org.). *Rewind, Play Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: Transcript. 77-87.
- Seixo, Maria Alzira. (1986). A questão dos géneros literários. In Gerard Genette. *Introdução ao Arquitexto*. Vega. Lisboa. 7-17.

- Serazio, Michael. (2008). The Apolitical Irony of Generation Mash-Up: A Cultural Case Study in Popular Music. *Popular Music and Society*, Volume 1: Number 1. 79-94.
- Strangelove, Michael. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University Of Toronto Press.
- Vernallis, Carol. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press.
- . (2010). Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations: Case Study – Beyoncé’s and Lady Gaga’s ‘Video Phone’. In Henry Keazor & Thorsten Wubbena (org.). *Rewind, Play Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: Transcript. 233-260.
- . (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- Weingarten, Marc. (2000). *Station To Station: The History of Rock’n’Roll on Television*. New York: Simon & Schuster.
- Wollen, Peter. (1986). Ways of Thinking about Music Video (and Postmodernism). *Critical Quarterly*, no. 28. 167–70.





## O PÚBLICO NO VIDEOCLIP: DE FIGURANTE A PROTAGONISTA

Luís Nogueira

Se é consensual que a MTV mudou, a partir do início dos anos 80, a forma como nos relacionamos com a música, o surgimento de diversas plataformas digitais, particularmente do Youtube, pouco mais de duas décadas depois, provocou alterações de alcance semelhante ou até, como se vislumbra, mais vastas. Entre outras mudanças, o espectador passou a desempenhar e a deter papéis e estatutos novos ou renovados, seja em termos de representação, de expressão, de participação, de apropriação ou de receção das imagens e dos sons. Da interatividade à paródia, do *do-it-yourself* ao *found footage*, do *fan music video* ao *lyric video*, são diversas as modalidades pelas quais a sua identidade vai deslizando: espectador, público, crítico, fã, autor, audiência.

O que se propõe neste texto é perceber de que modo o espectador, num sentido individual, e o público, num sentido coletivo, foi e é representado nos próprios videoclips. Esta reflexão terá como base não apenas as mudanças históricas e tecnológicas ocorridas ao longo do tempo e que afetaram este formato audiovisual, mas também os diversos géneros musicais e a respetiva dinâmica e relevância social e cultural. Veremos como cada género se relaciona de modo diferente com o seu espectador específico e com o espectador enquanto categoria abstrata, e de que modo este veio a assumir um protagonismo crescente ao longo do tempo.

A relação do videoclipe com o espectador – assuma ele a figura de público, audiência, fã, criador, crítico, comentador, etc – tem sido analisada nos mais diversos contextos mediáticos e épocas culturais e sob os mais variados pretextos, incidindo no contexto da televisão (Berland, 1993; Frith, 1993; Goodwin, 1993; Grossberg, 1993; Kinder, 1984) ou no dos novos meios digitais (Barboza, 2015; Caldas, 2013; Corrêa, 2007; Fagerjord, 2010; Holzbach, 2015; Jenkins, 1992; Munt, 2011; Nercolini, Holzbach, Ariane, 2009; Sedeño Valdellós, Rodríguez López, Roger Acuña, 2016; Vernallis, 2013 e 2010; Zanetti e Belo, 2012; Zanetti e Santos, 2014; Holzbach, 2010; Keazor e Wübbena, 2010), atendendo aos contextos de mutação histórica, cultural ou tecnológica (com os conceitos de remedição, convergência ou transmediação a imporem progressivamente a sua relevância teórica). O que propomos aqui é uma abordagem algo diferente: não a forma como o videoclipe chega ao público ou por ele é recebido, mas o modo como o videoclipe representa o público, isto é, como o espectador ou fã se torna, de algum modo, personagem deste género audiovisual. Esta representação do espectador no videoclipe, esta espécie de alter-reflexividade (que se vem juntar à autorreflexividade própria do videoclipe quando este olha para para si mesmo), ou seja, de capacidade para refletir o seu outro simétrico, o espectador, permite-nos entender de um modo mais vasto como este se foi relacionando com os dispositivos, os artistas e consigo mesmo ao longo de diversos períodos da música pop e no contexto de diversos géneros.

### **Breve história da interatividade no videoclipe**

Não queremos passar à análise do nosso tema central, antes de referirmos abreviadamente quatro modalidades de interação do videoclipe com o espectador, numa altura em que, através da convergência dos novos meios, tanto se fala de interatividade e de participação. Partindo de fenómenos mais recentes desta cultura interativa para tempos mais recuados, valem a pena as seguintes referências: em primeiro lugar, a voga de videoclipes interativos recentes, dos quais destacamos *Ink* (2014, *figura 1*), dos Coldplay, *Touchin Lovin'* (2014, *figura 2*), de Trey Songz e Nicky Minaj, *Like a Rolling Stone* (2013, *figura 3*), de Bob Dylan, *Ain't no Grave* (2010, , *figura 4*), de Johnny

Cash, *I've Seen Enough* (2008), de Cold War Kids, ou diversos trabalhos do projeto Arcade Fire, como *The Wilderness Downtown* (2010), que nesta modalidade audiovisual fizeram uma vasta aposta.

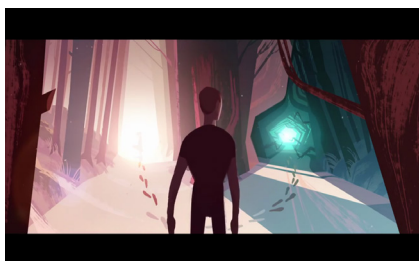


Figura 1

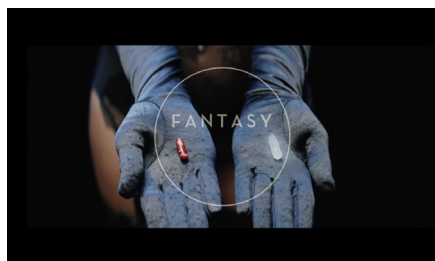


Figura 2



Figura 3



Figura 4

Em segundo lugar, chama-se a atenção para aquilo que designamos por videoclips-playback, os quais foram, ainda que irregular e esparsamente, pontuando a história deste género, como *Wild Wild Life* (1986, figura 5), dos Talking Heads, *Break Stuff* (1999, figura 6), dos Limp Bizkit, *I Want Love* (2001), de Elton John, *Bad Cover Version* (2001), dos Pulp, *Tell me Baby* (2006), dos Red Hot Chili Peppers, *Pork and Beans* (2009), de Weezer, *Love Never Felt so Good* (2014), de Michael Jackson e Justin Timberlake, *Happy* (2014), de Pharrell Williams, ou *Cheerleader* (2015), de Omi com as New England Patriots Cheerleaders, todos eles apresentando ao espectador uma espécie de *fake* vocal em que os cantores são substituídos por fãs ou convidados.



Figura 5



Figura 6

Em terceiro lugar, esse passo importante nesta espécie de arqueologia do interativo que são aquilo que denominamos como *videoclips-happening*, de que são ilustrativos os promovidos por Funkadelic, em *Cosmic Slop* (1973, figura 7), U2, em *Where the Streets Have no Name* (1987, figura 8), Public Enemy, em *Fight the Power* (1990), Rage Against The Machine, em *Sleep Now in the Fire* (1999, figura 9), Red Hot Chili Peppers, em *The Adventures of Raindance Maggie* (2011, figura 10), Jay Z, em *Picasso Baby: A Performance Art Film* (2013, figura 11), The Script, em *Superheroes* (2014), ou Coldplay, em *A Sky Full of Stars* (2014, figura 12), através dos quais, de modo mais surpreendente ou mais encenado, a proximidade de artistas e público se torna literal, numa interação mais improvisada ou mais programática.



