

ANAIS DO XVI SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
EM COMUNICAÇÃO – PÓSCOM 2019

Vol. 8

GT 4 – COMUNICAÇÃO, NARRATIVIDADE E DISCURSOS MUDIÁTICOS  
Sessão 4 – Ficções em série: propagabilidade e múltiplas identidades nas plataformas

ISBN 78-85-93747-00-7

PUC- Rio

2019

**Comissão Organizadora:**

Coordenação-geral: Thaís Cabral e Júlia Pinheiro

Coordenação da comunicação visual: Thaís Cabral

Assistentes de GT: Annie Lattari, Isabel Feix, Marianna Mariano, Paola Sarlo, Mariana Dias, Natalia Machado, Leonardo Firmino, Andrei Maurey, Nathanael Damasceno e Yago Cury

Site: Cristina Matos

Redes sociais: Thaís Cabral e Júlia Pinheiro

Mesa de abertura: Prof. Dr. Adilson Cabral (UFF); Profa. Dra. Beatriz Beraldo (IBMR); e Prof. Dr. Cristiano Ribeiro dos Santos (UFRJ)

Mediação: Profa. Patrícia Maurício (PUC-Rio)

Recepção dos palestrantes: Maria Carolina Medeiros

E-mail do evento: Marcella Azevedo

Credenciamento: Elena Cruz, Mariana Dias, Flávia Moreira, Natalia Machado

Coffee-Break: Alessandra Cruz e Aline Távora

Publicação dos anais: Miguel Mendes e Greyce Vargas

GT 4 – Comunicação, narratividade e discursos midiáticos

Coordenação: Profa. Tatiana Siciliano e Prof. Eduardo Miranda

Assistência: Mariana Dias e Natália Machado

Ementa: Busca refletir sobre os diferentes gêneros narrativos midiáticos (audiovisuais ou impressos) e seus espaços discursivos, abordando as tensões entre aspectos ficcionais e não ficcionais (como o jornalístico) na produção do efeito comunicacional, na construção do imaginário e nas (re)apropriações subjetivas.

## SUMÁRIO

### **Streaming, novas tecnologias e propagabilidade**

Cristina Matos ..... 04

### **Apropriações de demandas por representatividade pelo discurso midiático mainstream: uma análise da campanha *Strong Black Lead***

Bárbara Camirim Lopes ..... 20

### **A telenovela precisa de idosos? A representação do trabalho na velhice em *A Dona do Pedaço* e *Bom Sucesso***

Valmir Moratelli ... 32

### **Discurso e subjetividade na ficção: narrativas que apresentam múltiplas perspectivas**

Mariana Dias ..... 48

## ***Streaming, novas tecnologias e propagabilidade***<sup>1\*</sup>

Cristina Maria Martins de Matos<sup>2\*\*</sup>

### **Resumo:**

Neste trabalho, vamos observar alguns aspectos de mudança e evolução desde a TV aberta (televisão) até o surgimento das plataformas de *streaming*, com dados e informações sobre novas tecnologias, que permitem que o consumo de conteúdo audiovisual seja feito a partir de acessos e dispositivos variados, possibilitando o surgimento de novos modelos de negócios. A questão da propagabilidade, que permeia esse trabalho, influencia diretamente na busca constante de meios mais diretos e rápidas de trocas. O entendimento que pretendemos alcançar sobre como as mudanças de produção e consumo do audiovisual, a partir do desenvolvimento tecnológico, afeta e muda as relações dos indivíduos, em suas formas de trocas e sociabilidades.

**Palavras-chave:** Audiovisual, *streaming*, negócios, propagabilidade.

### **Introdução**

Nos últimos anos, a produção e o consumo de vídeos em plataformas online tem crescido significativamente. No noticiário aumentam as informações sobre mudanças na indústria tradicional do audiovisual na direção dessas novas formas e alternativas de distribuição. São muitos os casos de produção de conteúdo não mais no sistema televisivo convencional, mas posicionado para o *streaming*.

Diversas pesquisas, encomendadas ou independentes, revelam não só dados de crescimento em quantidade de assinantes no setor das plataformas de *streaming*, mas também do aumento das conexões mais potentes e mais rápidas. Isso se deve também ao

---

<sup>1\*</sup> Trabalho apresentado no GT 4 - Comunicação, Narratividade e Discursos Midiáticos durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

<sup>2\*\*</sup> Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Bacharel em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: cristinamatos@puc-rio.br.

grande investimento do setor nessa melhoria técnica, em comparação com a estagnação ou a queda de outras formas de consumo de conteúdo audiovisual.

Com estes aspectos em vista, o interesse central neste trabalho é entender como, a partir do surgimento e disseminação de novas ferramentas que facilitam e socializam a produção, de novos dispositivos e suportes de acesso e de novas plataformas de distribuição, acontecem a reorganização e a reconfiguração das rotinas de assistir audiovisual, que possibilitam ainda outras configurações e arranjos para o consumo e novas práticas culturais, sejam individuais ou coletivas, presenciais ou virtuais.

De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014, p.36) “esse conjunto de práticas sociais e culturais, somadas às inovações tecnológicas relacionadas a esse tipo de ação, formam a chamada “cultura ligada em rede””. Entretanto, vale ressaltar que essas práticas não se iniciam a partir das possibilidades tecnológicas, mas sim, muito anteriormente, a partir do momento em que os indivíduos sentem a necessidade de trocar e compartilhar suas narrativas através do ato de contar os fatos.

Dar ao indivíduo a possibilidade de escolher seu conteúdo para assistir quando quiser na quantidade de episódios que quiser e a partir do dispositivo que quiser, se torna essencial para acompanhar as mudanças e evoluções sociais pelas quais temos passado. Essa ideia está de acordo com Ladeira, que explica:

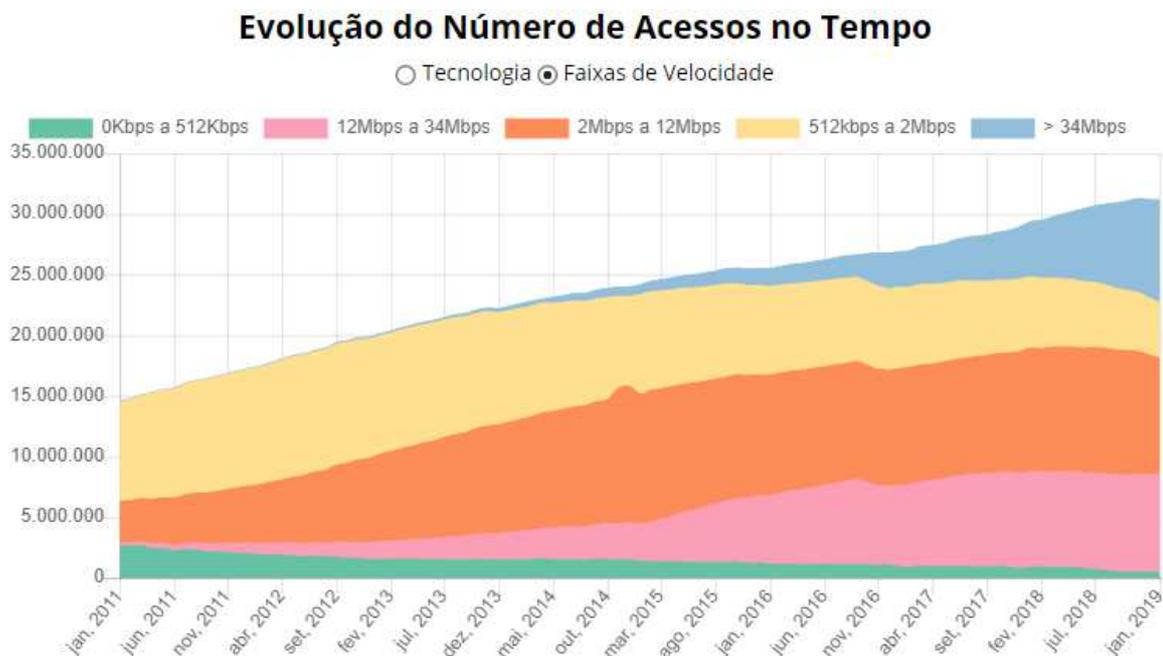
Enfatizar a autonomia presente em múltiplas opções supõe a importância não apenas de um público de grande porte concentrado, mas, também, de muitos grupos de espectadores dispersos, diluídos em intervalos mais longos. (LADEIRA, 2016, p.81)

A Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, divulgou em janeiro de 2019 uma pesquisa com os dados do uso de banda larga fixa no Brasil em 2018<sup>3</sup>. Um dos dados mais relevantes e interessantes para esta dissertação, é o aumento de 89% nos contratos com velocidade de 34 Mbps. A faixa padrão atualmente, e ainda com maior número de usuários, é a de 2 a 12 Mbps. Entretanto, como podemos ver na figura 1 (abaixo), a faixa acima de 34 Mbps é a que teve o crescimento mais significativo, em função de sua constância e estabilidade, durante todo o ano.

---

<sup>3</sup> Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Reportagem: Banda larga fixa registra aumento de 6,1% em 12 meses. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-banda-larga-fixa/>>. Acesso em: 10 de março de 2019.

**Figura 1. Evolução dos acessos à internet a partir das faixas de velocidade.**



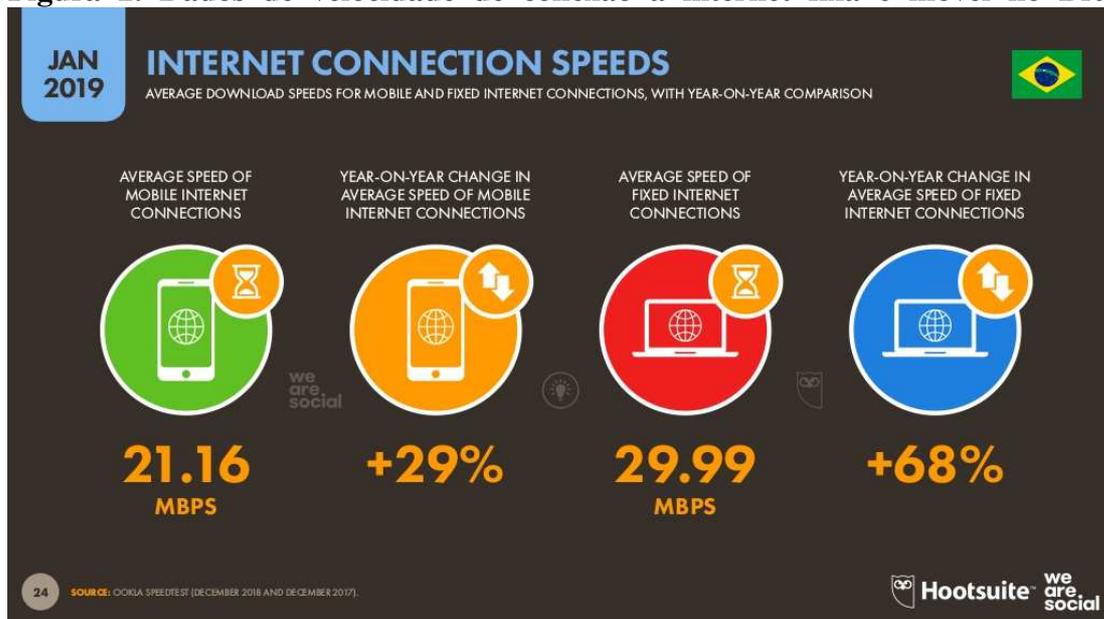
Fonte: Anatel. Acessado em 3 de fevereiro de 2019.

Podemos confirmar esse dado com o relatório *Digital 2019 Reports*<sup>4</sup>, divulgado em janeiro deste ano pela *Hootsuite* em parceria com a *We Are Digital*, sobre o uso da internet no mundo no último ano<sup>5</sup>. A média de velocidade da banda larga fixa, no Brasil, ficou em 29.9 Mb/s (figura 2 abaixo), um crescimento de 68% em relação à 2017, o que nos leva a crer que a faixa de concentração atual, entre 2 e 12 Mb/s, deverá deixar de ser o padrão em breve, impulsionada pelo crescimento da faixa acima de 34 Mb/s. A conexão de internet para dispositivos móveis também cresceu 29%, o que não foi tão significativo quanto o crescimento da banda larga fixa, mas é um indício do constante das operadoras no desenvolvimento dessa estrutura.

<sup>4</sup> Fonte: DataReportal. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil?rq=brazil>>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2019.

<sup>5</sup> Fonte: The Next Web. Reportagem: *Digital trends 2019: Every single stat you need to know about the internet*. Disponível em: <<https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2019.

**Figura 2. Dados de velocidade de conexão à internet fixa e móvel no Brasil.**



Fonte: DataReportal. Acessado em 3 de fevereiro de 2019.

Esse crescimento está diretamente relacionado a dois fatores principais: em primeiro lugar, ao investimento no uso de conexão através de fibra óptica, que teve um aumento de 79% em sua utilização, e não mais através de fios de cobre que, apesar de terem diminuído seu uso em 7%, ainda são muito utilizados nos serviços via cabo (figura 3 abaixo).

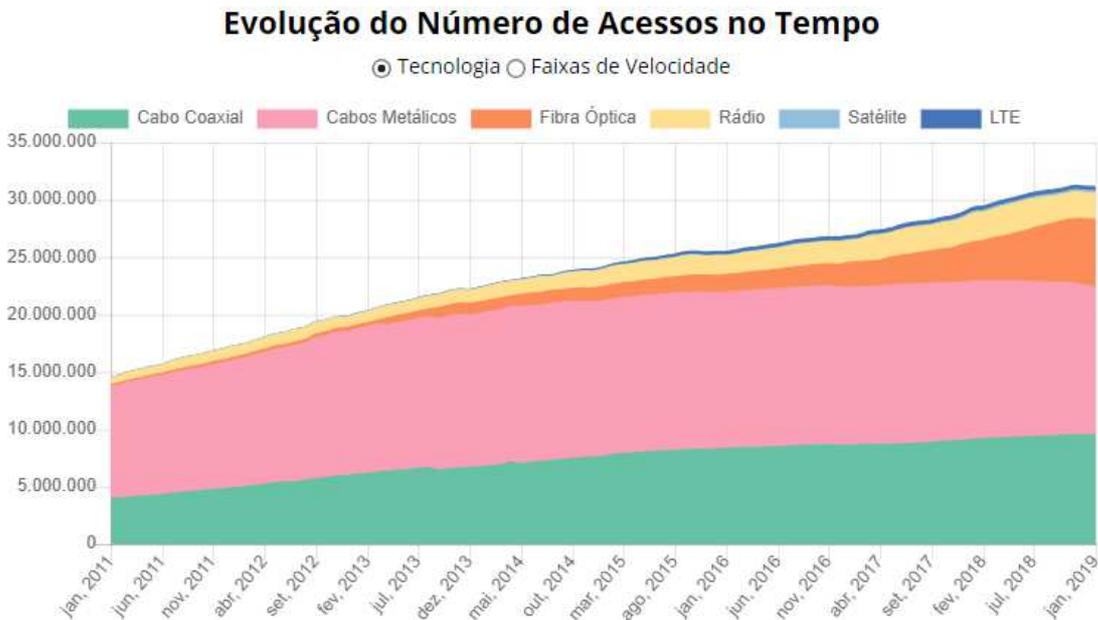
A fibra óptica suporta a transmissão de uma quantidade maior de dados e tem mais estabilidade, permitindo que a chamada “ultra banda larga” seja mais eficiente para transmitir o conteúdo audiovisual, especificamente vídeo, produzido com os recentes padrões de qualidade como *Full HD* e 4K. Atualmente a maior parte da indústria do audiovisual já trabalha com a resolução 4K em suas produções, que deve se tornar o padrão de qualidade oficial em alguns países, inclusive no Brasil, quando a estabilidade de transmissão nessa qualidade for alcançada<sup>6</sup>. Estudos e testes com a qualidade 8K<sup>7</sup> também já estão em andamento<sup>8</sup>, sugerindo que haverá uma necessidade sempre crescente por mais estabilidade e qualidade nas transmissões.

<sup>6</sup> Fonte: Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET). Reportagem: Transmissão em UHD já está a nosso alcance, avalia o Projeto UHD Brasil. Disponível em: <<http://www.set.org.br/set-news/projeto-uhd-brasil/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

<sup>7</sup> Fonte: Olhar Digital. Reportagem: Tudo o que você precisa saber sobre TVs 8K. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-as-tvs-8k/80412>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

<sup>8</sup> Fonte: Tecnoblog. Reportagem: Japão inaugura seu primeiro canal de TV com transmissão em 8K. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/270061/japao-8k-tv/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

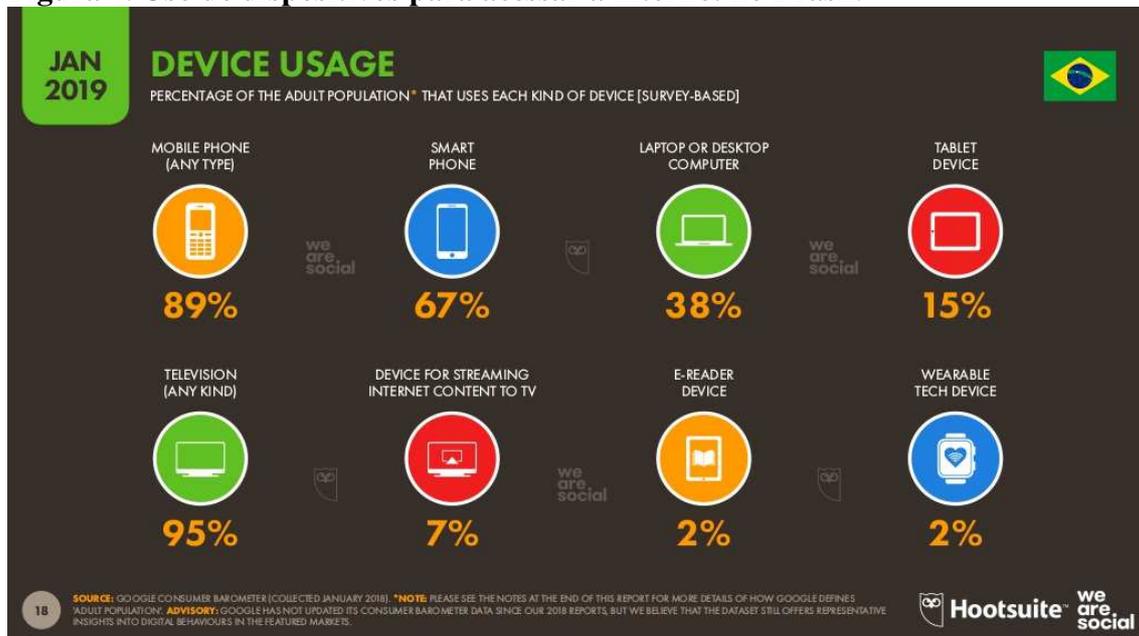
**Figura 3. Crescimento da tecnologia de acesso à internet no Brasil.**



Fonte: Anatel. Acessado em 3 de fevereiro de 2019.

