



A MIGRAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE NARRATIVAS SERIADAS PARA INTERNET: UMA ANÁLISE DA SÉRIE ARROW¹

Bárbara Marina Almeida dos SANTOS²

Jéssica de Oliveira FERNANDES³

Marcília Luiza G. da Costa MENDES⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN.

RESUMO

O presente artigo percorre o caminho histórico que conta o surgimento e as transformações da narrativa seriada, passando pelo melodrama, o folhetim até chegar às produções audiovisuais. Apresentamos também a realidade de circulação e distribuição de conteúdo pelo ciberespaço. Para exemplificar essa migração fazemos uma análise da série televisiva americana Arrow. A linha do tempo mostra que ao andar por alguns séculos fatos que não só justificam as estruturas da narrativa como também põe seu futuro em questionamento. A pesquisa também explica o sujeito *prosumer* (produtor e consumidor ao mesmo tempo) e sua contribuição na produção e circulação da narrativa. Para a construção do trabalho contamos com autores como Barbero, Jenkins, Thompson, Recuero e Arlindo Machado.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativa seriada; internet; televisão; convergência midiática.

1. Introdução

A história da comunicação nos ajuda a entender como se dão os processos comunicacionais em cada realidade (tempo-lugar), principalmente quando a mesma não ocorre *face to face*, lidando assim com formas de mediações através de dispositivos. O caminho percorrido pela mensagem, desde sua emissão até sua recepção, encontra na cultura, no lugar, na língua, nos aparelhos, inúmeros recursos para que o objetivo seja alcançado. Como fruto de uma produção em série não presenciamos apenas produtos como carros e roupas, por exemplo, mas também conteúdo midiático e literário. A Indústria Cultural trouxe uma nova forma de se produzir a narrativa seriada. Hoje, as programações televisivas contam com canais exclusivos, especialmente os que são por assinatura, direcionados para exibição de séries e *reality shows*. Programação esta de tamanho sucesso que possui temporadas que somam décadas como Doctor Who e

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Interdisciplinar do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Mestranda do Programa de pós-graduação de Ciências Sociais e Humanas da UERN, e-mail: bmarina1008@gmail.com.

³ Mestranda do Programa de pós-graduação de Ciências Sociais e Humanas da UERN, e-mail: jessicaolif@gmail.com.

⁴ Docente do curso de Comunicação Social e Programa de pós-graduação de Ciências Sociais e Humanas da UERN, e-mail: marciliamendes@uol.com.br.



Survivor. O trabalho aqui exposto assinala a narrativa seriada como produções televisuais em formato de séries. Arlindo Machado (2000) chama de *serialidade* essas produções que são caracterizadas pela descontinuidade e fragmentação do sintagma. A série escolhida para análise foi a americana Arrow, do canal CW e que no Brasil é exibida pela Warner Bros., por se destacar também na sua origem, a mesma advém da história em quadrinhos Arqueiro Verde (DC Comic) e adaptada para a TV.

Diante de uma realidade de crescente abertura no ciberespaço, e do próprio acesso à internet, a migração e circulação desses produtos estão sofrendo adaptações, ganhando novas vertentes de acesso. O espectador é agora detentor de um poder ainda maior sobre o conteúdo televisivo, pelo menos se comparar sua participação entre a década de 1990 e de 2000. Na realidade da convergência midiática e posse sobre aparelhos tecnológicos mudam-se os hábitos e formas como esses produtos são consumidos. Pretende-se levantar uma discussão pelo menos no que tange uma nova forma de se ver TV, de se consumir algumas dessas produções, mas principalmente de essas questões afetam nas formas de emissão e estruturação.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise teórica sobre a narrativa seriada, suas formas de migração e circulação entre os meios até a contemporaneidade e relacionar as mesmas as realidades as quais estão inseridas. Essas realidades incluem fatores sociais, acesso à internet, acesso à TV por assinatura, compartilhamentos online, produção de legendas e exibição online. Percorreremos um caminho que perpassa as características das narrativas seriadas e como a emissão, dentro de uma evolução histórica, desse gênero influencia na sua produção, especialmente em se tratando do ciberespaço.