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11

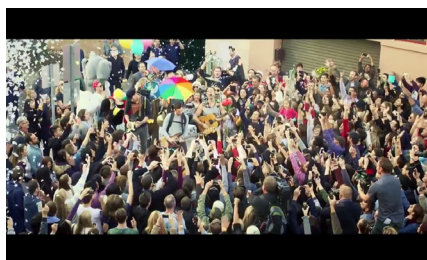


Figura 12

Em quarto lugar, para finalizar, recuamos às *screen songs* que nas salas de cinema dos anos 20 e 30 punham o público a cantar melodias simples, populares e divertidas, naquilo que se poderia descrever como uma espécie de precursor do moderno *karaoke*, através do acompanhamento da chamada *bouncing ball* (figura 13), a qual, a cada sílaba, ia assinalando a progressão na letra da canção, a qual devia ser partilhada em coro pelos espectadores.

Servem estes quatro exemplos como uma espécie de breve história da interação no videoclip, demonstrando que o espectador foi sempre tido em conta, e de diversas maneiras, neste produto musical (e aqui a palavra produto não é usada sem uma clara conotação, sublinhando a ambiguidade artística vs comercial tão referida a propósito destas obras). Aliás, é bem fácil notar que se existe género audiovisual onde a interpelação do espectador é um facto recorrente, ele é precisamente o videoclip, surgindo este fenómeno no seguimento de uma vasta tradição cinematográfica e musical de interpelação do espectador através do olhar direto para a câmara por par-

te das personagens: nas curtas musicais do advento do sonoro referidas (e podíamos recuar ainda mais, aos chamados *phonoscènes* do início do século XX – figura 14), no musical propriamente dito (logo nos anos 30 merecem destaque os números extraordinários de Busby Berkeley, em que o espectador é diretamente visado durante o canto e a dança das personagens) ou no muito célebre *Subterranean Homeisck Blues*, de Bob Dylan. É um fenómeno que se explica pela condição tipicamente mais performativa do que narrativa do espetáculo musical (se excetuarmos, talvez, a ópera).



Figura 13



Figura 14

Nos tempos correntes, os vídeos interativos, no sentido estrito, estão ainda longe de constituir uma produção massiva, o que significa que o meio ainda anda em busca de um formato. Já os *fan made music vídeos*, curiosamente, explodem na internet a uma velocidade extraordinária, não sendo incomum encontrar dezenas de milhar de versões amadoras de um qualquer grande hit musical onde os fãs refazem os seus hits adorados.

### **O espectador de música antes do videoclip**

Mas o que nos interessa muito particularmente neste texto é precisamente, como já referimos, a incorporação do público no próprio clip. E gostaríamos de começar por arriscar uma hipótese prévia: a de que o público de música (em especial da música pop, e, como veremos adiante, de modo mais particular ainda o da música de dança) é algo diferente – ou mesmo substancialmente diferente – de outros públicos como o de cinema, o de teatro, o de

ópera ou mesmo o de desporto, já que, muito frequentemente, é convidado a participar nos espetáculos, ao contrário do que ocorre com os restantes, cuja participação só muito excecionalmente é permitida, requerida ou incentivada. De algum modo, a propósito da música pop, quase nos apetece recuperar o conceito de dionisíaco associado tão frequentemente aos festivais da antiguidade e a um lado xamânico e pagão que punha em celebração e comunhão todos os intervenientes dos ritos – algo, de certa maneira, resumido no título de um dos *hits* da música de dança dos anos 2000, *We Come One*, de Faithless.

É, pois, essa espécie de *mise en abyme* na qual a figura do espectador se vê espelhada que nos interessa. Começamos por fazer uma constatação: historicamente, e até bem dentro do século XX, no que respeita às mais diversas representações de acontecimentos musicais, o público, seja enquanto espectador, aficionado ou fã, está muito ausente, trate-se de que tipo de espetáculo for (concerto, ópera, récita, etc) ou de que meio estejamos a falar (pintura, gravura, mosaico, manuscrito, etc). Existe, pois, uma representação perfeitamente assimétrica entre os criadores ou os intérpretes e os fruidores ou os destinatários, com enormíssima desvantagem para estes.

É apenas em meados do século XX, com a televisão ao vivo, que o espectador, ainda que muito discretamente num momento inicial, vai assinalando a sua presença. De alguma forma, é como se a música pop se apegasse, prolongasse e excedesse o espírito algo anárquico e provocatório do *vaudeville* em detrimento da *gravitas* hierática e solene da música clássica. A presença do público no videoclip acompanhará, como veremos, metamorfoses não apenas de cariz estético, mas também social, passando de uma ausência quase total a uma presença discreta e depois a protagonismo inegável: a partir dos anos 50, começa a aparecer, a gritar e a aplaudir em filmes e programas de TV; depois (durante parte os anos 60 e dos 70, período de vigência da pop e do rock), desaparece temporariamente, ressurgindo apenas nos anos 70 e 80, quando o hip hop, o funk e a dance music vêm disputar com o pop e o rock o domínio da cultura musical popular. O público, entendido como massa pelo rock, torna-se espectador, visto como indivíduo pela dance music,

num processo que conhece uma dinâmica simétrica do outro lado: à medida que as bandas vão desaparecendo, o público vai emergindo no videoclip. Mas as mudanças são mais vastas: paralelamente, vamos assistindo a uma mudança do acústico para o elétrico, depois para o electrónico e, por fim, para o digital; de igual modo, temos uma passagem da orquestra para a banda, para o cantor e depois para o dj, ou seja, de uma música para ouvir (em que a letra é fundamental) para uma música para dançar (em que a batida é decisiva).

Foi a partir de meados do século passado que todas estas alterações se puseram em movimento, sendo acompanhadas por outras igualmente decisivas para se entender como chegámos onde estamos: depois do som síncrono e do domínio do musical cinematográfico na articulação entre música e imagens durante a primeira parte do século (em curtas ou em longas metragens, de imagem real ou de animação), o surgimento da televisão e, posteriormente, dos anos 50 aos anos 70, de câmaras e de equipamento de som mais portáteis e flexíveis (de cinema e de vídeo), coincidem não apenas com a decadência do musical clássico, mas também com a ascensão de dois géneros aparentados, o videoclip e o rockumentary, os quais acabariam por proliferar como nunca a partir da digitalização geral da criação de conteúdos na última década do século XX. Duas obras fílmicas surgidas na primeira metade da década de 60 são ilustrativas do início destas mudanças: *A Hard Day's Night*, ironicamente um musical sobre a transmissão de um concerto pela televisão, e *Help!*, no qual as músicas surgem ao longo do filme, mimetizando a estrutura do musical clássico, mas já a resvalar para a lógica promocional e mesmo para a estética formal do videoclip.

Para trás tinham, portanto, ficado: no início do século XX, o *vaudeville* (bem como as óperas, as operetas e os hinos nacionais) que alimentava os *phonoscènes* produzidos por gente como Léon Gaumont ou Oskar Messter (peças sem montagem, mas com algum cuidado cenográfico que antecipa a lógica do vídeo musical); nos anos 20 e 30, as *silly symphonies* e as *screen songs*; nos anos 40, 50 e 60, as gravações de blues, jazz e soul; nos anos 30 a 60, os registos de *chanson française*; a partir dos anos 50, com o surgimento



da guitarra elétrica, as figuras dinâmicas, enérgicas, frenéticas, capazes de pôr uma plateia em polvorosa, com destaque para Elvis Presley, o Rei entre iguais como Little Richard, Bill Haley ou Chuck Berry.

### **Mutações tecnológicas e culturais**

Mas até chegarmos ao sentimento e à vivência milenal, eufórica, abissal e babélica que hoje conhecemos, várias etapas foram percorridas. É delas, das suas continuidades e ruturas, similitudes e dissidências, e sobretudo da eclosão da personagem do espectador – durante muito tempo ausente – que agora nos ocupamos. Propomos uma grelha analítica que contempla seis aspetos: a época histórica, o género musical, o meio tecnológico e o estilo de videoclip dominantes, as palavras-chave que resumem o contexto e a banda paradigmática do mesmo.