A porcentagem de uso de dispositivos para acessar conteúdos diversos online (figura 4), também têm crescido nos últimos anos, reforçando a ideia de necessidade em oferecer estruturas que comportem todo esse crescimento.

**Figura 4. Uso de dispositivos para acessar a internet no Brasil.**



Em segundo lugar, no investimento das operadoras de internet em estrutura para estabilizar a conexão oferecida aos usuários de dispositivos móveis e fortalecer a

velocidade de *download* 4G. A velocidade de *download* é a que geralmente usamos para acessar os diversos conteúdos online, sejam vídeos, textos, áudios etc. Sendo assim, é de grande importância que essa velocidade esteja preparada para suportar o uso cada vez mais frequente e intenso da sociedade atual, caracterizada por suas múltiplas conexões e novos serviços online, e que já representam 4 bilhões de conexões móveis no mundo ou 47% desse tipo de tecnologia<sup>9</sup>. Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) sobre o acesso da rede de telefonia móvel<sup>10</sup>, indicam que até dezembro de 2018, cerca de 56,6% dos acessos foram em rede de dados 4G.

A pesquisa *Mobile Network Experience Report January 2019* (Relatório de Experiência de Rede Móvel), produzida de forma independente pela *OpenSignal*<sup>11</sup>, uma empresa de análise de conexões móveis, também traz dados sobre o crescimento do 4G no Brasil, no período de setembro a novembro de 2018, com o acompanhamento de pouco mais de 395 mil dispositivos móveis.

Velocidade, disponibilidade e *performance* são os principais fatores analisados e, de um modo geral, o ano de 2018 foi de crescimento para a conexão 4G nacional, principalmente nas áreas metropolitanas. Um fator que contribuiu para esse crescimento foi o processo de liberação da faixa de frequência de 700 MHz (megahertz), a partir da mudança da transmissão do sinal de televisão analógico para o digital. O desligamento desse sinal é fundamental para que essa faixa de transmissão seja utilizada para fortalecer a troca de dados nas conexões da tecnologia 4G. As grandes operadoras do país, como Claro, Oi, TIM e Vivo, já estão concentrando seus esforços nessa estrutura, que será também uma base para a implantação da conexão 5G, que começa a surgir e criar novas possibilidades em alguns países mais adiantados nesse processo.

Entretanto, apesar dos dados indicarem crescimento nos índices de velocidade e disponibilidade do 4G, o índice de latência ainda é muito alto (figura 5 abaixo). Esse índice mede o tempo de resposta de uma rede em relação a uma requisição feita online para um serviço ou aplicações, especialmente para que jogos ou vídeos sejam carregados

---

<sup>9</sup> Fonte: Convergência Digital. Reportagem: 4G já é a tecnologia de 4 bilhões de conexões móveis. Disponível em:

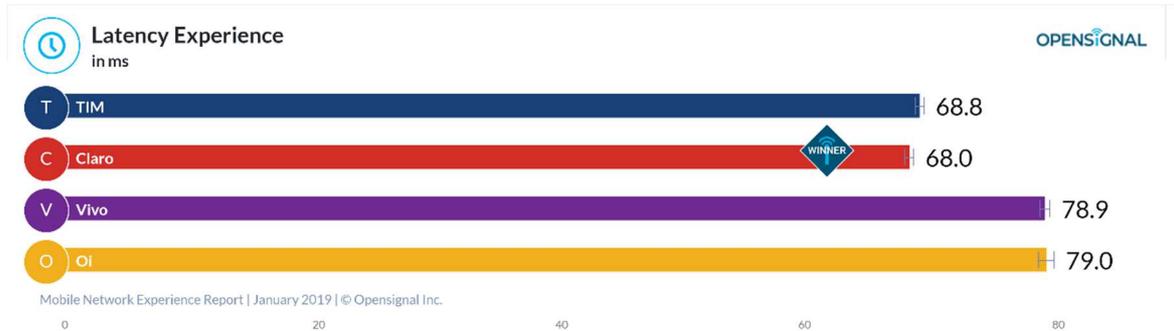
<[https://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infolid=50296&sid=17#.XJ6\\_uorPzIU](https://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infolid=50296&sid=17#.XJ6_uorPzIU)>. Acesso em: 26 de março de 2019.

<sup>10</sup> Fonte: Anatel. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel>>. Acesso em: 20 de março de 2019.

<sup>11</sup> Fonte: OpenSignal. Disponível em: <<https://www.opensignal.com/reports/2019/01/brazil/mobile-network-experience>>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2019.

em dispositivos móveis, ou seja, quanto menor esse índice, mais rápido é o acesso ao conteúdo desejado.

**Figura 5. Índice de latência das operadoras de 4G no Brasil.**



Fonte: OpenSignal. Acessado em 3 de fevereiro de 2019.

No Brasil, o menor índice registrado é de 68,0 milissegundos (ms), o que está bem acima da média mundial, que tem girado em torno de 30ms, tornando a experiência do usuário menos satisfatória ou, ainda, prejudicando novas possibilidades de negócios e investimentos em função dessa limitação.

### Novas tecnologias e possibilidades de negócios

As diferentes possibilidades de trocas promovidas pela tecnologia, com impacto nos meios de comunicação, colaboram para, em algum grau, organizar como o público fará uso de certas informações em comparação com outras, entretanto, conforme a afirmação de Jenkins, Green e Ford (2014, p.67), “não desejamos atribuir um poder excessivo a nenhuma tecnologia ou plataforma em especial”, a partir do que podemos inferir que nunca será possível regulamentar totalmente como o conteúdo é compartilhado e como circula entre os diversos grupos sociais.

Para começarmos a tratar do processo de transformação tecnológico e social, é necessário esclarecer que o mercado de TV por assinatura teve seu período de número máximo de assinantes em novembro de 2014, mas, desde então, os números decrescem progressivamente<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Fonte: Teletime. Reportagem: Mercado de TV paga teve seu ápice há 4 anos; queda está diretamente ligada aos números da Claro TV. Disponível em: <<http://teletime.com.br/07/01/2019/mercado-de-tv-paga-teve-seu-apice-ha-4-anos-queda-esta-diretamente-ligada-aos-numeros-da-claro-tv/>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2019.

Dados atualizados em janeiro de 2019 pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), mostram que a TV por assinatura fechou o ano com 17,5 milhões de contratos ativos, o que representa uma queda geral de 3,6% entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019 (figura 6 abaixo). Apenas em alguns estados das regiões Nordeste e Norte mostraram um crescimento nesses números em relação ao período anterior. Atualmente, as grandes empresas desse segmento são NET/Claro (48,8%), Sky (30,2%), Oi (9,2%) e Vivo (8,9%), que juntas, somam 97,1% dos contratos ativos no Brasil<sup>13</sup>.

**Figura 6. Quantidade de acessos no serviço de TV por assinatura.**  
**Acessos dos Serviços de TV por Assinatura**

Acessos ● Densidade ○

Região	Acessos em janeiro de 2019	Acessos (variação) em dezembro de 2018	Acessos (variação) em janeiro de 2018
Brasil	17.460.972	17.603.530 (▼ -0,81%)	18.104.057 (▼ -3,55%)
⊕ Região Centro-Oeste	1.239.928	1.250.547 (▼ -0,85%)	1.254.383 (▼ -1,15%)
⊕ Região Nordeste	2.124.809	2.159.613 (▼ -1,61%)	2.122.420 (▲ 0,11%)
⊕ Região Norte	792.997	798.251 (▼ -0,66%)	778.107 (▲ 1,91%)
⊕ Região Sudeste	10.588.900	10.659.899 (▼ -0,67%)	11.159.133 (▼ -5,11%)
⊕ Região Sul	2.714.338	2.735.220 (▼ -0,76%)	2.790.014 (▼ -2,71%)

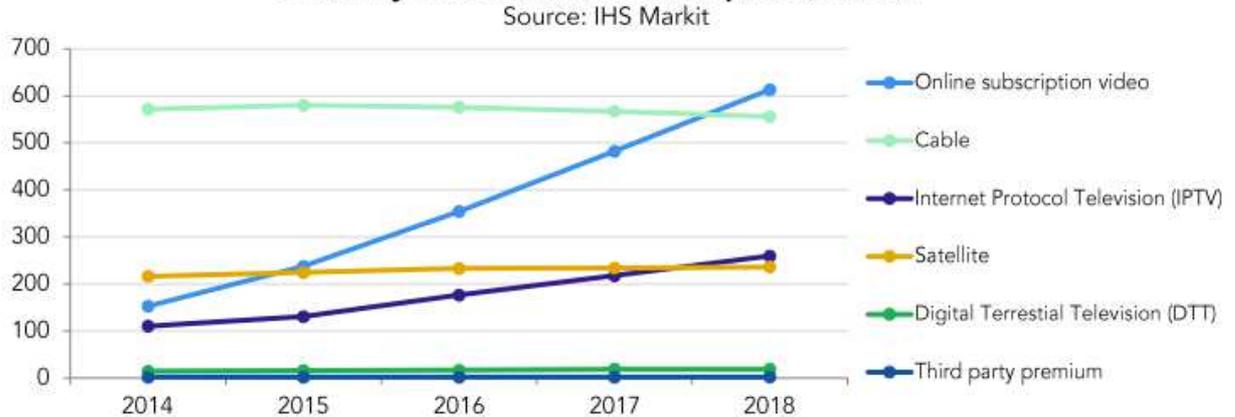
Fonte: Anatel. Acessado em 20 de fevereiro de 2019.

Essa queda pode ser verificada não só no Brasil, mas em todo o mundo, de acordo com os dados da pesquisa da *Motion Picture Association of America* (MPAA), que analisou o consumo mundial de vídeo, especificamente consumo doméstico e nos cinemas, em 2018<sup>14</sup>. A pesquisa revela que pela primeira vez as assinaturas de plataformas de *streaming* de vídeo ultrapassaram, em 57 milhões, as assinaturas de TV a cabo (figura 7).

<sup>13</sup> Fonte: Anatel. Reportagem: TV Paga registra 17,5 milhões de contratos ativos no país em janeiro de 2019. <<http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/2207-tv-paga-registra-17-5-milhoes-de-contratos-ativos-no-pais-em-janeiro-de-2019>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2019.

<sup>14</sup> Fonte: *Motion Picture Association of America* (MPAA). Disponível em: <<https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>>. Acesso em: 22 de março de 2019.

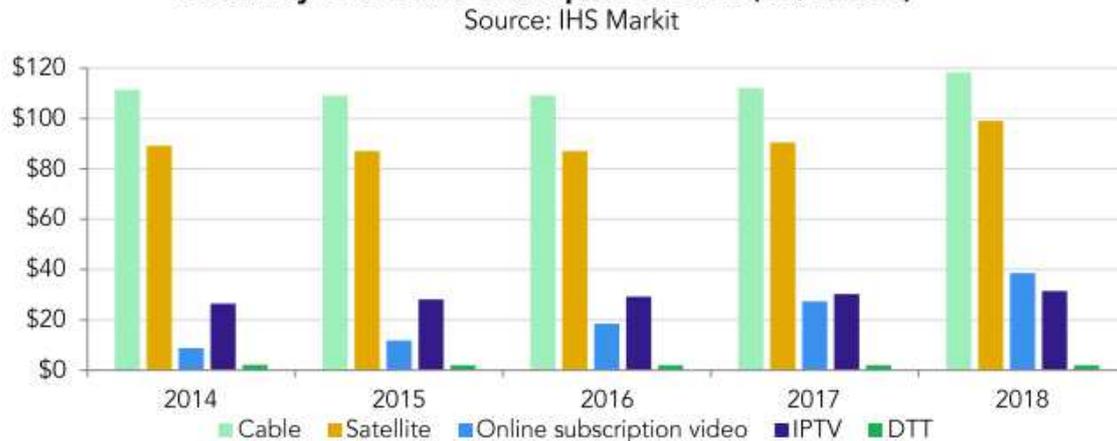
**Figura 7. Assinaturas mundiais de TV paga e vídeo online (milhões).**  
**Global Pay TV & Online Video Subscriptions (Millions)<sup>29</sup>**



Fonte: IHS Markit (<https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>, pág. 31). Acessado em 25 de março de 2019.

Mas mesmo com essa diferença, a renda gerada com as assinaturas de TV, sejam a cabo ou via satélite, ainda é consideravelmente maior e mais significativa do que a de assinaturas de plataformas de *streaming* de vídeo, pelo menos, por enquanto (figura 8 abaixo).

**Figura 8. Receita das assinaturas de TV paga e vídeo online (em bilhões de dólares).**  
**Global Pay TV & Online Subscription Revenue (US\$ Billions)<sup>29, 30</sup>**



Fonte: IHS Markit (<https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>, pág. 31). Acessado em 25 de março de 2019.

A queda constante verificada na quantidade de assinantes de TV por assinatura, principalmente a partir de 2014, se deve a uma soma de fatores e não a eventos únicos ou isolados. Adriana Beringuy, responsável pela Tecnologia da Informação e Comunicação

(TIC) do IBGE, em reportagem publicada no Valor Econômico<sup>15</sup> (digital), avalia os dados de uma recente pesquisa que mostram pelo menos quatro fatores para essa queda: o custo das assinaturas, a falta de interesse nos conteúdos, a falta de estabilidade no serviço via satélite (mais usado pelas classes de renda mais baixa) e o crescimento das plataformas de *streaming*.

O custo das assinaturas sempre foi uma questão discutida e apontada como um ponto negativo para o crescimento do setor, a partir do momento em que surgem novas possibilidades de consumo concorrentes. Em torno de 55,3% dos entrevistados da pesquisa apontam esse item como decisivo para não assinar ou cancelar o serviço. Em contrapartida, as plataformas de *streaming* passam a ser boas opções, com melhor custo x benefício, considerando que o acesso a esse conteúdo também pode ser feito através de aplicativo em dispositivos móveis, eliminando a obrigatoriedade de se adquirir um aparelho de televisão compatível com esse recurso. Além disso, 81,8% dos entrevistados já usa o acesso à internet para assistir vídeos, o que só reforça essa mudança e torna mais natural essa ideia.

A falta de interesse nos conteúdos dos canais por assinatura também é relatada como um problema para 39,8% das pessoas. A queixa está em se pagar por uma quantidade enorme de canais com conteúdo que não necessariamente foi uma escolha total do usuário e, portanto, não estimulam seu consumo. Muito pelo contrário, a escolha só pode ser feita a partir de pacotes já fechados ou com o acréscimo de valor para os canais fora dos pacotes. Uma alternativa para diminuir o peso desse custo é optar pelos combos que juntam telefone fixo e internet aos canais de televisão. Os combos podem diluir um pouco o custo, sendo reorganizados e diminuídos se necessário. Essa é uma prática comum do usuário que muitas vezes tenta reduzir seu pacote antes de cancelá-lo totalmente.

Por outro lado, na questão das transmissões via satélite, muitas operadoras se queixam da dificuldade de manter o serviço estável, favorecendo o crescimento de reclamações por parte dos usuários e constante descontentamento das operadoras também. Essa estrutura de transmissão tem ainda uma grande penetração no mercado, em função de ser um tipo de sinal que chega a regiões que muitas vezes não possuem outras

---

<sup>15</sup> Fonte: Valor Econômico. Reportagem: IBGE - TV por assinatura perde espaço com crise e serviço de *streaming*. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/6033853/ibge-tv-por-assinatura-perde-espaco-com-crise-e-servico-de-streaming>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

formas de conexão. Regiões com dificuldade de deslocamento e áreas de comunidades em conflito, geralmente são os mercados de maior utilização desse tipo de instalação.

Já o crescimento das plataformas de *streaming* no Brasil e no mundo tem sido constante e diversificado. A partir do lançamento do YouTube, em 2005, as possibilidades para publicar conteúdo audiovisual de forma independente passaram e se tornar uma constante nas plataformas que foram lançadas posteriormente. Mas nenhuma delas foi tão impactante e mudou tão profundamente as relações sociais e os modos de ver como a Netflix, considerada a grande catalizadora da mudança nas formas e modos de consumir audiovisual.

Sobre o aspecto da pirataria, ele incide de forma consistente e recorrente nos conteúdos de TV por assinatura, em função dos problemas citados acima, mas também acontecem na distribuição por *streaming*, embora, nesse último caso, em uma quantidade bem menor.

Os aspectos citados anteriormente, ainda que em graus diferentes, acabam impactando também os canais de TV aberta, já que alguns deles investiram em canais de TV por assinatura para a produção e distribuição, tanto de produtos exclusivos de seus canais fechados quanto para reforçar a visibilidade do que é produzido nos canais abertos. Entretanto, mesmo com o reflexo negativo sentido nos canais de TV tradicionais, em função dos aspectos mencionados anteriormente, elas estão reestruturando seu modelo de negócios diante das mudanças de consumo e das demandas da sociedade contemporânea.

Ainda sobre esse ponto, um fator que contribui para as mudanças nos modelos de negócios das empresas que produzem e distribuem conteúdo audiovisual em vídeo, é a forma ágil e instantânea como esse conteúdo pode circular e ser compartilhado entre os indivíduos, não só de uma mesma sociedade ou cultura, mas globalmente. As palavras distribuição e circulação, de acordo com Jenkins, Green e Ford, distinguem processos diferentes de como o conteúdo produzido pode chegar ao público em geral. Na distribuição, o conteúdo audiovisual atende, em primeiro lugar, a uma necessidade de lucro e retorno de investimentos. Já a circulação depende mais da vontade do indivíduo, em consumir e gostar do que está assistindo, para então compartilhar entre suas redes sociais. Para Jenkins, Green e Ford (2014:24) “essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de

cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas”.

O ato de compartilhar, por princípio, é essencialmente espontâneo e não pode ser determinado por necessidades comerciais. Contemporaneamente, cada indivíduo busca uma nova sensação ou experiência durante o consumo de produtos audiovisuais, e os comentários e compartilhamentos desses produtos se dão hoje conectados em algum nível com as emoções dos indivíduos, de acordo com Jenkins (2009) onde:

“A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “*lovetmarks*” e tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias” (JENKINS, 2009, p.46).