2. A origem da serialização audiovisual

A realidade é que a narrativa seriada não teve início nas produções audiovisuais, mas sim no espetáculo do melodrama, que deu origem ao folhetim. O melodrama é um espetáculo de origem tipicamente popular e massiva. Na França e Inglaterra durante séculos trupes saiam de feira em feira interpretando, fazendo malabarismo, adivinhações, entre outros tipos de entretenimentos. Seu objetivo era de fazer chegar ao povo críticas à burguesia, bem como de divertir o público. Em contraponto, uma lei, no final do século XVII, impediu a existência de teatros populares nas cidades, os teatros estariam reservados apenas às classes altas (BARBERO, 2009). Enquanto o teatro para sociedade culta utilizava-se da retórica, o melodrama abusava das expressões dos atores,



especialmente através de mímicas (pois os mesmos eram proibidos de falar) e recursos cenográficos. Para além do uso da retórica e a relação com as classes, Barbero afirma:

A relação das classes populares com a imagem é muito distinta da sua relação com os textos escritos. Cifradas também, mas a partir de códigos de composição e de leitura “secundários”, as imagens foram desde a Idade Média o “livro dos pobres”, o texto em que as massas aprenderam uma história e uma visão de mundo *imaginadas* em chave cristã (BARBERO, 2009, p. 158, grifo do autor).

Anos depois são reabertos os teatros populares e sua audiência era tamanha, resultado dos recursos visuais e sonoros juntamente com a expressividade dos atores atraindo assim o “grande público”. Além de abordar a peculiaridade sobre as frequentes reformas que os teatros passavam, por causa da tamanha multidão que ali frequentava e interagia com a peça, Barbero (2009) pontua que o melodrama foi um vértice que levou o popular ao massivo. O termo que futuramente causará grandes preconceitos com a questão do conteúdo televisivo.

Esses melodramas, mais tarde, diante do sucesso do romance-folhetim, terminariam por adaptar seus enredos ao palco, mais uma vez, com enorme repercussão junto ao público popular. Daí que, muitas vezes, o romance de folhetim também foi chamado de *romance popular* (HOHLFELDT, 2010, p. 90, grifo do autor).

Bem antes da televisão podemos observar a narrativa seriada, por exemplo, no clássico no conto da literatura árabe *Mil e uma noites*. Nele conta-se a história de um rei persa que ao ser traído manda matar sua esposa e resolve viver cada noite de sua vida com uma mulher diferente e em seguida matá-las. A personagem de Sherazade é uma dessas mulheres e, para não se ver morta, arquiteta contar cada noite um conto em que deixaria o rei curioso para esperar pelo dia seguinte e tomar conhecimento do desenrolar da história. Esse conto possui características do folhetim, que por sua vez acaba caracterizando as narrativas seriadas.

[...] história contada em capítulos que se interligam por “ganchos”, ou seja, o suspense, os mistérios, que poderá ser desvendado no próximo dia, ou no capítulo seguinte, fazendo o telespectador interessar-se em acompanhar a narrativa, tal qual os folhetins franceses publicados nos jornais, no século XIX (BRANDÃO; FERNANDES, 2012, p. 21).

Mesmo que a narrativa seriada já estivesse presente na literatura epistolar ou em contos, é com a técnica do folhetim que ela se desenvolve e traz herança mais acentuada para a narrativa seriada televisionada, características estas como por exemplo: uma narrativa dinâmica construída em partes e cada uma delas deveria atingir um ápice, visto ser esse um recurso que prenderia o leitor até a próxima publicação, outra forma de



prender atenção do espectador seriam os textos curtos, porém os enredos, esses sim, poderiam se prolongar. Esse último seria o artifício utilizado para que o leitor/espectador continue a ter acesso ao produto até que o enredo seja finalizado. O romance de folhetim serviu como base para novos tipos de produções como cinema, histórias em quadrinhos, rádio e televisão. Hohlfeldt (2010) aborda que muito além dos enredos foi necessário para que esses novos modelos de narrativas surgissem. Foi fundamental um enredo regado de uma grande variedade de personagens e objetos que se interligassem entre si e desse novo sentido a trama.

A origem do seriado televisionado que presenciamos hoje nasce no cinema por volta da década de 1913 como consequência das mudanças na indústria cinematográfica. Nessa época, afirma Machado (2000), as salas de cinema eram de pequeno porte e exibiam curtas, essas salas eram denominadas *nickelodeons*, nesse espaço os espectadores assistiam aos filmes em pé ou sentados em cadeiras de madeiras desconfortáveis, mais um motivo para que a exibição fosse rápida e não tornasse o entretenimento em um momento cansativo e sem prazer. Somente os *feature films*, filmes mais longos e logicamente com mais investimentos comerciais, eram exibidos em salas maiores e mais confortáveis. Nessas condições percebe-se que o filme seriado era exibido para a grande massa, e eles também poderiam ter acesso aos *feature films* pois eles eram fragmentados e exibidos nos *nickelodeons*. Presenciamos não só uma questão de narrativa, mas uma questão econômica e do ambiente de recepção que estão diretamente ligados.