Como aludimos, uma observação das pinturas, gravuras, mosaicos, vasos ou relevos que desde os mundos antigos de gregos, egípcios ou romanos chegaram até nós, bem como dos manuscritos medievais ou das pinturas renascentistas ou barrocas, mostra-nos uma realidade bastante clara: quando se trata da representação de eventos musicais, o privilégio tende a ser, quase automática e – diríamos – naturalmente, o de instrumentistas, cantores ou mesmo compositores. O público é constantemente votado a um papel secundário e discreto, seja em rituais ou festividades ancestrais, seja no canto gregoriano dos séculos XII ou XIII, na ópera a partir do século XVII, nos concertos e recitais a partir do mesmo século, no ballet do século XIX ou no jazz e blues do final desse período. Se invocamos esta memória histórica, procedemos com o inútil de assinalar uma tendência que só de meados para o final do século XX viria a alterar-se, precisamente no contexto do videoclip.

Em tempos como os nossos, nos quais as conceções e práticas da autor-reflexividade, da autoconsciência ou da autoreferência, mas também da metalinguagem e da transmediação, da *mise en scène* e da *mise en abyme* se tornam cada vez mais relevantes no contexto académico e no cenário mediático, o que nos propomos efetuar é uma reflexão sobre o modo como o público é levado para o videoclip, como o espectador ou fã se transforma em

personagem, seja figurante ou protagonista. Podemos ver, pois, neste gesto, em que o videoclip já não olha para si mesmo mas para o espectador, uma espécie de *alter* ou *exo-reflexividade*, ou seja, o videoclip olha para fora de si mesmo, para aqueles que normalmente olham para ele.

Num primeiro relance, podemos afirmar que historicamente a posição do público no videoclip vai do figurante, com presença meramente casual ou pontual, ao protagonista, com uma relevância e uma atenção fundamentais; resumindo: da total ausência ou da fugaz descrição à participação ativa. A assimetria já foi notada entre artista e público e só progressivamente veio conhecer um certo equilíbrio – atente-se na seguinte diferença: nos anos 60, mesmo em registos *live*, o público era meramente figurante, incidindo todo o foco sobre os executantes; nos anos recentes, da dance music eufórica, o espectador torna-se tão presente quanto o DJ, dividindo o espaço e tempo de ecrã de forma equitativa. Podemos, por isso, dizer que, se no rock, género que atravessou os anos 60 e 70, e mais ainda os anos 80, o público assume prioritariamente o papel de uma massa homogénea, um corpo coletivo unificado, na dance music, o espectador é representado como indivíduo, integrado numa massa, necessariamente, mas relevado na sua singularidade individual. Simultaneamente, podemos aperceber-nos que à medida que as bandas vão desaparecendo – no triplo sentido de irem diminuindo de tamanho, de estarem ausentes do videoclip e de perderem relevância na produção musical – o público vai aparecendo – e, nesse aspeto, como veremos, a cultura hip hop tem um papel muito importante. O público, que discretamente adornava os programas de televisão e os números cantados e dançados dos filmes musicais, e que quase não surge nos videoclips dos primeiros tempos – ainda que se ouçam, por vezes, vindos do fora de campo onde é colocado, as palmas e assobios –, acaba por conhecer, progressivamente, um protagonismo significativo.

Outras dinâmicas, ainda, ajudam a compreender estes movimentos de apagamento e exaltação do público no videoclip: a passagem do acústico ao elétrico, deste ao electrónico e, finalmente, ao digital, faz com que os criadores se relacionem de forma diferente com os seus equipamentos, aca-

bando o aparato cénico dos espetáculos por mudar também devido a isso: do cantor ou da banda, atuando para um público mais ou menos passivo, cuja função é fruir a escuta da música e da letra, passamos ao DJ (também compositor e produtor), cuja obra se destina a um público ativo, que frui a música através da dança e que no lugar da lírica coloca a batida e no lugar da melodia o ritmo. Isso mesmo podemos observar quando assistimos à substituição – na escala de popularidade na cultura ocidental – de géneros como o pop e o rock por géneros como o hip hop ou a dance music.

Por outro lado, podemos observar ainda que as mudanças tecnológicas têm sido decisivas para compreender o lugar do espectador no videoclip e demais produtos músico-visuais: o som síncrono no cinema conduziria, progressivamente, da produção de curtas para a de longas metragens musicais; a televisão, no início, vive muito do espetáculo ao vivo, precursor da playlist de videoclips dos canais de música; as câmaras e gravadores ágeis e portáteis, e depois a tecnologia de vídeo, coincidem com a proliferação do rockumentary e a decadência do musical clássico; o aparecimento do digital conduziria à proliferação extraordinária do videoclip na internet e à decadência dessa instituição que é a MTV.

### **De figurante a protagonista**

No período que aqui nos interessa privilegiadamente, e que vai dos anos 60 à atualidade, podemos observar ainda outros arcos, ciclos e processos, os quais descrevemos resumidamente: os videoclips saem do estúdio, passam pela rua, entram na discoteca e chegam ao estádio; o público sai do fora de campo, insinua-se no estádio, vai celebrar para a rua e entra em êxtase no festival ou na *rave*. De fantasma, ele passa a fã, depois a personagem e por fim a protagonista. Pelo meio, em cada período, temos uma categoria que se corresponde com um género musical: a pop dos anos 60 é uma época de lirismo; a este lirismo pop sucede um heroísmo rock – de que o heavy metal seria a mais clara encarnação; a certa altura, no final dos anos 70 e início dos 80, o ativismo do hip hop dá uma outra dimensão ao termo cidadania; e no seguimento de toda essa libertação (política, através do rap; subjetiva,

através da disco), encontramos o hedonismo da dance music em todas as suas variantes. É precisamente cada um desses períodos, tendências, movimentos e géneros que de seguida caracterizamos e analisamos.

Se os anos 50 são marcados pelos filmes e as atuações televisivas de Elvis Presley, os anos 60 são-no pelas dos Beatles. São momentos decisivos de consolidação da música pop e rock no universo juvenil e também de metamorfose tecnomediática: a televisão vem disputar a primazia com o cinema. Elvis sexualiza, os Beatles histerizam – em ambos os casos, primeiro no cinema e depois na televisão. Nos registos dos espetáculos televisivos lá estão os gritos estridentes e as palmas compulsivas de *teenagers* à beira do colapso eufórico a cada gesto, olhar ou palavra da estrela. Ainda assim, seja real ou *fake*, o *live*, que se tornou o padrão de *mise en scene* do videoclip nas décadas seguintes, exclui por norma o público. Para tal facto, podemos intentar duas explicações: por um lado, em princípio, são as estrelas que devem brilhar, aos demais cabe contemplá-las; por outro, pode deduzir-se que os realizadores não sabiam exatamente o que fazer com os espectadores. A realidade, seja qual a causa que a explica, é que o público, e o fã na sua singularidade, foi, durante muito tempo (anos 60, 70 e 80), não mais do que um elemento cenográfico, uma presença subtil num fundo que serve sobretudo para o artista brilhar.

## Pop

A eleger-se uma banda como emblema dos anos 60, período inicial do videoclip, ela só pode ser os Beatles. Com os filmes *A Hard Day's Night*, *Help!* e *Yellow Submarine*, ao mesmo tempo que vão ajudando a colocar um ponto final no musical clássico (mesmo se aqueles filmes assentam a sua base narrativa nas convenções estruturais do mesmo), vão insinuando os princípios do videoclip tal como o conhecemos. Sendo os mais importantes neste processo, não são os únicos: outros exemplos de obras cinematográficas al-gures a meio caminho entre a narrativa clássica e o videoclip são *Abba - The*

*Movie*, de 1977, *The Wall*, de 1982 (ou, anteriormente aos filmes dos Beatles, *Blackboard Jungle*, de 1955, ou *Don't Knock the Rock*, de 1956), nuns casos perpetuando o estertor do musical e noutros antecipando o videoclip.

Quando analisamos estas relações entre televisão e cinema no campo da música, o caso de *A Hard Day's Night* (figura 15) é notável: tratando-se de um filme, uma típica produção cinematográfica, ele mostra, contudo, e curiosamente, um concerto televisionado dos Beatles, onde se vê a histeria de fãs com uma intensidade que poucas vezes nos foi mostrada no videoclip (imagens que, aliás, foram muitas vezes usadas como *inserts* em vídeos musicais da banda, mais ou menos amadores ou não-oficiais). As coisas já não eram as mesmas no esquema e na hierarquia mediáticos.