Esse é o princípio da viralização dos conteúdos digitais, que não possui uma fórmula determinante para impulsionar e motivar o engajamento dos usuários, que acontece predominantemente de forma espontânea, conectando seus indivíduos em sociedade. Também para Shirky (2011), os jovens hoje se apropriam das novas possibilidades de compartilhamento e comentário, de forma diferente do que seria possível através dos canais tradicionais:

“Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles (os jovens) têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avalia-lo ou classifica-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo”. (SHIRKY, 2011, p.15)

### **O princípio da propagabilidade**

A partir das novas ferramentas de compartilhamento, que facilitam essa troca espontânea, um valor a mais parece ser acrescentado a esse conteúdo, como um selo de garantia ou qualidade, já que ele passa a circular a partir da validação de um indivíduo ou de um grupo deles, que irá por sua vez influenciar outros indivíduos a também compartilharem com suas redes, o que caracteriza esse conteúdo chamado “viral”. As recentes formas de avaliar conteúdos, seja com *likes*, *emojis* variados, nas redes sociais e plataformas de diversos tipos de conteúdo, reforça essa importância dada ao indivíduo, que se torna agente na remodelação do cenário de produção e circulação midiática.

Os modelos de negócio então tendem a cada vez mais contar com a capacidade de circulação espontânea de um conteúdo, já que a noção de propagabilidade favoreceu e exponencializou o compartilhamento, o que impactará em uma boa visibilidade e, possivelmente, um retorno comercial positivo daquele conteúdo. Jenkins, Green e Ford nos fazem refletir sobre isso quando afirmam:

“A propagabilidade se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de *bytes* significativos” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p.26-27).

A questão da propagabilidade dos conteúdos audiovisuais passa de forma significativa, pela constante busca das plataformas e redes sociais por formas cada vez mais fáceis, rápidas e integradas de compartilhamento. O YouTube, por exemplo, permite o compartilhamento direto com outras redes sociais, além do envio direto para algum amigo do seu perfil, ou ainda, o recurso de “*embedar*”, ou incorporar, um vídeo publicado na plataforma em outro lugar online. Recentemente, com o anúncio da nova plataforma de jogos Google Stadia<sup>16</sup>, já foi confirmado que será possível compartilhar o link do jogo com amigos através do YouTube. Em contrapartida, a empresa<sup>17</sup> decidiu retirar o compartilhamento automático para o Twitter e o Google +<sup>18</sup>, no final de janeiro deste ano, explicando que, de acordo com pesquisas internas, o compartilhamento do conteúdo a partir de uma postagem criada na própria rede em que será exibida, é mais eficaz para promover a participação do público do que o compartilhamento automático.

Ainda de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014, p.27), o modo “como os modelos de negócios on-line foram construídos, o uso da “aderência” no ambiente comercial refere-se à centralização da presença da audiência num local on-line específico para gerar renda com anúncios ou vendas”. A propagabilidade pode, então, ser entendida para as plataformas online, como a “aderência” é para as empresas tradicionais de audiovisual.

Mas a existência dessas novas ferramentas de produção por si só, não impulsionam a produção. A elas devem ser conjugadas um motivo, um meio e uma oportunidade de ação, aliados ao tempo livre, pensamento e cognitivo humano, ao que Shirky chama de excedente cognitivo, e facilita nossa compreensão sobre as novas relações sociais de compartilhamento.

“O direcionamento do nosso excedente cognitivo permite que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social, em comparação com seu antigo status de consumidoras e bichos-preguiça. (...) Nossas novas ferramentas não causaram esses comportamentos, mas o

---

<sup>16</sup> Fonte: TechMundo. Reportagem: Google Stadia terá integração com o YouTube e compartilhamento via link. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/139660-google-stadia-tera-integracao-youtube-compartilhamento-via-link.htm>>. Acesso em: 12 de março de 2019.

<sup>17</sup> Fonte: Tecnoblog. Reportagem: YouTube removerá compartilhamento automático com Twitter e Google+. Disponível em: <https://tecnoblog.net/274718/youtube-compartilhamento-automatico/>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

<sup>18</sup> Vale ressaltar que o serviço Google+ foi encerrada no último dia 2 de abril.

permitiram. Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes”. (SHIRKY, 2011, p.61)

O fato de esses mesmos indivíduos consumidores passarem, recentemente, à ação de também produzir conteúdos audiovisuais, mesmo que de forma amadora e sem grande preocupação com a qualidade, que serão compartilhados, vistos e compartilhados ainda mais vezes, é uma demonstração de como as novas tecnologias e a própria estrutura da internet, em algum grau, descentralizam o domínio da produção nesse ambiente, tornando o usuário consumidor também um usuário produtor, que irá experimentar e expressar suas preferências mais livremente e com uma visibilidade nunca antes imaginada.

De forma integrada, Shirky corrobora:

“Nós, coletivamente, não somos apenas a fonte do excedente; somos também quem determina seu uso, por nossa participação e pelas coisas que esperamos uns dos outros quando nos envolvemos em nossa nova conectividade”. (SHIRKY, 2011, p.31)

Conectado a essa ideia, o autor Stephen Graham, desenvolve o conceito “qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar” (2004, p.4-5), que sintetiza a idealização de como as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) se tornariam tão abrangentes e desenvolvidas que iriam se sobrepôr à própria urbanização das cidades, tornando as relações e trocas, sejam no ambiente econômico ou social, mais digitais e menos físicas, representando a mudança de uma sociedade baseada em fluxos de átomos para uma sociedade baseada em fluxos de *bits*. Essa teoria já tinha sido trabalhada anteriormente por Marshall McLuhan, que desenvolveu o conceito de “Aldeia Global” em 1964<sup>19</sup>, onde “nossa civilização especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico”. (MCLUHAN, 2016, p.112).

Ainda dentro dessa ideia, Chuck Tryon (2013) traz o conceito de “*platform mobility*” ou mobilidade da plataforma, que pode ser entendida como “a mudança contínua em direção ao acesso ubíquo e móvel a uma ampla gama de escolhas de entretenimento” (TRYON, 2013, p.12), onde além das essenciais mudanças tecnológicas, as transformações sociais e econômicas também são igualmente importantes e significativas, a partir do momento em que é necessário ter dispositivos que permitam essa ação integrada entre eles, adequada à vontade do indivíduo que hoje se interessa em aprender a como fazer essa adequação. A mobilidade da plataforma é essencial para

---

<sup>19</sup> Embora o conceito já estivesse sido mencionado por McLuhan em 1962, só dois anos depois é que o pesquisador desenvolveu a ideia, tornando-o um conceito.

permitir a consolidação e disseminação do conceito de Stephen Graham (2004), “qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar”, mencionado anteriormente.

A partir dessas afirmações, podemos entender a forma como hoje parte da sociedade, em especial as gerações mais novas, lida com as tarefas e necessidades do cotidiano. Podemos acessar nossa conta bancária sem ter que ir a uma agência em horário comercial, podemos fazer compras online, desde alimentos a roupas e remédios, que serão entregues diretamente em nossa casa, podemos conhecer diferentes pessoas e começar novas relações de amizade. Esse conceito (“qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar”) dá o título para o artigo de Camila Saccomori (2015) que, entre outros pontos, reconhece nas plataformas de *streaming* de vídeo, como a Netflix, a consolidação dessa ideia de autonomia de escolhas do indivíduo, que também inclui o consumo do audiovisual, deixando de ser limitado ao aparelho de televisão, no sentido de assistir, e à indústria da televisão, no sentido de produzir.

### **Considerações finais**

As plataformas de *streaming* de vídeo abriram um horizonte para o consumidor, por influenciarem na aquisição de melhorias técnicas com o objetivo de um aproveitamento mais significativo do consumo audiovisual. Sintetizam também a aspiração do consumidor moderno de ter em suas mãos o processo de escolha de como, quando e onde assistir. É a partir dessa demanda que a indústria tradicional começou a se movimentar e reestruturar seus negócios<sup>20</sup>.

Dentro dessa ideia, os modernos dispositivos e sua capacidade de promover a convergência, influenciam a forma de consumo e produção dos meios, a partir do momento em que oferecem e agregam diversos recursos e funcionalidades que reforçam a independência dos usuários. Tornamo-nos uma sociedade que vê o mundo e a si mesmo a partir das telas, novos espelhos da vida moderna.

Nesse processo, a desconstrução de alguns paradigmas de produção e consumo, leva ao surgimento de novas plataformas online de vídeo, que registram crescimento contínuo, trazendo inovações na distribuição e consumo de conteúdos, o que faz parte de

---

<sup>20</sup> Fonte: Meio e Mensagem. Reportagem: A cozinha digital da Globo. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/29/a-cozinha-digital-da-globo.html>>. Acesso em: 29 de março de 2019.

uma mudança social que também necessita de estudo e aprofundamento no seu impacto junto à sociedade contemporânea.

Precisamos então, reaprender a nos relacionar com outros indivíduos, escutando, tendo calma e paciência, parando realmente para contemplar o mundo à nossa volta, nos afastando da ideia de que somos máquinas de desempenho, com o único objetivo de funcionar sem interrupções, atingindo o máximo de produtividade possível.

### Referências bibliográficas

GRAHAM, S. *The cybercities reader*. Nova York: Routledge, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_; GREEN J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LADEIRA, J. M. **Imitação do excesso: Televisão, streaming e o Brasil**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem** (*understanding media*). São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2016.

SACCOMORI, C. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2016. Disponível em:

[http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6726/2/DIS\\_CAMILA\\_SACCOMORI\\_COM\\_PLETO.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6726/2/DIS_CAMILA_SACCOMORI_COM_PLETO.pdf). Acesso em 20 de novembro de 2018.

\_\_\_\_\_. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. **Revista Temática**. v. 11, n. 4, p. 53-68, abr. 2015. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/2390>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRYON, C. **On-demand culture: digital delivery and the future of movies**. New Brunswick: Rutgers University Press, 2013.

## **Apropriações de demandas por representatividade pelo discurso midiático *mainstream*<sup>1\*</sup>**

### **Uma análise da campanha *Strong Black Lead***

Bárbara Camirim<sup>2\*\*</sup>

#### **Resumo**

O artigo analisa a campanha *Strong Black Lead*, idealizada por executivos negros da Netflix para estimular as obras e a audiência negra da plataforma, buscando entender seus potenciais e limitações para um deslocamento das representações raciais. A campanha reflete um momento mais amplo, no qual demandas históricas por representatividade são apropriadas pelas próprias indústrias de mídia. Nossos resultados mostram que a campanha traz a potencialidade de ser um espaço no qual artistas negros podem externar suas visões da indústria audiovisual e da representação negra, ocorrendo uma amplificação dessas vozes. No entanto, por ser feita em um contexto institucional e com objetivos comerciais, há um limite do que pode ser dito, que a participação do público, através das redes sociais, alarga.

**Palavras-chave:** Negritude; Representação racial; Discurso Midiático; Indústria Audiovisual; Netflix.

#### **1. Introdução**

“Este é um novo dia. Construído do zero, desbravado por lendas. Um dia para nossa geração ver experiências nunca contadas de nossa negritude.” Essas afirmações dão início ao vídeo promocional *A great day in Hollywood<sup>1</sup>*, realizado pela Netflix para celebrar os artistas negros que trabalham atrás e na frente das câmeras nas produções da plataforma e divulgar a campanha *Strong Black Lead*. Esta campanha, liderada por um grupo de executivos negros da Netflix, representa um foco intencional da plataforma em falar com a audiência negra (ANDERSON, 2018). A campanha mantém páginas nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, além de publicar um *podcast* chamado *Strong Black Legends* e eventuais vídeos de debates entre artistas negros que participam de obras originais da plataforma.

---

<sup>1\*</sup> Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, narratividade e discursos midiáticos durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 5 a 8 novembro de 2019.

<sup>2\*\*</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (2018). E-mail: camirim.barbara@gmail.com.

Argumentamos que a campanha reflete um momento mais amplo na história das disputas simbólicas na indústria de entretenimento, no qual demandas de representatividade de grupos minoritários e/ou marginalizados, que já existiam há décadas (MONTGOMERY, 1989; BOGLE, 2001; GRAY, 2005), saem do domínio de acadêmicos e ativistas e são potencializadas pelas próprias empresas *mainstream* de mídia. Embora este movimento não se limite só à questão da negritude, nem só à Netflix, a campanha *Strong Black Lead* é sintomática para revelar este fenômeno, constituindo-se como um caso de estudo valioso para compreender suas potencialidades e limitações. Segundo Jean Christian (2019), historicamente, executivos das redes de televisão tradicionais consideraram que o investimento em programação com personagens e criadores diversos, pertencentes a grupos sociais marginalizados, não compensava, pois os riscos associados a essa programação eram altos e a audiência presumida muito pequena. O autor observa, no entanto, que a partir dos anos 2010, esses produtores, antes considerados com baixo potencial comercial devido a suas identidades, começam a conseguir contratos com redes, canais e plataformas de streaming. Para ele, isso acontece porque o cenário competitivo da indústria televisiva contemporânea força as empresas a recorrerem à diferença cultural para atrair a atenção da audiência e construir uma marca para si. Neste cenário altamente marcado pela competição e pela saturação, a construção de marca emerge como uma prática industrial poderosa e importante comercialmente (JOHNSON, 2007).

Nesse sentido, é possível observar, por exemplo, que as plataformas de streaming Netflix e Amazon Prime investiram em séries com personagens diversos logo no início de suas trajetórias como produtoras de originais – *Orange is the New Black* e *Transparent*, respectivamente – o que colaborou para que elas atraíssem atenção crítica e se legitimassem enquanto distribuidoras de televisão (JEAN CHRISTIAN, 2019). Para o autor, seguindo a estratégia dos canais a cabo antes delas, estas plataformas investem em algumas programações com personagens de minorias sociais para atrair prêmios e visibilidade, ao mesmo tempo em que ofuscam a realidade de que a maior parte dos produtores executivos e criadores não vem destas comunidades, informação corroborada por Hunt (2017). Cita a campanha *Strong Black Lead* como exemplo da economia da visibilidade que isola a representação negra no que é visível – os atores – enquanto por trás das câmeras, a representação continua bem pequena, e a série *Orange is the New Black* como exemplo de obra que tem várias personagens negras, mas uma sala de roteiristas extremamente branca. Por outro lado, Kohnen (2015) argumenta que ainda que

a diversidade seja motivada por interesses corporativos, é possível observar a emergência de representações culturais diversas e significativas, que não devem ser descartadas. Podemos olhar para a própria Netflix para encontrar exemplos nos quais a diversidade racial visível pelo espectador é acompanhada pela diversidade racial nas posições de poder e decisão por trás das câmeras, como as séries *Cara gente branca*, *Ela quer tudo* e *Reunião de Família*, todas criadas por pessoas negras.

Dessa forma, a proposta deste artigo é analisar a campanha *Strong Black Lead*, identificando que potencialidades e que limitações se apresentam e que discursos são construídos sobre a questão da representação negra. Há muito o que ser investigado no material da campanha, que ainda é pouco estudada academicamente. Como um esforço neste sentido, faremos uma abordagem inicial que examina três eixos da campanha: a sua idealização e desenvolvimento; a série de vídeos com debates entre artistas negros intitulada *What had happened was*; e algumas respostas do público ao conteúdo publicado nas redes sociais da campanha.

## **2. O desenvolvimento da campanha *Strong Black Lead***

A história oficial da campanha *Strong Black Lead*, conforme reportado por Jean-Philippe (2019), diz que esta começou ser idealizada por Myles Worthington, atualmente gerente de marca e editorial da Netflix, quando ele começou a trabalhar na empresa em 2016, no cargo de gerente de relações públicas com os consumidores. A princípio, Worthington enviava mensalmente um boletim informativo para os canais de mídia voltados para a comunidade negra, destacando o conteúdo feito por pessoas negras ou endereçados para este público. Como resultado, a cobertura destas obras aumentou e o executivo decidiu que era hora de ampliar estes esforços. Em meados de 2017, o grupo reunido em torno de Worthington lançou sua primeira campanha em redes sociais, chamada #FirstTimeISawMe, que consistia em entrevistas com críticos, influenciadores, cinéfilos e celebridades afro-americanos discutindo sobre a primeira vez que se viram refletidos nas telas de tevê ou cinema. Neste mesmo período, Maya Watson Banks foi contratada para o cargo de diretora de marca e editorial e, baseando-se no sucesso da campanha #FirstTimeISawMe e na percepção de que a Netflix tinha mais conteúdo para a audiência afro-americana do que os demais canais e redes televisivas, decidiu que era necessário criar um espaço *online* oficial, no qual uma comunidade poderia ser criada para esta audiência. Tanto Watson Banks e Worthington, apontados como fundamentais para o desenvolvimento da campanha, quanto o restante da equipe que a conduz são

negros. A escolha intencional é explicada por Jasmyn Lawson, uma das líderes da equipe: “Todos os nossos freelancers, editores, e pessoas que gerenciam nossas redes sociais são indivíduos negros. Por que *não* simplesmente contratar pessoas que amam e piram no nosso conteúdo para fazer o trabalho por nós?” (JEAN-PHILIPPE, 2019, grifo original, tradução nossa<sup>2</sup>).

Esta escolha é interessante, pois permite pensar sobre questões de autodefinição e autoavaliação. Amparando-nos em Collins (2016), entendemos autodefinição como uma prática de grupos minoritários que desafiam a produção externa de imagens estereotipadas sobre si e autoavaliação como o processo de substituir estas imagens definidas externamente por outras, mais autênticas. Embora Collins (2016) esteja pensando a condição de *outsider within* das mulheres acadêmicas negras, estas compreensões podem ser estendidas para diversos grupos marginalizados na sociedade quando adentram espaços de poder não ocupados tradicionalmente por eles. Certamente um desses espaços são as grandes indústrias de mídia, dentre as quais a Netflix ocupa um importante lugar atualmente. Nesse sentido, a chegada destes executivos negros em posições de poder dentro da estrutura da empresa e o desenvolvimento da campanha apresentam-se como um potencial de deslocar as representações midiáticas sobre pessoas negras, por meio de práticas de autodefinição e autoavaliação. Por outro lado, não podemos esquecer que estes executivos são funcionários da Netflix e, como tal, suas ações são limitadas por e fazem parte de um contexto institucional maior. Assim, a campanha *Strong Black Lead*, idealizada por pessoas negras, traz o potencial de deslocar a representação racial na plataforma, porém está inserida em um conjunto de estratégias que constroem discursivamente a marca da Netflix e tem como objetivo final manter e conquistar assinantes para o serviço.

### **3. A série de entrevistas *What had happened was***

Como parte dos esforços da campanha para dar voz aos seus artistas negros, foi desenvolvida uma série de debates em vídeo, intitulada *What had happened was*<sup>3</sup>. A série consiste em 14 vídeos curtos (entre 5 e 10 minutos), publicados entre maio de 2018 e junho de 2019, no qual artistas negros de obras originais da plataforma, e em menor número outras pessoas que trabalham na indústria de mídia, conversam sobre temas relacionados a raça e representação. Nestes debates, pudemos identificar os seguintes tópicos como recorrentes na fala dos convidados: expectativas e saúde mental, a diversidade dentro da comunidade negra e a importância da representação.