O emissor/produtora deverá sempre analisar como se dará a possível recepção da série. Assim como nos *nickelodeons* eram inviáveis produções longas por causa do ambiente em que ocorria a recepção, as produções para televisão devem levar em consideração a realidade que o receptor está inserido. A televisão se encontra em um ambiente doméstico, em sua maior parte, bem como comercial, o que possibilita ao telespectador um ambiente rodeado de possíveis distrações.

Diante dessas contingências, a produção televisual se vê permanentemente constrangida a levar em consideração as condições de recepção e essa pressão acaba finalmente por se cristalizar em forma expressiva. Um produto adequado aos modelos correntes de difusão não pode assumir uma forma linear, progressiva, com efeitos de continuidade rigidamente amarrados como no cinema, senão o telespectador perderá o fio da meada cada vez que a sua atenção se desviar da tela pequena (MACHADO, 2000, p. 87).



Essa percepção quanto à recepção, já aguçada com a transição da narrativa da literatura para o audiovisual, que norteia a produção ganhará novos questionamentos com a era da internet. Com o novo conceito de tempo, ou melhor, quando entra a atemporalidade, assim como o imediatismo das conexões que trazem o desejo do “aqui e agora”. Mas antes de se questionar o ponto de convergência e transição é necessário entender melhor essa estrutura seriada.

2.1 Características da serialização audiovisual

As narrativas seriadas são basicamente reconhecidas em três. Machado (2000) afirma que o primeiro é caracterizado por ter uma narrativa única (múltiplas narrativas que se entrelacem ou estejam paralelas) que seguem uma linearidade básica no decorrer dos capítulos. No início dessa narrativa serão expostos desequilíbrios estruturais que guiarão o enredo em busca de um equilíbrio, objetivo este geralmente alcançado ao final da trama. Nesse tipo de narrativa as telenovelas e alguns tipos de minisséries ou séries se encaixam. O segundo, cada capítulo tem seu início e fechamento de forma autônoma, independente do anterior ou posterior, aqui a repetição será apenas dos personagens. No terceiro modelo de narrativa seriada conserva a aura da história, ou temática, mas os cenários, personagens e, às vezes, até mesmo os diretores e roteiristas mudam de um episódio para outro, o que traz características diferentes incorporadas pelo trabalho dos mesmos.

Mas não encontramos uma narrativa seriada pura quanto a essas características, facilmente encontramos mesclas dessas propriedades em que uma se sobressai e acaba por rotulá-la. Muitas vezes essas narrativas chegam a se confundir. Em meio ao grande número de produção dessas narrativas, encontramos seriados com capítulos independentes e de outro lado seriados que não tem previsão para um fim, ele depende da audiência, como exemplo deste último temos o seriado britânico de ficção científica Doctor Who que começou a ser exibida em 1963, com algumas pausas, e está até hoje em exibição com novos episódios, novos atores assim como o caso nacional de Malhação.

Os seriados são compostos de episódios ou capítulos que têm uma frequência de exibições e o conjunto de exibições durante um período será conhecido como temporada ou *season*. Devido ao cunho comercial as emissoras contam com o chamado *break* ou intervalo comercial, eles interferem na estrutura de exibição dos episódios, os mesmos são segmentados em sua exibição. Essa necessidade do intervalo fará com que a trama



tenha vários momentos de ápice, para que a cada intervalo o espectador sinta atração em voltar a assistir a programação. O gênero das séries também influencia no seu formato, as *sitcoms* americanas (*situation comedy*) que são as comédias, geralmente tem duração de 20 minutos; já as de drama, romance e ação tem a média de duração de 40 minutos. Essas características podem mudar também por causa da emissora, a HBO possui produções com duração média de 1 hora, praticamente um formato de filme.

A tradição parece demonstrar que um certo “fatiamento” da programação permite agilizar a produção (o programa pode já estar sendo transmitido enquanto ainda está sendo produzido) e também responder às diferentes demandas por parte dos distintos segmentos da comunidade de telespectadores (MACHADO, 2000, p. 86).