Figura 15

Por esta altura, e nos anos seguintes, o modelo do espetáculo televisivo tornar-se-ia o molde de muitos videoclips, algures entre o *live* e a singela *performance*, ganhando uma estabilidade concetual e morfológica que – mau grado toda a ingenuidade que muias vezes deixa entrever – se tornaria um modo de fácil produção e de fácil reconhecimento pelo público, do qual este, por norma, se encontra ausente ou meramente transformado em adereço.

Bastará assistirmos a algumas atuações disponíveis na internet de nomes como os já referidos Beatles e Elvis Presley, mas também Bill Haley, Ritchie Valens, The Seekers, The Tremeloes, Buddy Holly ou Sandie Shaw, entre outros, para percebermos isso mesmo. Programas ao vivo como Ed Sullivan Show (em exibição entre 1948 e 1971), American Bandstand (1952/89) ou Town Hall Party (anos 50), ao lado de outros mais tardios, como Top of the Pops (iniciado em 1964) ou Countdown, lançado em 1974 na Austrália e em 1978 na Holanda, podem, por isso, ser vistos como precursores do videoclip como o conhecemos, o qual associamos usualmente à criação da MTV em 1981 (a qual se desdobraria em vários canais temáticos como o VH1 em 1985 ou a MTV Dance em 2001, antes de conhecer o seu estertor institucional no mundo do videoclip).

Importante também, no que concerne à presença do público no videoclip, é o surgimento dos festivais de música nos finais dos anos 60, fenómeno que ajuda a compreender a morfologia do videoclip nas décadas de 70 e 80. Ora, o curioso é que muitas das imagens desses eventos – que fazem a memória da época no youtube e noutras plataformas – raramente nos dão a ver o público. Seja porque a escassez de meios (daí as imagens serem tão raras e, por isso, tão apreciadas) obrigava a privilegiar o valioso – o artista – em detrimento do acessório – o público –, seja porque o esquema mental de realizadores e promotores colocava sempre os astros – merecedores de epítetos tão eloquentes como *rock gods*, *monsters of rock* ou *rock stars* (que substituíram as anteriores e quase inocentes *pop stars*) – à frente e acima dos seguidores, a memória não é feita com, por e para todos de igual modo. Em imagens de gente tão exibicionista ou enérgica como Led Zeppelin, Iggy Pop and the Stooges, MC5 ou Jimi Hendrix, o público – mesmo tratando-se, muitas vezes, de multidões que acorrem aos eventos – tende a estar ausente, raramente sendo assumido como mais do que um destinatário seguidista ou passivo. Por se tratar, em muitos casos, de imagens colhidas em festivais, não existindo videoclips das músicas, podemos constatar que, por esta mes-

ma altura, este gênero conhece ainda uma relevância incipiente na atividade musical e visual: ele não é, ainda, um meio privilegiado de criação da imagem do artista.

Ainda assim, apesar da incipiência ou da escassez de imagens que se podem observar, não deixa de ser curioso que a memória coletiva que ficou desse período seja a de uma participação efusiva, eufórica, quase histérica, do público, como se constata pelos videoclips *Heart of Rock'n'Roll* (Huey Lewis, 1983), *Hey Ya* (Outkast, 2003) ou *Liquor Store* (The Teen Age, 2016), os quais, de forma mais ou menos evidente, mimetizam ou homenageiam os programas televisivos da época ou o já referido *A Hard Day's Night*. Apesar desta celebratória memória partilhada, a realidade é bem evidente: os videoclips – ou os produtos afins como as *promos* – de artistas e projetos como The Beatles, The Rolling Stones, The Doors ou The Velvet Underground, facilmente nos permitem perceber duas coisas: que a morfologia ainda está longe de estabilizada e que o público não é mais, na melhor das hipóteses, do que um adereço (algo que é possível reforçar, aliás, em *Dani California* – figura 16 –, paródia das várias épocas *live* da história da música pop/rock, produzido pelos Red Hot Chili Peppers, em 2006, onde se constata a total ausência de público)