Em relação ao primeiro tópico, parece haver um consenso que a comunidade negra historicamente lida com seus traumas escondendo e reprimindo qualquer tipo de vulnerabilidade. No primeiro episódio, por exemplo, o criador e *showrunner* da série *Cara gente branca*, Justin Simien, diz que sente a pressão de fingir que está sempre tudo bem, mesmo que ele, como negro, tenha que produzir mais do que seus pares para conseguir ser visto e reconhecido. No mesmo episódio, Marque Richardson, que interpreta o personagem Reggie na série, diz que as gerações anteriores tiveram que se convencer que estava tudo bem, como uma forma de sobrevivência, mas que percebe que a nova geração pensa de forma diferente. No episódio 5, as atrizes Gabrielle Dennis e Simone Missick, da série *Marvel's Luke Cage*, juntam-se as comunicadoras Tatiana King Jones e Joi Childs, para discutir sobre “como transformar a dor em poder”. Olhando a questão da saúde mental por uma perspectiva de gênero, dizem que é importante que as séries mostrem personagens femininas lidando com seus traumas, pois elas foram ensinadas a “deixar as coisas para lá”. Simone Missick ressalta que as questões com as quais ela tem que lidar nunca serão as mesmas que uma mulher branca.

Em relação ao segundo tópico, muitas vezes a diversidade dentro da própria comunidade negra é exaltada e a prática de tentar resumir toda essa comunidade em apenas uma forma de ser é criticada. No segundo episódio, por exemplo, o jornalista Tre’Vell Anderson relata sua experiência de fazer faculdade primeiro em uma universidade predominantemente negra e depois em uma universidade predominantemente branca. Para ele, o mais interessante, no primeiro caso, foi poder perceber toda a diversidade dentro da comunidade negra e a oportunidade de descobrir partes de si mesmo que não estavam situadas na sua negritude. Já na universidade majoritariamente branca, ele sentia que a sua negritude estava sempre em evidência. No episódio 12, DeWanda Wise, Ifinesh Hadera, Chyna Layne e Margot Bingham, atrizes de *Ela quer tudo*, discutem como é raro ter tantas mulheres negras na mesma série, já que parece haver um padrão na indústria, no qual apenas um papel é reservado para uma pessoa negra por produção. Discutem também sobre os diferentes tons de pele e a dificuldade que enfrentam quando a aparência delas não se encaixa exatamente no “tipo de negro” esperado. No que diz respeito a esta dificuldade na indústria, Margot Bingham afirma que parte disso é falta de conhecimento e que séries como a delas são plataformas para educar as pessoas e mostrar que as experiências, origens e aparências físicas de pessoas negras não são uniformes.

Em relação ao terceiro tópico, a representação é apontada frequentemente como importante para a constituição das pessoas negras como indivíduos. No segundo episódio da série, por exemplo, Justin Simien diz que o que torna *Cara gente branca* tão especial é que eles colocam diferentes vozes e histórias de pessoas negras, que podem concordar ou discordar entre si, o que os humaniza, visão que é corroborada pela atriz Antoinette Robertson. Há também uma sensação geral de que o momento atual apresenta avanços para esta representação. A jornalista Taryn Finley, no episódio 8, celebra os personagens negros com mais nuances e facetas, o que considera importante já que as pessoas negras não são uma coisa só. Já no episódio 10, Sanaa Latham, protagonistas do filme *Felicidade por um fio* (Haifaa Al-Mansour, 2018), conta que ficou emocionada quando foi assistir *Pantera Negra* (Ryan Coogler, 2018) no cinema, pois ao final da sessão havia uma criança branca extremamente empolgada com o filme. Para ela, isso constitui um mundo muito diferente do que o que ela cresceu. Ifinesh Hadera vê um grande potencial criativo neste momento, dizendo que em uma indústria em que parece que tudo já foi feito, as histórias antes invisibilizadas carregam novidades.

Os dois primeiros tópicos apontam para discursos que encontram experiências em comum da comunidade negra (ao menos dos Estados Unidos, onde as discussões se localizam) e, simultaneamente, reconhecem esta comunidade como um grupo heterogêneo, com diferenças entre si. Já o terceiro tópico reforça exatamente a importância do trabalho deles e da campanha *Strong Black Lead*, por cumprirem a necessária função de representar grupos historicamente invisibilizados ou marginalizados. No entanto, as discordâncias entre os debatedores são quase ausentes, o que demonstra certa limitação sobre a medida até a qual as discussões podem ir. Por exemplo, as produções da Netflix são sempre apontadas com a visão otimista de que há uma progressão da representação negra nas mídias, e é difícil imaginar que a crítica à plataforma ou a suas produções seja possível nestes espaços. Além disso, podemos imaginar que, embora haja críticas genéricas ao racismo na mídia, temas tabus dificilmente serão abordados nestas entrevistas, como a questão da igualdade salarial, pela qual a própria Netflix já se envolveu em polêmicas (STEFANSKY, 2018). No entanto, existe um lugar onde a discordância é possível: as caixas de comentários das redes sociais, onde o público pode expressar suas reações às ações da campanha. A seguir, apresentamos uma análise preliminar dos comentários nas redes sociais da plataforma.

#### **4. As redes sociais e a resposta do público**

Nos perfis da campanha nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram é possível encontrar publicações divulgando principalmente títulos originais Netflix com personagens ou criadores negros. Dentre elas, há uma gama diversa de gêneros e formatos, como por exemplo o especial de *stand-up Sticks and Stones*, o filme ficcional biográfico *Meu nome é Dolemite*, o romance *Amor em obras*, a comédia *Seis vezes confusão*, o *reality-show Rhythm + Flow*, o documentário musical *Travis Scott: Voando alto*, a série *Cara gente branca* e a animação *Cannon Busters*. Se no vídeo *A great day in Hollywood*, o narrador afirma que as obras negras não são um gênero, pois não há uma só forma de ser negro, estas escolhas de produção parecem corroborar com a ideia e demonstram um endereçamento para diferentes nichos. Na publicação de Facebook<sup>4</sup> que divulga a animação *Canon Busters*, criada pelo artista negro LeSean Thomas, é possível encontrar o seguinte comentário:

(...) Tantos tributos maneiros feitos aos programas que provavelmente inspiraram o LeSean a desenvolver este conteúdo. Sim, um anime feito por um irmão. Que irreal. Eu sempre pensei em ter uma história em quadrinhos ou fazer um anime, mas ver o criador no Universo Anime abriu minha mente para um sonho que eu meio que enterrei fundo. (...) Obrigado Netflix e definitivamente vendo o lado strong black lead das coisas. Vocês todos estão fazendo mais do que imaginam<sup>5</sup>.

Destacamos este comentário por duas razões. A primeira se refere à satisfação do usuário ao ver um criador negro em um formato que não é tradicionalmente associado a pessoas negras. Isso se relaciona com a segunda, que se refere à exposição de seus próprios desejos pessoais, que haviam sido reprimidos anteriormente e têm a obra como catalisador para trazê-los à tona novamente.

Além dos originais, as páginas divulgam também filmes clássicos com personagens negros presentes no catálogo (dos Estados Unidos) da plataforma. Dentre os títulos divulgados estão: *Meu mestre, minha vida* (John Avildsen, 1989), *Por que o amor enlouquece* (Gregory Nava, 1998), *Entre tapas e beijos* (Martin Lawrence, 1996), *Carmen: uma ópera pop* (Robert Townsend, 2001) e *Ricas e gloriosas* (Robert Townsend, 1997). Neste último, a imagem do cartaz do filme vem acompanhada de um texto anunciando que a pedido dos fãs da página, a Netflix fará uma rotação mensal de filmes clássicos negros. Tal iniciativa demonstra um esforço para conquistar a audiência negra, que pode rever filmes que fazem parte de sua memória. No entanto, na seção de comentários é possível encontrar críticas a esta decisão, considerada insuficiente<sup>6</sup>. Uma usuária escreve: “Nós não queremos uma rotação. Nós queremos um catálogo. Se eu posso assistir todos os filmes da Amy Adams, eu quero todos os filmes da Loretta Divine<sup>7</sup>”. Este comentário é interessante, pois aponta para uma consciência por parte do

público de que mesmo que esta campanha seja mirada em suas comunidades, existe uma plataforma, muito mais ampla do que a campanha, na qual as representações brancas ainda são largamente privilegiadas.

É possível ainda encontrar cartazes intitulados *New, Black and On Netflix* publicados mensalmente, nos quais a plataforma destaca alguns títulos com personagens ou criadores negros que entram na plataforma naquele determinado mês. Nos comentários há elogios a alguns dos títulos presentes nas listagens, pedidos de outros títulos, críticas a algumas das escolhas e reflexões sobre o que caracteriza uma obra como “negra”. No cartaz do mês de maio publicado no Facebook<sup>8</sup>, por exemplo, uma usuária pergunta sobre novas temporadas (que ainda não haviam sido anunciadas) de *Dear White People*, ao que uma usuária responde com seus temores de que a série não fosse renovada devido à reação de parte da audiência branca:

Esse talvez seja a série mais importante que eles tinham para gente. Pessoas brancas não gostaram porque pela primeira vez isso fez eles se olharem no espelho. Dos “comentários inocentes de eu só quero sentir seu cabelo” para o privilégio que eles dizem que não existe para a história que eles negam ou rejeitam. É muito de muita coisa que iluminou e honestamente eu acho que eles podem não trazer a série de volta. Eles estavam reclamando desde o momento em que o trailer foi divulgado e eles viram “cara gente branca”.<sup>9</sup>

Esta passagem é interessante pois a usuária aponta um potencial da narrativa ficcional de fazer pessoas de grupos dominantes refletirem sobre sua própria posição na estrutura da sociedade e ao mesmo tempo demonstra uma avaliação positiva da série (que contrariamente ao que ela temia, teve uma temporada inédita lançada três meses depois deste comentário) e uma identificação não só consigo mesmo, mas com o grupo racial em que pertence. Na mesma publicação, outra usuária garante que vai continuar assinando a plataforma se a Netflix continuar investido na população negra, citando a concorrente Disney, dizendo que não fará a troca. Isso demonstra que a campanha pode estar ajudando a Netflix a atingir sua finalidade comercial.

Já no mês de agosto, uma usuária questiona as métricas que a Netflix usa para definir o que é uma série negra<sup>10</sup>. Isto porque no cartaz que divulgava as obras negras que chegariam à plataforma neste mês, a terceira temporada da série *Glow* estava incluída. Em resposta, outra usuária diz que estava pensando a mesma coisa, pois segundo ele há apenas duas personagens negras na série. A primeira usuária volta a comentar, declarando seu amor pela Netflix, mas dizendo que *tokens* – expressão usada para descrever a prática de usar um único personagem para representar grupos inteiros da população (DHOEST, 2015) – não contam. A discussão sobre o que é ser uma série negra aparece também em um comentário na postagem do cartaz publicado no Facebook em junho<sup>11</sup>. Um usuário

pergunta se *Black Mirror* é uma série negra, planejando conferir a produção. Duas pessoas se dispõem a respondê-lo, uma dizendo que há algumas pessoas negras nos episódios e outra que, embora não seja uma série negra, é uma boa série, incentivando-o a assistir. Em março, há um questionamento semelhante<sup>12</sup>: uma usuária diz que não sabia que *Queer Eye* era considerada negra, já que apenas uma pessoa negra no programa. Estes comentários são interessantes pois demonstram que o fato de espectadores negros demandarem conteúdo pensado para eles não significa que recebem de maneira irrefletida as iniciativas neste sentido.

Na publicação do cartaz mensal no mês de setembro no perfil do Instagram<sup>13</sup>, a discussão sobre a inclusão da série documental *Surviving R. Kelly* se destaca na sessão de comentários. Muito usuários questionam se a obra, que traz o depoimento de várias mulheres sobre abusos sexuais deste músico negro, não estaria ocupando o espaço de outra, com conotação mais positiva. Uma usuária diz que a obra poderia simplesmente estar na categoria documentários, sem necessidade de enfatizar o “*black*”. Embora seja minoria, há também comentários elogiando a escolha do título e enfatizando que a obra traz uma mulher negra contando sua história. Mais uma vez, isso demonstra que a recepção dos usuários das recomendações não é passiva, eles utilizam o espaço da plataforma também para discutir alguns pontos da própria campanha.

De forma geral, a interação de usuários nas redes sociais da campanha demonstra uma disposição ativa para elogiar, expor suas experiências pessoais com o conteúdo e também para criticar as limitações percebidas.

## 5. Considerações Finais

Neste artigo, propomos uma investigação inicial da campanha *Strong Black Lead*, criada pela plataforma de streaming Netflix para abrir um canal de diálogo com a audiência negra. O entendimento de negritude construído discursivamente por esta campanha passa pelas ideias concomitantes de diversidade e de especificidade, ou seja, pessoas negras são diferentes entre si, mas trazem experiências em comum. Por ser gerenciada por funcionários negros da plataforma, que por sua vez criam material extra como a série de entrevistas *What had happened was*, na qual artistas negros podem discutir assuntos de sua vivência, fora do personagem que interpretam, a campanha tem o mérito de ser um espaço onde pessoas negras podem dividir e externar suas questões em relação a indústria audiovisual e a representação racial. Além disso, supõe-se que a campanha também influencie as escolhas de produção e licenciamento da plataforma.

Isso é interessante porque consiste em um deslocamento e de certa forma podemos dizer que há uma amplificação dessas vozes. No entanto, há um limite, uma vez que a campanha é feita em um contexto institucional, de uma empresa comercial que tem como objetivo final angariar o maior número possível de assinantes para seu serviço. Além disso, ainda que os funcionários que criaram a campanha ocupem funções relevantes na estrutura da empresa, a maioria dos cargos de liderança são ocupados por pessoas brancas. Neste sentido, a participação do público, através da interação com as redes sociais, alarga os limites do que pode ser falado ou discutido, já que os espectadores não estão condicionados aos objetivos da Netflix. O espaço dos comentários nas redes sociais oferece muito potencial para se entender como a questão da representação negra está sendo entendida pelo público e pela comunidade de uma forma mais ampla, e merece estudos mais aprofundados.

Hall (2003) propõe que se rejeite grandes narrativas que entendem que os espaços ocupados pelo negro na cultura dominante devem ser avaliados em termos de vitória total ou total cooptação. Para o autor, o que interessa são as estratégias culturais capazes de fazer a diferença, deslocando disposições de poder. O autor diz:

Reconheço que os espaços "conquistados" para a diferença são poucos e dispersos, e cuidadosamente policiados e regulados. Acredito que sejam limitados. Sei que eles são absurdamente subfinanciados, que existe sempre um preço de cooptação a ser pago quando o lado cortante da diferença e da transgressão perde o fio na espetacularização. Eu sei que o que substitui a invisibilidade é uma espécie de visibilidade cuidadosamente regulada e segregada. Mas simplesmente menosprezá-la, chamando-a de "o mesmo", não adianta. (HALL, 2003, p. 339)

A campanha *Strong Black Lead* certamente se encaixa nessa descrição. Sim, a campanha é uma parte relativamente pequena das estratégias de construção de marca da Netflix e seus idealizadores têm um poder de influência limitado, sempre condicionados ao retorno econômico de suas ações. Sim, dentro do espaço institucional regulado da campanha, existe um limite para até onde as discussões entre criadores e artistas negros podem chegar. Porém, quando vemos obras como a minissérie *Olhos que condenam*, idealizada e majoritariamente executada por pessoas negras nos diferentes níveis da produção, questionando o racismo estrutural do sistema de justiça estadunidense e supostamente alcançando uma audiência de mais de 23 milhões de pessoas ao redor do mundo (PORTER, 2019), temos que reconhecer que a campanha também traz em si o potencial de fazer alguma diferença.

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=OeyxR8WJiaI&t=1s> > Acesso em: 11 set. 2019.

<sup>2</sup> No original: "All of our freelancers, editors, and people who run our social are Black individuals. Why *not* just hire the people who love and geek out about our content to do the work for us?"

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/watch/NetflixStrongBlackLead/387379908589293/>> Acesso em: 09 set. 2019.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/NetflixStrongBlackLead/videos/384386722263678/>> Acesso em: 11 set. 2019.

<sup>5</sup> Tradução nossa para: “(...) So many dope tributes paid to shows that probably inspired LeSean to come up with this content. Yes, an anime made by a brother. How freaking unreal. I’ve always thought about having a comic or making an anime, but seeing the creator on the Enter The Anime show opened my mind up to a dream I kinda buried deep within. (...) hank you Netflix and definitely seeing this strong black lead side of things. Y’all are doing way more than you know!”

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/NetflixStrongBlackLead/photos/a.167027567285218/341525949835378/?type=3&theater>> Acesso em: 11 set. 2019.

<sup>7</sup> Tradução nossa para: “We don’t want a rotation. We want a catalogue. If I can see every Amy Adams movie I want every Loretta Divine movie”.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/NetflixStrongBlackLead/photos/a.167027567285218/342309896423650/?type=3&theater>> Acesso em: 11 set. 2019

<sup>9</sup> Tradução nossa para: “that might be the most important show they had for us. White folks didn’t like it cuz for once it made them look at they self in the mirror. From the “innocent I just want to feel your hair comments” to the privilege they claim is non existent to the history that they deny and or/ reject. It’s a lot of a lot of stuff that shed light on and truthfully I think they may not bring it back. They was complaining the moment the trailer was out and they saw “dear white people””

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/NetflixStrongBlackLead/photos/a.167027567285218/387938261860813/?type=3&theater>> Acesso em: 11 set. 2019.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/NetflixStrongBlackLead/photos/a.167027567285218/356898331631473/?type=3&theater>> Acesso: 11 set. 2019.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/NetflixStrongBlackLead/photos/a.167027567285218/318079735513333/?type=3&theater>> Acesso: 11 set. 2019.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B14DffilkJ/>> Acesso em: 11 set. 2019.

## Referências

ANDERSON, T. **Everything you need to know about that Netflix ‘Strong Black Lead’ spot you saw during the BET awards.** Los Angeles Times, Los Angeles, 24 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-strong-black-lead-netflix-bet-awards-20180624-story.html>> Acesso em: 9 set. 2019.

BOGLE, D. **Primetime Blues: African Americans on network television.** Nova Iorque: Farrar, Strauss and Giroux, 2001.

COLLINS, PH. Aprendendo com a *outsider within*: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, p. 99-127, 2016.

DHOEST, A. Contextualising diversity in tv drama. Policies, practices and discourses. **International Journal of TV serial narrative**, v. 1, n. 2, p. 169-180, 2015.

GRAY, H. **Cultural Moves: African Americans and the politics of representation.** Berkeley, Los Angeles, Londres: University of California Press, 2005.