A estética da repetição é o foco da narrativa seriada. A repetição não é afirmativamente uma redundância, ela pode ser um princípio organizativo de uma variedade de sistemas poéticos (MACHADO, 2000). Umberto Eco (*apud* MACHADO, 2000), defende que a serialização traz ao espectador uma ambientação, uma afinidade, fidelidade, simpatia e isso o permitem criar um vínculo com o mesmo. Mas o termo “estética da repetição” é cunhado por Omar Calabrese e direcionado especialmente para a televisão e, segundo Zanetti (2013), essa estética da repetição:

[...] tem como princípios fundamentais as próprias concepções de “repetição”: a) modo de produção em série (estandarização); b) mecanismo estrutural de generalizações de textos; e c) condição de consumo por parte do público. As repetições, no caso de narrativas teleficcionais, não são apenas relativas às continuações das aventuras, ações e dramas dos personagens, mas também aos recursos utilizados, como os temas e as ambientações (ZANETTI, 2013, p. 73-74).

Ou seja, esses princípios mostram que uma narrativa não é formada apenas por uma estrutura textual, mas na produção e emissão da narrativa de acordo com a recepção do público, tudo isso recombinao ao ponto de resultarem em produtos diferentes, constituindo repetições e diferenciações.

Além desses princípios defendidos por Calabrese, temos Machado (2000) que afirma existir também três tipos de categorias de tendências predominantes na estética da recepção: a de *variações* da linha temática, onde se presencia a interação de elementos variantes e invariantes, aqui se encaixam aquelas séries que conservam sua temática central, como por exemplo, a de desvendar crimes, e varia a cada episódio os personagens e os crimes a serem solucionados (nessa categoria, geralmente, os seriados que têm estrutura de episódios unitários se encaixam); a de *metamorfose* dos elementos da narrativa, categoria que possui a característica de uma transição de seus elementos



narrativos; e de “um *entrelaçamento* de situações diversas”, sejam elas divergentes ou paralelas que resulta numa trama complexa e rica de acontecimentos que não necessariamente estão associados. Essa última foi profundamente disseminada pela televisão nos seriados devido ao tempo de duração do programa, que permite assim o surgimento de tramas paralelas e produzida também a partir da demanda dos espectadores.

2.2 A estrutura dramática e o enredo de Arrow

Essencialmente, o espetáculo dramático conta com um plano estrutural. O seu eixo principal é formado por alguns sentimentos básicos: medo, entusiasmo, dor e riso; os quais são vividos por quatro tipos de personagens: o traidor, o justiceiro, a vítima e o bobo. O resultado dessas vivências é o surgimento dos gêneros: romance de ação, epopeia, tragédia e comédia. As situações, sentimentos e personagens são o elo entre a produção e o espectador, são os recursos que buscam empatia do receptor. Muito comum então criar-se afinidade com os personagens.

Para tanto, vamos destacar um pouco cada tipo de personagem. De acordo com Barbero (2009), podemos resumir o *Traidor* (agressor ou perseguidor) como a personificação “do *mal* e do vício”, ele está ligado à sedução, fraude, produz medo e é oposto da *Vítima*. Ela, a vítima, por sua vez, simboliza a inocência e virtude, bem como fragilidade necessitando de proteção constante. O *Justiceiro* vem como protetor da vítima e costuma, ao final da trama, punir o traidor, ele traz a verdade desvendando assim as mentiras por ele arquitetadas. Por último o *Bobo*, que lembra o palhaço, o dono do picadeiro tem a função de causar uma quebra no clima de tensão da trama com seu ar cômico, muitas vezes se utilizando da ironia. Essas análises feitas por Barbero são sobre a estrutura do melodrama, porém elas se aplicam a narrativa seriada.

A obstinada persistência do melodrama, mais além e muito depois de desaparecidas suas condições de surgimento, e sua capacidade de adaptação aos diferentes formatos tecnológicos não podem ser explicadas nos termos de uma operação puramente ideológica ou comercial. [...] Mediação que no plano das narrativas passa pelo folhetim e no dos espetáculos pelo *music-hall* e o cinema. Do cinema ao radioteatro, uma história dos modos de narrar e da encenação da cultura de massas é, em grande parte, uma história do melodrama (BARBERO, 2009, p. 172).

Agora passamos a analisar mais especificamente o seriado americano Arrow, o seriado é uma convergência de uma narrativa de histórias em quadrinhos para a



narrativa, também, seriada televisiva. *Arrow* vem do inglês que significa flecha, o nome remete ao quadrinho Arqueiro Verde (Green Arrow) personagem do Universo DC da editora DC Comics no qual é inspirado.

