

Departamento de Sociologia

As representações dos autores sobre o poder dos telespectadores na
condução das narrativas de ficção televisiva nacional na era digital

Marcos Andrade Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Mestre Jorge Samuel Pinto Vieira, Investigador,
Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientadora:
Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Julho, 2013

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, impõe-se um enorme obrigado a todos os argumentistas que colaboraram e tornaram esta investigação viável e possível de ser desenvolvida. Pela disponibilidade que demonstraram, um agradecimento especial, então, a: André Ramalho, Artur Ribeiro, Helena Amaral, João Matos, José Pinto Carneiro, Manuel Arouca, Marina Ribeiro, Patrícia Muller, Pedro Barbosa da Silva, Pedro Lopes, Rui Vilhena, Sandra Santos, Tiago Sousa e Tozé Martinho.

Uma palavra de agradecimento também a todos quantos contribuíram, de uma forma ou de outra, para a construção de todo o trabalho, nomeadamente: Gustavo Cardoso, Rute Alves, Filomena Fernandes, Paula Portugal, Carla Martins, Carina Bártole, Margarida Damião, Alexandra Louro, Rute Pereira e Isabel Castro Silva.

Finalmente, pela orientação, a gratidão aos professores Jorge Vieira e Rita Espanha.

RESUMO

A indústria televisiva de ficção nacional tem recorrido crescentemente aos novos media, através dos quais muitos espectadores consumaram o seu desejo de participação, através de redes sociais *online*, fóruns e *sites* dos projectos, onde comentam e opinam sobre as telenovelas e séries que acompanham. O principal objectivo desta investigação é compreender até que ponto essa maior possibilidade de participação de espectadores lhes confere maior capacidade de intervenção junto dos autores dos conteúdos. Para tal, a estratégia utilizada centrou-se em aferir, através de entrevistas, qual a relevância conferida pelos autores (guionistas) a este discurso *online* e, deste modo, até que ponto ele é útil para enriquecer as narrativas. Numa visão holística, é analisada a actividade do argumentista de ficção televisiva numa perspectiva integrada, como um elemento que lida com uma série de agentes e instituições que intervêm junto dele, de forma mais ou menos directa, influenciando-o ou condicionando-o. Deste modo, estabeleceu-se uma gradação que permitiu entender quais os elementos que têm mais e menos peso na condução das histórias, situando também os espectadores nessa ordenação contínua. Segundo a análise dos dados, o condicionamento que os autores dizem sentir por parte das estações de televisão, das condições de produção e do respeito pelos próprios princípios da teledramaturgia acabam por se suplantarem à importância do discurso *online* dos espectadores, cuja influência é moderada e equiparada à dos críticos de televisão, sendo apenas ultrapassada pelos resultados dos *focus groups*. Já os *ratings* e *shares* e os compromissos comerciais revelam uma capacidade mais fraca de condicionar as narrativas.

PALAVRAS-CHAVE

Ficção televisiva; telenovelas; séries; novos media; argumentistas; telespectadores; influência; condicionamento.

ABSTRACT

The national fiction television industry has increasingly used the new media, through which many viewers consummated their desire to participate via online social networks, forums and websites of the shows, where they comment and opine about soap operas and series they watch. The main objective of this research is to understand to what extent this greater possibility of viewers participation gives them more ability to intervene in the contents. To this end, interviews were conducted in order to understand the relevance given by the authors (writers) to this online discourse, and thus to realize how helpful it is to enrich the narratives. In a holistic outlook, the activity of a television fiction writer is analyzed in an integrated perspective, as an element that deals more or less directly with a range of entities that are influencer or conditioner of his activity. Thus, it was established a gradation that allowed to understand which elements are more and less crucial in the conduction of stories, situating also viewers in this ordinance. According to the analysis of all data, the conditioning that authors say they suffer by the television stations, production conditions and respect for the teledramaturgy principles end up supplanting the importance of online viewers discourse, whose influence is moderate and comparable to the television critics, being exceeded only by the results of the focus groups. Ratings and shares and commercial commitments reveal a weaker ability to condition the narratives.

KEYWORDS

Television fiction; soap operas; series; new media; writers; viewers; influence; conditioning.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Introdução	1
1. Revisão da literatura	6
1.1. Novos media e novas audiências	6
1.2. Participação VS. Interactividade	8
1.3. A figura do Autor	9
1.3.1. Autoridade	11
1.3.2. Imediatismo e permanência	12
1.3.3. Resposta	12
1.3.4. Polivalência	13
2. Conceptualização e problemática	15
2.1. Objectivos	15
2.2. Metodologia	17
2.3. Delimitação do objecto	19
3. Análise e discussão de resultados	20
3.1. O eixo espectador/autor em ambiente online		
3.1.1. Frequência da consulta e motivações	20
3.1.2. Legitimidade e credibilidade do discurso dos espectadores online	22
3.1.3. Online VS. Offline	24
3.1.4. Espectadores: uma influência moderada	25
3.2. Elementos exteriores à cadeia espectador/autor	27
3.2.1. Agentes do mercado e indústria audiovisual: críticos de televisão, actores, focus groups, produtora e canal de televisão	27
3.2.1.1. O recurso às redes sociais online: uma ilustração da estratégia das estações	30
3.2.2. Os resultados audimétricos	31
3.2.3. A publicidade	33
3.3. Representação gráfica dos agentes e graus de poder: influência/condicionamento	36
3.4. Guidelines para os públicos televisivos nos novos media	36
Considerações finais e perspectivas de futuro	40
Referências bibliográficas	44
Anexos	I
CV	IV

INTRODUÇÃO

Se em 1982 fosse dito a Francisco Nicholson e Nicolau Breyner, autores de “Vila Faia”, que, caso tivessem escrito a telenovela três décadas depois, poderiam ter um acesso quase instantâneo a milhares de opiniões dos seus telespectadores, provavelmente não acreditariam com facilidade. A verdade é que o progresso registado ao nível da indústria televisiva de ficção tem sido notório, não apenas em termos de condições e estrutura de produção, como também na própria noção da importância do contacto com os espectadores, cada vez mais presente por parte das estações televisivas e produtoras. Esse é, actualmente, um tipo de contacto facilitado e impulsionado pelas novas plataformas digitais e em rede, que crescentemente têm vindo a complementar a experiência de ver televisão, num processo de fragmentação de audiências entre canais e, mais do que isso, entre suportes. Com efeito, não se pretende, aqui, contrapor os novos media com o meio televisivo, numa lógica de oposição, nem de desvalorização de um em prol de outro. O objectivo é, então, encará-los de um ponto de vista complementar.

De todas as criações implicadas no conceito de novos media, as redes sociais *online* constituem-se, porventura, naquelas que actualmente mais têm vindo a ser colocadas ao serviço das estações televisivas, numa experiência complementar para os espectadores de ficção. *Live chats* com actores e troca de mensagens e conteúdos de produção própria em fóruns e blogues têm comprovado a forma como televisão e redes sociais *online* se podem articular, nomeadamente através da utilidade das segundas para “aumentar a notoriedade, a apetência para o visionamento e a fidelização dos canais de televisão, inclusive estimular o visionamento, sobretudo no caso de públicos mais jovens, cada vez mais afastados de formas tradicionais de ver televisão” (Moura, 2013: 180).

Estimular os telespectadores, convertidos agora em utilizadores, a opinarem, a debaterem, a sugerirem rumos para as histórias e personagens que acompanham assiduamente nas telenovelas e séries reflecte precisamente essa estratégia de um crescente engajamento do público pelos produtos televisivos promovido pelos operadores de televisão. “Uma televisão feita por si” (*slogan* da TVI até 2012), “Juntos criamos a sua televisão” (*slogan* adoptado pela TVI, desde 2012) ou “Estamos juntos” (*slogan* que a SIC utiliza desde 2008 até à actualidade) são exemplos de como cada produto audiovisual, ficção inclusive, integra (ou diz integrar) essa lógica maior no seio do canal em que é emitido. O surgimento do grafismo ao canto do ecrã com a indicação “Comente no Twitter” ou “Siga-nos no Facebook” enquanto o programa está no ar é também prova da procura de um incentivo à maior interacção com o público por parte dos canais de televisão (ver Anexo A).

Ora, se de um lado se encontram, então, os espectadores/utilizadores, do outro encontram-se os produtores de conteúdos, cujo contributo para alimentar a programação televisiva é vital. A mesma programação que serve, depois, de mote ao prolongamento do discurso dos espectadores em ambiente *online*. De todos os formatos, os de ficção parecem ser dos que mais interesse e entusiasmo geram nos espectadores, que crescentemente opinam e comentam *online* os episódios e personagens. Assim, torna-se necessário compreender como é que a função de “contar histórias” televisivas integrou a

possibilidade de que o público, antes “silencioso” e capaz de reagir apenas indirectamente através dos resultados de audiências, apresente agora um nível maior de proactividade através das redes sociais *online*, com destaque para o Facebook e respectivos perfis dos projectos.

Então, esta é uma análise que procura aferir qual a percepção que os guionistas de ficção televisiva nacional construíram dos espectadores e do respectivo discurso, disseminado em redes sociais e fóruns temáticos na *web*. Tal propósito foi conseguido auscultando vários desses autores, na tentativa de construir padrões de representação que aqueles possuem em relação aos espectadores e, sobretudo, da forma como o discurso *online* destes os influenciam e/ou condicionam no momento de desenvolver as histórias de telenovelas e séries.

Com efeito, esta é uma análise que procura, igualmente, abordar de forma integrada a actividade criativa de um argumentista de televisão, situando-a num eixo de convergência entre vários agentes e instituições. Não se analisa apenas a sua relação com o(s) público(s), mas também a forma como gere a relação com outros membros da indústria e do mercado televisivos, como as estações, os produtores, os críticos ou os actores. Aqui, impõe-se uma nota para assinalar o facto de que a ideia de existência de *um* público (termo que é, aliás, recorrente no discurso dos entrevistados desta investigação) parece já ultrapassada, na medida em que, actualmente, se está perante uma multiplicidade de públicos. O conjunto dos espectadores de um determinado programa apresenta-se já não de forma homogénea, mas com uma heterogeneidade assinalável, conforme poderá ser comprovado ao longo do texto. Dos espectadores que participam *online* àqueles que nem sequer possuem literacias digitais, um mesmo programa de televisão pode chegar a indivíduos cujos níveis de consciência e de apetência para a participação diferem grandemente, conforme também vai sendo apontado no decorrer das páginas seguintes.