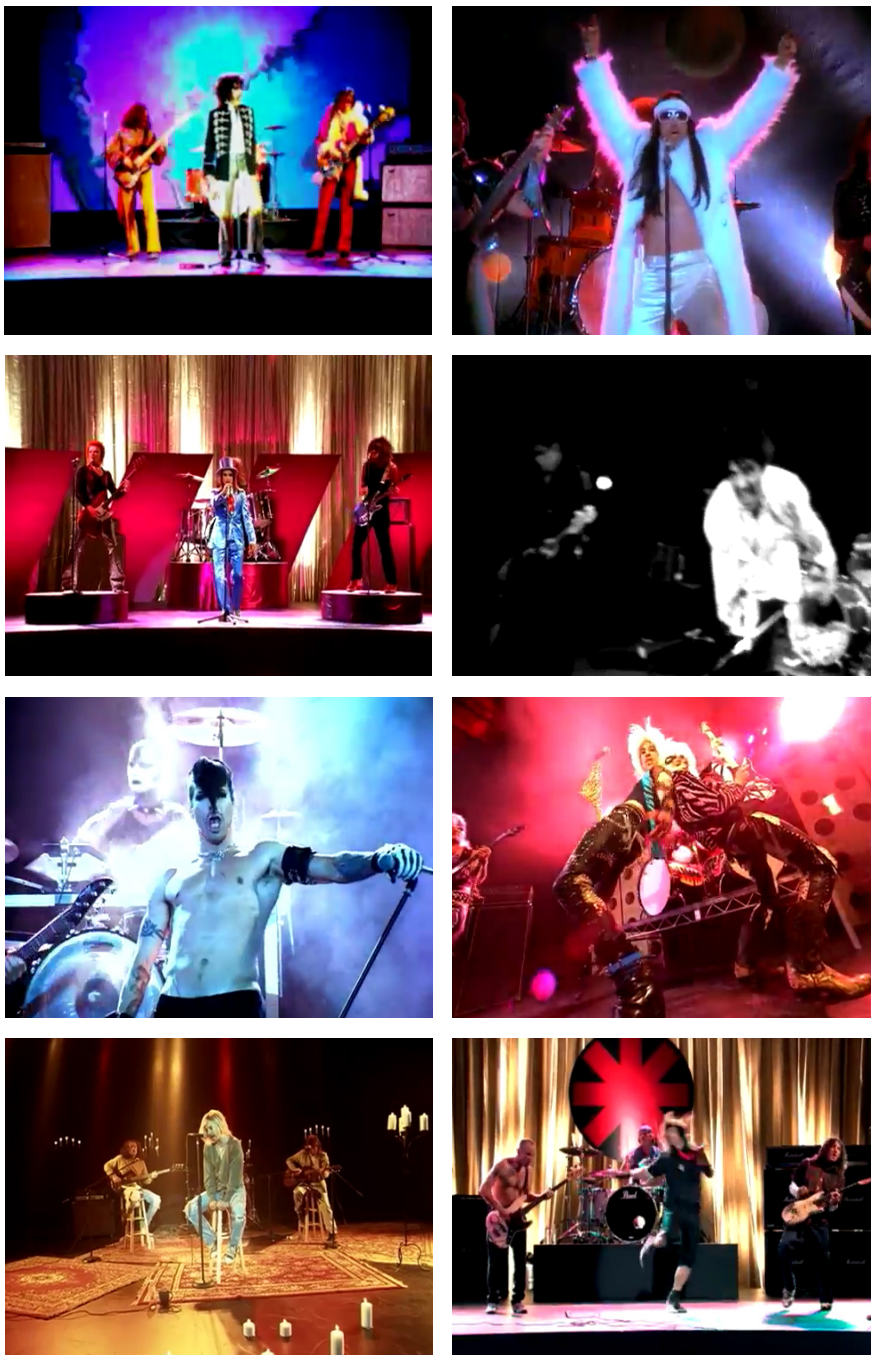


Figura 16



## Rock

Avançando no tempo, podemos verificar que se os anos 60 são um período de germinação dos moldes do videoclip, numa época marcada pela transição da música do cinema para a televisão, os anos 70 são, no que respeita à lógica do *live* e à presença do público, absolutamente paradigmáticos, estabelecendo os preceitos do que seria nas décadas seguintes o típico videoclip rock. Quanto à banda que melhor ilustra a produção deste período, é possível eger os Queen como o nome paradigmático, em larga medida pela dimensão simbólica do videoclip de *Bohemian Rhapsody* (1975, *figura 17*), momento muitas vezes tomado como oficialmente inaugural do formato enquanto tal. Ora, curiosamente, o que vemos desde logo neste caso coincide precisamente com aquilo a que assistiremos na esmagadora maioria de videoclips rock dos anos 70 e 80: uma encenação *live*, com todo o aparato típico da mesma, mas sem qualquer público. Por outro lado, aí encontramos igualmente vários dos sinais ou signos (se quisermos ser mais incisivamente semióticos) deste tipo de produções (*figuras 18-25*): ângulos oblíquos (para adição de dinâmica), planos contrapicados (para endeusamento dos monstros do rock), *travellings* aéreos e planantes (para uma maior sensação de imersão e uma quase sensação de *god's view*), *close-ups* dos instrumentos (para salientar a escopofilia rendida e o virtuosismo do instrumentista), jogos de luzes (mas sempre apontados aos *performers* e não ao público), sobressaliência do palco e separação da audiência (que apenas o caos do punk eliminaria), pose épica, heroica, exibicionista, viril, quase selvática, acompanhada de voz rouca, máscula, grossa, sexualizada, capaz de gritar – lírica, expressionista ou teatralmente – as dores da alma ou os desejos insanos, com uma rebeldia que mistura o grotesco e o demoníaco com o poderoso e o incendiário, em alter-egos mais ou menos assumidos. É um período de endeusamentos (os tais *rock gods*), de um romantismo criativo algures entre a aristocracia e a autarcia, em que o contrapicado dá bem a dimensão da idolatria, da adoração em massa, muitas vezes acompanhada de voyeurismo e *strip tease*. O público continua ausente, quase súbdito ou seguidor destas divindades, estando-lhe reservado um lugar na sombra, do qual só progressivamente saíria (como se

pode constatar através da comparação de duas versões de *Highway to Hell*, dos AC/DC, uma de 1979 e outra de 2009: do público ausente da primeira passamos ao xamanismo coletivo da segunda).



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21

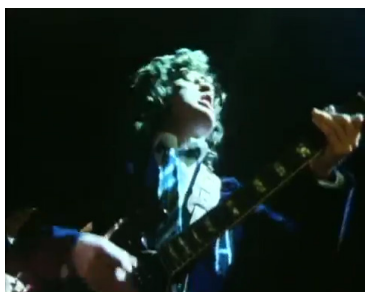


Figura 22

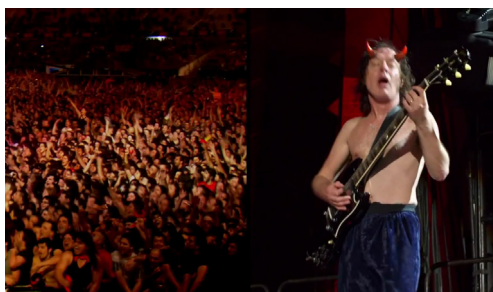


Figura 23



Figura 24

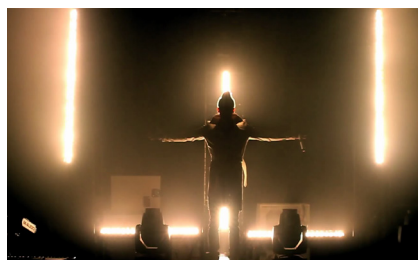


Figura 25

Do início dos anos 70 até ao presente, uma multiplicidade de bandas, géneros e movimentos deram corpo ao período de maior popularidade e abrangência do rock, mesmo se as últimas décadas viram este género inquestionavelmente disputado pelas sonoridades de raiz electrónica. Apenas uma ou outra vez, como acontece com alguns vídeos dos punks Sex Pistols ou Dead Kennedys ou dos metálicos AC/DC e Kiss, o público surge como participante relevante – e mesmo assim, não em todos os clips. Artistas ou bandas como David Bowie, Queen ou The Clash tendem a dar ao público uma ausência ou um lugar insignificante. Nos anos 80, o aparato da *mise en scene* de videoclips genuína ou supostamente *live* de grupos como Iron Maiden, Whitesnake, Guns and Roses, Metallica, Europe ou Bon Jovi continua a deixar fora de campo os seus aficionados. Num registo mais próximo do pop ou do *mainstream* o mesmo acontece com projetos como Bruce Springsteen, U2, Wham! Ou Red Hot Chili Peppers, os quais, apesar de tudo, procuram integrar esporadicamente o público nos seus clips de forma deliberada. Os anos 90 continuam essa aproximação do videoclip ao público,

seja no *grunge* ou em produções de projetos como Smashing Pumpkins, Rage Against The Machine ou Limp Bizkit (nestes dois últimos casos muito influenciados pela cultura hip hop, a qual, como veremos adiante, desenvolveu na década anterior toda uma outra atitude de comunhão entre artistas e público). Nos anos 2000, bandas de referência dão aos fãs um papel cada vez mais importante, como acontece com Coldplay, Linkin Park, Muse, My Chemical Romance ou, de todos o caso mais paradigmático, com os seus mini-documentários com depoimentos de fãs, 30 Seconds to Mars (refira-se também, ainda que num registo diferente, o *modus operandi* artesanal das séries Jam in the Van e La Blogothèque).

## **Hip hop**

Nos anos 70, a música de dança e o hip hop começam a ganhar relevo. A pop torna-se cada vez mais rítmica (disso são exemplo projetos como Jackson 5 ou Abba) e o rock vai ceder lugar ao rap, ao ponto de mais tarde se fundir com o hip hop (em parcerias pontuais como Run DMC com Aerosmith (figura 26), Public Enemy com Anthrax ou Linkin Park com Jay Z, ou em projetos que fazem desta fusão a sua base estética, como Rage Against The Machine ou Limp Bizkit). O disco, o funk e a electrónica, por seu lado, tornam-se fundamentais na criação musical. Há dinâmicas que se tornam muito claras: do conjunto microfone-guitarra-baixo-bateria passa-se para o composto vocoder-sintetizador-sampler-caixa de ritmos-mesa de mistura; do cantor e da banda passamos para o rapper e para o Dj. E, no meio de todas estas transformações, o público não mais seria o mesmo nas suas atitudes e papéis, nem nas suas representações e estatuto. A cultura hip hop seria, em tudo isto, um fator de mudança fundamental.



Figura 26

Com o hip hop, a música torna-se afincadamente ativista. Cultiva-se uma estética de afronta, por um lado, e de autenticidade, por outro: *get real!* torna-se uma palavra de ordem. Esta autenticidade é atestada pelo facto de os videoclips serem muitas vezes rodados na rua, *on location*, com pessoas comuns, num gesto em rima com o neo-realismo do pós-guerra. A pose torna-se bélica, a canção é uma arma: a luta política torna-se quotidiana, os movimentos cívicos estão em marcha. A interpelação e a interjeição tornam-se comuns: *Fight the Power* (figura 27) ou *Fuck the Police* são títulos de faixas. A poesia – materializada no rap – torna-se crua, provocatória, assertiva ou, quando necessário, panfletária. As palavras são de denúncia e de reivindicação, e muitas vezes de raiva e de sublevação. O virtuosismo verbal torna-se uma das marcas: velocidade, assertividade, virulência e malabarismo vocais são aspetos valorizados – o som e o sentido fundem-se num expressionismo sócio-político. Depois, surgirão os discursos polemizados de tom sexual, ilustrados em imagens preenchidas por metáforas subtis ou provocações explícitas, que misturam mulheres esculturais, carros de luxo e barcos extraordinários com símbolos de uma opulência dourada e exuberante como correntes, pulseiras e relógios sumptuosos. Mas outras marcas da cultura hip hop, mais importantes para o que nos interessa, podem ser encontradas nos videoclips: a prática da *street art* (figura 28) e do *graffiti*, do *breakdance* e do *turntablism* (figura 29). São estes os dispositivos que darão ao público um púlpito, uma tela, uma tribuna, um palco que estes habitantes dos bairros mais degradados e perigosos das metrópoles americanas não possuem.