A trama gira em torno de Oliver Queen, jovem *playboy*, que passa cinco anos desaparecido após um naufrágio. Misteriosamente o jovem reaparece em uma pequena ilha do oceano pacífico e retorna ao seu lar, em Starling City. Os personagens secundários são alguns amigos, a família e alguns empregados. A verdade é que nesses cinco anos Oliver Queen passou por grandes acontecimentos que decide manter em secreto, e que no decorrer dos episódios vão sendo revelados através de lembranças do personagem e como forma de conectar/justificar alguns atuais acontecimentos. Na sua volta para cidade natal Oliver resolve “caçar” os nomes de uma lista secreta que estão na agenda que seu falecido pai deixou, com o objetivo de “limpar” a cidade da corrupção. Uma estratégia utilizada nos seriados com episódios interligados é a recapitulação do episódio anterior logo no início de cada novo episódio. No seriado em específico além do resumo das cenas do episódio anterior a estratégia conta com uma narrativa do personagem principal, explicando todo o desequilíbrio da narrativa e a busca pelo equilíbrio por parte do personagem. Ao final de 2014 a terceira temporada começou a ser exibida e foi até maio de 2015. Cada uma delas tiveram alguns questionamentos narrativos solucionados, o que levou a uma reformulação desse texto inicial a cada nova temporada, pois seus objetivos vão se reformulando. Eles servem de base, além das retrospectivas das cenas, para nortear o espectador sobre os acontecimentos passados e o objetivo que a trama tenta desvendar.

O seriado está classificado nos gêneros de ação, fantasia, drama e aventura; possui episódios com duração de 40 minutos em média. Em 2015 a série renovou contrato para produção da sua quarta temporada, a média de episódios por temporada até então são de 23 e cada temporada começa em outubro e vai até maio do ano seguinte, sempre ocorrendo alguns intervalos maiores entre um episódio e outro. Esses intervalos maiores ocorrem principalmente entre a última semana de dezembro e as duas primeiras de janeiro, além das questões sazonais como queda na audiência por ser um período de férias para os espectadores, às vezes, é um recurso chamado “*hiatus criativo*” em que produtores, diretores e roteiristas ganham tempo para reerguer a audiência da série com alguma mudança na produção, por exemplo.



A série é exibida pela rede America de canal aberto The CW, que pertence a CBS Corporation e Warner Bros., e no Brasil é transmitida pelo canal da própria Warner Bros., ao contrário do canal americano, é uma mediação através de TV por assinatura.

3. A mediação na televisão

No processo de comunicação, Thompson (2009) afirma que há três tipos de interação: a interação *face a face*, a interação mediada e a quase-interação mediada. A primeira é o tipo de interação dialógica, os emissores podem ter acesso ao receptor e sua reação, assim como podem respondê-los de forma mais imediata se assim preferirem, há uma riqueza de deixas simbólicas com uso de gestos e variação de entonação. Nesse tipo de interação o emissor tem a facilidade de perceber se houve ruídos na comunicação o que permite “corrigir” a mensagem eliminando-os. A segunda é oposta a primeira, deixando de ser uma interação em que o emissor e o receptor não possuem uma “barreira” mediadora; aqui meios técnicos como papel, fios elétricos ou ondas magnéticas, por exemplo, são utilizados para transmitir a mensagem do emissor ao receptor e não uma comunicação com participantes co-presentes. Essa não presença exige um pouco mais do receptor para a tentativa de compreensão, visto que o receptor terá menos deixas simbólicas por parte do emissor como provavelmente teria numa interação *face a face*.

A terceira categoria de interação engloba as relações sociais mediadas pelos meios de comunicação em massa (jornal, rádio, livro, televisão, etc.). Nela será disposto um vasto conteúdo simbólico, informação no espaço e no tempo, e por eles disseminado. Em alguns casos, como o da televisão, a interação gera um afunilamento nas deixas simbólicas, lembrando a interação *face a face*. Mas há duas grandes características de peso na quase-interação que acabam por distingui-la facilmente das outras duas: a) a produção da mensagem é feita para pessoas indeterminadas, “receptores potenciais”; b) a interação é monológica, onde o curso da comunicação é em maior proporção de sentido único.

Como a quase-interação mediada tem caráter monológico e implica a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais, será melhor classificada como um tipo de quase-interação. Ela não tem o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação, seja mediada ou *face a face*, mas é, não obstante, uma forma de interação. Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de



formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade (THOMPSON, 2009, p. 79-80).