Por outro lado, é importante perceber como o autor de ficção para televisão encara o efeito gerado pelos *ratings* e *shares*¹ sobre a sua capacidade de guiar as histórias, assim como se auto-situa no meio de uma indústria também vincada pelo mercado publicitário, através de patrocínios e da integração de marcas nos projectos. Situar todos estes vectores no eixo condicionamento/influência é, pois, um dos objectivos primordiais desta investigação, colocando-os a todos em perspectiva, de forma a conseguir avaliar se, de acordo com as representações dos autores, o “poder” dos espectadores existe de facto, bem como se é tão acentuado quanto a literatura temática quer fazer crer ao mencionar por tantas vezes as “novas audiências poderosas”, pela sua capacidade de difundir mais facilmente as suas opiniões.

¹ Para efeitos conceptuais, entende-se *rating* como a percentagem de audiência de um programa ou horário, em relação à população total (tanto os indivíduos que assistiram, como os que não assistiram a um programa são contabilizados), enquanto *share* se define como a percentagem de audiência relativamente à audiência efectiva (todos os espectadores que, de facto, estavam a ver televisão) de um determinado programa ou canal, para um determinado período.

Através do discurso dos guionistas ouvidos será também possível esboçar uma série de conselhos e de práticas que os espectadores que comentam *online* poderão seguir, no sentido de aumentar a sua legitimação e credibilidade, numa tentativa de sugerir alguma ordem num discurso *online* que, por si, se apresenta bastante disperso.

Uma nota para o facto de que, aqui, o(s) público(s) a considerar é (são) essencialmente constituído(s) por espectadores implicados afectivamente nas histórias, sendo elementos suficientemente literados em termos digitais para publicarem discursos e conteúdos na *web*, formando “comunidades de interpretação” (Fish cit. por Esquenazi, 2011) e debate sobre as narrativas ², num claro retrato de como os universos ficcionais se repercutem na “vida social dos públicos”, já que, “embora ‘privada’, a vida televisiva não está afastada da corrente da vida pública, profissional e social dos públicos” (Esquenazi, 2011: 35). A sua assiduidade no visionamento e comentário das suas telenovelas e séries de eleição expressam bem a forma como um projecto acaba por não se interromper entre os seus episódios emitidos, na medida em que continua vivo entre eles “através das conversas e das conjecturas dos telespectadores, que são confirmadas ou infirmadas, desenvolvidas ou contraditas” pelos episódios seguintes (*idem*).

O objectivo é, de facto, aferir qual o poder que essas opiniões exercem sobre os conteúdos. Qual a sua eficácia real na escolha dos caminhos narrativos? Em que medida são tidas em conta na hora de pensar o desenvolvimento das tramas e os seus desfechos? Tem sido advogado que os progressos na ficção se têm devido, em grande parte, à própria adesão dos espectadores, que nos últimos anos têm sido cada vez mais consumidores dos produtos de ficção portugueses: com “Jardins Proibidos” (TVI) as novelas portuguesas ultrapassaram os níveis de audiência das concorrentes brasileiras, com “Anjo Selvagem” (TVI) foi emitido um episódio em directo, um acto inédito da estação num culminar da adesão a essa novela por parte do público, em nome de quem também se tem vindo a descentralizar os locais da acção das histórias para fora da capital, num intento de “mostrar Portugal aos portugueses”.

O *público* tem sido, de facto, o alegado motor de todos os avanços, já que sem a sua adesão aos projectos nacionais, a viabilidade e maturidade destes não seria decerto aquela que é hoje. Mas qual a sua real influência junto das histórias? Será ele capaz de ter uma participação, mais do reactiva, interventiva nos próprios conteúdos? E como é que os novos media, sobretudo as redes sociais *online*, que vieram contribuir para um adensar da sua participação, contribuiram igualmente para a sua maior consideração junto das entidades capazes de fazer valer e de efectivar as suas opiniões? Para dar resposta a estas e mais interrogações, importa pois intervir junto daqueles que são, em primeiro grau,

² Esquenazi cita Stanley Fish ao especificar que uma comunidade de interpretação deverá ser entendida como “um colectivo que reage de forma comum face a um objecto simbólico”. Neste sentido, elas são constituídas por “aqueles que partilham as mesmas estratégias de interpretação, não para lerem os textos (no sentido de ‘receber os textos’), mas para os escreverem, estabelecerem as suas propriedades, atribuir-lhes intenções” (Fish cit. por Esquenazi, 2011: 36).

os responsáveis criativos pelas narrativas que completam a programação televisiva de ficção nacional, sobretudo ao nível de telenovelas e séries: os autores.

Ao contrário da realidade brasileira, em que os autores detêm uma maior preponderância mesmo em questões de produção (com possibilidade de escolha de elencos, por exemplo), em Portugal eles são figuras pouco mediáticas, que chegam ao público essencialmente através das suas criações audiovisuais. Ainda assim, ao contrário do que sucede no cinema, onde o protagonismo recai principalmente sobre o realizador, ao nível televisivo esta última figura acaba por se ocupar mais da parte técnica dos projectos, deixando ao autor as maiores apetências criativas de desenvolvimento das narrativas. Não obstante de que a maioria das decisões passe pelas produtoras e pelas estações televisivas, elas acabam por ser sempre veiculadas pelos autores, entidades mais habilitadas para controlar a história do ponto de vista narrativo e inserir-lhe as mudanças, sempre que estas sejam vistas como necessárias.

A diferença da realidade portuguesa é também evidente quando comparada com a norte-americana, sobretudo no caso das séries televisivas, em que geralmente o autor é igualmente produtor executivo, capaz de dar instruções de estilo aos realizadores, marcado, pois, pela própria criação da série. Os episódios são realizados por vários directores que devem seguir o estilo estabelecido pelo criador original: uma estrutura que abarca “desde o papel central no plano artístico do produtor executivo à acelerada rotação dos realizadores até à extrema divisão do trabalho colectivo dos guionistas (sinopses, “bíblia”, oficinas de escrita...), das equipas numerosas até ao ritmo acelerado, por módulos, e de significativa metragem útil da produção norte-americana” (Bustamante, 2003: 123). Em Portugal, os projectos são formados por equipas pré-determinadas e a quantidade de realizadores intervenientes em cada um é, por si, mais reduzida quando comparada com a realidade dos EUA.

Com efeito, esta diferença nas realidades espelha-se de imediato no tipo de produções de ficção mais difundidas. Ao passo que lá as séries televisivas têm preponderância, em Portugal o foco recai nas telenovelas, que por isso se constituem na base da indústria audiovisual portuguesa (e também latinoamericana). Elas são o único produto que permite uma estrutura duradoura, onde a rentabilização do investimento é mais eficaz: equipas de guionistas a escrever em série, actores a representar por um período de tempo assinalável, estúdios ocupados por inteiro, o canal televisivo que consegue um produto que preencha a sua grelha durante vários meses. O custo de investimento acaba, então, por ser diluído ao longo dos vários meses de produção. Nas palavras de Bustamante, quando se refere a estes produtos de ficção televisiva no seio da relação que se estabelece entre os “produtores e a programação televisiva”, eles acabam por ser totalmente adequados “à indústria televisiva, à serialização, aos seus ritmos e metragens e aos seus intervalos publicitários” (idem). Em suma, contando com as suas fases de preparação às fases de emissão, uma telenovela consegue cobrir em média, um ano e meio.

Por seu turno, as séries televisivas, também presentes nas programações nacionais, porém em menor escala, revelam-se menos viáveis, sobretudo em termos financeiros. O investimento acaba por

ser assinalavelmente mais elevado do que o que é feito numa telenovela, especialmente quando comparado com a longevidade do produto. Trata-se, pois, de uma produção em lógica de economia de escala: os montantes aplicados na produção de uma telenovela inteira podem não ser suficientes para produzir uma série de 26 episódios, cujos episódios são produzidos num período de tempo muito mais curto e com muito maior rapidez.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Analisando as possibilidades interactivas que se têm vindo a colocar à televisão na sua relação com os espectadores, Eduardo Cintra Torres salienta que essa “interactividade sugere ao espectador que está investido de algum poder (*empowered*) sobre os conteúdos”. Ainda assim, o autor assinala que “o poder concreto dos espectadores na interactividade é bastante limitado, servindo apenas de condimento em repastos televisivos em que todas as decisões importantes cabem a autores e produtores” (2011: 33).

De facto, o enorme desenvolvimento das tecnologias interactivas registado em Portugal, sobretudo desde inícios do século XXI, conduziu à crença generalizada de que o espectador pode opinar, participar, intervir activamente nos conteúdos que já não se limita a visionar, como também pretende influenciar, activa e directamente. Contudo, até que ponto são os espectadores do século XXI poderosos ao ponto de conseguirem influenciar os programas a que assistem? Por outras palavras, em que medida o conceito de audiências participativas e poderosas se pode aplicar, no caso português, aos espectadores de ficção televisiva?

1.1. Novos media e novas audiências

Efectivamente, a literatura temática sobre este assunto tem destacado dois conceitos, quase sempre co-existent nos vários trabalhos já escritos: *novos media* e *novas audiências*. Neste contexto, o foco não será tanto o das plataformas mediáticas existentes, nem tampouco a discussão sobre se serão, realmente, tão “novas” como vários autores as apontam ou se, por outra parte, sucede o que aponta Luís Nazaré ao referir que “não há tanto a certeza assim de que, de facto, estejamos perante novos media. Serão os novos ou serão os velhos, os mesmos media, os mesmos meios, mas com uma nova roupagem e com certeza suportados em novas tecnologias?” (Nazaré em Carrilho *et al (orgs.)*, 2002: 10). O ponto fulcral, nesta fase, serão as audiências e a forma como estes novos suportes mediáticos as têm vindo a construir e a encarar. Independentemente disso, elas constituem sempre um dos pólos do eixo comunicativo no processo mediático, na medida em que “um médium é algo que permanece numa posição intermédia – um agente, algo através do qual um objectivo é realizado”, isto é, “os media são os meios pelos quais a informação e o entretenimento são difundidos. Quem estão eles a ligar a quem? (...) Sempre que há um médium, há necessariamente alguém que actua e alguém que recebe” (Sorlin, 1997: 3). É, pois, neste último posto que se encontram os telespectadores, que recebem a mensagem, a interpretam e lhe reagem, reactivamente.

Independentemente de tudo, não se pretende, com este texto, discutir a pluralidade, fragmentação e (re)actividade das audiências contemporâneas. O objectivo fundamental, aqui, é o de colocar em perspectiva o resultado dessa sua participação. Por outras palavras, procura-se compreender esse ciclo, partindo-se do princípio de que entre a possibilidade de poderem participar, a efectivação dessa mesma participação e a consideração do discurso produzido para alterar o conteúdo televisivo existe

um hiato, uma falha, o que não permite que este seja um processo tão linear e transparente como as teorias dos novos media e das novas audiências poderão deixar transparecer.

