

Cultura e Entretenimento: Os Normais e as Novas Estratégias de Consumo no Audiovisual.

Sofia Zanforlin¹

‘Os Normais 2’ chegará aos cinemas já ostentando o título de “maior lançamento de um filme nacional desde a retomada” segundo o jornal “Folha de S. Paulo”, com 360 cópias para distribuição. A campanha de lançamento mobiliza programas de TV da rede Globo, com matérias, inserções na programação, spots publicitários, além dos canais da rede Telecine, canal a cabo do grupo Globo. O filme pretende ser a continuação do primeiro longa-metragem que, por sua vez, é originário do seriado televisivo e esteve na programação da rede durante dois anos, entre 2001 e 2003. Atualmente, o diálogo entre diversas instâncias constitui-se como essencial na criação de um modelo contemporâneo de indústria cultural. Esta comunicação pretende discutir até que ponto podemos encontrar modelos transmidiáticos no audiovisual brasileiro.

Palavras-chaves: cultura, consumo, audiovisual

¹ Doutoranda da Escola de Comunicação da UFRJ.

Trabalho apresentado durante o X Congresso do BRASA

[Digite texto]

Atualmente, o diálogo entre diversos suportes de mídia constitui-se como essencial na criação de um modelo contemporâneo de indústria cultural. A chamada “convergência midiática” se caracterizaria, segundo H. Jenkins (2008), como sendo um processo que envolve e otimiza as diversas plataformas de mídia em torno de um mesmo produto, ou seja, um personagem de história em quadrinhos que tem sua história contada em um longa-metragem que é convertido para um seriado televisivo, que se transforma em vídeo game, que, por sua vez, que se multiplica em diversos produtos de consumo, desde bonecos, camisetas, material escolar, etc, etc, etc.

Essa característica é , na verdade, o que propriamente qualifica o processo descrito no conceito de indústria cultural, cuja cadeia de consumo já teria sido desmembrada pelos teóricos da Escola Frankfurt, de Walter Benjamin a Adorno e Horkheimer, por exemplo. A diferença está na mudança de visão em relação ao consumo, de passivo e manipulador, a prazeroso e mobilizador. Em Jenkins, ao contrário, a equação da convergência midiática é completada não apenas pela sofisticação e ampliação da atuação de diversas plataformas, mas pela inclusão decisiva do espectador/consumidor, participante e ativo. Assim, o consumidor não é apenas meta final do processo de elaboração criativa de um produto cultural, mas ele passa a estar envolvido no desenvolvimento que determinado produto venha a ter. A partir da criação de comunidades de sentimento, isto é, de comunidades de fãs que debatem, se envolvem, discutem, aprovam, desaprovam, e, dessa forma, podem influir pela permanência, pela continuidade de um seriado de TV, por exemplo, ou até sugerir quais serão as necessárias transformações que um produto precisa desenvolver para continuar no jogo midiático.

É como explica Jenkins: “a convergência acontece dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”, essa percepção une as duas pontas em um mesmo processo, o da criação e o da recepção, transformando este último em um processo contínuo e sujeito às mudanças de percurso sugeridos ou demandados pelos seus simpatizantes. Sim, a conquista da simpatia, do

envolvimento do espectador, passa a ser uma meta, com riscos cada vez mais complexos de se mensurar.

Faz-se necessário, nesse contexto, salientar para um fator fundamental da convergência midiática: a afetividade. Tanto no momento de criação, da construção, da publicização, até a entrega do produto finalizado, a afetividade passa a ser uma aposta, um risco. A convergência é tão mais efetivada quanto mais conquistar altos índices de audiência, convertidos em simpatia e adesão às narrativas transmidiáticas. As comunidades de fãs seriam, portanto, o termômetro fundamental do sucesso de determinado produto cultural. Tanto os criadores como os consumidores de bens culturais simbólicos estariam envolvidos no âmbito da chamada 'economia afetiva', em que a subjetividade, a imaginação, a experiência estética, passam a ser requisitadas com mais ênfase na contemporaneidade.