Atualmente presenciamos uma nova realidade, que nos permite afirmar que essa quase-interação mediada tem sofrido mudanças. Principalmente no que diz respeito sobre ser monológica; obviamente as proporções do fluxo comunicativo ainda são desiguais, mas é considerável a participação, principalmente em tempo real, do espectador na produção do conteúdo televisivo. Uma produção em massa nunca é impensada, ela se baseia em realidades/necessidades sociais (ou mesmo de sair dessa realidade), culturais, econômicas, por exemplo, e por mais que não se tenha uma base e controle de uma quantidade ou restrição de público a ser atingido, as produções trabalham com um público-alvo levando-se em consideração suas possíveis formas de recepção. Os “estudos de recepção [...] consideram as mediações responsáveis pelos processos de assimilação, rejeição, negociação, resistência, etc., a que estão sujeitas as mensagens massivas” (JACKS, 1999, p. 25). Logo, o meio deve preocupar-se nas possíveis formas de recepção do conteúdo para otimizar esses processos citados por Jacks.

No Brasil, em 2011, de acordo com a pesquisa feita para o OBITEL 2012 (IMMACOLATA, 2012), os gêneros mais transmitidos pela TV foram, respectivamente, informação, ficção e entretenimento. O mais significativo é perceber que informação possui 25% das horas de exibição e a ficção 21,4%, uma diferença baixíssima. Eles juntos ocupam 46%, quase metade, da grade de programação da televisão brasileira. Na pesquisa também é ressaltado o grande crescimento (em 31,4%) nas assinaturas de TV's pagas, causado pelo aumento do poder aquisitivo da classe C.

A nova classe gerou a necessidade das operadoras disponibilizarem novos pacotes, inclusive dos chamados “combos” que uniam a TV por assinatura, telefonia e internet banda larga. Com isso, afirma a pesquisa, as transmissões de conteúdos estrangeiros que antes eram exibidos apenas de forma legendada passaram a ter transmissão dublada, principalmente os filmes e séries. Em 2011 também se destacou o aumento de produções seriadas nacionais produzidas exclusivamente para TV paga, 5 produções em 2009 para 27 em 2011.

Um dos maiores destaques não só para o Brasil, mas para tudo que envolve o processo comunicacional, é o uso da internet e meios tecnológicos que se utilizam da



mesma. A pesquisa ainda mostra que em 2011 o Brasil foi o terceiro país que mais cresceu em números de usuários, ultrapassando a faixa de 77 milhões de pessoas com acesso à internet em ambientes como a própria casa, do trabalho, escolas ou *lan houses*. A internet, os dispositivos tecnológicos e as redes sociais facilitaram o fluxo de comunicação entre o meio produtor e o receptor, assim como permitiu ao espectador influência mais direta sobre as produções. E isso nos abre um novo caminho e novas percepções sobre a narrativa seriada, sua transmissão e circulação.

4. A rede e a convergência midiática

Na contemporaneidade presenciamos uma colisão e parceria de velhas com novas mídias. Mídias como rádio, jornal e televisão encontraram na internet um espaço com um alcance ainda maior e muitas vezes uma via mais econômica de transmissão. Não viemos lançar uma visão apocalíptica e prever o fim das velhas mídias, viemos entender como se dá essa interação entre as mídias e especialmente com o novo consumidor.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Jenkins (2009) traz a ideia não apenas de conversão de mídia para aparelhos tecnológicos, mas na mente do sujeito, como ocorre toda uma transformação na cultura. Esses estudos da cultura de convergência permitem analisar e compreender como as transformações tecnológicas, sociais e culturais estão influenciando e formando o cotidiano do sujeito. O poder aqui não está estritamente na tecnologia em si, mas sim em como ela é utilizada pelos sujeitos. Ele ainda afirma que a “circulação do conteúdo (...) depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (p. 29). O assunto já era debatido por McLuhan na obra *Os meios de comunicação como extensão do corpo* (1964).

Contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. Ouvir rádio ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofrer o “fechamento” ou o deslocamento da percepção, que automaticamente se segue. É a contínua adoção de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em relação às imagens de nós mesmos. Incorporando continuamente tecnologias, relacionando-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses



objetos-extensões-de-nós-mesmos, devemos servi-los como ídolos ou religiões menores. Um índio é um servomecanismo de sua canoa, como o vaqueiro de seu cavalo e um executivo de seu relógio (MCLUHAN, 2003, p. 64).