Em todo o caso, uma maioria significativa da literatura académica tem apontado as “novas audiências” como um dos componentes do novo paradigma dos meios digitais de comunicação contemporâneos, que diversificam as “formas e conteúdos na tentativa de os adaptar aos diversos estilos de vida (canais temáticos, produção segmentada de informação, design)”, que esbatem crescentemente barreiras sociais à medida que a convergência tecnológica se acentua (a linha entre o entretenimento e a informação ou entre o lazer e o educativo é cada vez mais fina) (Cardoso em Carrilho *et al (orgs.)*, 2002: 89). O “público”, entendido como uma entidade anónima e colectiva, acaba por ser, então, uma ficção, nas palavras de David Chaney referido por Pierre Sorlin (1997), na medida em que se tende a homogeneizar um conjunto alargado de comportamentos diferentes, sob a mesma designação. Desta feita, o conceito de novas audiências acaba por abranger essa diversidade de comportamentos, sendo portanto, muito mais universal e plural do que a anterior noção de público.

Ainda assim, a ideia instalada de que os espectadores pretendem ser mais interventivos nos programas a que assistem encontra um eco contrário em correntes de opinião que defendem que, na verdade, eles não pretendem entrar no processo de construção das histórias e narrativas: “narrative shows and interactivity are not necessarily the easiest marriage. The audience doesn’t really want to pick the ending... really people want to be told a story. They want to be told stories that are crafted by good writers, and part of what good writers do is they take you on a journey” (Sarah Lindman cit. por Ross, 2008: 226). O desejo de serem ouvidos, de poderem ter uma voz activa na condução dos seus programas televisivos de eleição leva, pois, a uma tentativa de participação, de partilha de opiniões e de conteúdos de produção doméstica. Todavia, essa participação poderá ser mais um desejo de marcar presença no meio *online* do que propriamente uma vontade real de mudar o rumo das narrativas. É neste contexto que deverá ser encarada a interacção entre televisão e internet: “the Internet is a useful tool to gauge how viewers are experiencing the story (especially specific elements), and even useful to explain at times what motivates writers’ decisions” (Ross, 2008: 248).

Não obstante, pois, as audiências acabam então por ser “poderosas, mas sem poder executivo” (Torres, 2011: 31), na medida em que as suas opiniões apenas podem ser expressas de forma reactiva aos programas, ou seja, depois de estes irem para o ar, e mesmo assim tratam-se de reacções que apenas podem ser medidas de forma limitada, através da audimetria, nomeadamente. Esta “estimula alguma interactividade indirecta e passiva entre os operadores e os espectadores, mas estes não têm qualquer poder prévio sobre os programas planeados, produzidos e apresentados” (idem). Isto é, por norma, os programas que apresentem maiores resultados de audiências continuam a ser emitidos ao passo que os restantes são retirados da programação. Em todo o caso, trata-se de uma forma de contacto que em pouco se aproxima da propalada interactividade directa entre espectadores e produtores.

1.2. Participação VS. Interactividade

Num outro vértice da relação que aqui se pretende analisar encontra-se, então, a ideia de *interactividade*, a que os novos media digitais vieram aumentar o eco e ressonância sempre que se aborda o tema dos conteúdos na era digital e da sua relação com a audiência. No entanto, importa advertir desde já que, neste texto, não se pretende discutir a interactividade como uma potencialidade tecnológica, ligada aos aparelhos digitais propriamente ditos. Pretende-se, sim, abordá-la no sentido do contacto comunicacional mais ou menos directo que é feito entre quem escreve e quem vê os conteúdos, através dos media digitais, isto é, no sentido da troca de opiniões e de experiências entre utilizadores e no seu envio para os autores que, posteriormente, poderão ou não ser influenciados e/ou condicionados por elas no sentido da condução das narrativas. Na prática, trata-se de adoptar a lógica de Henry Jenkins (2006), colocando o foco na questão social da participação (representação da mudança cultural inerente ao processo de convergência mediática que estimula os consumidores a procurarem informação e conteúdos novos, inter-relacionando-os entre os diversos suportes mediáticos), mais do que propriamente nas potencialidades interactivas, demasiado ligadas à componente tecnológica.

Essa apetência para estimular os espectadores a expressarem as suas opiniões sobre os programas parte da capacidade destes em envolverem aqueles, quer de um ponto de vista intelectual, quer de um ponto de vista emocional, conforme defende Sonia Livingstone, “the more open and diverse programs are, the better they may implicate the viewers in the construction of meaning and thus enhance their interest both cognitively and emotionally” (1990: 1). Dentro dos géneros televisivos suficientemente abertos para conseguirem este efeito, a autora aponta as telenovelas como um dos exemplos mais eficazes: “soap opera as a relatively ‘open’ genre which provides a substantial role for the viewer: the viewer is invited to become involved, committed, speculative, evaluative, to fill in gaps and make relevant his or her own experience, to identify with some characters, to recognize others, and to discuss events with family and friends” (idem). Enfim, tratam-se no fundo das motivações que levam fãs a criarem sítios *online* sobre os projectos, a partilharem opiniões nas páginas de Facebook dos programas, a publicarem conteúdos produzidos por eles próprios de homenagem a determinado núcleo de personagens, etc., numa demonstração do próprio espírito dito muitas vezes “democrático” que a internet veio trazer à possibilidade de múltiplas vozes se manifestarem.

A este propósito, Francisco Rui Cádima (2006) salienta que as possibilidades interactivas dos novos media acabam por simbolizar uma “metáfora da sociedade da abundância tecnológica e da própria democracia”.³ Com efeito, esse sentido democrático da apropriação dos próprios conteúdos

³ Ainda assim, esta “democracia” deverá ser vista numa perspectiva não tão determinística quanto isso, na medida em que, sobretudo as questões do acesso e das competências acabam por implicar a exclusão de uns indivíduos em detrimento de outros. Os que conseguem aceder aos dispositivos e dominá-los de um ponto de vista das suas literacias digitais ficam aptos a consumir a sua participação, fazendo-se ouvir na *web*. Já quem

pelos espectadores e da reconfiguração *online* que muitos fazem deles pode constituir um foco gerador de tensões no seio da própria indústria audiovisual. Como aponta Sharon Ross, “the rise of Internet *sites* related to TV programs, but not attached to them officially, has led to tension-filled negotiations between the industry and site creators over the issue of ownership” (2008: 108). Paralelamente, a tendência da própria indústria para estimular os espectadores a participarem em manifestações de opiniões e críticas sobre os produtos no ambiente *online* acaba quase de forma paradoxal, por induzir a que os primeiros adquiram o sentido de propriedade sobre os segundos, cada vez mais volátil e difícil de manter estático no seio de todo este processo.

Não obstante, o desenvolvimento dos sítios na rede onde os espectadores podem expressar as suas reacções acabou por constituir uma ferramenta preciosa no quadro geral da estratégia dos operadores de media. Mais do que propriamente proporcionar aos espectadores o prazer de poderem opinar sobre os programas a que assistem, a participação daqueles por via *online* encaixa-se na estratégia de sobrevivência dos meios de comunicação assente na maximização do lucro. “Tele-participation has become an increasingly crucial element in industrial strategies to capture the eversplintering audience, as well as a crucial element in viewer’s expectations for television. The Internet, meeting television and meeting the viewer, is an important part of this historical reconfiguration of television in its broadest sense” (Ross, 2008: 18). Tal ideia pode cruzar-se com o que Sorlin defende, ao afirmar que “jornais, televisões e publicidade são inflexíveis na procura de grandes audiências”, sendo que “as percentagens das audiências [no seu sentido audimétrico] são armas usadas na competição para a angariação da publicidade” (1997: 19). Trata-se, enfim, de uma gestão que as estações e produtores necessitam de fazer no que toca às expectativas dos públicos, em contraposição com o que poderá ser a perspectiva de lucro que advirá da resposta a essas mesmas expectativas: “the industry needs to know if meeting these desires can be profitable, and/or if ignoring these demands can result in long-term damage to its relationship with social audiences” (Ross, 2008: 222).

1.3. A figura do Autor

Finalmente, o último eixo do excerto inicial deste capítulo refere-se à entidade que conduzirá toda a restante investigação: a figura do *Autor*. Torna-se, pois, premente compreender quem é o autor do século XXI, da era digital, e como se enquadra aqui o conceito de autoria.

Anne Trubek (2012) aponta a inversão do paradigma da identidade do autor defendido por T.S. Eliot, cuja teoria se desenvolvia no sentido de que o caminho para a sua identidade seria a contínua extinção da sua personalidade, não no sentido de perda de traços próprios e de carácter, mas no sentido de que seriam as suas palavras, os seus textos, a falar por ele, a dá-lo a conhecer. O autor, para Eliot,

não possui essas apetências digitais ou mesmo uma capacidade de acesso vê a sua entrada no espaço de participação *online* muito dificultada. Neste sentido, ainda que se trate de um advento que amplificou o número de vozes que se fazem ouvir, a *web* acaba por não conseguir ser tão totalizante em relação à quantidade de indivíduos que ficam, ainda, de fora do espaço público *online*.

não necessitava de aparecer para legitimar o seu texto, na medida em que este o deveria fazer por si só. Contudo, Trubek salienta o facto de as editoras se encontrarem cada vez mais numa tendência de estreitar a relação autor/público: “publishers are pushing authors to hobnob with readers on Twitter and Facebook in the hope they will sell more copies”. O paralelo com a indústria televisiva parece evidente, na medida em que as produtoras e canais de televisão também se encontram crescentemente presentes nas redes sociais *online*, promovendo o contacto de membros dos projectos com os espectadores, com o objectivo de conseguirem maiores audiências, através do engajamento destes por via *online* e não no sentido televisivo convencional. A presença do mesmo produto em múltiplas plataformas acaba, então, por ser uma realidade necessária à viabilidade e sucesso deste, desde logo do ponto de vista da optimização do lucro: “para quem está hoje no negócio da produção de conteúdos, com restrições cada vez mais sérias nos investimentos publicitários e uma concorrência muito extremada, desdenhar da possibilidade de ver os produtos/servicos presentes em amplas e poderosas plataformas de suporte electrónico é um luxo a que poucos, provavelmente, se poderão dar” (Ribeiro em Carrilho *et al (orgs.)*, 2002: 23).

“When they use *social media*, authors have as many personae to choose from as they do in their other writings”, conclui Trubek (2012), defendendo a amplificação das possibilidades que se colocam aos próprios autores, a partir do momento em que conseguem estreitar o contacto com o seu público, num processo que acaba por desmistificar o próprio acto de escrita, segundo a autora citada.