O que na realidade essas questões nos informam é sobre a necessidade de um reposicionamento do lugar ocupado pelo consumo, principalmente nas teorias da comunicação, exigido na atualidade. É preciso mudar o foco da relação entre consumo e indivíduo, do lugar da passividade, da manipulação e do embotamento, para o lugar da escolha, da opinião, e, em última instância, da ação.

Vários teóricos já sinalizaram para esse caminho, mas gostaríamos de chamar atenção para a visão construída por A. Appadurai (2004), que aponta o indivíduo atuante como lócus de um conjunto amplo e diversificado das paisagens componentes do cenário contemporâneo, e onde a imaginação, a fantasia, tornam-se combustíveis determinantes do desejo e posteriormente, da ação: “cada vez há mais provas de que o consumo de comunicação de massas origina em todo o mundo resistência, ironia, seletividade e, em geral, impulso para a ação”. Para Appadurai, onde há consumo há prazer, e onde há prazer há ação”, numa quebra definitiva e irrevogável da visão medrosa e assustada dos teóricos frankfurtianos e das primeiras teorias norte-americanas acerca do consumo massivo de bens culturais. Teorias essas que ainda podem ser sentidas e reverberadas em contextos em que o desconhecimento ou preconceito ainda são o marco de uma visão sobre o Outro.

Poderíamos convidar à conversa outro autor, B. Anderson (2008), cuja hipótese da participação de dois produtos culturais foi fundamental para a criação e sustentação do Estado-nação, por exemplo, o livro e o jornal. Esses últimos foram os responsáveis pela criação imaginária de uma comunidade de leitores e, portanto, de falantes de um mesmo

idioma, elemento crucial para a legitimação do ‘ideal de nós’ que envolve a criação de uma nação. O jornal, por exemplo, foi o principal elo para a fundamentação do estabelecimento da ligação entre tempo e rotina, para a criação de similaridade e simultaneidade, uma vez que traz aos pertencentes de uma comunidade a noção de participação e proximidade, através das notícias comuns e do encapsulamento do tempo, que passa a ser medido, também, pela regularidade das tiragens dos jornais.

A partir desse cenário, é que Appadurai se baseia para construir a sua noção de capitalismo eletrônico, que por sua vez, está sustentado no contexto atual de multiplicação de plataformas de mídia. Se no capitalismo editorial de Anderson temos a territorialização e a criação de fronteiras de pertencimento, ainda que imaginárias, como decisivas e legitimadoras, na era do capitalismo eletrônico vivemos a exacerbação da desterritorialidade, cuja fragmentação e a velocidade se tornam marcos difíceis de serem mapeados.

Para Appadurai (2004), a comunicação eletrônica “marca e reconstitui um campo muito mais vasto” do que a escrita, uma vez que “fornece recursos para toda espécie de experiências de construção do eu em todo tipo de sociedades e para todo tipo de pessoa”. Os chamados “espectadores desterritorializados”, criariam as “esferas públicas de diáspora” e que em justaposição com o rápido fluxo de imagens, textos e sensações midiáticas, dão sustentação a “uma nova ordem de instabilidade na moderna produção de subjetividades” (p, 19). O diálogo se coloca como elemento mediador tanto para entender a multiplicação dos suportes entre mídias, como para a viabilização da existência ou continuidades desses suportes, através das comunidades de fãs, que acompanham, consomem, os produtos culturais.

Estamos diante de um contexto em que há um dialogismo potencializado, fragmentado em diversas instâncias, misturando situações e setores que pareciam estar dissociados, ou, no mínimo ordenados e encapsulados pelo mero cumprimento de suas tarefas. Essa mistura re-configura o formato dos programas e introduz a instabilidade como marca, já que coloca em cheque a sensação de duração que os produtos eram percebidos num passado não tão distante. Essa instabilidade é produzida pela participação decisiva da resposta do consumidor como avaliador contínuo do produto cultural.