Hoje, é quase impossível imaginar o cotidiano do sujeito sem interação com as mídias, os aparelhos tecnológicos e a internet. Parece até uma tríade de sustentação do meio social. As memórias digitais ajudam o sujeito a armazenar aquilo que nem o seu cérebro consegue suportar, assim como a conexão em rede permite a criação de comunidades virtuais e troca de informações, uma coletividade detentora de um saber, é o que Pierre Lévy (1999) chama de inteligência coletiva, e o mesmo já afirmava que o ciberespaço servia como mídia de comunicação. Recuero (2009) tem a mesma perspectiva quanto ao ciberespaço, que nele há uma interatividade que gera laços entre os assim chamados internautas, assim como acontece no espaço real. A internet “é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet” (p. 36). Ainda sobre o ciberespaço, Santaella (2004, p. 38) afirma que “a mesma tecnologia básica pode ser usada para transmitir todas as formas de comunicação – seja na forma de textos, áudio ou vídeo – em um sistema de comunicação integrado, tal como aparece na internet”. O espaço virtual trouxe uma coletividade na sociedade moderna que ganhou força e pode ser tratada como “uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p. 28). A inteligência coletiva é uma característica da convergência midiática que trouxe mudanças também para a indústria da mídia.

A “nova” percepção do consumidor se afirma principalmente na *Web 2.0*, que é caracterizada pelo uso de internet na visão mais comunicacional. Com ela surge o *prosumer*, originado a partir da junção das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), claramente percebe-se a transição histórica de um receptor antes “inativo” (ou pelo menos que não ganhara até então a atenção das pesquisas e uma visão mais apurada vinda da própria indústria) para um receptor que também é considerado peça importante para produção de conteúdo direta e indiretamente. As mídias sofreram um processo de convergência e interação com o receptor, passando assim a depender do espectador para corresponder, interagir e até mesmo produzir conteúdo, gerando assim um fluxo.

4.1 Arrow e a web

A realidade é essa para narrativa seriada: há uma lista de opções de sites que liberam links para download de séries e filmes, produzem legendas e mesmo há transmissão



online desses conteúdos. O submundo do ciberespaço tem dado acesso a conteúdos que muitas vezes não estão no mercado ainda. Essa facilidade de acesso a conteúdo, em sua maior parte gratuito, e a disponibilidade de novos aparelhos eletrônicos e mesmo novos modelos de televisões (com entrada USB), permitem um novo hábito de consumo de seriados. O sujeito não precisa mais se prender tanto a questão dos horários da programação do canal, por exemplo.

O estudo de caso da série Arrow possui inúmeros exemplos de intervenção do espectador na produção de conteúdo. Esses tipos de intervenções geralmente são realizadas pelos “consumidores inspiradores”.

[...] “consumidores inspiradores” e outros chamam de “defensores da marca”: “são aqueles que promovem e defendem a marca. Aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca. São também os que agem como guardiões morais das marcas que amam. Asseguram a correção dos erros e mantêm a marca firme em seus princípios declarados (JENKINS, 2009, p. 108).

O processo de acesso ao episódio via internet pode ser assistido diretamente do computador através de sites que disponibilizam a visualização online, é o caso do site www.cinefilmesonline.net; mas a intervenção vem com a disponibilização dos links para baixar o episódio, sempre liberado nos sites como os do <http://kickass.so/> e <https://thepiratebay.se/> e especialmente da produção de legendas. Dos inúmeros sites para legendas, alguns compilam as legendas produzidas por várias equipes e deixam a disposição do internauta como o www.legendas.tv, o www.addic7e.com e o www.insubs.com/. A propagação do seriado via web confirma-se em maior grau que na própria TV até mesmo pela diversidade de línguas que as legendas são liberadas, enquanto a TV disponibiliza a série para TV’s americanas, portuguesa, brasileira, porto-riquenha e mexicana, as legendas estão disponíveis em línguas como o original inglês, português brasileiro, português de Portugal, búlgaro, alemão, holandês, italiano e espanhol. No sistema que envolve as legendas os produtores mesmo liberando gratuitamente os arquivos acabam disponibilizando contas bancárias para que os usuários depositarem qualquer quantia pelo trabalho. Mesmo que a paixão pela série gere a produção, os *prosumers* também tratam a troca de conteúdo como mercadoria e “cobram” pelo produto.

Ainda que os episódios sejam liberados antes da legenda o benefício pela espera ainda é melhor, visto que geralmente a transmissão via televisão nacional acontece, muitas vezes, depois de meses. Há casos atípicos como o seriado Game of Thrones da



HBO que acabou sendo exibido no canal nacional simultaneamente. Ainda não é uma realidade abrangente nos canais por assinatura brasileiros. Vale ressaltar que, apesar das grandes produções em série, esses trabalhos ainda são amadores, assim como a qualidade dos vídeos, as legendas nem sempre possuem traduções fidedignas e até mesmo fora dos padrões da norma culta.