Por outro lado, a par desta perspectiva optimista que enquadra a relação autor/utilizador (espectador) num processo de aumento das possibilidades de êxito dos produtos (literários ou audiovisuais), Lev Manovich (2002) adverte para o facto de, na esfera digital, estas duas figuras poderem constituir-se como dois estranhos, que não partilham o mesmo código de comunicação. O propósito de colaboração, de concretização de esforços em torno de uma obra comum pelas duas partes, acaba, para Manovich, por ser gorado pela impossibilidade de “calibragem” entre o propósito do autor e as expectativas do público: “after an author designs the work, he/she has no idea about the assumptions and intentions of a particular user. Such a user, therefore, can’t be really called a collaborator of the author” (2002: 2). Ainda assim, Manovich sugere, por outro lado, que a “cultura comercial” acaba por valorizar esta possibilidade de interacção por forma a reduzir ao máximo a possibilidade da existência da referida falha de comunicação entre autor/espectador. O papel do *focus group* como ferramenta que serve aos produtores cinematográficos para testar um filme antes da sua estreia é um bom exemplo disso: “the responses of the viewers are then used to re-edit the film to improve comprehension of the narrative or to change the ending. In this practice, rather than presenting the users with multiple versions of the narrative, a single version that is considered the most successful is selected” (idem).

Por outra parte, Manovich acaba por ir ao encontro de Trubek, admitindo as vantagens da aproximação dos autores com o seu público, ao defender como eles se podem constituir como uma “marca” (“*individual brands*”), um valor acrescentado à divulgação das suas criações. A associação

de uma obra a um dado nome acaba, para Manovich, por ser um elemento de identificação com o público, que a associa a uma pessoa específica e não propriamente à equipa que esteve por detrás da sua criação. Aplicados aos produtos de ficção televisiva, o nome do autor (“uma novela de”, “criado por”, “ideia original de”) acabará por se transformar num selo de identificação desse produto, que o espectador associa a um autor de quem já viu outras criações o que, portanto, lhe permite desenvolver expectativas e opiniões em relação ao seu trabalho recente, analisando o seu percurso criativo, opinando sobre quais as suas obras que mais lhe agradam e estabelecendo pontos de comparação entre os vários autores com projectos em exibição.

Portanto, trata-se de uma forma de cada autor cunhar as suas obras, associar-lhes um nome que se converte em signo identificativo para o espectador e em sinónimo de um certo grau assegurado de qualidade de um produto. No fundo, uma marca da *autoria*, cada vez mais difusa e cujos limites são difíceis de traçar, sobretudo na era digital, segundo Howard Rodman (2007), que exemplifica recorrendo ao seu próprio caso pessoal:

I write a film. Meaning: I sit in my basement, and imagine characters, and imagine a story, and because there was nothing, and now there is something, I consider myself to be the author. I send it out, the screenplay attracts a producer, attracts actors, attracts financing. Now the film is made. Now I am in a theater, and the lights darken, and I am seeing on a large screen, and in the company of a large audience, the characters that three years previously I had dreamed up in my basement. After the company logos, the first thing I see is a title that says ‘a film by’. But that name isn’t my name. The last thing I see is small print which reads, ‘for the purposes of the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works and all applicable copyright treaties, the author of this work shall be considered to be Time Warner Inc.’.

O paralelo com a indústria de ficção televisiva é evidente: o autor cria uma história, que passa a guião. Este guião é, posteriormente, trabalhado pela produção de um ponto de vista de organização logística, pela realização de um ponto de vista de concretização artística para o meio audiovisual, pelos actores, etc. Enfim, uma vez escrito o guião, o autor acaba por perder o controlo sobre o texto, que passa a ser apropriado pelos mais diversos elementos integrantes da cadeia de produção do produto, na grande esfera que é a produtora que se encontra encarregue de levar a cabo os projectos, ainda que a criação primeira e básica tenha pertencido a uma só pessoa (ou grupo restrito de pessoas).

É, então, esta multiplicidade de agentes que se encontram envolvidos no processo que levam John August a elencar uma série de pressupostos referentes ao acto de escrita que, com os media digitais, vieram ser alterados: “authority, immediacy, permanence and response” (2007: 4).

1.3.1. Autoridade

A *autoridade* de um autor é, na acepção de August, o eixo de convergência entre o seu grau de competência técnica (“*expertise*”) e a sua reputação. Esta última apenas é conseguida pelo tempo e consistência das suas obras, enquanto a primeira só é alcançável pelo estudo e pela pesquisa. De igual modo, a autoridade é vista como uma qualidade transferível, um elemento “mercantilizado”: “if I link to a story, I’m lending credibility to it, and its author. Likewise, if a well-regarded site links to me, I

benefit not only from the influx of new readers, but also a certain ‘halo effect’. (...) I’m talking about a kind of emotional, qualitative process. You want street-cred, and only others can give it to you” (2007: 5). Ou seja, a autoridade é comutável na medida em que o processo de inter-textualidade e de inter-referenciação leva a que o mesmo produto atinja novos públicos o que significa, primeiramente, um maior número de elementos engajados a um projecto, que são capazes de influenciar outros, que posteriormente também ficarão emocionalmente ligados a este. O desafio que se coloca ao autor, neste ponto, é desde logo a necessidade que este deve ter de filtrar as mensagens que lhe chegam (no seu blogue, Facebook, Twitter, etc.), avaliando quais as que merecem ser realmente consideradas: “you need to always be looking at the source of a message to figure out whether it’s worth considering (...) The internet has billions of readers. What it needs are writers who write with authority” (2007: 15).

1.3.2. Imediatismo e permanência

Noutro ponto do desafio que o digital coloca à figura autoral surge o *immediatismo*. E, aqui, August não se refere apenas à necessidade que o autor contemporâneo tem de acompanhar sistematicamente a actualidade informativa e de estar constantemente em contacto com o mundo. Refere-se, igualmente, a um sentido de informalidade ou de falsa intimidade que cada autor desenvolveu a partir do virar de século, quando a escrita (sobretudo a *online*) se tornou num acto muito mais casual, dos *emoticons* à pontuação, passando pelo próprio vocabulário e gramática utilizados: “we write everything as if we’re writing to our very best friends, whether it’s appropriate or not” (2007: 6). Esta observação aplica-se não apenas à figura do autor/escritor profissional, como também aos utilizadores/espectadores que escrevem na rede, em fóruns e nas redes sociais, gerando uma dinâmica de troca de mensagens, actualizáveis e alteráveis a qualquer momento, associando-o ao factor *permanência* (ou, no caso, à volatilidade dos conteúdos *online*): “in a culture that values immediacy, it changes the dynamic between writer and reader. If I’m sending you to read a story *online*, I can’t be certain you’ll read the same thing I read” (2007: 8). E, neste sentido, August aconselha quem escreve (sobretudo a um nível profissional, seja em que indústria for) a manter uma certa formalidade e organização na sua presença em rede: “keep your Facebook profile professional. It doesn’t have to be acceptable to your grandmother, but it should accurately reflect how you’d like the world to see you” (2007: 17).

1.3.3. Resposta

Por fim, a capacidade de *resposta* que, hoje em dia, o autor que escreve na rede possui, pela possibilidade de, *online*, trocar mensagens com os leitores/espectadores, comentários num blogue ou visualizar conteúdos produzidos por estes, por exemplo. No fundo, trata-se da capacidade inerente a todo o trabalho desenvolvido ao longo deste texto – a interacção mediada que o autor consegue estabelecer com o seu público: “writing used to flow in one direction. I wrote, you read. Sometimes, if you were incredibly motivated, you might respond: a letter to the editor, or a letter directly to the author. But the initial writing and the response weren’t linked together. In a digital age, they are” (2007: 8). Aplicado à realidade da ficção televisiva: o autor escreve o guião, que é gravado, emitido e assistido pelos espectadores, que expressam as suas reacções e opiniões em fóruns e sítios *online*.

“Todos” podem participar: “one of the best, and one of the worst things about today’s media is that everyone’s welcome to comment. You comment in blog posts, you comment on forums. You put up response videos on YouTube” (2007: 17).

A escrita profissional, a produção de conteúdos por espectadores e a sua difusão em rede constituem uma das formas de participação mais eficazes no fluxo corrente que o ambiente *online* proporciona. Produzir e partilhar são, cada vez mais, formas de marcar presença de entre a multiplicidade de vozes que surgem, não só na *Net* (nas redes sociais, blogues e fóruns), como nos media convencionais (revistas especializadas, colunas de opinião e artigos de crítica televisiva): “as the digital age accelerates, I’m convinced that writing is going to get more important each year. It’s not the term papers and the memos and the screenplays. Writing is a verb. It’s an action” (2007: 18).

1.3.4. Polivalência

Contudo, por mais exigências que sejam feitas aos espectadores que pretendem participar com vista a obterem a dita autoridade no seio dos seus pares, como dignos e legítimos comentadores dos conteúdos televisivos, as exigências com que se defrontam os autores profissionais afiguram-se ainda maiores e de natureza distinta. Nesta senda, Kristen Lamb, dirigindo a sua teoria para a indústria da literatura (embora muito do que defenda seja aplicado na indústria audiovisual), salienta uma outra qualidade que o autor contemporâneo deverá desenvolver: a polivalência. “The Modern Writer writes, promotes, learns newer and newer technology and manages a business” (2012). Assim é, teoricamente, com os autores de televisão: para além de escrevem os seus guiões, devem saber promover os projectos, recorrendo para isso aos media interactivos, que contribuem para a sua maior visibilidade e captação de um número crescente de espectadores. Essa polivalência é tanto mais preciosa quanto maior a competição entre projectos, programas com os mesmos formatos e/ou estações de televisão.⁴

O trabalho solitário típico da concepção convencional de escrita é, pois, substituído, por um trabalho aberto ao exterior: “the Modern Writer lets go of the past, the lone soul who sat alone, hunched over a typewriter and who was only responsible for glorious prose. The modern writer is part of a community and a team. She doesn’t whine about technology, she gets in and owns it” (idem).