HALL, S. Que “negro” é esse na cultura negra? In: \_\_\_; SOVIK, L. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo horizonte e Brasília: Editora UFMG e Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HUNT, D. **Race in the Writer’s Room: How Hollywood whitewashes the stories that shape America**, Relatório encomendado pela Colors of Change Hollywood, 2017. Disponível em: <[https://hollywood.colorofchange.org/wp-content/uploads/2019/03/COC\\_Hollywood\\_Race\\_Report.pdf](https://hollywood.colorofchange.org/wp-content/uploads/2019/03/COC_Hollywood_Race_Report.pdf)> Acesso em: 10 set. 2019.

JEAN CHRISTIAN, A. Beyond Branding: The value of intersectionality on streaming TV channels. **Television and New Media**, *online first*, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476419852241>> Acesso em: 10 set. 2019.

JEAN-PHILIPPE, M. **The team behind Netflix’s Strong Black Lead Wants to Bring More Melanin to Your Queue**. The Oprah Magazine, 9 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.oprahmag.com/entertainment/a28634227/strong-black-lead-netflix-team/>>. Acesso: 8 set. 2019.

JOHNSON, C. Tele-branding in TVIII. **New Review of Film and Television Studies**, v. 5, n. 1, p. 5-24, 2007.

KOHNEN, M. Cultural Diversity as Brand Management in Cable Television. **Media Industries Journal**, v. 2, n. 2, p. 88-103, 2015.

MONTGOMERY, K. **Target: Prime Time: Advocacy Groups and the struggle over entertainment television**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1989.

PORTER, R. **Ava DuVernay’s ‘When they see us’ seen by 23 million, Netflix says**. The Hollywood Reporter, 26 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/ava-duvernays-they-see-us-seen-by-23-million-netflix-says-1221069>> Acesso: 11 set. 2019.

STEFANSKY, E. **Mo’Nique calls for a Netflix boycott after being offered a fraction of other comedians’ pay**. Vanity Fair, 20 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2018/01/monique-netflix-boycott-pay-dispute>> Acesso: 11 set. 2019.

## **A Telenovela Precisa de Idosos?:<sup>1\*</sup>**

### **Velhice como Narrativa de Exceção em *A dona do pedaço***

Valmir Moratelli<sup>2\*\*</sup>

#### **Resumo**

Este trabalho discute aspectos da construção da narrativa áudio-ficcional sob o ponto de vista da representação em personagens idosos. Através do apontamento de elementos sociais e contemporâneos, analisa-se *A dona do pedaço*, telenovela de 2019 realizada pela TV Globo em um momento que se discute a aprovação de uma ampla reforma no sistema previdenciário. É a telenovela com o maior número de atores idosos no ar no vigente ano, dezessete no total. Ao se levantar aspectos característicos da narrativa folhetinesca, quer-se debater de que forma são construídos discursos de identidade familiarizados socialmente a respeito dos idosos e sua relação com o próprio sustento, além de outros aspectos da vida social.

**Palavras-chave:** velhice; narrativas audiovisuais; telenovela.

#### **1. Por que “Narrativas de Exceção”?**

O presente artigo tem como objetivo discutir aspectos da construção da narrativa ficcional sob um prisma temático: o trabalho na velhice. Através do apontamento de elementos sociais e contemporâneos, o texto aborda de que forma o velho, homem ou mulher, é retratado na ficção televisiva, sendo sempre referenciado como exceção nestes meios. Para isso, utiliza-se de exemplo a telenovela *A dona do pedaço*. A produção é de 2019, realizada pela TV Globo e narra em núcleos secundários os dramas de personagens idosos, em geral com vida profissional, social e amorosa ativas.

A essência deste artigo reside principalmente na discussão da construção de identidades e “representações de exceção” na mídia. Chamamos de Narrativas de Exceção (MORATELLI, 2019b) aquelas que trazem aspectos narrativos pouco convencionais vistos na exibição, cujos temas são tabus<sup>3</sup> na maioria das produções realizadas, mesmo

---

<sup>1\*</sup> Trabalho apresentado no GT 4 - Comunicação, narratividade e discursos midiáticos – durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

<sup>2\*\*</sup> Doutorando em Comunicação pela PUC-Rio. Mestre/ Bacharel em Comunicação pela Puc-Rio (2018). E-mail: [vmoratelli@gmail.com](mailto:vmoratelli@gmail.com).

<sup>3</sup> A palavra tabu, de acordo com Sigmund Freud ([1856-1939] 1951), pode ser explicada por “sagrado-proibido” ou “proibido-sagrado”. Vem a ser abstenção ou proibição de pegar, matar, comer, ver, dizer qualquer coisa sagrada ou temida. Para Guérios (1955), “existem objetos-tabu, que não devem ser tocados; lugarestabu, que não devem ser pisados; ações-tabu, que não devem ser praticadas; e palavras-tabu, que não devem ser proferidas” (1955, p. 7). Emílio Willems (1950), em seu *Dicionário de sociologia*, diz que

que abordados dentro de uma compreensão das convenções sociais. Por exemplo: O papel do negro na sociedade é uma “narrativa de exceção” não pelo fato do negro não estar em produções audiovisuais, mas sim por não ter um papel de destaque nas tramas televisivas, por ser subjugado em sua relevância, por não ser representado em número e grau de importância como retrato de um recorte populacional que corresponda mais da metade da sociedade brasileira. A nossa telenovela, como uma narrativa de nação (LOPES, 2003), precisa avançar e, assim, compreender certas classificações como regras e não como meras exceções. Sendo o Brasil composto de uma miscigenação historicamente constituída, que se traduz em uma sociedade plural, pode-se ainda incluir como Narrativas de Exceção todos os tipos que vão além dos aspectos de raça: os aspectos de gênero (e toda as definições de diversidade sexual), os índios, as pessoas obesas, as pessoas muito magras, os portadores de deficiência física, os imigrantes, entre tantos outros. Além, é claro, dos idosos, que não estão no enquadramento central das narrativas. Concentrar-nos-emos aqui nesta Narrativa de Exceção, portanto.

A hipótese levantada neste trabalho é de que esta temática, aqui enquadrada na classificação de “exceção” por ainda experimentar raros exemplos de abordagem aprofundada na teledramaturgia nacional, precisa abrir novas possibilidades de enxergar a velhice em sua plenitude de identidade, o que romperia limitações historicamente construídas. Já a respeito dos termos que remetem à velhice, diz-se que:

(...) meia-idade”, “terceira idade”, “aposentadoria ativa” são categorias empenhadas na produção de novos estilos de vida e na criação de mercados de consumo específicos. Rompendo com as expectativas tradicionalmente associadas aos estágios mais avançados da vida, cada uma destas etapas passa a indicar, a sua maneira, fases propícias para o prazer e para a realização de sonhos adiados em momentos anteriores. (DEBERT, 1999, p. 103)

É importante salientar que o número de brasileiros com mais de 60 anos chegou a 30,2 milhões em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) divulgada pelo IBGE. Um ano antes, eram 29,56 milhões e, em 2012, 25,4 milhões - ou seja, em cinco anos, o país ganhou 4,8 milhões de idosos, um acréscimo de 19%. A tendência é que o envelhecimento da população acelere de forma a, em 2031, o número de idosos superar o de crianças e adolescentes de 0 a 14 anos. As mulheres são maioria expressiva nesse grupo, com 16,9 milhões (56% dos idosos), enquanto os homens idosos

---

há “uma infinidade de tabus cuja infração envolve automaticamente aplicação de sanções sobrenaturais” (WILLEMS, 1950, p. 144).

são 13,3 milhões (44% do grupo). No outro lado da pirâmide, nos últimos cinco anos, a parcela de crianças de 0 a 9 anos de idade no total da população caiu de 14,1% para 12,9%, de acordo com dados também do IBGE.

Para avançarmos, faz-se também necessário compreender a definição prática do termo “idoso”. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS)<sup>4</sup>, idoso é todo indivíduo com 60 anos ou mais. Todavia, para efeito de formulação de políticas públicas, esse limite mínimo varia segundo as características (cultura, demografia, expectativa de vida etc) de cada país. A própria OMS reconhece que, qualquer que seja o limite mínimo adotado, é importante considerar que a idade cronológica não é um marcador preciso para as alterações que acompanham o envelhecimento, podendo haver variações quanto a condições de saúde, nível de participação na sociedade e nível de independência entre as pessoas idosas, em diferentes contextos. O Brasil acompanha a diretriz da OMS<sup>5</sup>. Na legislação brasileira, é considerada idosa a pessoa que tenha 60 anos ou mais de idade. Para comprovar a idade, basta apresentar um documento oficial com foto, como a carteira de identidade ou a carteira nacional de habilitação.

Na grande maioria dos países, o pagamento da aposentadoria começa aos 60 anos para as mulheres e aos 65 para os homens. Daí, sob o ponto de vista econômico, a velhice, também chamada de Terceira Idade, inicia aos 60 anos. Sob o ponto de vista biológico, os geriatras dividem as idades em: Primeira idade: de 0 a 20 anos; Segunda idade: de 21 a 49 anos; Terceira idade: de 50 a 77 anos; Quarta idade: de 78 a 105 anos. Há também uma outra classificação para os idosos em três ramos: idoso jovem, dos 66 aos 74 anos; idoso velho, dos 75 aos 85 anos; dos 86 em diante ocorre a manutenção pessoal.

(...) Para a ONU, a Terceira Idade começa aos 60 anos nos países subdesenvolvidos e aos 65 anos nos países desenvolvidos. O envelhecimento ocorre em diferentes dimensões, concomitantes ou não: biológica, social, psicológica, econômica, jurídica, política etc. O envelhecer depende de muitos fatores ocorridos nas fases anteriores da vida, das experiências vividas na família, na escola ou em outras instituições. (PONTAROLO; OLIVEIRA, 2008, p. 116)

Assiste-se a uma transformação social em diferentes âmbitos no que se tangencia nas relações pessoais e na forma como se entende e percebe o “outro”.

<sup>4</sup> Ver mais em < <http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/saude-da-pessoa-idosa>>. Acesso em 10/09/19.

<sup>5</sup> O assunto, entretanto, ainda gera discussão no âmbito jurídico. Ver mais em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/09/justica-determina-que-terceira-idade-no-rj-volte-a-ser-65-anos.ghtml>>. Acesso em 10/09/19.

(...) O fato é que as mudanças ocorridas na esfera econômica e na esfera da vida privada estão suficientemente sintonizadas para que o mundo familiar se mostre cada vez menos capaz de funcionar como um escudo de proteção, em especial para garantir aos filhos posições equivalentes às dos pais, sem que a escola, para a qual fora maciçamente transferido o trabalho de continuidade cultural a partir dos anos 60, esteja em condições de realizar as esperanças que nela foram depositadas. (BOLTANSKY; CHIAPIELLO, 2009, p. 25)

Em um período em que se debate a Reforma da Previdência e uma maior flexibilidade nas leis trabalhistas, o idoso permanece como pauta central no âmbito público. Ainda assim, ignora-se a representação desse Brasil que tem envelhecido. Sendo a realidade socialmente construída (BERGER, LUCKMANN, 2004), compreende-se um tema tabu como aquele que foge à regra das representações comuns (HALL, 2003) e aceita a uma maioria. Em outras palavras, “existe uma necessidade contínua de reconstruir o senso comum ou a forma de compreensão que cria o substrato das imagens e sentidos, sem a qual nenhuma coletividade pode operar” (MOSCOVICI, 2000, p. 48).

Protagonistas são jovens. Atores velhos fazem, na grande maioria das vezes, seus pais ou seus avós. Quando questionamos já no título se a telenovela precisa dos idosos, a provocação parte do pressuposto de que, inserida no ambiente do consumo e do entretenimento, a temática da velhice pode ser pautada pela “nova” sociedade brasileira – mais velha.

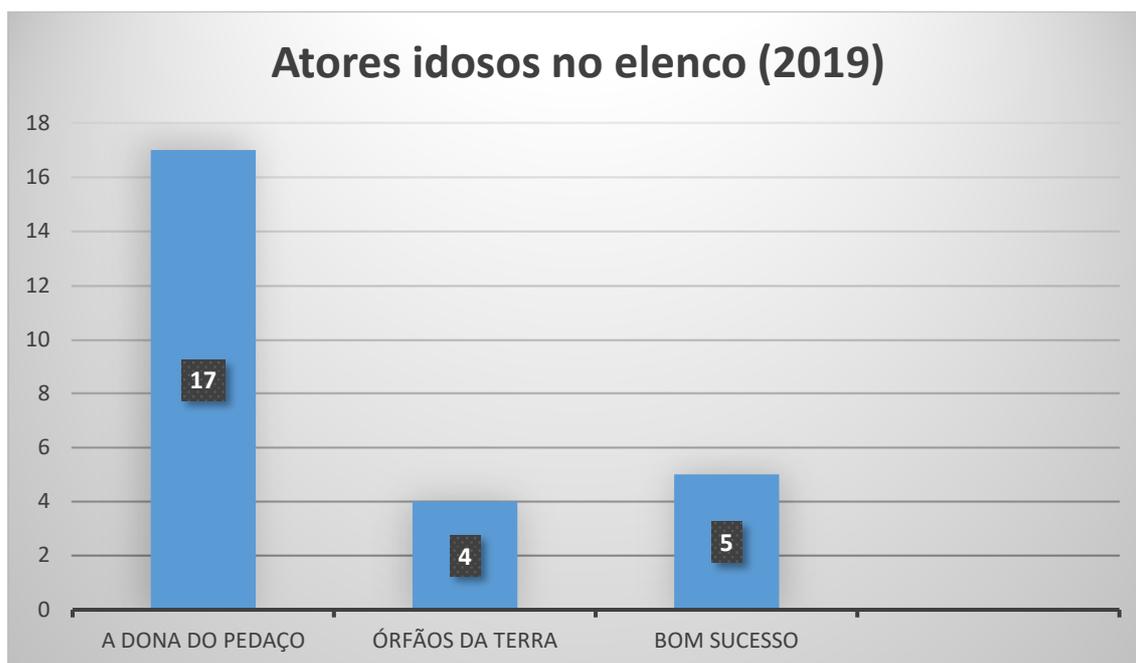
(...) Pensar a candente questão do envelhecimento populacional, é preciso ir além da sua naturalização como mera decorrência da passagem do tempo no curso da vida. Considera-se indispensável atentar para a dimensão sociocultural da velhice, incluindo de modo especial a participação das imagens mediadas do envelhecimento na constituição das subjetividades contemporâneas. (CASTRO, 2015, p. 3)

Consumo é, assim, um importante meio de inserção. Debert (2011) afirma que “a promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo — e nele não há lugar para a velhice”. É notório que a busca por se manter a juventude é uma característica de nossa sociedade. É importante, assim, referendar como o idoso é subvalorizado nas narrativas ficcionais, visto que raras produções colocam personagens idosos no centro da trama.

Analisemos a seguir o objeto escolhido como aporte para discussão sobre a velhice. Optamos por informar também a idade real dos atores que interpretam cada personagem, no momento que a novela foi ao ar e estava sendo analisada, para reafirmar o caráter de observação da estética do idoso representado nas imagens audiovisuais.

## 2. Dezesete idosos e *A dona do pedaço*

Em *A dona do pedaço*, novela do horário das 21h escrita por Waleyr Carrasco, há dezessete atores idosos de um total de cinquenta atores, número bastante expressivo para uma telenovela do chamado horário nobre. A título de comparação com as duas outras produções exibidas no mesmo período: *Órfãos da terra* tem quatro atores acima de 60 anos, e *Bom sucesso* com cinco nesta faixa etária.



Fonte: Levantamento do próprio autor

No quadro a seguir, identificamos quem são os atores, a idade no momento que estavam no ar, seus personagens e algumas características que compunham no roteiro da novela *A dona do pedaço*.

### Quadro: Elenco de idosos

Ator / Atriz	Idade	Personagem	Estado civil na ficção	Ocupação na ficção
Ary Fontoura	86 anos	Antero	Indefinido	Advogado
Suely Franco	79 anos	Marlene	Solteira	Professora aposentada
Nívea Maria	72 anos	Evelina	Viúva	Não definida
Genézio de Barros	69 anos	Ademir *	Casado	“Justiceiro”
Rosy Campos	66 anos	Dodô	Casada	Ex-moradora de rua
Marco Nanini	71 anos	Eusébio	Casado	Ex-morador de rua
Betty Faria	78 anos	Cornélia	Indefinido	Ex-morador de rua

Tonico Pereira	71 anos	Chico	Indefinido	Faz “bicos”
Laura Cardoso	91 anos	Matilde	Viúva	Moradora de um asilo
Nathalia Timberg	90 anos	Gladysz	Viúva	Vive com ajuda da família
José de Abreu	73 anos	Otávio	Divorciado	Empresário/Engenheiro
Rosamaria Murtinho	83 anos	Linda	Viúva	Professora aposentada
Natália do Vale	66 anos	Beatriz	Divorciada	Dona de casa
Rosane Gofman	61 anos	Ellen	Indefinido	Empregada
Jussara Freire	68 anos	Nilda	Casada	Indefinido
Luiz Carlos Vasconcelos	65 anos	Miroel	Casado	Agricultor
Fernanda Montenegro	89 anos	Dulce *	Viúva	Aposentada

Fonte: Levantamento do próprio autor

\* Os personagens fazem rápida participação, pois morrem na trama

Ary Fontoura é Antero, advogado da protagonista Maria (Juliana Paes, de 40 anos), quem lhe ajuda a abrir a empresa, e, mais tarde, se torna também consultor da rede de confeitarias e da fábrica. Aos poucos, aproxima-se de Marlene (Suely Franco, de 79), que sempre teve um interesse a mais nele. Com a chegada de Evelina (Nivea Maria, de 72) a São Paulo, é disputado por ambas. Marlene é viúva, vive da aposentadoria de professora. Praticamente adota Maria como filha, a ponto de ser tornar uma de suas principais conselheiras na vida, ajudando-a a dar os primeiros passos como microempreendedora e nos cuidados com Josiane (Agatha Moreira, de 27) ainda bebê. Ainda que tenha no roteiro inicial esta função bem estabelecida de “professora aposentada”, a característica praticamente passa despercebida ao longo da narrativa, já que suas cenas são reducionistas, quase sempre em casa dando conselhos no sofá da sala para a protagonista. O outro vértice do triângulo, Evelina – papel de Nivea Maria, é uma mulher que se caracteriza por ser simples, despojada, bem diferente do que Josiane espera ter como avó. Ela não tem uma profissão definida na trama. Ao chegar em São Paulo, sozinha, se aproxima de Antero. Nota-se o triângulo amoroso na velhice entre Antero, Marlene e Evelina.