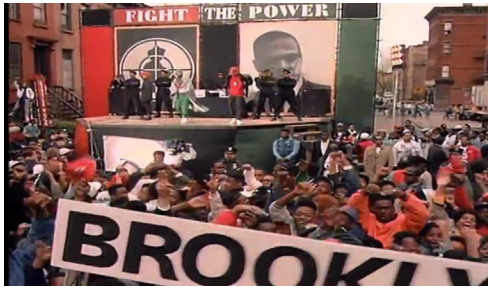


Figura 27



Figura 28



Figura 29



Figura 30



Figura 31



Figura 32

A presença do público nestes clips torna-se, pois, frequente, à medida que a *block party* substitui o estúdio televisivo da pop ou o estádio megalómano do rock. Exemplos paradigmáticos: Michael Jackson reforça o sentimento de autenticidade ao filmar *They Don't Care About Us* em Salvador e no Rio de Janeiro, no Brasil, sob a direção de Spike Lee, em 1995, como se de uma favela-party se tratasse; os Red Hot Chili Peppers encenam toda uma *block*

*party* em *Hump the Bump* (figura 30), em 2007, em mais um exemplo de contaminação entre rock e hip hop; os Deen Squad gravam um clip de rap muçulmano, *Ameen*, em 2016, com o público local ativamente interveniente. Refira-se ainda que nos anos 2000 o hip hop se torna um género incrivelmente popular, podendo, por isso, encontrar-se centenas de vídeos em que músicos e fãs convivem nas ruas das suas cidades, numa clara intenção de autenticidade discursiva e de manifestação de identidade cultural. Mas antes da fama e da aceitação planetária do hip hop, alguns nomes importantes e pioneiros aparecidos nos bairros problemáticos das metrópoles americanas devem ser referidos, pelo espírito de comunhão e comunidade bem patentes nos videoclips que lançaram, de fundadores do género como Sugar Hill Gang, Grandmaster Flash (figura 31), Afrika Baambaata, Run DMC, Salt'n'Peppa, Eric B and Rakim (figura 32) ou Mantronix aos mais assumidamente ativistas Public Enemy ou NWA. Depois do trabalho de inventividade destes artistas nos anos 70, 80 e 90, o género conhece um *boom* extraordinário nos anos 2000, com os fãs sempre tratados – e esta é a grande mudança – como parte fulcral desta cultura urbana de forte identidade e ativismo políticos, o que bem se reflete nas suas produções músico-visuais.

### **Dance music**

Falámos do hip hop e da sua cultura de comunhão e igualitarismo, a qual se refletiu na abordagem ao videoclip, na segunda metade dos anos 70 e nos anos 80. Pela mesma altura, o funk e o disco-sound, géneros que trazem para a música uma atitude mais escapista do que ativista, surgem e ganham popularidade. Também neles o público se torna fulcral, sobretudo através de um local de nítida celebração epicurista: a pista de dança da discoteca. Se o concerto rock obedecia a uma configuração centrada, com o palco como objeto de atenção privilegiada, para o qual confluíam todos os olhares do público (e daí que este ficasse frequentemente em fora de campo), a pista de dança é um lugar excêntrico ou acentrado, quase poderíamos dizer rizomático, em que cada um distribui a sua atenção casualmente pelos convivas que partilham esse espaço. Duas lógicas, portanto, se defrontam aqui: uma de polarização no palco, outra de disseminação na pista.

Também com estes géneros, o público se vai tornando personagem importante, e muitas vezes (co-)protagonista. As bolas de espelhos, os flashes e as luzes estroboscópicas vão estendendo ora um manto diáfano de brilhos fantasistas ora explosões de luz cósmica sobre uma pista que ganha contornos de templo celebratório da leveza e da sensualidade da *dancefloor*, originado a *saturday night fever*, carregada de *inuendos* e metáforas sexuais, seja nas letras seja nos ritmos da música, numa exuberância carregada de lantejoulas, vernizes e decotes atrevidos. Neste contexto, a lógica do *show* televisivo ainda se encontra em alguns videoclips, gravados em pequenas salas, mas a discoteca substitui definitivamente a sala de concertos, como se pode ver em clips como *Dancing Queen* (Abba, 1976), *Last Dance* (Donna Summer, 1978) ou *I'm So Excited* (The Pointer Sisters, 1982). São os *good times* celebrados pelos Chic, um tempo em que a música pode salvar: *last night a dj saved my life*.

A celebração típica do funk e do disco, primeiro, e depois do tecno e da house, disseminar-se-ia em inúmeras vertentes e conheceria o seu auge na atualidade da EDM (Electronic Dance Music) mundial. Da discoteca nos anos 70, passando pelas *raves* nos anos 80, aos grandes festivais nos anos 90 e 2000, a dança alastrou-se pela cultura urbana e musical como nunca antes. Os locais de celebração tornam-se os mais variados, das *block parties* às *pool parties*, da *parades* em praças e jardins às *house parties* em armazéns. O sampler e o remix tornam-se precursores do *mash up* e do *do it yourself*. O palco como altar dos concertos rock dá lugar à discoteca como ritual na música de dança: das hierarquias rock passamos para o nivelamento hip hop. Os grandes nomes do rock dão origem ao anonimato na dance music através do *a.k.a.*, o *solo* cede lugar ao *featuring*. O punk cruza-se com o eletro, o metal com o rap. Ao mesmo tempo que tudo parece proliferar babelicamente (géneros, subgéneros, tendências, ciclos, movimentos, etc.), a música de dança parece querer, acima de tudo, unir: *We come one*, diz Faithless na faixa já aludida, *God is a Dj*, afirma numa outra. Estas quase podiam ser as *keywords* de uma nova realidade cultural. E o público no videoclip torna-se mais presente do que nunca nessa celebração universal.



O hedonismo como vivência e como tema – e, no limite, a luxúria (nesse aspeto, a dance music parece querer substituir-se ao erotismo ou à lascívia descarada do hard rock e do heavy metal dos anos 80) – é agora um princípio omnipresente. Bandas como os 30 Seconds to Mars, emulam nos seus videoclips a lógica da EDM, com as suas multidões eufóricas, num registo que expande a ideia tradicional de videoclip (em termos de estrutura, mas também de duração, mais extensa) ao juntar testemunhos de fãs em modo documental às imagens dos concertos; algo semelhante podemos encontrar também, por exemplo, no clip/documentário de David Guetta *A Party 424 Meters Under the Sea*. São obras em desafio ao videoclip ortodoxo, mas nas quais o público é um elemento fundamental e claramente valorizado. Esta renovação do formato videoclip leva-nos a pensar que, se podemos dizer que o videojogo foi a resposta para aquilo que o cinema interativo não conseguiu ser, alguma forma nova surgirá e transmutará o videoclip numa nova morfologia, capaz, eventualmente, de incorporar a interatividade na sua lógica e estrutura, assim oferecendo novos papéis ao público.

É, pois, na dance music que o público ganha um protagonismo sem precedentes e que quase poderíamos resumir numa espécie de semiótica do hedonismo que recobre a grande maioria dos videoclips deste género (e que influenciaria clips de outros géneros), de artistas como Hardwell, David Guetta, Tiesto, Steve Aoki, Afrojack, Martin Garrix ou Borgeuos, para citarmos apenas alguns. Essa semiótica assenta em (figura 33): grandes planos, *zooms* e *freezes* de rostos e corpos felizes, de mãos no ar apontando ao paraíso ou desenhando corações; *slow motion*, *flicker* ou montagem frenética que hiperbolizam experiências jubilatórias e nos recordam, em certos momentos, os visionários e pioneiros do cinema Abel Gance, Sergei Eisenstein ou Dziga Vertov; *lasers*, máquinas de fumos, *leds* e *neons* que inundam estádios e piscinas; álcool e outras substâncias que exponenciam a sensualidade delas e delas; crescendos rítmicos que sugerem a descolagem e a vertigem espaciais; energia incontida que celebra a intensidade da juventude como se de uma promessa de eternidade se tratasse; estruturas rítmicas e melódicas simples, quase tribais e penetrantes, amplificadas, eletrizadas e eufóricas;

presença singela de um *dj* (ou poucos) em palco, que não canta, e por isso pode dispensar a atenção do público, sendo mais um mestre de cerimónias do que uma vedeta: a música é para dançar e saltar; fogo de artifício incandescente, explosões de *confettis*, *smartphones* em punho, lança chamas e projeções de *vjing* que recobrem todo o santuário com um *look sci fi*, aliando futurismo e tecnopaganismo.