Doc Comparato, a este propósito, salienta que a escrita é a principal tarefa do guionista, contudo, não é a única: “além das reuniões com produtores ou realizadores, o guionista deve ‘integrar-se’ no meio cinematográfico ou televisivo, e isso implica ser capaz de dar a conhecer o seu trabalho através

⁴ A propósito da promoção dos produtos *online*, por parte dos seus autores, vale a pena mencionar Chuck Wendig, à luz de quem há que salientar que, no ambiente interactivo dos *social media*, a selecção das palavras a utilizar nos textos das publicações é essencial para conseguirem captar a atenção e, desde modo, sortir os efeitos desejados. Neste caso, o de seduzir os utilizadores e torná-los espectadores de um determinado programa. Para Wendig, a estratégia pode resumir-se ao imperativo de “escrever para ser lido”: “choose words that have flavour but do not overwhelm, that reach out instead of pushing back, that sound right to the ear and carry with them a kind of rhythm. Write with confidence, not with arrogance. Don’t be afraid to play with words, but be sure to let the reader play with you” (2012).

de contactos pessoais, da imprensa, ou de agentes” (2004: 249). Em Portugal, a figura do agente não se impôs, ao contrário do que acontece, por exemplo, nos EUA. Deste modo, são então os referidos “contactos pessoais”, onde se incluem os perfis dos autores nas redes sociais e a sua presença em fóruns e sítios, bem como a sua relação com a comunicação social, através de entrevistas, por exemplo, que servem de ferramentas para a divulgação dos seus projectos e ajuda na sua consolidação junto do público. Obviamente que para os autores mais conceituados no mercado, cujo nome e obras são já reconhecidos, a dependência dos *social media*, ou mesmo das restantes formas de relação com o mercado, poderá não se verificar num grau tão acentuado como para aqueles que iniciaram (ou impulsionaram) a carreira já no decorrer da “revolução digital”.

Em suma, e estabelecendo uma analogia com os videojogos de acção e estratégia, Lamb conclui que “writers now must learn hand-to-hand combat (craft), but we also need advanced weapons training (technology), balanced with a little satellite communications & cryptology (social media and networking) and military strategy (business)” (2012). De nada vale, pois, um produto cujas características apontem para que possua um certo grau consensual de qualidade se não consegue a divulgação necessária, actualmente, por meio dos media digitais. De igual modo, de nada adianta um produto extremamente difundido nas várias plataformas se os espectadores não lhe reconhecem qualidade. A necessidade da convergência entre produto, plataforma e promoção é, pois, vital para a sobrevivência de qualquer projecto, na perspectiva da autora.

2. CONCEPTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA

O excerto de Eduardo Cintra Torres que abre o capítulo anterior enquadra o âmbito da análise que se pretende levar a cabo, abrindo já algumas pistas àqueles que são os conceitos orientadores de toda a investigação. Assim, o quadro contextual da relação entre telespectadores e autores de ficção televisiva é analisado tendo como ponto de partida três conceitos-chave: *participação*, *condicionamento* e *influência*.

O primeiro diz respeito, não às possibilidades tecnológicas de manuseamento dos dispositivos digitais, conforme foi oportunamente explicado, mas ao campo do próprio uso que é feito pelos espectadores, aqui convertidos igualmente em utilizadores das tecnologias digitais. Ou seja, por participação pretende referir-se toda a acção que é gerada tendo por base um texto televisivo e que se consubstancia na produção de discurso *online* que, ao entrar em contacto com os autores, pode ou não ter impacto na forma como estes constroem e desenvolvem as narrativas televisivas de ficção. Por outras palavras, pretende-se designar a possibilidade de contacto mais imediato (ainda que continuamente mediado pelas tecnologias digitais) entre o espectador e o autor.

Por outro lado, fruto desse mesmo contacto surge, pois, a possibilidade de as mensagens trocadas poderem ou não sortir algum efeito no interlocutor virtual, figurado aqui na pessoa do autor. É precisamente neste sentido que essa participação deve ser avaliada, numa perspectiva gradativa, de acordo com os conceitos de influência e de condicionamento. Na prática, entende-se por *influência* os factores que, embora não sendo determinantes para a criação/condução da história, revelam uma significativa importância para o autor, que faz questão de considerar e aos quais atende, ainda que de forma não vinculativa, durante o desenvolvimento do processo de escrita. Por sua vez, os factores de *condicionamento* assumem-se como muito mais fortes, numa perspectiva de que se torna impossível para o autor escapar-lhes no momento de desenvolvimento da narrativa, sendo variáveis que determinam directamente a forma como um autor pode actuar num dado projecto.

2.1. Objectivos

Neste contexto, procura-se aferir *qual a abertura dos autores de ficção televisiva nacional à participação dos espectadores, no contexto das novas formas de interacção proporcionadas pelos novos media*, sendo vários, pois, os cenários possíveis e as hipóteses de trabalho que se procuram testar ao longo da investigação. Em todo o caso, o modelo conceptual de análise procurará integrar os vectores constantes no esquema da Figura 2.1.

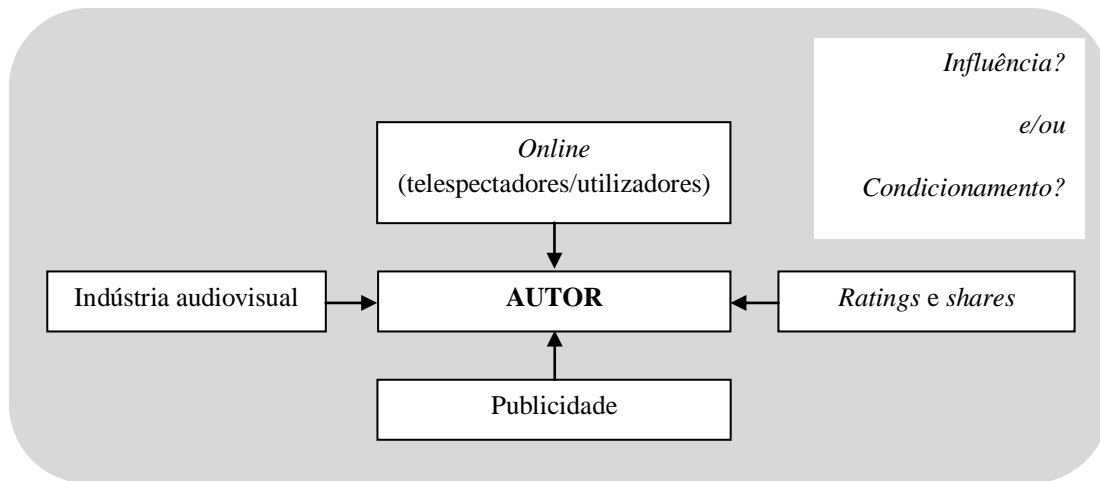


Figura 2.1 – Mapa conceptual que ilustra os vectores em análise.

Procurando articular estes elementos, foram então estabelecidas as seguintes hipóteses de trabalho, ordenadas segundo uma lógica gradativa, que vão considerando o discurso dos espectadores como um elemento condicionante dos autores, para o passar a encarar como meramente influente (não vinculativo) ou, no outro extremo, pouco ou nada relevante para os guionistas:

- A. Os autores são bastante susceptíveis às opiniões dos telespectadores, seguindo-as atenta e assiduamente, sendo que os novos media vieram contribuir para o fortalecimento do poder destes. De acordo com este primeiro quadro hipotético, os autores atribuem enorme importância àquilo que os espectadores publicam *online*, sejam comentários, sejam materiais de outra natureza, como vídeos de produção própria. Neste cenário, as opiniões dos espectadores encontram-se a um nível equiparado às dos restantes profissionais da área audiovisual com que os guionistas convivem pessoalmente e de forma mais rotineira. Ao pensarem na condução das histórias, os autores têm em consideração não apenas os agentes envolvidos directamente no seu trabalho (produtores, coordenadores de projecto ou os próprios canais de televisão), mas também as opiniões expressas pelos espectadores em ambiente *web*, num processo de *condicionamento* das suas próprias ideias. É, então, na confluência de todas estas opiniões, assim como da orientação dos resultados estatísticos das audiências e dos próprios compromissos comerciais (*product placement* e *soft sponsoring*), que se situa o eixo de referência dos autores na hora de desenvolverem a narrativa.
- B. Os autores são afectados, nas suas decisões, somente pelos factores de condicionamento intrínsecos do mercado, sendo que apenas são considerados, de forma vinculativa, agentes directamente envolvidos no processo de trabalho dos guionistas. Aqui, as opiniões dos telespectadores revelam-se mais secundárias para os autores, que ainda assim as lêem, contudo, apenas com intenção informativa. Isto é, apesar de apreciarem saber as considerações dos espectadores sobre os projectos, estas estão longe de condicionar a condução das histórias, exercendo quanto muito uma *influência* moderada. Essa capacidade pertence, então, aos agentes da indústria audiovisual envolvidos em cada projecto (o cliente e a produção, essencialmente),

assim como aos resultados de audiências. Estes são os únicos dois factores que podem determinar a opção por um caminho narrativo X ou Y. Nem os próprios compromissos publicitários determinam de forma definitiva as decisões dos autores, que apresentam relativa flexibilidade no momento de inserir na narrativa momentos comerciais.

- C. Não se verifica uma relação directa entre a participação dos públicos nos media (sobretudo nos media digitais) e a forma como os autores conduzem as narrativas, pelo que o modo como estes desenvolvem as tramas mantém-se idêntico ao que existia antes do advento dos media interactivos. É neste cenário que a capacidade de os espectadores influenciarem, de algum modo, a narrativa menos se verifica. Apesar de expressarem as suas opiniões *online*, em redes sociais e fóruns, de publicarem comentários quanto à trama A ou B, à personagem X ou Y, os autores não lhes são sensíveis, sendo que a consulta destes sítios por parte deles raramente é realizada e, quando o é, é-o de forma pouco interessada e sem grande consideração pelo que é publicado. As características do próprio trabalho, como as condições e os prazos de desenvolvimento dos projectos, determinam um ritmo e uma calendarização tal que se torna impossível para os autores acompanharem o que é publicado na rede. Deste modo, são de novo os agentes da indústria envolvidos, bem como os resultados de audiências que determinam os caminhos que a história vai apresentando.

2.2. Metodologia

Sendo o principal objectivo descrever as dinâmicas da relação entre telespectadores e autores através dos media interactivos, em Portugal e, sobretudo, compreender se o empoderamento que é proclamado pela literatura temática se consuma, de facto, no caso específico das audiências televisivas de ficção do país, optou-se por uma investigação de cariz eminentemente qualitativo.