Como este romance é desenvolvido? No capítulo que foi ao ar no dia 23 de agosto de 2019, os vizinhos Antero e Marlene, que sempre mantiveram uma amizade, decidem arriscar algo a mais e passam a sair juntos. No primeiro encontro, seguindo a dica da neta Britney (Glamour Garcia, de 31), a professora aposentada usa um vestido que deixa o advogado animado. Os dois seguem para um baile da “terceira idade” (termo utilizado pela própria trama) e, ao chegarem lá, Marlene dá um show na pista. “Marlene, que orgulho. Você me fez... lembrar dos tempos de antigamente... quando éramos mocinhos”, Antero elogia a amiga, que diz ainda se sentir jovem. Após a diversão, o advogado deixa Marlene em casa, mas ela o convida para tomar um café. Ele aceita, já sabendo que as

intenções da aposentada são outras. “Não vamos tomar café, vamos?”, ela pergunta. “Eu nem pensei em café...”, ele responde, puxando Marlene para o quarto. Antero a abraça e passa a mão pelo vestido da vizinha. Os dois caem na cama e, feliz da vida, Marlene confia: “Faz tanto tempo que espero por esse momento.”

A cena corta neste final de diálogo insinuando de que houve prolongamento da intimidade, um ato sexual, entre os dois. O tabu da sexualidade entre idosos, não permitindo cenas de beijos e raríssimos momentos de carinho expostos abertamente ao público, evoca como esta categoria se situa dentro da ótica das Narrativas de Exceção. Chama a atenção ainda, na fala de Antero, a nostalgia dos tempos de juventude. É um reforço de se merecer a questão da jovialidade, valorizando exacerbadamente o que é novo. Ele diz: “Você me fez... lembrar dos tempos de antigamente... quando éramos mocinhos”. O encontro entre eles, portanto, repleto de romantismo impregna jovialidade, já que a atitude de amar seria um ato apenas dos jovens. Esta afirmação nostálgica nega a possibilidade de se trazer o tema do amor para a velhice. Amar é um resquício de juventude, é um ato de rebeldia que, assim parece, os velhos não costumam ter.

(...) Para além de suas determinações cronológicas, demográficas e biológicas, a velhice é uma construção sociocultural marcada por uma ampla série de fatores de ordem econômica, familiar, de gênero, de estilo de vida, para citar apenas algumas variáveis dessa delicada construção. (CASTRO, 2015, p. 104)

Com isso põe-se ainda luz a uma questão crucial: Como a sexualidade entre idosos é tratada na ficção televisiva? Foucault (1984) busca compreender a relação entre sexualidade e poder que exerce ação punitiva sobre o indivíduo. A partir do século XIX, quando nasce a disciplina sobre o corpo humano, Foucault afirma que o controle do corpo e o controle das espécies formam síntese de estratégias de poder denominada biopoder. O objetivo é formar corpos dóceis e obedientes sob o poder disciplinar.

Em uma sociedade apoiada no simbolismo patriarcal, cujo homem é o provedor do sustento e porto-seguro da família, a mulher, quase sempre, foi reconfigurada a coadjuvante. Mesmo quando protagonista, encontra refúgio e acalanto para seus dramas na esperança de um amor idealizado, incluindo também as libertárias e “modernas” que, quase sempre, se apoiam na ajuda da figura masculina para vencer, driblar adversidades, conquistar espaço. Por isso este case aqui exemplificado rompe com esta estrutura dominante, pois coloca um casal idoso como centro da perspectiva narrativa, falando e praticando sua sexualidade. Classificamos, como já mencionado, de Narrativas de Exceção.

Em uma outra cena, que foi ao ar no dia 9 de setembro, o personagem de Ary Fontoura retoma a memória após um tempo sem se lembrar de alguns fatos. Ainda na cama, ao ver as duas pretendentes por perto, começa a recordar de momentos íntimos vividos com uma delas. Imediatamente é interrompido por Maria da Paz, que brinca: “Não precisa lembrar de tudo, senão o senhor vai ter outro piripaque”. Em seguida todos riem constrangidos. A censura cometida pela personagem mais jovem, no momento em que o idoso falaria sobre sua sexualidade de forma mais aberta, demonstra a postura da telenovela em não discutir aspectos dessa natureza e de inibir qualquer possibilidade de discussão acerca do assunto. Idoso e sexo são dois paralelos, não caminham no mesmo sentido, pelo menos aqui.

Em outro núcleo, a temática da sexualidade volta a aparecer. Linda, interpretada por Rosamaria Murtinho, é viúva, professora aposentada, mãe de Beatriz (Natália do Vale). Foi contra a decisão da filha de se separar do empresário Otávio (José de Abreu), quem o ajudava a ocultar seus casos extraconjugais. Antes da virada da personagem, Beatriz se mostra frágil e dependente sentimentalmente do marido e da mãe, quem a incentiva a passar por cima das traições. Ao não suportar mais a traição do marido, ela decide pôr fim ao casamento tão duradouro e, aos poucos, se envolve com um rapaz bem mais jovem, Zé Helio (Bruno Bevan).

Em uma cena na academia, Zé Helio elogia os exercícios de Beatriz: “Faz bem. Tem pernas lindas. Tem que preservar”. “Faz favor... nem repete senão vou acreditar”, responde Beatriz, que em seguida vai em direção ao aparelho de ginástica. Um personal trainer aproveita para repreender o jovem: “Está maluco, rapaz? Essa mulher é mãe da Vivi Guedes. Casada com um grande empresário. Não vai dar mole para você”, aconselha. Zé Hélio tenta se explicar, diz que fez o elogio sem segundas intenções, mas confessa interesse na mãe da Vivi: “Ela é bonita mesmo. Sabe, eu sempre tive atração por mulher mais velha”.

O que se percebe, na análise da narrativa desse núcleo, é que a história entre Beatriz e Zé Helio vai se desenrolar baseada na questão geracional, o choque de gerações distantes. Algo totalmente diferente da história desenvolvida, por exemplo entre seu ex-marido, Otávio e a amante Sabrina (Carolo Garcia). Aqui, mais do que a questão da idade, o fator de gênero impõe o rumo da narrativa. Ou seja, na visão socialmente aceita, um homem mais velho se relacionar com uma mulher mais jovem não é algo preponderante. Entretanto, uma mulher se relacionar com alguém mais novo, sim. Destaca-se ainda o

fato de Otávio ter uma função, estar à frente de uma empresa de engenharia, enquanto a ex-mulher tem suas cenas entre o lar e a academia, sem uma definição de profissão.

Hall (2000), em *Quem precisa da identidade?*, concentra-se em uma interessante discussão da problemática da formação da identidade e da subjetividade, que também pode ser empregada aqui em nossa discussão acerca da velhice.

(...) É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégicas e iniciativas específicas. (HALL, 2000, p. 109)

A abordagem desconstrutiva, segundo Hall (2000), vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado – como algo sempre “em processo”, ou seja, está alojada na contingência. Uma vez assegurada, ela não anula a diferença. A fusão total entre o “mesmo” e o “outro” que ela sugere é, na verdade, uma fantasia de incorporação.

(...) Além disso, elas (as identidades) emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma “identidade” em seu significado tradicional – isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna. (HALL, 2000, p. 109)

Há ainda o núcleo dos “ex-moradores de rua”, onde a matriarca é a Dodô (Rosy Campos, de 66). A vida difícil não a tornou amargurada, nem menos amorosa com o marido Eusébio (Marco Nanini, de 71) e os filhos Rock (Caio Castro), Zé Hélio (Bruno Bevan) e Britney (Glamour Garcia) e a sobrinha Sabrina (Carol Garcia). Após a ocupação irregular da casa vizinha à de Marlene, acaba virando amiga e confidente de Maria.

Assim que a novela começou a ir ao ar, houve polêmica nas redes sociais pela escalção da atriz Betty Faria (de 78), para interpretar a mãe do personagem de Nanini, apenas sete anos mais novo que ela. Tal problema precisou ser reajustado de forma drástica já com o folhetim em andamento. Carrasco decidiu mudar o parentesco entre Cornélia (Betty) e Eusébio (Nanini), devido às fortes críticas dos telespectadores.

Em uma cena, Cornélia confessa a Eusébio que os dois são irmãos. “Sou sua irmã! Eu criei você desde quando nossa mãe foi embora. Nunca desconfiou que sou apenas um pouco mais velha que você?”, diz ela. Ela fala que a mãe deles fugiu pelo mundo. “E aí, eu criei essa peste. Eu era quase uma menina...”, completa. “Sempre disse que me teve quando era uma menina...”, diz ele. “Foi como um filho pra mim”, responde Cornélia. Eusébio quer saber como ela sabia quem era o seu pai. “Conheci o seu pai, por isso tive

tanta certeza de indicar quem era ele. Mas criei, não sou mãe. Eu me dediquei sem obrigação, porque tenho coração de manteiga. Você é um ingrato, e nunca me agradeceu. Agora, que pegou uma herança não quer nem me dar uma parte. Eu que disse quem era seu o pai. Sem mim, não teria herança. Sou injustiçada”, diz ela.

**Figura 1 – Idosos “desalojados”**



Fonte: “A dona do pedaço: Família de Eusébio promete cenas tensas e hilárias”, <<https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/a-dona-do-pedaco-familia-de-eusebio-promete-cenas-tensas-e-hilarias-confira.ghtml>>. Acessado em 02/09/19.

A análise parte do pressuposto de que todo tipo de representação (GOFFMAN, 1999) é oriunda de forças humanas, suas capacidades de interpretação, além da mediação de influência e poder. Este relato da questão etária de Cornélia e Eusébio é interessante para provocar a discussão da aparência física quando se escala atores mais velhos na reprodução da hierarquia familiar. Não se pode deixar de lado a coerência da realidade em nome de uma ficção meramente ilustrativa. O recorte que o telespectador pede, ao se inserir na trama, é que haja um mínimo de concordância com as possibilidades de transferência da realidade para a fantasia. Sem isso, não há como embarcar na história. Conforme MITCHELL (2015), as imagens têm vida própria. Ele diz que:

(...) As imagens são marcadas por todos os estigmas próprios à animação e à personalidade: exibem corpos físicos e virtuais; falam conosco, às vezes, literalmente, às vezes figurativamente; ou silenciosamente nos devolvem o olhar através de um abismo não conectado pela linguagem. (MITCHELL, 2015, p. 167)

Relativo à questão do trabalho, o personagem Eusébio perde o emprego e trabalha com “bicos”. Sem conseguir nada formal, se abriga em um prédio de forma ilegal. A família é expulsa do local e encontra uma casa abandonada no bairro do Bixiga, centro de São Paulo. Lá, se tornam vizinhos de Marlene, personagem de Suely Franco, e conhecem Maria da Paz, com quem se simpatizam. Ainda que não seja o drama central deste núcleo, visto que está inserido na parte cômica da trama, frisa-se a questão do subemprego apontada pela narrativa, uma realidade que abate milhões de brasileiros. E que se reforça na precariedade da assistência social aos mais velhos, dificultando também sua reinserção no mercado de trabalho, preconceito com a faixa etária, ausência de aperfeiçoamento de mão de obra qualificada, entre outros motivos. Nenhuma dessas questões, entretanto, é ressaltada na narrativa.

Ainda assim, ressalta-se que a precariedade do trabalho, conforme Antunes (2009), promove a exclusão dos trabalhadores considerados pelo capital como idosos, “e que, uma vez excluídos do trabalho, dificilmente conseguem reingressar no mercado. Somam-se, desse modo, aos contingentes do chamado trabalho informal, aos desempregados, aos trabalhos voluntários etc” (2009, p. 236).

No mesmo núcleo dos “desocupados” ou dos “ex-moradores de rua”, Chico (Tonico Pereira, de 71), remanejado de padrao a cunhado de Eusébio após Cornélia ser “realocada” na definição de parentesco, é um senhor picareta que corre atrás das mulheres. Mantendo o tom de humor, se acha o homem mais lindo do mundo e só dá conselhos equivocados. Em certo momento da narrativa, Chico arruma um “bico”, sendo agente do lutador Rock (Caio Castro, de 30), já que tinha contatos no mundo do boxe e poderia prepará-lo para uma luta de estreia. Como vive no submundo das falcatruas, logo se dá mal e volta a depender dos outros para sobreviver.

Na verdade, este núcleo dos “desocupados” é assistido pela caridade de Maria da Paz, a empresária boleira que sempre oferece. Esta visão de que idosos dependem fortemente de alguém mais jovem para prover a subsistência está enraizada de forma categórica na trama. Mesmo em se tratando do retrato de uma velhice enriquecida, ou forjada longe da miséria e da informalidade.

Tanto que, em outro núcleo, destaca-se Gladysz (Nathalia Timberg, de 90), mãe de Régis (Reynaldo Gianecchini) e Lyris (Deborah Evelyn). É de família tradicional, que perdeu tudo, menos a pose. Ajuda a filha a tentar salvar o casamento com Agno (Malvino Salvador). Não tem emprego, é uma madame que recebe ajuda da filha. Sua história se resume a ser empossada e, após chegar à velhice, morar com a filha, que toma conta de

suas atitudes. Isso ressalta o que Castro (2015) chama de padrão identitário preestabelecido:

(...) Sem descurar do viés ideológico, compreende-se que o discurso midiático participa da constituição da realidade ao produzir uma carga afetiva que matiza nossas interações no mundo. Reconhecendo o papel ativo do receptor da comunicação, e o caráter dialético da conformação social dos discursos, entendemos que os discursos sobre o envelhecimento acionados pelos meios de comunicação participam da construção social dos padrões identitários e estilos de vida no contemporâneo (CASTRO, 2015, p. 111)

A importância de se questionar, de se interpretar e de se reavaliar as representações da velhice nas narrativas audiovisuais passa, portanto, por um refazer dos discursos que montam a construção social dos padrões de identidade tão familiarizados socialmente – o de que idoso é sustentado pelos filhos/família, ou é incapaz de fazer algo além de “bicos” ou serviços menores.

A questão da função social, exercício em tarefas de trabalho além da casa, parece que também afeta a visão do idoso. Não basta ser aposentado e ter contribuído uma boa parte da vida com seu tempo para alguma função. É preciso a perpetuação dessa entrega, “(...) pelo fato de proporcionar, em si mesmo, um ganho que a perda do emprego acarreta uma mutilação simbólica que se pode imputar tanto a perda do salário, como a perda das razões de ser associadas ao trabalho e ao mundo do trabalho (BOURDIEU, 2001, p. 247-248).

Completa o elenco dos idosos de *A dona do pedaço* a atriz Laura Cardoso (de 91 anos), que interpreta Matilde, avó de Joana (Bruna Hamu). Matilde tem Alzheimer<sup>6</sup> vive num asilo e guarda o segredo maior da novela. Joana é a filha verdadeira de Maria da Paz, que não sabe sua identidade. Por uma limitação de espaço, não nos entenderemos na descrição dos demais personagens secundários relativos à velhice. Mas pontua-se que a novela ainda tem no elenco Rosane Gofman, que vive Ellen, a empregada/secretária do lar de Maria da Paz; além de Jussara Freire e Luiz Carlos Vasconcelos, que vivem Nilda e Miroel, pais de Amadeu (Marcos Palmeira). Na primeira fase da trama, o elenco também contou com a participação de Fernanda Montenegro e Genézio de Barros, Dulce e Ademir respectivamente.

### **3. Funções atribuídas aos idosos**

---

<sup>6</sup> Doença neurodegenerativa progressiva que se manifesta apresentando deterioração cognitiva e da memória de curto prazo e uma variedade de sintomas neuropsiquiátricos e de alterações comportamentais que se agravam ao longo do tempo.

Não é aqui a intenção de se aprofundar em uma discussão sobre mercado de trabalho e como os velhos se inserem e devem ser vistos nele. Mas como, estando às margens de um mercado competitivo, e já tendo contribuído ao longo da vida para o seu próprio sustento e o de empresas, de que forma se mantêm ativos e são representados nas narrativas audiovisuais.

Crary (2014) nos diz que as novas tecnologias e a etapa global de financeirização do capital são determinantes para a transfiguração da nossa relação com o tempo, com nossos próprios corpos e com outros indivíduos. Implicitamente ele se refere a uma reificação completa de todas as esferas da vida social e orgânica, como das normas socialmente compartilhadas. Assim as experiências humanas estão cada vez mais funcionando à revelia da temporalidade dos sistemas 24/7, manifestados através da unidirecional hiperconexão. Este paradigma da modernidade representa um paradoxo em relação ao tempo humano e das experiências socialmente compartilhadas. É preciso ter tempo para viver, mas é preciso mais tempo para produzir. Em meio a isso, em uma discussão que remete ao que fazer após tanta produção, é instigante o olhar sobre a velhice que aponta a novela *A dona do pedaço*.

Os dramas pessoais, que remetem a personalidades próprias do ser idoso, características da idade e das limitações físicas, além de toda a gama de acúmulo de experiências de vida, ficam às margens da criação dos personagens da narrativa. Não são abordados seus dramas mais íntimos (a morte/ finitude da vida, a falta de um/a parceiro/a, a solidão e o abandono da família, a impotência e a perda da libido, as experiências com a mobilidade urbana, direitos adquiridos por lei, escassez de trabalho, preconceito etário, doenças normativas da idade etc) – como é tão bem feito e detalhado em personagens jovens (mercado de trabalho, primeiro amor, casamento, traição etc).

Como se percebe, a história de *A dona do pedaço* gira em torno de uma boleira que vence da vida fazendo bolos caseiros até construir uma fábrica, que lhe dá fama e fortuna. É curioso perceber uma trama em que o embate central está na disputa de poder familiar entre a mãe e sua filha pelo comando de uma empresa, ignorando a participação dos demais integrantes do núcleo secundário – os idosos aqui são meros figurantes, ainda que sejam em número circunstancial. O cerne do roteiro não se concentra no trabalho que exercem, os dilemas que enfrentam para manterem seus esforços e objetivos de vida e como os dramas se desenrolam ao longo do folhetim. Os idosos estão na narrativa, aparentemente, apenas para preencher o roteiro.

Se for para desempenhar um papel cujas características não carreguem a personalidade e o histórico do significado de ser velho em uma sociedade como a brasileira, por que então tê-los na narrativa? A idade não deve ser um subterfúgio para relegar um ator ou uma atriz a um papel secundário, mas sua narrativa o coloca como tal visto que a mesma é construída para obedecer uma lógica de consumo voltada ao universo jovem/adulto. Quando o idoso é inserido nela, ele é o diferente, a “exceção”.