Considerações finais

As narrativas seriadas televisionadas visivelmente mostram suas heranças do melodrama e romance de folhetim. Não só sua audiência televisiva como também a circulação e migração para outras plataformas, ressaltam uma estética da repetição cada vez mais consolidada e criadora de laços com o espectador, ao ponto do mesmo passar a produzir e transmitir conteúdo para essas narrativas.

Em especial a programação da TV brasileira tem considerável índice de exibição de conteúdo ficcional. Diante de grande peso na grade de programação começamos a nos questionar não sobre o desaparecimento da TV, mas sobre uma nova grade de programação. Essas narrativas que têm grande participação no conteúdo televisivo estão disponíveis virtualmente de forma gratuita, assim como a barreira do espaço e do tempo quebradas pela internet levam ao telespectador a uma experiência do imediatismo quanto ao acesso ao novo episódio de sua série favorita.

A convergência ajudou na migração desses conteúdos para a conexão em rede, assim como possibilita uma nova forma de se “assistir televisão” até mesmo sem a própria TV, por mais que tenha crescido o número de assinantes da TV paga, sabe-se que esse número exige que a programação se adapte (seja dublada, por exemplo). A questão é: até quando o receptor terá essas necessidades ou pelo menos até quando ele estará disposto a esperar? Sabemos que as mudanças não ocorrerão do dia para noite, mas o levantamento teórico sobre essa evolução da narrativa e em como o ambiente de recepção influenciam suas produções nos leva a questionar, e mesmo a buscar pesquisas empíricas que estudem os fatores sociais, principalmente, para considerar o futuro das produções seriadas audiovisuais, visto que também há um crescente número de produções feitas diretamente para internet, especialmente pela Netflix que oferece pacotes bastante acessíveis. É inegável que o consumo de séries online está acarretando em novas produções de narrativas seriadas, em especial a retirada do *break*, logo os recursos virão não apenas das assinaturas dos canais mas também em um possível



umento na inserção dos *product placements*⁵, atingindo diretamente a trama. Um exemplo atual é a marca Dell no seriado online O Demolidor, na Netflix.

Referências bibliográficas

- Addic7e.** Disponível em: <http://www.addic7ed.com/serie/Arrow/3/9/The_Climb> Acesso em: 06 de fev. 2015.
- BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 6. Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Interatividade como categoria de análise sobre convergência entre televisão e web. **Revista GEMInIS**, São Carlos, ano 4, n. 1, p. 37-56, jan./jun. 2013.
- BRANDÃO, Cristina; Guilherme M. Telenovela brasileira: formato que vem se impondo há seis décadas. BRANDÃO, Cristina (Org.). **Televisão, cinema e mídias digitais.** Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2012. P. 19-46.
- Cine filmes online.** Disponível em: <<http://www.cinefilmesonline.net/2014/10/assistir-arrow-3a-temporada-legendado-online.html>> Acesso em: 06 de fev. 2015.
- CW arrow.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/CWArrow/timeline>> Acesso em: 06 de fev. 2015.
- Green arrow.** Disponível em: <<http://greenarrow.com.br/>> Acesso em: 06 de fev. 2015.
- IMMACOLATA, Marina; OROZCO, Guillermo. **OBITEL 2012:** transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- INSUBS.** Disponível em < <https://insubs.com/>> Acesso em: 06 de fev. 2015.
- JACKS, Nilda. **Querência:** cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. Ed. São Paulo: Editora Alpha, 2009.
- Kick ass.** Disponível em: <<http://kickass.so/>> Acesso em: 06 de fev. 2015.
- HOHLFELDT, Antonio *et al.* **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- Legendas.Tv.** Disponível em: <<http://legendas.tv/>> Acesso em: 06 de fev. 2015.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 5 ed. São Paulo: Editora SESC São Paulo, 2009.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 13 ed. São Paulo: Cultrix, 2003.
- PIERRE, Lévy. **Cibercultura.** 1 reimpressão. São Paulo: Editora 34, 1999.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- The pirate bay.** Disponível em: <<https://thepiratebay.se/>> Acesso em: 06 de fev. 2015.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 11 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.
- ZANETTI, Daniela. Webséries: narrativas seriadas em ambientes virtuais. **Revista GEMInIS**, São Carlos, ano 4, n. 1, p. 69-88, jan./jun. 2013.

⁵ Quando produto, serviços ou a própria marca em si são incluídos ou são mencionados de forma comercialmente indireta em um programa.