Ora, na medida em que o objecto da avaliação é uma variável não-física, ou seja, incomensurável em termos materiais – a *influência* dos espectadores – considerou-se que a melhor forma de a “medir” é intervir junto do “alvo” dessa influência, os autores, procurando apurar de que forma estes a sentem e como lhe reagem. Assim, o principal instrumento de recolha de dados acabou por ser a entrevista cuja estrutura foi previamente definida através da construção do guião que orientou todos os contactos entre o investigador e os autores. Através de uma estrutura semi-fechada que guiou as entrevistas semi-dirigidas realizadas, foi possível uma homogeneização da informação obtida e do respectivo tratamento, sendo possível, pois, que fosse avaliada e tratada de um modo uniforme, respeitando os critérios de unidade que devem pautar à entrevista de todos os intervenientes. Não obstante, foi dado espaço aos entrevistados para extrapolarem para temas orbitais no decorrer das conversas, ainda que todos tenham respondido aos mesmos tópicos, colocados não necessariamente pela mesma ordem à totalidade dos inquiridos. Ainda assim, tais desvios e notas adicionais, perfeitamente admissíveis (desde que considerados pertinentes e úteis no decurso da investigação), foram controlados de forma a não saírem do foco temático essencial deste trabalho, minimizando-se a existência de eventuais

desvios que comprometessem o posterior tratamento dos dados obtidos.⁵ Procedeu-se então a uma análise sistémica de conteúdo dos resultados, num processo que permite “tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade”, sendo possível, com ele, “satisfazer harmoniosamente as exigências do rigor metodológico e da profundidade inventiva, que nem sempre são facilmente conciliáveis” (Campenhoudt e Quivy, 2005: 227). Neste sentido, e seguindo a lógica dos autores citados, procedeu-se a uma análise temática das respostas dos entrevistados, numa perspectiva de análise de avaliação das respostas dadas por eles e que recaiu “sobre os juízos formulados pelo locutor” (idem), neste caso, os guionistas ouvidos. Conforme referido no início deste sub-capítulo, tratando-se de uma variável incomensurável de um ponto de vista quantitativo (o fenómeno da *influência* dos telespectadores para com os autores), apenas se torna possível avaliá-la através da auto-percepção daqueles sobre quem ela assenta e que, deste modo, assim podem atestá-la ou negá-la através dos seus juízos e da “direcção” e “intensidade” destes (idem).

Posteriormente, e como forma de complementar as informações recolhidas através das entrevistas, procedeu-se a uma análise sumária de redes sociais *online* (atendendo também às limitações de espaço impostas a uma investigação deste género), essencialmente páginas de Facebook, na medida de que se trata do sítio *online* que se constitui como o mais consultado pelos guionistas, de acordo com os resultados obtidos nas entrevistas. Trata-se de importar para o estudo a dimensão prática e performativa inerente à própria actividade dos telespectadores no meio *online*, sendo que não faria qualquer sentido abordar a temática das suas redes sociais e solicitar exemplos concretos aos entrevistados sobre conteúdos aí produzidos sem que se atendesse a uma referência, ainda que sucinta, desses mesmos conteúdos, dessa mesma produção. Assim, com um propósito essencialmente ilustrativo de algum do discurso dos entrevistados, recorreu-se a páginas de projectos específicos criadas pelas produtoras e páginas de apoio a determinadas personagens (em ambos os casos, todos são exemplos citados pelos entrevistados), consultadas entre os meses de Abril e Maio de 2013.

Em suma, na construção do quadro metodológico da investigação foi seguida a ideia de Campenhoudt e Quivy (2005) quanto à complementaridade entre a entrevista (e respectiva análise de conteúdo) e a observação (neste caso, marcada essencialmente por propósitos ilustrativos dos conteúdos dos inquiridos), o que gera uma maior profundidade da investigação e completude das suas conclusões.

⁵ Conforme apontam Campenhoudt e Quivy, neste tipo de entrevista, o entrevistador “não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob a formulação prevista. Tanto quanto possível, ‘deixará andar’ o entrevistado para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier”. Neste contexto, o investigador deve “reencaminhar a entrevista para os objectivos cada vez que o entrevistado deles se afastar” (2005: 192).

2.3. Delimitação do objecto

Então, de forma a conseguir apurar-se os guionistas a entrevistar, encetou-se um processo de selecção de projectos de ficção nacional, tendo-se efectuado o levantamento de todas as telenovelas e séries emitidas entre 2006 e 2012, nos três canais generalistas (RTP1, SIC e TVI). Do conjunto dos projectos apurados, estabeleceram-se uma série de critérios que ditaram quais as obras a considerar para efeitos de estudo, a saber: o ano de início de exibição terá que ter sido 2006, excluindo-se desde modo os projectos cuja emissão começou em 2005; a emissão ocorrida no período em questão deverá ser original, sendo excluídas as reposições de projectos difundidos em anos anteriores a 2006 e cuja difusão, portanto, seja agora uma repetição; o número de episódios deverá ser igual ou superior a 13, o que exclui as mini-séries; devem ser produtos estritamente televisivos e não multi-plataformas; devem ter sido produzidos em Portugal ou, no caso de se tratar de co-produção, os autores do guião devem ser portugueses; devem apresentar uma narrativa sequencial e horizontal, em que as acções de um episódio dependam das dos episódios anteriores, num processo serial.

Face a estes critérios, apurou-se então a lista dos projectos televisivos de ficção a considerar, num total de 63 obras (32 séries e 31 telenovelas). Da totalidade destes projectos, apuraram-se 16 coordenadores de guião, sendo que foram encontrados outros 17 projectos cuja coordenação de guião foi atribuída a produtoras. Nestes casos, na impossibilidade de se apurar um único responsável pelo guião, optou-se por entrevistar um dos elementos da equipa de escrita.

Uma outra hipótese igualmente considerada no início dos trabalhos foi o auscultar das opiniões, não apenas dos coordenadores de guião, mas dos vários guionistas envolvidos nos diversos projectos. Ainda assim, na senda do apuramento dos dados, depressa se concluiu que seria inviável essa opção dada, sobretudo, a quantidade significativa de guionistas localizados (um número que ascendia os 30), o que implicaria uma sobrecarga excessiva tendo em conta as características da presente investigação. Neste contexto, a opção recaiu, pois, sobre os coordenadores de guião, por serem eles, precisamente, a terem o poder de decisão final quanto ao rumo das histórias (ainda que tudo seja, regra geral, discutido por toda a equipa de escrita). Dos 16 autores apurados, foram então entrevistados 13.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nota prévia

Uma das realidades com que a investigação foi confrontada passou pelo grande intervalo de tempo entre a escrita e a emissão televisiva dos episódios, o que inviabiliza um acompanhamento e atendimento pleno da tendência que se forma da opinião do público, por parte dos autores dos projectos, dificultando assim a aplicação imediata de eventuais alterações na história. Regra geral, esse intervalo é de três meses no caso de uma novela (numa média de 45 episódios), sendo que, no caso de uma série, ela pode ser escrita e gravada previamente e só depois colocada no ar. Ainda assim, a perspectiva de partida deste trabalho continua a ser válida. Por um lado, importa perceber o entendimento e a atenção dos autores aos espectadores nos casos dos projectos de longa duração, como é o caso das telenovelas. Mas importa, igualmente, averiguar como é que essas opiniões são integradas pelos autores nos casos das produções pré-gravadas e como as projectam em produtos posteriores. Evidentemente, e como já foi explicitado anteriormente, a proporção de telenovelas face às séries é significativamente superior.

Breve caracterização da amostra

Os 13 guionistas entrevistados encontram-se em faixas etárias compreendidas entre os 28 e 65 anos, sendo que o nível académico base de todos se situa ao nível da Licenciatura. As áreas de estudo mais recorrentes são as Ciências da Comunicação/Comunicação Social (em cinco casos), assim como o Direito (em três). Do total dos entrevistados, dois possuem também uma Pós-graduação na área das Indústrias Criativas e Interactivas e três um Mestrado em áreas tão distintas como a Gestão Ambiental, Cinema e Literatura.

No que toca ao percurso profissional, o padrão aponta para que apenas uma minoria, no total dos entrevistados, tenha exercido a profissão de guionista desde o início da sua actividade laboral (apenas quatro). De igual modo e em igual número são os que começaram a carreira como jornalistas (outros quatro casos) e apenas posteriormente se especializaram em escrita de ficção televisiva.

Uma nota para salvaguardar o facto de se terem tentado estabelecer padrões e tendências comparativas entre os percursos profissionais e/ou formação académica e o maior ou menor recurso a redes sociais *online* ou internet em geral. Ainda assim, tais padrões foram impossíveis de estabelecer, na medida em que não se conseguiu, depois de trabalhados os dados obtidos pelas entrevistas, cruzar elementos que permitam apontar tendências nesta perspectiva. Então, os padrões foram encontrados quando analisadas outras variáveis, sendo que ao longo deste capítulo serão desenvolvidos esses resultados e explicitadas as principais conclusões do cruzamento da informação obtida.

3.1. O eixo espectador/autor em ambiente online

3.1.1. Frequência de consulta e motivações

De todos os *sites* e redes sociais referidos nas entrevistas realizadas, a prevalência de utilização recai sobre o Facebook, quer numa perspectiva pessoal, quer numa perspectiva profissional. Com

efeito, não é incomum a indicação, por parte dos entrevistados que, na sua actividade, o uso desta rede social é marcada pela interpenetração entre a sua esfera pessoal e profissional, sendo complicado distinguir uma da outra no que toca à sua consulta e utilização. Contudo, e ainda que seja a plataforma *online* dominante, foram ainda referidos, com uma incidência significativa, vários blogues e *sites* dedicados aos temas televisivos, como sendo “A Televisão”, “Zapping”, “Olhar a Televisão”, “O Informador” e “A Minha Televisão”, onde para além das audiências do dia anterior, são publicados artigos sobre as diversas produções televisivas (ficção e entretenimento), assim como são analisadas notícias de um ponto de vista da crónica jornalística.

Com uma presença menos significativa constam o Twitter e o recurso ao Google, quer através de buscas genéricas no motor de pesquisa, quer através da programação dos “Google alerts”, para que o autor seja notificado de cada vez que seja publicado algum conteúdo integrando determinadas palavras-chave por ele programadas.⁶

Em termos de frequência de consulta, o padrão possível de se estabelecer aponta para uma utilização diária destas plataformas *online*.

Paralelamente, é de assinalar também, ainda que de forma igualmente pouco expressiva, uma pequena minoria dos entrevistados que declarou não utilizar nenhuma rede social, apenas consultando fóruns de televisão e outros *sites*, como os referidos acima. Nesta senda, apenas um elemento afirmou não utilizar nem consultar o meio *online* para obter *feedback* sobre os projectos que escreve.

No que toca às motivações que levam estes autores a consultar e utilizar estes *sites* (redes sociais incluídas), a tendência revela que o principal objectivo é o de avaliar as reacções do público a determinados acontecimentos e personagens sendo, a partir daí, possível para o autor depreender o que está a resultar ou não no projecto. Para esta avaliação, são fundamentais as páginas de Facebook dos produtos, criadas pelas respectivas produtoras, e onde são diariamente publicados vídeos, mensagens ou imagens que impelem os utilizadores-espectadores a participar, a comentar, a opinar sobre o tópico desse mesmo conteúdo. Estes perfis assumem-se, então, como um barómetro do sucesso ou insucesso de determinada trama ou evento.