A novela em questão também atraiu atenção pela quantidade de merchandising, misturando conteúdo e comercial na dramaturgia. Críticos de TV ressaltam a quantidade de anúncios atraídos para o roteiro da trama – Patrícia Kogut<sup>7</sup>, de *O Globo*, diz que “O sucesso comercial de *A dona do pedaço* é grande. O site *Meio & Mensagem* faz um trocadilho com o título da novela e crava “A dona do merchandising”<sup>8</sup>. Se antes a emissora restringia aos capítulos da novela a interação dos personagens com marcas e produtos, não sendo permitido que um personagem saísse da trama e aparecesse no intervalo comercial, agora estes limites parecem pela primeira superados. Vários personagens, de diferentes núcleos, surgem em campanhas da Fiat, Avon, Globoplay, Casas Bahia, iFood, entre outras marcar. Entretanto, nenhum, absolutamente nenhum dos dezessete atores idosos de *A dona do pedaço* protagoniza alguma dessas campanhas.

Conforme salienta Castro (2015), a velhice não é o foco central na sociedade por passar pelas questões econômicas impostas, em parte, pela adoção de discurso de que apenas a juventude importa. Por isso as Narrativas de Exceção para a velhice causam estranheza.

(...) O preconceito do idadismo representa um componente importante do habitus da indústria publicitária. Trata-se de uma cultura que valoriza a inovação constante e de certo modo equaciona experiência acumulada com perda de flexibilidade para acompanhar o ritmo de mudanças que se impõem. (...) Por associarem envelhecimento e decadência, ou com a própria morte, publicitários criativos evitam as imagens do envelhecimento em campanhas voltadas para os mais jovens. Caso necessitem direcionar o discurso para o público mais velho, a falta de empatia com este público pode se traduzir, mesmo que de modo inconsciente, em falta de solidariedade. (CASTRO, 2015, p. 14)

Este mesmo preconceito é transmitido a outros fenômenos e produtos culturais da onda do entretenimento inseridos na lógica do consumo, visto que obedecem às lógicas do mercado. Precisam, portanto, agradar a uma parcela de consumidores que se entendem

<sup>7</sup> Ver mais em <<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/coluna/noticia/2019/10/dona-do-pedaco-e-sucesso-comercial.html>>. Acesso em 10/10/19.

<sup>8</sup> Ver mais em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/10/a-dona-do-pedaco-e-do-merchandising.html>>. Acesso em 10/10/19.

por jovens, ainda que para isso precisem forjar limites excessivos para o termo “juventude” e retardar as barreiras do tempo chamadas “velhice”.

### **Considerações finais**

O que se percebe é que os temas avançam de acordo com as demandas e transformações político-sociais (MORATELLI, 2019a), mas suas representações, principalmente nas telenovelas, permanecem pautadas em padrões preestabelecidos pela audiência e pelo consumo.

Ainda que seja uma telenovela com maciça quantidade de atores na terceira idade, se comparada às demais, *A dona do pedaço* não quebra o que chamamos de Narrativa de Exceção para a velhice, visto que ali a idade canaliza ações para amalgamar de vez a ideia de que a velhice precisa ser entendida como a última etapa de uma vida já sem grandes arrojados. A velhice é uma categoria subutilizada.

Para não deixar o título do artigo sem uma resposta objetiva, a telenovela precisa de idosos se a mesma quiser retratar uma sociedade plural. Sendo a telenovela nosso principal produto de entretenimento gratuito do país, seu desafio é dar conta das mudanças que avizinham constantemente a sociedade. Perseguir uma sociedade mais plural passa também por buscar modelos de representação que abranjam a todos.

### **Referências**

ANTUNES, Ricardo. Século XXI: nova era da precarização estrutural do trabalho? In: ANTUNES, Ricardo e BRAGA, Ruy (orgs.). *Infoproletários*. Degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.

BOLTANSKY, Luc; CHIAPIELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Meditações Pascalinas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2001

CASTRO, G. G. *O envelhecimento na retórica do consumo*: publicidade e idadismo no Brasil e Reino Unido. In: COMPÓS, 24., 2015, Brasília, DF. Anais... Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2015.

CRARY, Jonathan. **Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac & Naify, 2014.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 3ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1984.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposo. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999

GUÉRIOS, R. P. Mansur. **Tabus linguísticos**. Paraná: UFPR. Revista Letras, 1955.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org. e Trad.). *Identidade e diferença*: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

\_\_\_\_\_. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

Lopes, M. I. . **Telenovela brasileira**: uma narrativa sobre a nação. Comunicação & Educação, (26), pags 17-34. 2003.

MITCHELL, W.J.T. O que as imagens realmente querem? In: ALLOA, Emmanuel (org.). *Pensar a imagem*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. 2015.

MORATELLI, Valmir. **O que as telenovelas exibem enquanto o mundo se transforma**. Rio de Janeiro: Autografia. 2019a.

\_\_\_\_\_. Lésbica é a Vovozinha: Análise de narrativas de exceção na teledramaturgia. *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém (PA)*, Intercom 2019. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0218-1.pdf>>. 2019b.

PONTAROLO, Regina Sviech; OLIVEIRA, Rita de Cássia da Silva. **Terceira Idade**: Uma breve discussão. Publ. UEPG Humanit. Sci., Appl. Soc. Sci., Linguist., Lett. Arts, Ponta Grossa, 16 (1) 115-123, jun. 2008

## **Discurso e subjetividade na ficção: narrativas que apresentam múltiplas perspectivas<sup>1</sup>**

Mariana Castro Dias <sup>2</sup>

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é entender os mecanismos de construção social da realidade, os conceitos de verdade e de mentira, além de outros atributos, como a ação do tempo, que podem ser apropriados para a formação da visão subjetiva de personagens ficcionais. Em narrativas multiperspectivas, os personagens apresentam diferentes pontos de vista, os quais muitas vezes podem ser divergentes, disputando a construção de sentido da história. A diferença dos relatos pode ter motivos variados, o personagem pode estar falando o que considera verdade ou mentindo em proveito próprio. Quando não se consegue chegar a uma conclusão sobre os acontecimentos, por conta da ambiguidade dos relatos, dá-se o nome de *efeito Rashomon*.

**Palavras-Chave:** Pontos de vista; Ficção seriada; Construção da realidade; Multiperspectiva; Efeito rashomon.

### **1. Introdução**

O presente artigo é fruto de uma demanda teórica que surgiu no decorrer das pesquisas acadêmicas que estou desenvolvendo sobre a questão do ponto de vista na ficção seriada. Meu objetivo é entender a construção narrativa multiperspectiva a partir de um corpus que abrange séries que fazem uso dessa abordagem em diferentes âmbitos: em um mesmo episódio, em diferentes temporadas e através de múltiplas plataformas.

A análise dos objetos demandou um levantamento teórico sobre a construção social da realidade e do conceito de verdade, o qual esbarra também no conceito de mentira, para assim entender melhor que elementos operam nos discursos dos personagens e nas dinâmicas das disputas de sentido entre as diferentes visões.

O tempo também se mostrou como um elemento fundamental de se ter em conta na construção dos relatos, assim como a intenção que pode nortear o discurso.

Os diferentes pontos de vista na narrativa nem sempre são usados tendo como objetivo criar um embate entre discursos – podem ser usados, por exemplo, para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, Narratividade e Discursos Midiáticos durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Mestre em Comunicação pelo mesmo programa. Email: mari.dias@gmail.com.

aprofundar o conhecimento sobre determinados personagens ou revelar eventos narrativos – mas quando a multiplicidade serve para relativizar a verdade esse fenômeno é chamado de *feito Rashomon*. Esse nome está relacionado ao filme japonês *Rashomon* de 1950, dirigido por Akira Kurosawa, que possui uma estrutura narrativa onde não é possível obter a verdade sobre um acontecimento, devido ao conflito de informações presentes nos diferentes testemunhos que relatam a história.

## **2. Toda narrativa se insere em um ponto de vista**

Para introduzir a questão da multiperspectiva, tomemos como ilustração a primeira cena da série *The Affair*, dos criadores Sarah Treem e Hagai Levi. A série é exibida pela Showtime e conta com 4 temporadas, até o momento de escrita deste artigo, no ar desde outubro de 2014 até os dias atuais.

De forma resumida, podemos dizer que a série retrata visões da história de amor extraconjugal dos personagens Noah Solloway e Alison Bailey, e de seus respectivos conjugues. A série começa com a viagem de férias do aspirante a escritor Noah Solloway, e sua família de quatro filhos, para a casa de praia dos sogros. Eles param para almoçar na lanchonete *Lobster Roll*, que fica na entrada de seu destino, a cidade de Montauk. Este é o incidente de ataque para a trama, pois nessa lanchonete trabalha como garçoneiro Alison, com quem ele terá o caso. Ou seria melhor dizer, teve, pois a série se reporta a fatos ocorridos cerca de dois, três anos antes do momento em que se narra. O primeiro episódio, assim como os episódios subsequentes, é dividido em duas partes. A primeira parte relata a história sob o ponto de vista de Noah, e a segunda, sob o ponto de vista de Alison, ambos estão sendo interrogados por um investigador a respeito de um crime sobre o qual nada é revelado.

O que é projetado na tela é a construção narrativa da lembrança desses personagens. Seus testemunhos ora convergem, ora divergem, são seletivos e possuem todas as distorções próprias tanto do processo de rememoração quanto do movimento que fazemos para conferir coerência narrativa ao caos dos acontecimentos. Soma-se a isso o lugar em que está situado cada personagem, seu contexto, o acesso a informação e preconceitos, que imprimem subjetividade a pretensa objetividade do relato dos fatos ocorridos.

Na lanchonete, a filha caçula de Noah se engasga com uma bola. Naquele momento conturbado e rápido, a visão do pai da criança é a de quem resolve a

situação e consegue que a bola desentale. Na visão da garçonete Alison, por já ter sido enfermeira e saber o que fazer, orienta Noah a virar a criança de cabeça pra baixo. Percebe que ele não dará conta de resolver, então se aproxima e bate nas costas da menina conseguindo que a bola saia. Ou seja, ambos se recordavam da cena como tendo salvo a criança. Em um primeiro momento ouvir as duas histórias faz parecer que um dos dois está mentindo, mas entendendo a narrativa como passível de ter sido reconfigurada pela construção da memória, podemos entender que essa é a legítima forma com que cada um se lembra do fato. As diferenças presentes nos relatos não remetem a um senso de verdade, mas antes a um senso de visão. Ainda que em alguns momentos possamos supor pela palavra de outros quem está mais perto do que aconteceu.

Podemos destacar do descrito acima os conceitos de mentira, verdade e realidade. Para discorrer sobre eles, de maneira breve, vamos nos apoiar nos estudos presentes na *História da Mentira*, de Jacques Derrida e *A construção social da realidade*, de Peter L. Berger e Thomas Luckmann. Convém ressaltar que esse estudo não se propõe sociológico, apenas lançaremos mão das teorias desses autores para trabalhar com certos conceitos que serão importantes para entender a construção narrativa dos pontos de vista.

Derrida cita Santo Agostinho como um dos primeiros a teorizar sobre o que seria a mentira. Santo Agostinho considera que o primordial para algo ser caracterizado como mentira é a intenção. Se alguém conta algo falso acreditando ser verdadeiro, não é uma mentira, mas sim, um erro. Se alguém conta algo que crê ser mentira, mesmo que por uma casualidade do destino seja verdade, a pessoa não deixa de estar mentindo. Derrida conclui então que a mentira é um ato intencional, deliberado, relacionada ao desejo ou vontade de enganar. Ela permanece independente da verdade ou falsidade do conteúdo: daquilo que é dito. (SANTO AGOSTINHO apud DERRIDA, 1996)

Logo, se um personagem não tem a intenção de enganar, não podemos dizer que ele está contando uma mentira. Erro não é mentira. O autor também diz que o contrário da mentira não é nem a verdade e nem a realidade. De fato, não poderia ser, já que se baseia em um conteúdo que alguém apresenta de má fé crendo ser enganoso, mas essa pessoa pode estar enganada. Derrida diz, então, que o contrário da mentira seria a veracidade ou a veridicidade, que é o dizer ou o querer-dizer verdadeiro. Mais adiante, ele também diferencia verdade de realidade, argumentando que a verdade tem a ver com

o valor de um enunciado estar em conformidade com aquilo que pensamos. (DERRIDA, 1996)

Tendo isto em consideração, o que importa para que algo seja considerado verdade é que acreditemos que o seja. Assim, a verdade não é a realidade, é uma interpretação da realidade, logo cada ponto de vista carrega a sua verdade, não sendo essa a realidade.

É possível, então que coexistam mais de uma verdade, se para diferentes pessoas, sob suas lentes, dizem a verdade do que consideram sobre um fato. Procurar pela verdade é então um problema insolúvel já que não existe uma verdade objetiva, mas interpretações que disputam para serem consideradas verdade.

Podemos concluir que tanto a mentira quanto a verdade dependem daquilo em que a pessoa acredita ser verdade e daquilo que ela diz diante dessa crença.

Para Berger e Luckmann, a realidade é um fenômeno que vai além da vontade do ser. No entanto, ela é construída e relativa, o que significa que o que é “real” para uma pessoa, pode não ser “real” para outra. (BERGER; LUCHMANN, 2004)

A realidade é relativa porque o conhecimento que se tem da realidade é sempre conhecimento a partir de uma certa posição. O conhecimento humano é considerado na sociedade como anterior ao conhecimento individual, fornecendo-lhe a sua ordem de significação. Ainda que essa ordem seja relativa a uma situação sócio-histórica, ela é para o indivíduo a forma natural de olhar para o mundo. (SCHELER apud BERGER; LUCHMANN, 2004)

Em uma síntese de Weber e Durkheim, os autores consideram que as sociedades possuem uma fatualidade objetiva, mas suas atividades exprimem um significado subjetivo. Defendem que a vida cotidiana se apresenta “como uma realidade interpretada pelos homens e, de modo subjetivo, dotada de sentido para eles, na medida em que forma um mundo coerente.” (BERGER; LUCHMANN, 2004, p. 31)

Berger e Luckmann consideram que a realidade da vida cotidiana está organizada em torno do “aqui” do meu corpo e do “agora” do meu presente. Mas a realidade não se esgota nessa presença imediata. Através da linguagem, o ausente pode se tornar presente ao integrar outros tempos, lugares e pessoas. Nos campos semânticos da linguagem, a experiência pode ser objetivada e acumulada para ser transmitida para outras pessoas e gerações. (BERGER; LUCHMANN, 2004)

A construção da realidade começa com a socialização primária. A criança ao se identificar emocionalmente com seus outros significativos e a refletir seus

comportamentos torna dela aqueles papéis, conseguindo identificar a si mesma, adquirindo uma identidade. Não é um processo unilateral, mas uma dialética entre a identidade atribuída de modo objetivo e apropriada de modo subjetivo. A socialização primária “termina” quando o conceito do outro generalizado se estabelece para a criança. Esse outro generalizado é quando a criança traça raciocínios como “meu pai não gosta que eu derrame sopa”, “minha vó não gosta de que eu derrame sopa”, “não se pode derramar sopa”. Nesse momento ela já passa a ser um membro da sociedade (entende os seus valores), já tem uma identidade e um mundo. O verbo “termina” foi colocado entre aspas, pois a socialização é um processo que nunca se conclui. A socialização primária é seguida por processos de socialização secundária, que com ela dialogam. É comum haver um embate quando há desacordo, pois o que já foi interiorizado tem a tendência de persistir. As socializações secundárias não requerem um outro significativo, dispensando identificação. (BERGER; LUCHMANN, 2004)

Os autores comentam que o mundo da criança é cheio de realidade, só depois que podem se dar ao luxo de ter dúvidas. Para as crianças o mundo dos pais é o mundo, daí que surgem muitas crises, ao passo que percebem ele não é o mundo, mas um mundo interpretativo possível. (BERGER; LUCHMANN, 2004)

As interações são apreendidas por esquemas tipificadores, que reconhecemos como um padrão dentro da rotina da vida cotidiana, como expressões faciais (sorrisos, olhos assustados...), expressões corporais, conceitos pré-concebidos, etc. Nós os reconhecemos e agrupamos dentro de uma determinada categoria. Quando duas pessoas estão frente a frente, dois esquemas tipificadores entram em contínua negociação. O somatório dessas tipificações e dos recorrentes padrões de interação estabelecidos é a estrutura social, elemento essencial da realidade da vida cotidiana. (BERGER; LUCHMANN, 2004)

A realidade está sempre a ser reafirmada (ou negociada) na interação entre indivíduos. Tal como a realidade foi, no início interiorizada por um processo social, é também mantida na consciência por processos sociais. A nossa própria identidade está sempre a ser confirmada, principalmente por nossos outros significativos. Estar em sociedade é participar da dialética de exteriorização, objetivação e interiorização, que não se dá em sequência, mas de modo simultâneo. Para Berger e Luckmann, “o ponto inicial é a interiorização: apreensão ou interpretação imediata de um acontecimento objetivo como exprimindo sentido.” (BERGER; LUCHMANN, 2004, p. 137) O fato de

apreender a subjetividade de outra pessoa não significa conseguir interpretá-la de maneira adequada.

Uma determinada realidade está sempre a ser reafirmada contras as concorrentes. Podemos concluir que construímos a realidade de acordo com o nosso mundo interpretativo, que se formou na dialética entre nossas socializações primária e secundárias, formadora de nossa identidade e da lente sob a qual interpretamos esse mundo. Logo, a visão de realidade poderia ser tida como um sinônimo para ponto de vista, que também é demarcado pelo lugar do observador.

O ponto de vista, segundo a definição do dicionário é o lugar onde fica o observador ou quem pretende ver, enxergar algo; ou, no sentido figurado, opinião própria, modo particular de entender, julgar ou perceber alguma coisa. É importante notar que no sentido concreto proposto pelo dicionário a relação com o lugar é demarcada, servindo então de metáfora para o sentido figurado.

Existe diferença entre apresentar pontos de vista sem fechar um sentido ou usá-los para, ao contrário, apoiar uma tese, como fazia, por exemplo, a simulação de diálogos nos textos de Platão. Ao escrever sobre Sócrates, Platão concebia conversas entre seu mestre e diversos personagens. Os personagens exprimiam suas mais diferentes opiniões, mas não com o objetivo de formar um mosaico de pontos de vista, mas ao contrário, para que seus discursos fossem rebatidos por Sócrates e esse os convencesse de suas ideias.

É importante lembrar também que os personagens não são pessoas, são discursos transformados em ação, logo a multiplicidade de pontos de vista expressos em uma obra de ficção não é real, é uma simulação.

Ainda que seja uma simulação, a questão do ponto de vista se relaciona a debates muitos importantes da pauta atual, como a do lugar de fala. Além de discutir sobre quem tem o direito de contar determinada história, a questão lança luz à relatividade da construção de verdades. Em sua síntese, esse movimento de debates deveria (pois, nem sempre o faz) chamar atenção para que sejam ouvidos todos os lados possíveis de uma história, a fim de entender melhor o que cada um pensa sobre o ocorrido, em lugar de buscar uma verdade única provavelmente inexistente.