Figura 33

## Conclusão

Se quisermos recuperar os incitamentos de um dos pioneiros da house, Marshall Jefferson, eles parecem resumir as interpelações com que os *djs* se dirigem aos celebrantes: *rock your body, music is gonna set you free*. E esses celebrantes estão em igualdade de circunstâncias com os magos e feiticeiros da mesa de mistura: nos videoclips de dance music – e isso é sintomático de uma nova abordagem não apenas musical, mas também cultural e social –, aparecem tantas imagens do público como dos *djs*, no que representa uma diferença substancial em relação aos primórdios dos videoclips pop e rock. Aqui não temos os rendidos fãs do melodramatismo de uma Mariah Carey ou as famintas fãs de Robbie Williams em *Rock Dj*. Temos, antes, uma celebração total que o Youtube ajudou a disseminar: *Don't stop the madness*, ouve-se na faixa homónima de Hardwell, já considerado o melhor Dj do mundo.

Resumindo, podemos afirmar que o público se tornou progressivamente um elemento fundamental do videoclip, à medida que nos íamos afastando de um regime de *projeção* do fã no artista (assente na lógica: *gostava de ser como ele*), típico da pop e do rock, para um regime de *identificação* do fã com o artista (assente na lógica: *ele é como eu*), o qual encontramos no hip hop e na dance music. A aclamação vertical (e em contrapicado) que caracterizou a pop e o rock, a qual separava o artista do fã, foi substituída por uma comunhão horizontal (olhos nos olhos), própria do hip hop e da dance music, a qual os igualiza. Estas mudanças ao nível das relações, dinâmicas e hierarquias que caracterizam certos períodos e contextos criativos que aqui procurámos ilustrar, são claramente mostradas nos videoclips. Através deles podemos compreender muitas das alterações não apenas musicais, mas também sociológicas e culturais, que marcaram o último meio século na vida ocidental, de entre as quais uma certa ideia de democratização criativa e expressiva não será a menos importante (também no, ou através do, videoclip).

## Referências

- Barboza, Elisa (2015), *Digital narratives: a study of the Arcade Fire interactive music videos*, *Comunicação e Sociedade*, vol 27, p.387-402
- Berland, Jody (1993), *Sound, Image And Social Space: Music Video And Media Reconstruction*, In *Sound And Vision: The Music Video Reader*, Simon Frith, Andrew Goodwin and Lawrence Grossberg (eds), Routledge, London and New York
- Caldas, Carlos Henrique Sabino (2013), *O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas*. <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0712-1.pdf>
- Corrêa, Laura (2007), *Breve história do videoclipe*. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>
- Fagerjord, Anders (2010), *After Convergence: YouTube and Remix Culture*, in *International Handbook of Internet Research*, J. Hunsinger et al. (eds.), Springer Science+Business Media B.V.
- Frith, Simon (1993), *Youth/Music/Television*, in *Sound And Vision: The Music Video Reader*, Simon Frith, Andrew Goodwin and Lawrence Grossberg (eds), Routledge
- Goodwin, Andrew (1993), *Fatal Distractions: Mtv Meets Postmodern Theory*, in *Sound And Vision: The Music Video Reader*, Simon Frith, Andrew Goodwin and Lawrence Grossberg (eds), Routledge
- Grossberg, Lawrence (1993), *The Media Economy Of Rock Culture: Cinema, Post-Modernity And Authenticity*, in *Sound And Vision: The Music Video Reader*, Simon Frith, Andrew Goodwin and Lawrence Grossberg (eds), Routledge
- Holzbach, Ariane Diniz (2010), *Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: A história social de surgimento do videoclipe*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-2593-1.pdf>
- Holzbach, Ariane (2015), “Ôôhhh tempinho bom!!”: *Videoclipes no Youtube e a reconfiguração do rock nacional dos anos 80*, *LOGOS*, edição 42, v. 22, n. 1. <http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/logos/article/view/19553/14197>

- Jenkins, Henry (1992), *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Routledge
- Keazor, Henry, Wübbena, Thorsten (2010), *Introduction*, in *Rewind, play, fast forward : the past, present and future of the music video*, Bielefeld, p. 7-31
- Kinder, Marsha (1984), *Music Video And The Spectator: Television, Ideology and Dream*, *Film Quarterly*, Vol. 38, No. 1, p. 2-15, University of California Press
- Munt, Alex (2011), *New Directions in Music Video: Vincent Moon and the 'ascetic aesthetic'*, Special Issue, *ASPERA: New Screens, New Producers*, New Learning, Broderick & Leahy
- Nercolini, Marildo José, Holzbach, Ariane Diniz (2009), *Videoclipe em tempos de reconfigurações*, *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 39
- Sedeño Valdellós, A., Rodríguez López, J., Roger Acuña, S. (2016), *The post-television music video. A methodological proposal and aesthetic analysis*, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 332-348. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/18en.html>
- Vernallis, Carol (2013), *Music Video's Second Aesthetic?*, in *The oxford handbook of new visual aesthetics*, p. 437-465, Oxford University Press
- Vernallis, Carol (2010), *Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations. Case Study— Beyoncé's and Lady Gaga's Video Phone*, in *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, p. 235-261, Transcript-Verlag
- Zanetti, Daniela, Belo, Rafaela (2012), *Da Tv Para A Web 2.0: Os Novos Usos Do Videoclipe*, *Contemporanea comunicação e cultura*, vol. 10, nº 3, p. 777-793
- Zanetti, Daniela, Santos, Nathan Mello (2014), *O vídeoclipe na Web: consumo de massa?*, *Lumina - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*, Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF. <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/306>



***REFRAMING  
THE WORLD  
OF VASCO MENDES***

**UM ENSAIO VISUAL SOBRE ESTILOS E SIGNOS**

LUÍS NOGUEIRA

O que apresentamos de seguida é um ensaio visual sobre o trabalho de Vasco Mendes no campo do videoclip. É um olhar sobre estilos e signos, no plural, na medida em que através dele podemos observar sinais e recorrências que configuram um estilo próprio, mas também encontramos marcas de um imaginário partilhado com os projetos musicais com que tem trabalhado.

Em 1987, a MTV – Music Television estava em plena *golden age*. Foi nesse ano que nasceu Vasco Mendes, realizador de videoclips. Não é, pois, difícil adivinhar que a sua formação enquanto espectador e depois enquanto realizador esteja ligada, também, a esse fenómeno audiovisual. Julgámos, por isso, que seria legítimo tentarmos colocar-nos no lugar do realizador para perceber o que a televisão e os novos meios podem fazer pelo ideário de um criador. Antes de passarmos à apresentação da série de oito retábulos, cada um composto por oito imagens, com que apresentaremos o trabalho do realizador, façamos uma breve introdução geral.



**Vasco Mendes** é, não só, mas também, um realizador da montagem, exímio a combinar e recombina imagens, sem medo de zooms e loops, raccords e fast cuts, dispositivos tantas vezes mal amados no cinema e tão apreciados no videoclip.

É alguém imerso na idade da imagem e, a partir daí, capaz de criar imagens fortes.

Não se assusta com a pop culture e cultiva a remix, num contexto de intertextualidade e remediação, revelando-se hábil no do it yourself, da filmagem à pós produção.

Cultiva o look e o cool: nas suas imagens podemos ir do design à animação, da moda à plástica, da direção artística à aura, ora jogando com a luz e o movimento, ora com a pose ora com a pausa, ora com a florescência exuberante ora com a discrição pastel.