Por outro lado, é de assinalar o interesse dos autores em “tirar ideias” do que vai sendo publicado pelos espectadores *online*, bem como entender a sua opinião em relação aos programas que lhe são oferecidos (não apenas quanto ao projecto específico da autoria de X ou Y, mas em termos gerais, no seio de toda a programação televisiva de ficção).

De forma menos expressiva, contam-se outros objectivos como a simples curiosidade em consultar o que é escrito pelos utilizadores, sem que exista nisso algum objectivo, por parte do autor, de definir o futuro de um projecto, de uma história ou de uma personagem. Para esta minoria dos entrevistados, nada do que é publicado *online* influencia o que o autor tem para contar e/ou a mensagem que tem para transmitir. Por seu turno, e numa utilização de pendor mais pessoal que

⁶ Regra geral, palavras associadas aos projectos de sua autoria, em exibição na televisão.

profissional, uma igual minoria revelou que a utilidade que confere sobretudo às redes sociais *online* acaba por ser a possibilidade de manter o contacto e seguir o trabalho e o percurso de outros guionistas, actores, produtores, técnicos, com quem já tenha estabelecido uma prévia interacção presencial, e que de outra forma seria mais complicado acompanhar. Finalmente, e igualmente de forma pouco expressiva, a ideia de que os *social media* são ferramentas de *marketing* do produto, sendo que são bastante úteis para fazer chegar ao público da internet o produto televisivo, tornando-o igualmente consumidor deste, através de outro veículo. Na prática, a utilidade destas plataformas para difundir os produtos que, ao não se consignarem à exibição televisiva, abrangem uma maior quantidade de espectadores (ainda que não *telespectadores*, mas mais *webespectadores*).⁷

3.1.2. Legitimidade e credibilidade do discurso dos espectadores online

Desta feita, e explicados os principais objectivos que pautam a utilização por parte dos guionistas das redes sociais e *sites* de debate e fóruns televisivos, quais as suas concepções sobre os participantes? Qual a importância e legitimidade que cada guionista atribui aos internautas que escrevem *online* sobre os seus projectos? Qual a sua autoridade para opinar?

Neste sentido, uma maioria assinalável dos entrevistados acabou por estabelecer uma gradação no que toca à legitimidade associada à participação dos espectadores nas suas diversas formas: os fóruns

⁷ Trata-se de uma solução que ilustra e apresenta uma proposta para responder ao problema com que se deparam “todas as empresas de televisão, com raras excepções conjunturais” quando “mantêm uma tensão permanente entre redução dos custos e a tendência para diversificar os seus produtos e mercados” (Bustamante, 2003: 83). Ao recorrerem às redes sociais *online*, elas acabam por aplicar um modelo de economia de escala, na medida em que recorrem a profissionais já integrados na empresa para gerirem as páginas dos projectos, numa estratégia de amplificação da sua difusão, a baixo custo. O recurso às plataformas digitais apresenta, então, maioritariamente aspectos muito vantajosos para as estações televisivas em primeiro grau e para as produtoras que com elas colaboram em segundo, pois o investimento financeiro é relativamente baixo quando comparado com a possibilidade de captação de novos nichos de público, se não para o canal em termos gerais, ao menos para um produto específico em particular, ou, em alternativa, a geração de um interesse mínimo numa nova franja de utilizadores/espectadores, estimulando-os a acompanhar as plataformas associadas às estações e aos seus projectos. Reduz-se, pois, o custo por número de potenciais consumidores, por parte das empresas televisivas. Novas potencialidades e oportunidades que são, da mesma forma, crescentemente procuradas pelas estações num outro processo, cada vez mais vincado no quadro dos grupos de media e comunicação portugueses: a sua integração multimédia. No caso das duas estações generalistas privadas (SIC e TVI), ambas pertencem a grupos de comunicação bem presentes no espectro dos meios de comunicação social. O grupo Impresa detém, para além da SIC, diversas publicações de imprensa e tem vindo a estabelecer uma relação próxima com o grupo de rádio R/Com. O grupo Media Capital, detentor da TVI, encontra-se ainda em áreas de negócio como a rádio (Media Capital Rádios), o *online*, entre outros. Deste modo, não tem sido incomum encontrar-se os programas originalmente televisivos noutros meios, como forma, precisamente, de alastrar a sua difusão. A Rádio Renascença é considerada a rádio oficial da novela “Dancin’ Days”, a Farol Editora lança as bandas sonoras das novelas da TVI, etc. Enfim, uma outra prova do processo de integração em que os projectos são envolvidos, cujo objectivo se centra em “conseguir sinergias e mútuo reforço entre os produtos e sectores em causa” (Bustamante, 2003: 93).

de debate acabam por ser uma plataforma onde, a coberto do anonimato, as opiniões se revelam mais infundadas e até mesmo agressivas e/ou despropositadas, ao contrário do Facebook, mais organizado em termos da própria participação dos seus membros, e onde o contacto ganha alguma frontalidade e se revela menos visceral. No extremo oposto deste eixo existe, pois, a interacção presencial com os espectadores que, segundo a maioria dos entrevistados, modera desde logo o tom das opiniões e o modo como elas são expressas.

Por outro lado, e ainda no que toca aos *sites* e fóruns *online*, para os guionistas, denota-se um desejo de escrever e opinar indiscriminadamente, numa perspectiva aspiracional (na qual os participantes almejam ser jornalistas, argumentistas ou sonham mesmo em colocar-se no lugar de director de programas de uma estação), sem que exista a preocupação de confirmação de fontes e de determinadas notícias que são publicadas frequentemente. Tal inexistência de procura do contraditório torna o discurso pouco viável e acaba por retirar credibilidade ao que é publicado nessas plataformas, na medida em que acaba por se tornar tudo demasiado construído para obter a atenção dos restantes utilizadores e de os impelir a participar.

Num outro extremo, porém menos expressivo no contexto dos entrevistados, a ideia de que a opinião expressa nos referidos fóruns e blogs é totalmente legítima, ainda que seja necessária uma interpretação do que é dito, na medida em que, por vezes, o espectador não consegue estruturar as suas opiniões e motivações a um nível mais técnico e profissional. Ainda assim, esta minoria defende que, desde que essas opiniões sejam expressas de forma minimamente fundamentada, elas são bem-vindas, cabendo a cada autor desconstruir o que está por detrás daquele discurso do espectador e, a partir daí, considerá-lo como válido ou não. Interessante será ainda concluir um padrão que aponta para que, os autores até aos 35 anos valorizem claramente os participantes *online*, conferindo-lhes boas capacidades de análise e de argumentação. A ideia de que os espectadores que escrevem na *web* dão mostras de inteligência e de competências analíticas quanto aos projectos é, pois, predominante nos guionistas de estratos etários abaixo do mencionado.

Precisamente quanto à multiplicidade de mensagens que chegam ao autor por via destas plataformas digitais, os extremos acabam por ser muitas vezes atingidos, quer em comentários elogiosos, quer em comentários negativos sobre determinado projecto. Aqui, o padrão de resposta aponta para a necessidade do guionista de relativizar ambos, isto é, não sobrevalorizar os positivos nem subvalorizar os negativos. Com efeito, foi frequente ouvir que as críticas construtivas, ainda que negativas, contribuem para aprimorar determinado aspecto do projecto e, por isso, acabam por ser bem acolhidas. De novo, a necessidade de uma ponderação que o autor deve fazer ao avaliar estes comentários, para que não penda demasiado para nenhuma das partes nem se deixe desconcertar por críticas eventualmente derrotistas, ou, por outro lado, para que não deixe o seu ego nos píncaros por críticas positivas.

Por outro lado, o que acontece quando a ideia de um autor colide frontalmente com a ideia de um espectador? Qual a postura de um autor de ficção que, durante um determinado projecto, percebe que

as suas ideias para a história ou para dada personagem são contrárias àquelas que, pelo menos a franja do público que se manifesta *online* tem e espera e pela qual se insurge? Como reage a essa mudança de expectativas que iria causar? Na sequência das entrevistas realizadas, a tendência de comportamento de um autor aponta para a necessidade de encontrar um ponto intermédio, numa gestão que é necessário levar a cabo das expectativas de ambas as partes. Para a maioria dos guionistas ouvidos, um produto de ficção e entretenimento é produzido para o público, logo, a vaidade do autor terá que ser moderada e a opinião daquele deverá ser tida em conta.

3.1.3. Online VS. Offline

Mas, apesar da crescente preponderância do *online* como plataforma de presença dos produtos, seja por perfis de Facebook, seja por secções especiais nos *sites* das estações televisivas, assim como plataforma de participação dos espectadores, o contacto com o *feedback* destes por parte dos autores extravasa esta esfera da rede e o padrão das respostas aponta para uma maior valorização da interacção presencial, na rua, directa ou “ouvida em conversas”, que pode servir de amostragem do que é a opinião geral dos espectadores. Conforme aponta Tiago Sousa, “se eu estou a escrever novela sobre o país onde vivo e as pessoas à minha volta, tenho de as conhecer, tenho de andar de metro, de ir aos cafés, aos supermercados. Tenho de ter esse contacto constante. O melhor contacto é sempre o físico e directo”.

A par deste, foram apontadas ocasionalmente a existência de cartas enviadas pelos espectadores à produtora e *e-mails*, geralmente associados a críticas daqueles sobre temas genéricos abordados (pessoas com deficiência, direitos dos animais, etc.), comportando ainda elogios e sugestões à história.

Todavia, quais os formatos que mais geraram atenção dos seus autores ao que os utilizadores escreviam *online*? Efectivamente, é na telenovela que esse interesse mais se tem verificado, quer por serem projectos mais recentes, quando o recurso às redes sociais *online* e fóruns se encontra mais activo, quer pelas características do próprio formato, sobretudo por serem casos de novelas dirigidas a um público jovem, mais penso ao uso do *online*, de acordo com os entrevistados.⁸

Por outro lado, é também no género televisivo da telenovela que a resposta contrária mais se registou de entre os entrevistados. Ou seja, foi também numa telenovela da sua autoria que os autores menos se interessaram pelo que era escrito pelos espectadores. Por um lado, nos projectos mais antigos, quando nem sequer existiam redes sociais *online* e os blogues não se encontravam tão massificados quanto hoje, o alheamento dos autores era maior, no que toca aos seus espectadores, sendo que a “experiência da rua” era das poucas formas de contacto. Por outro lado, e já no século XXI, as motivações apontadas por alguns autores (que ainda assim não se constituem a maioria dos

⁸ Em todo o caso, este é um resultado que consubstancia o argumento de Esquenazi, quando afirma que as telenovelas são “concebidas para serem discutidas”, sendo essa a discussão gerada entre os espectadores que se transfere, aqui, para a esfera *online*: a “diversidade faz da *soap-opera* uma narrativa aberta, constitutivamente propensa a autorizar inúmeras interpretações; consegue também desmultiplicar-se nas inúmeras conversas que suscita” entre os telespectadores (2011: 99).

entrevistados), revelam que o isolamento em relação ao que os utilizadores escreviam *online* se deve à sua insistência em seguir o que havia delineado inicialmente para a história ou, por outro lado, ao facto de se encontrarem demasiado preocupados com a qualidade do seu trabalho (escrita de boas cenas, de bons textos) que o espaço para considerar a interferência dos espectadores era muito reduzido.