Descrito o panorama da convergência midiática, fica a pergunta: até que ponto podemos encontrar modelos transmidiáticos no audiovisual brasileiro? Em busca de

uma resposta, destacamos a campanha desenvolvida pelo lançamento do segundo filme ‘Os Normais 2’, que chegou aos cinemas já ostentando o título de “maior lançamento de um filme nacional desde a retomada” segundo o jornal “Folha de S. Paulo”, com 360 cópias para distribuição. A campanha de lançamento mobilizou programas de TV da rede Globo, com matérias, inserções na programação, spots publicitários, além dos canais da rede Telecine, canal a cabo do grupo Globo. O filme foi a continuação do primeiro longa-metragem que, por sua vez, é originário do seriado televisivo e esteve na programação da rede durante dois anos, entre 2001 e 2003.

Porém, podemos enxergar esse exemplo como um típico modelo de convergência? Sim e não. De fato, a campanha de lançamento do filme percorreu a multiplicidade de plataformas e possibilidades de divulgação oferecidos, principalmente, pela diversidade de setores que a empresa realizadora do longa é detentora. Mas até que ponto houve de fato uma convergência, se esta se completa pela conquista e proximidade de espectador? Será que existem produtos culturais simbólicos investidos dessa característica no cenário da cultura de massa brasileira?

Um dos fatores que podem ser apontados e que legitimam a sensação de que existe um acompanhamento e efetivo sucesso é a duração que o seriado televisivo conquistou. A própria migração da TV para o cinema, atestariam esse caminho como bem sucedido. No entanto, a convergência midiática é completada não apenas pelo viés da produção e conseqüente estratégias de publicidade, mas pela introdução, ou até mesmo participação, do espectador nesse processo.

Numa busca no site de relacionamentos Orkut é possível encontrar diversas comunidades dedicadas ao seriado e ao filme ‘Os Normais’. São empreendidas discussões sobre quais episódios são os preferidos do público e sobre trocas de informações sobre como baixar o filme na Internet. Percebe-se que existe espaço para a mobilização espontânea do público interessado em compartilhar as simpatias em torno do produto, cujo um dos maiores pedidos é pela volta do seriado para a grade televisiva. No entanto, não percebemos efetivamente a inclusão dessas comunidades num diálogo entre as duas pontas do processo, a produção e o consumo. Uma das demonstrações de que esse diálogo existiria, seria através da manutenção de um site ‘oficial’ sobre o produto. O que existe são páginas destinadas a divulgação, sem espaço para o diálogo.

Se digitado o nome do seriado norte-americano “Sex and the City”, por exemplo, o que encontramos, em meio a uma diversidade de sites, é a possibilidade de entrar no site

oficial da série, com links não só para as versões para o cinema como uma diversidade de assuntos, desde como preparar a bebida preferida, aos espaços destinados ao diálogo com fãs.

Percebemos, dessa forma, que para uma real efetivação da convergência transmidiática, nos termos descritos por Jenkins, é necessário uma ampliação da maneira de como lidar e envolver as diversas esferas e plataformas, desde a criação, a divulgação e o consumo. Abrir espaço para o espectador-consumidor é essencial para a criação de comunidades de fãs, que se configuram como fundamentais para a permanência e até mesmo multiplicação do alcance de determinado produto cultural. Por último, é premente observar e incorporar as transformações que as noções sobre o consumo vem somando na atualidade, do lugar da passividade para a ação, e de como, as narrativas ficcionais potencializam as criatividades, mobilizam afetividades e se tornam cada vez mais complexas e indissociáveis da formação das subjetividades contemporâneas. A ampliação do diálogo, na forma da convergências, se dá como irremediável e urgente.

Bibliografia

ANDERSON, Benedict. Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

APPADURAI, Arjun. Dimensões Culturais da Globalização. Lisboa, Editorial Teorema, 2004.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.