Se temos em conta que nosso olhar é moldado, ele é uma visão parcial. A escritora Chimamanda<sup>i</sup> denuncia em seu TED o perigo da visão parcial, da história única, pois ela forma estereótipos. Esclarece que o problema dos estereótipos não é serem falsos, mas justamente por sua parcialidade, serem incompletos, pois assim eles

mostram, por exemplo, um povo como apenas uma coisa e, como vimos anteriormente na fala de Derrida, se você repete muitas vezes esse estereótipo, ele se torna uma verdade, uma história definitiva.

Aí mora o problema de se ter uma só visão e a importância de um pensamento plural, que relativiza essas verdades construídas.

Outro problema que afeta o ponto de vista é a limitação do que podemos captar da realidade, que esbarra com o que vai além da nossa compreensão. Para ilustrar cito *Planolândia*<sup>ii</sup>, de Edwin A. Abbott, estudante shakespeariano que viveu na Inglaterra vitoriana e que criou um universo imaginário em que todos os habitantes de uma sociedade são planos, triângulos, linhas, quadrados, pentágonos, círculos... Nenhum tem altura, logo se os vemos no plano são todos linhas. Eles se reconhecem pelas mudanças formais que seus corpos criam ao se movimentar. Não vou me ater a explicar as regras dessa sociedade, que é totalmente hierarquizada, sem mobilidade social, cuja dinâmica chega a irritar de tão cruel, mas serve como crítica social. Para eles, não existem as noções de cima e baixo, pois só veem o plano.

Mas se chega voando um objeto tridimensional nessa sociedade e avista todos por cima? Ele só será visto quando pousar em terra e parecerá desaparecer do nada quando tornar a voar. O quadrado com quem se comunica enquanto voa acredita estar tendo uma alucinação, pois nada vê. Fica ainda mais preocupado ao perceber que ele some e aparece. Não querendo parecer uma aberração, o objeto tridimensional leva o quadrado em seu voo, que tem uma visão de sua sociedade totalmente inédita. Por estar fora de sua experiência, ele não consegue entender bem o que está vendo.

Ao voltar para sua dimensão, os amigos do quadrado veem ele surgir também do nada. Lhe perguntam o que aconteceu, o quadrado não consegue explicar, pois ele não aprendeu na construção social de sua realidade nem palavras para expressar aquela experiência de maneira objetiva. Ainda que conseguisse, seria extremamente difícil para seus amigos incorporarem em sua realidade algo que existe, mas que está fora de sua experiência. Por assim dizer que a apreensão do mundo é limitada.

Para evitar a vertigem de tanto relativismo, vamos voltar à narrativa, que, segundo Ricoeur, é o modo como imprimimos sentido ao caos dos acontecimentos. Logo, é através da narrativa que construímos a nossa realidade e que expressamos o nosso ponto de vista. (RICOEUR, 1994)

A narrativa é uma sequência de ações que se desenvolvem no tempo e que criam relações de causa e consequência. Isso é válido tanto como matriz de compreensão do

mundo para pessoas reais, quanto para a construção de narrativas com personagens ficticiais. O simples fato de narrar já constitui uma interpretação. A ordem com que os fatos são relatados imprime sentido e expressa a subjetividade do narrador. A objetividade pode até ser um ideal a ser buscado, porém é preciso saber que é inalcançável.

O que se critica muito sobre o estruturalismo é a tentativa de separar a narrativa do discurso, que poderia ser dito também como a tentativa de tirar a sua subjetividade. Mas não existe narrativa sem pensar enunciação e ponto de vista.

### **3. A subjetividade do narrador**

Ao longo dos séculos, as marcas do narrador foram ganhando destaque no debate sobre narrativa. Em latim, *narro* significa permitir que algo seja conhecido. O narrador é então aquele que revela a história ao público. O narrador em primeira pessoa é o narrador-participante, ele conta a história a partir do seu ponto de vista, por isso essa forma narrativa também é chamada de narração subjetiva. O narrador em terceira pessoa é um narrador que não é personagem da narrativa, ele pode ou não ser onisciente, ou seja, saber tudo sobre os personagens e a história. Ainda que não fazendo parte da história, esse narrador em terceira pessoa pode, em alguns momentos, fazer alguns comentários em primeira pessoa, como os narradores sarcásticos de Machado de Assis que conversam com o leitor.

A pesquisadora Vera Figueiredo nos lembra que no romance realista típico, a reflexão era de ordem moral, uma tomada de partido contra determinados personagens. Já no romance moderno, a reflexão volta-se para a indagação do próprio sentido de narrar, critica-se a busca de objetividade como sendo ingênua, rejeitando as convenções realistas pela incoerência da própria realidade. É uma tomada de posição contra a própria representação. (FIGUEIREDO, 2010)

Tendo em conta o ceticismo na representação objetiva da realidade, os escritores e artistas modernistas se preocupavam em deixar claro os mecanismos produtivos de suas obras, para impedir que o público desfrutasse delas sem nenhum distanciamento crítico. Relembavam a todo tempo de que se tratava, não de uma realidade, mas de uma ficção. Consideravam que a própria pretensão do narrador de representar a realidade, já se imbuía de uma ideologia. Por isso, se afastavam do narrador em terceira pessoa, pois aparentava realizar uma representação objetiva.

O uso da primeira pessoa ganhou popularidade pela transparência que estabelece com o leitor de que o que se narra é o relato de um personagem, enquanto tal, passível de desconfiança. Essas preocupações são fruto da falência do projeto iluminista, que buscava um universalismo que se mostrou problemático, com as atrocidades produzidas em prol de utopias pretensamente universalistas.

O fato de o narrador imprimir ordem aos acontecimentos já confere a eles sentido. Mas a narrativa em primeira pessoa deixa claro que se trata do ponto de vista de alguém. É inclusive comum, nas narrativas modernistas, o narrador fazer uma autocrítica, lembrando que sua narração tem um viés.

O uso da primeira pessoa caminha junto com a valorização do olhar antropológico, que tenta recuperar o real a partir do olhar do outro, recorrendo frequentemente ao testemunho.

Mas a não confiabilidade do narrador não é tida só como um problema, pode também ser considerada uma característica interessante para ser explorada pela ficção.

O pesquisador franco argelino Jacques Rancière pensa a metáfora do fio perdido ao dissertar sobre a ficção moderna. Para o autor, a narrativa representa um fio que costura o sentido e as ficções modernas perdem esse fio ao subverterem princípios próprios à ficção desde Aristóteles: o desenrolar das ações em uma lógica causal a partir das necessidades dos personagens e a verossimilhança. (RANCIÈRE, 2017). De Foucault a Didi Huberman, a descontinuidade foi celebrada como um valor. Huberman defende o uso da imagem como lampejos que iluminam e apagam. (DIDI-HUBERMAN, 2011)

Lev Manovich anuncia o fim da narrativa com a cultura do arquivo, devido a seu caráter descontínuo e o oferecimento de informações simultâneas. O autor considera que, em nosso momento histórico, estamos mergulhados em uma cultura de fragmentos, que a narrativa não está mais no centro. A tecnologia digital favorece a compulsão por arquivar, mas apenas arquivar não garante a compreensão de uma informação. Aqui mora o problema desse pensamento: fragmentos para serem interpretados e significados têm de contar com a narrativa para dar-lhes sentido. O elogio à lógica de arquivo vem do fato de considerá-la como antídoto à temporalização projetiva da história que representaria o fantasma da totalização. (MANOVICH, 2006)

Vera Figueiredo, discordando da associação direta entre narrativa ficcional e totalização, lembra a sua capacidade de criar mundos possíveis e produzir deslocamentos no sentido de nos levar a olhar através dos olhos de outros. O ato de

ficcionalizar é um convite para sair de si, exercitar a empatia. (FIGUEIREDO, 2017) Essa característica da ficção é algo que permite a criação de lugares alternativos ao real, podendo expandir a nossa construção social da realidade.

O texto aberto é polissêmico, por apresentar vários caminhos. Esses caminhos possíveis podem ser desenvolvidos a partir de múltiplos narradores, múltiplos pontos de vista.

Um texto com uma pluralidade de vozes é um texto polifônico. Em outras palavras, a polifonia é a presença de várias vozes no interior de um mesmo texto. Podemos dizer que a série *The Affair* é uma série polifônica, pois retrata uma mesma história através de diferentes testemunhos. Os personagens têm uma percepção diferente dos fatos.

A multiplicidade de vozes e a pluralidade de discursos é um recurso que, segundo Mikhail Bakhtin, caracteriza a obra de Dostóievski: seu romance seria polifônico. Bakhtin considera a polifonia como um marco na concepção moderna de romance. O que passa a interessar é o ponto de vista dos personagens sobre o seu contexto e sobre si mesmos. (BAKHTIN apud LEAL 2016)

Convém lembrar que narrativas com diferentes pontos de vista são anteriores à Dostóievski. As novelas epistolares, por exemplo, já reuniam cartas e documentos e era através dessa colagem que apresentavam múltiplas vozes dentro de um mesmo texto.

O pesquisador François Jost identificou como um valor o amplo leque de possibilidades abertas pela narrativa não confiável, de trabalhar essas múltiplas perspectivas entrando em contato com a intimidade dos personagens. (JOST, 2012). O autor destaca que explorar múltiplos pontos de vista fragmenta a figura do herói. Jost considera que o herói único e monolítico privilegia os seres excepcionais. O grupo de heróis, por outro lado, permite que sejam exploradas dimensões mais humanas dos personagens, privilegiando as relações internas entre o grupo (JOST, 2012), relações essas que podem tratar de questões e sentimentos que vivenciamos em nosso dia a dia.

A narrativa multiperspectiva valoriza os personagens na construção narrativa, uma vez que está ancorada em sua construção social da realidade. O ponto de vista significa e contextualiza a história

Essa tendência de pensar a narrativa a partir dos personagens é também fruto de um centramento no homem. Para Aristóteles, e grande parte dos seus sucessores, o mais importante era a trama e não os personagens. Estes eram secundários, contribuíam para a narrativa como elementos que fazem a trama avançar.

#### **4. Tempo e narrativa**

Segundo a lógica aristotélica, as narrativas possuem começo, meio e fim e as ações dos personagens se desenvolvem de forma causal, uma ação leva a outra. Em outras palavras, a narrativa é formada por uma sequência cronológica de ações, em que o personagem precisa percorrer uma trajetória para alcançar seu objetivo, o que inclui compreender a moral que o faz evoluir.

Ricoeur considera que é através do tempo que entendemos uma narrativa. (RICOEUR, 1994) Uma trama fora de ordem demanda maior empenho por parte do espectador que, para compreender a ação dramática, terá que ordenar todos os eventos em sua mente.

Em artigo para a Revista Anagrams, Heidi Piuva e Letícia Affini comentam sobre tempo e estrutura narrativa complexa, em seu estudo de caso da série *How to get away with a murder*, que entrelaça vários saltos temporais, que vão revelando mais sobre os acontecimentos da trama. Elas relatam que alguns movimentos não lineares como prolepses (saltos temporais para frente), analepses (saltos temporais para trás), além de outras mudanças temporais, já estavam presentes na narrativa clássica. Daí concluem que a novidade trazida pelas narrativas complexas não está só nos jogos com a temporalidade, mas no somatório de vários efeitos. As tramas complexas provocam a desorientação temporária no espectador, exigindo um engajamento mais ativo para a compreensão da história. (PIUA, AFFINI, 2017)

As autoras identificam uma concepção emergente do tempo, a partir da relação entre narrativa complexa, seus antepassados modernistas, e o desenvolvimento das TICs (tecnologias de informação e comunicação):

(...) enquanto alguns autores modernistas trabalhavam com a desintegração da forma com a qual vivenciamos o tempo, a narrativa complexa tende a efetuar, em diferentes graus, a recuperação do tempo. Enfatizam não apenas a fragmentação, como também a criação de ligações e vínculos entre os elementos fragmentados, o que amplia a possibilidade interpretativa. Se o Pós-modernismo trabalhou com a fragmentação do tempo, o sujeito da era digital possui a habilidade de ordenar as informações fragmentadas. (PIUA, AFFINI, 2017, p. 13-14)

O tempo da narrativa complexa é fragmentado, mas ela oferece recursos para que se reconstrua a ordem e a continuidade temporais. Convém destacar que o que estamos chamando de narrativa seriada complexa são séries onde se tem uma estrutura de narrativas múltiplas entrelaçadas (podendo envolver um único tempo ou diferentes tempos) e um grande número de personagens.

A série *The Affair*, como já foi dito, é composta por dois tempos cronológicos principais que se entrelaçam, o tempo do relato e o tempo da experiência que está sendo relatada. A série pode servir para representar o pensamento de Santo Agostinho de que só existe um tempo: o presente do que recordamos, o presente que vemos diante de nossos olhos e o presente que projetamos. Isso porque esses dois tempos cronológicos são presentificados: o presente que os personagens veem e o presente do que recordam. Por meio dos depoimentos dos personagens vamos traçando em quadro de compreensão da narrativa, sendo este sempre passível de ser relativizado pela entrada de um novo ponto de vista. Ainda que de uma forma turva se consegue compreender os acontecimentos, o que não acontece em *Rashomon*.

## **5. Efeito Rashomon**

Inspirado pelo filme *Rashomon*, de Kurosawa, o termo *efeito Rashomon*, se popularizou nos mais diversos campos do saber. O efeito se refere a quando testemunhos de um mesmo acontecimento oferecem relatos ou descrições substancialmente diferentes, mas igualmente plausíveis. Assim ocorre no filme onde é impossível compreender como ocorreu a morte de um samurai e o estupro de sua mulher por conta das divergências entre os testemunhos. Um bandido de nome Tajomaru; a mulher do samurai morto; o próprio samurai morto, através de um médium; e um lenhador apresentam relatos divergentes, porém verossímeis.

Antropólogos, como Karl G. Heider e psicólogos consideram a subjetividade da percepção e da memória como uma das possíveis chaves para que o efeito ocorra. (MAYOS, 2010) Já a professora de Direito Orit Kamir, diz que o padrão típico “Rashomon” são as diferentes versões factuais que aparecem quando se advoga de uma maneira que reflita antes o interesse próprio que a objetividade. (KAMIR, 2000) Daí podemos concluir que o *efeito Rashomon* pode ser causado por pessoas que contem uma história diferente, por conta de sua própria construção de realidade ou mesmo deliberadamente, mintam em proveito próprio.

O que mais chamou a atenção dos críticos ocidentais para o filme japonês foi sua linguagem inovadora de representar visualmente os *flashbacks* dos relatos multiperspectivos. O recurso de usar flashbacks na narrativa já havia sido usado, em 1941, em *Cidadão Kane*. A novidade trazida por Kurosawa foi que a representação

dessa volta ao passado não significava que a história estampada na tela fosse verdadeira. (GRANDÍO PÉREZ, 2010)

Não é uma ficção direta, que mostra o que aconteceu, assim como ocorre em *The Affair*, onde a imagem representa o que dizem ter ocorrido e não uma realidade pretensamente objetiva. A narração dos personagens é guiada por seus próprios interesses, para se proteger ou justificar suas ações. A diferença para *The Affair* é que, enquanto em *Rashomon* claramente a verdade é corrompida pelos interesses dos narradores de modo consciente, na série não sabemos se eles camuflam a verdade ou se contam os fatos simplesmente como se lembram.

Anderson considera que o efeito Rashomon não é só sobre uma diferença de perspectiva. Ele ocorre principalmente quando essas incongruências nos relatos emergem de uma combinação da falta de evidência para afirmar ou desqualificar uma versão da verdade, somada à pressão social de se chegar a uma conclusão sobre o que de fato ocorreu. (ANDERSON, 2016)

## 6. Considerações finais

Podemos concluir que quando aqueles que passaram por um determinado acontecimento são levados a narrá-lo, os detalhes que focalizaram, a sua subjetividade, percepção e memória vão influir em sua narração. Mas a verdade de um testemunho só será relativizada quando for ouvido um outro que mostre incongruência em relação a ele. Quando não houver a possibilidade de chegar a uma conclusão sobre o ocorrido configura-se o *efeito Rashomon*. Contudo, a ambiguidade não precisa ser ocasionada por uma vontade de ocultar a verdade, pode ser somente ocasionada pelos diferentes pontos de vista dos personagens. O uso da multiperspectiva pode ser uma escolha narrativa com diversos fins, entre eles tentar fugir a parcialidade da visão única e mostrar que não existe uma verdade, e sim, visões.

---

<sup>i</sup> Discurso de Chimamanda no TED. Disponível em:  
[https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=pt-br)

<sup>ii</sup> No original Flatland. ABBOTT, Edwin A. Flatland: a romance of many dimensions. Nova York: Dover Publications, Inc., 1992.

## Referências

ANDERSON, Robert. The Rashomon effect and Communication. In: **Canadian Journal of Communication**. Burnaby: Simon Fraser University, v. 41, p. 249-269, 2016.

BERGER, Peter L.; Luckmann Thomas. **A construção social da realidade**: um livro sobre a sociologia do conhecimento. Lisboa, 2004.

DERRIDA, Jacques. **História da mentira**: prolegômenos. In: Estudos Avançados, São Paulo, v. 10, n. 27, p. 7-39, 1996.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Sobrevivência dos vagalumes**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. Ficção e resistência na cultura de arquivo. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 57-70, set/dez 2017.

\_\_\_\_\_. **Narrativas Migrantes**: Literatura, Roteiro e Cinema. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 7Letras, 2010.

GRANDÍO PÉREZ, María del Mar. Tempo y perspectiva en la película Rashomon de Akira Kurosawa. In: **Revista de Comunicación Vivat Academia**, Espanha, ano XIII, n. 111, p. 87-105, junho 2010.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintomas?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

KAMIR, Orit. Judgment by film: social-legal functions of Rashomon. In: **12 Yale J. L. & Human**. v. 12, iss. 1, art. 2 - 39-88, 2000.

LEAL, Rafael. **Da estrutura à escritura**: processos criativos na Dramaturgia seriada. Dissertação (Mestrado em Artes da Cena) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: 2016.

MAYOS, Gonçal. **El “efecto Rachomon”**: análisis filosófico para el centenario de Akira Kurosawa. Barcelona: Universitat de Barcelona, Departament de Filosofia Teorètica i Pràctica. Facultat de Filosofia. Convivium 23: 209-233, 2010.

PIUA, Heidi Campana; AFFINI, Letícia Passos. A Estrutura Temporal na Narrativa Complexa: estudo de caso da Série "How to Get Away With Murder". In: **Revista Anagrama**. São Paulo: ano 11, v. 1, janeiro-junho 2017.

RANCIÈRE, Jacques. **O fio perdido**: ensaios sobre a ficção moderna. São Paulo: Martins Fontes, 2017.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**. Tomo I. Campinas: Papyrus, 1994.