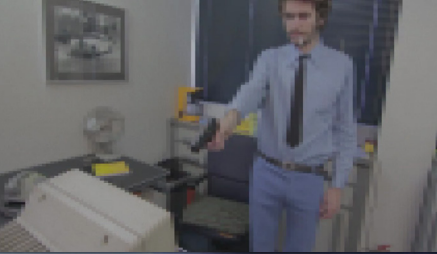
É um observador exemplar das culturas e paisagens urbanas: da street culture e da club culture, do electro e do hip hop, do breakdance e da pop, do beat e do clip.

É também alguém com uma videofilia abrangente, numa linha que, pela clara paixão experimentalista, vai de pioneiros como Zbig a contemporâneos como Gondry.

A essência do videoclip também está aqui, e é isso que procuramos demonstrar nas imagens que se seguem. Reenquadramos o mundo do realizador, mas deixando a cada leitor ou espectador a amplitude para se aventurar, por conta própria, no puzzle proposto.

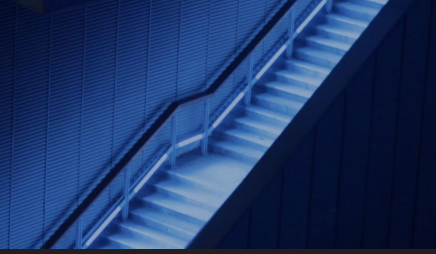
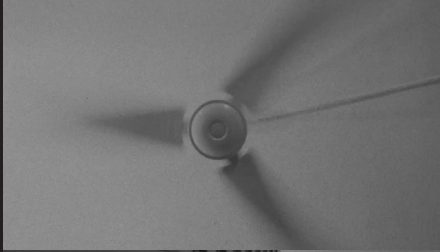
#### **(d)EFEITO**

Se no cinema os efeitos – visuais ou especiais – são obstinadamente rejeitados por uns e inconscientemente idolatrados por outros, no videoclip eles fazem parte do património visual e do processo criativo deste género audiovisual. Vasco Mendes não os enjeita: do invertido ao negativo, do flicker ao glitch, do preto e branco ao split screen, da animação à pixilização, de tudo encontramos um pouco, sendo que, em muitos casos, o defeito é um efeito.



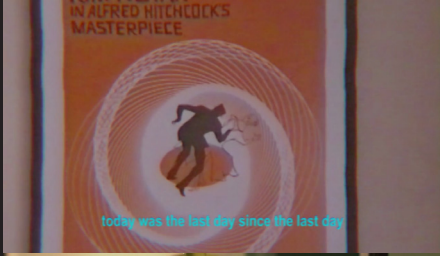
## **ABSTRAÇÃO**

Da mais harmoniosa, perfeita e clássica simetria à mais vincada perspectiva, dos ângulos e grelhas aos círculos e auréolas, das diagonais e contrapicados construtivistas aos contraluz enigmáticos e neons futuristas, das paradas ordenadas às escadas alinhadas, podemos assistir a uma nítida inclinação para a abstração, seja geométrica seja ótica.



## **CINEFILIA**

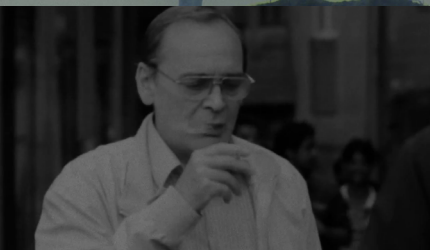
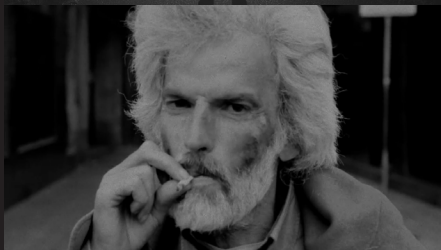
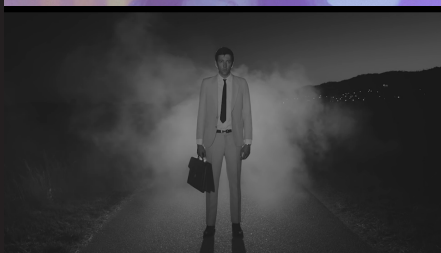
A formação acadêmica em Cinema está um bem espelhada na cinefilia que se exhibe, de modo mais deliberado ou mais subtil. Aqui encontramos as mais variadas alusões e citações: o olhar panótico de Vertov, o delírio fantasista de Méliès, a odisseia espacial de 2001, o jogo com Fahrenheit 451, o DeLorean nas mãos de uma musa, o poster de Vertigo, as ambiências de Chungking Express, as cores e formas de Godard e Wes Anderson, os contrapicados de Mallick, um pouco da trilogia Qatsi ou de Sans Soleil, e mesmo, subtilmente, o zoom de Wavelength. E certamente outros mais.



## **DEADPAN**

Corpos-mortos e corpos eufóricos, pose contida e coreografia assertiva, o everyday man e o spaceman, a musa distante e a madonna medieval – de tudo isto há nestes videoclips. Mas mais ainda há o deadpan: rostos fechados, expressão-zero, pose hierática. É um modo de (não) dirigir atores com uma longa, prestigiada e múltipla tradição: de Kuleshov a Bresson, de Keaton a Eastwood. Vale a pena contemplar estes rostos, tentar decifrá-los. Ou simplesmente não o fazer.





## **DOCUMENTÁRIO**

Para os puristas, há sempre uma barreira mais imaginária do que real naquilo que se quer proteger, isolar ou preservar. O documentário e o videoclip não serão, à partida, os géneros mais próximos. Mas, se olharmos apenas com um pouco de atenção, não só vemos que muitas vezes se cruzam (basta olharmos para os clips do hip hop old skool americano), como isso acontece pacificamente. No trabalho de Vasco Mendes, há muito de documentário – e isso vê-se na atenção ao pormenor do que chamaria around footage: filmar o redor... estar, observar, remontar.



## **LÚDICO**

Há quem diga que todos preservamos uma criança dentro de nós. E isso é visível aqui: ora encontramos brinquedos que se tornam protagonistas, ora adereços reciclados de clip para clip, ora um lado lúdico que associamos à infância e à juventude. Podemos resumir em algumas expressões: make believe, role play, game boy, baby toy, retro, fashion, fake, do it yourself.



## **METRÓPOLE**

Num país periférico, qualquer sugestão ou sentimento de cosmopolitismo só pode ser valorizado. Há um lado de flaneur absolutamente fascinante em vários momentos: alguém que se perde na multidão e na imensidão, no labirinto e na solidão. Alguém que olha de frente e olha de perto, olha o horizonte e olha o céu – look, up in the sky! – e as torres e o infinito e mais além...



## **NARRATIVA**

Poucos conceitos suscitam tantas questões, dúvidas, disputas e indefinições na arte como o de narrativa. Aqui temos histórias, sim, e muitas. Temos signos que concentram personagens, planos que potenciam emoções, fenómenos que potenciam narrativas. Vão do boy meets girl à aventura espacial, do romantismo à melancolia, do thriller ao anime. São mais cápsulas semióticas do que enredos novelescos, mais concetuais do que empáticas, mais abertas do que resolvidas? Talvez. E isso é bom.





## **Videoclips**

Capicua – Barulho

Capicua – Medo do Medo

Capicua – Mão Pesada

The Glockenwise – Up to You

Norton – Brava

Peixe : Avião – Quebra

Rui Maia – Everything is Changing

Screaming Orphans – Lonely Boy

The Weatherman – Calling all Monkeys

The Weatherman – Proper Goodbye

White Haus – Far From Everything

White Haus – Frenchie

White Haus – Greatest Hits

White Haus – No Mistakes

White Haus – This is Heaven

















O contexto de convergência tem forçado a televisão a reenquadrar-se num espectro mediático cada vez mais abrangente e indefinido. O presente livro analisa a expansão televisiva que surge do aumento da oferta de conteúdos em diversas plataformas e da redefinição do papel do público nesta nova realidade.

No conjunto de contributos que aqui se reúnem procura-se reequacionar e discutir estas questões centrais, os quais surgem em continuidade da publicação em 2015 do volume *A Televisão Ubíqua*.