Em jeito de balanço, e quando interrogados sobre a possibilidade de, caso pudessem voltar atrás, aos seus projectos passados, se manteriam e fariam tudo da mesma forma, a (ainda assim não muito larga) maioria dos autores defende que os conduziria de forma diferente. Quanto aos motivos, são de várias ordens, sendo que o mais recorrente remete para a tendência e impulso artísticos que levam a que, no desejo de uma maior perfeição da história, da cena, do diálogo, desejem sempre alterar um qualquer aspecto (mesmo passados poucos minutos de o terem escrito, muito mais, portanto, em relação aos projectos já emitidos). Associado a este argumento encontra-se a ideia de que esse desejo de alterar a forma como escreveram dada história se deve igualmente à sua aprendizagem contínua e ao contacto com outros profissionais e novas tendências teledramatúrgicas, o que reflecte, portanto, a sua evolução profissional.

Por outro lado, foi também apontado como justificante desse desejo de voltar atrás para alterar uma história televisiva o facto de, no caso, uma telenovela, ela cristalizar sempre o seu tempo, pelo que “cada produto é feito à luz do momento e do contexto. Hoje em dia seria feito de outra maneira, porque o contexto seria diferente. O que pode acontecer muitas vezes é que o produto pode ter certos aspectos que já não são o reflexo dos dias de hoje. A novela tem sempre esse lado de identificação com o dia-a-dia das pessoas”, aponta André Ramalho.⁹ Muito menos significativas são as justificações que apontam para um desejo de não ter cometido certos erros narrativos na própria forma de contar as histórias, bem como para um desejo de ter contactado mais com os espectadores.

3.1.4. Espectadores: uma influência moderada

Ainda assim, e em termos gerais, a *influência* que o público parece ter sobre os projectos, por via dos seus autores e através da sua participação *online*, acaba por se verificar em praticamente metade dos entrevistados, cuja opinião aponta para a força dessa mesma influência, numa tendência que reconhece que “o público tem sensibilidade em relação ao que está a ver e para decidir se concorda ou não com o rumo que a história está a tomar”, conforme aponta André Ramalho, sendo que “o autor

⁹ Essa tendência mais ou menos realista que faz corresponder determinados aspectos do universo narrativo ao quotidiano dos espectadores consegue-se, na perspectiva de Esquenazi, eliminando o “mais claramente possível o espectáculo e o espectacular” como forma de se conseguir “ser ‘autêntico’ no domínio audiovisual” (2011: 166). Referindo-se aos autores de séries, mas facilmente aplicável aos argumentistas de ficção televisiva no geral, ele indica como, na busca desta correspondência, todos recorrem a “temas directamente ligados tanto às suas como às nossas preocupações. Sabem que podem atrair públicos consideráveis, prontos a acompanhá-los quando a história é capaz de captar as nossas preocupações e esperanças”. Este modelo ficcional acaba por possuir um “feltro que traveste as nossas realidades para poder vê-las de outra maneira, de mais longe, mas talvez mais eficazmente do que através do documentário” (2011: 170).

pode ter uma ideia e querer levar a história num sentido, mas começa a ver que a opinião do público é diferente e, portanto, tem que se moldar um pouco”. O início da emissão é o ponto fundamental de onde o autor deve iniciar uma forte tomada de atenção, altura em que “temos que estar muito atentos às inclinações do público, que é fundamental”, como defende Tozé Martinho.

Ainda assim, e no interior desta primeira tendência, existe porém quem advogue a força que a opinião pública tem sobre o projecto, mas que, não perdendo de todo a sua importância, acaba por ser secundarizada quando confrontada com a própria estrutura de produção dos programas de ficção, neste caso, as telenovelas: “a novela é feita para o público, a pensar nas audiências. É ele quem tem mais força na construção da história. (...) Existe é um desfazamento entre o ponto em que eu estou e o que o público está a ver. Às vezes eu estou 60, 70, 80 capítulos à frente. Portanto aí não há nada a fazer para nos adaptarmos ao que o público quer. Consegue-se dar uma volta. Mas quando se está 60 capítulos à frente, o que é se se vai fazer?! Acaba por ser mais como uma experiência, para que se perceba o que o público quer, para numa próxima história, numa próxima novela, perceber onde é que se falhou... Mas é muito complicado consertar”, defende Rui Vilhena.

Por outro lado, uma parte igual dos entrevistados resvala para a tendência oposta, a de uma influência bastante fraca por parte do discurso do público *online*, sendo que este nem é, por muitos, considerado como uma “interferência” ao seu trabalho criativo, já que “quem escreve tem de estar muito focado no projecto e não nestas coisas que andam à volta, nem na opinião dos outros”, defende Pedro Lopes, cuja opinião é paradigmática desta segunda tendência, ao defender ainda que, quanto à participação dos espectadores nos fóruns e redes sociais *online*, se trata de “um grupo muito restrito de pessoas que em nada são representativos daquilo que é o público de um milhão e quinhentos mil espectadores que diariamente vê novela. A maioria do público não é assim tão interventivo”, conclui. Na mesma senda, José Pinto Carneiro aponta para essa mesma proporção entre o público televisivo dos produtos e os participantes *online*, concluindo que “não são aquela meia dúzia que utiliza o Facebook que poderá fazer a diferença”. Ambas referências de como deve ser encarado o conjunto dos telespectadores, não como um *público*, mas como um conjunto de vários *públicos*, com graus de intervenção e de participação distintos. A já apontada credibilidade e fiabilidade do discurso nos fóruns *online* serve também de argumento a esta segunda tendência que advoga a fraca influência do público, na perspectiva de que “nos fóruns escreve-se de tudo e sem grande filtro”, pelo que a consideração que se pode ter sobre esse discurso toca a nulidade, de acordo com Patrícia Muller.

Em todo o caso, torna-se interessante constatar como, apesar de advogarem essa falta de preponderância dos espectadores, os autores entrevistados acabam por estar praticamente todos de acordo quando lhes é pedida uma avaliação global sobre a possibilidade de participação *online* daqueles, que acaba por apontar para uma prevalência do lado positivo da capacidade de os espectadores se expressarem *online*: “tudo o que seja *feedback* do público é sempre positivo. Só nos facilita”, afirma André Ramalho. “É bom termos acesso a milhares de opiniões”, defende Sandra

Santos. “A dinamização das redes sociais aumentou imenso, pelo que qualquer produto tem a ganhar em ir para lá”, afirma Patrícia Muller.

Desta feita, *o público* (um segmento específico do que pode ser o conjunto total dos espectadores de um produto televisivo) que se expressa *online* acaba por não conseguir ainda um papel suficientemente forte que lhe permita constituir-se como condicionante ao desenrolar de uma história e/ou de uma personagem. Com essa função existem, sim, outros agentes, cujo ascendente sobre os autores dos projectos é feito numa muito maior incidência.

3.2. Elementos exteriores à cadeia espectador/autor

Conforme referido antes, o trabalho de um argumentista do meio televisivo acaba por sofrer intervenções de uma série de agentes, ainda antes de o produto chegar ao espectador (a quem se destina, desde o primeiro minuto da sua concepção). Estes agentes, intervindo em pontos diferentes de todo o processo produtivo, conseguem, quer pela sua posição, quer pelo seu grau de poder de intervenção sobre os projectos, um outro ascendente sobre os criativos, ou pelo menos estabelecido de forma mais estreita do que o estabelecido pelos espectadores. Importa então salientar quais os principais intervenientes exteriores ao par autor/espectador, não apenas no interior do meio e indústria audiovisual nacional, mas também em margens que lhe estão associadas, como os resultados de audiências dos projectos e as obrigações comerciais crescentes nos programas televisivos para, depois, se aferir o grau de influência e/ou condicionamento que conseguem exercer sobre os conteúdos (isto é, sobre os autores), de acordo com os resultados das entrevistas efectuadas.

3.2.1. Agentes do mercado e indústria audiovisual: críticos de televisão, actores, *focus groups*, produtora e canal de televisão

As representações dos inquiridos sobre a teia de relações que vão estabelecendo, de forma mais ou menos directa, no decurso da sua actividade, permitiu elencar uma série de agentes que seguidamente se descrevem, começando-se por aqueles cuja influência junto dos autores se situa ao nível da exercida pelos espectadores *online*.

Em primeiro lugar, situam-se os críticos de televisão ainda que, na visão dos inquiridos, a sua opinião seja pouco relevante e necessite de ser relativizada, ou praticamente sempre demasiado negativa quanto à maior parte dos projectos de ficção nacional, sobretudo telenovelas. Para a maioria dos entrevistados, a posição sobre a crítica televisiva escrita em jornais e revistas acaba por ser muito guiada para o lado negativista, sendo que os aspectos que eles entendem positivos nos projectos, raramente são apontados nos artigos da crítica. Ainda assim, para os autores, a legitimidade destes profissionais é assinalável, sendo que o factor que mais contribui para tal é o facto de assinarem as suas opiniões, ao contrário do que sucede, em muitos casos, nos fóruns *online*, essencialmente, onde o anonimato acaba por descredibilizar o discurso produzido, conforme referido no ponto 3.1.2.

Por outro lado, foi também apontada a importância dos actores para os autores. Na perspectiva destes, os actores estabelecem a ponte entre o autor e a opinião quotidiana dos espectadores, com

quem contactam na rua ou através dos seus próprios perfis de Facebook. É através dos actores que muitos autores recebem o *feedback* do público sobre a sua personagem e/ou trama narrativa, pelo que “a novela é uma interacção entre o autor e o público através dos actores, que são importantes para dizer o que o público pensa deles e transmitir ao autor ou ao produtor”, sintetiza Manuel Arouca.

Menos citado, mas ainda assim a merecer uma referência, encontra-se o papel dos *focus groups*, sendo estes estudos vistos como mais rigorosos, realizados, em regra, após o visionamento de episódios ou cenas específicas por uma amostra seleccionada, pois é neles que é feita uma análise do que é a interpretação dos espectadores sobre o projecto. Portanto, e como refere Pedro Lopes, “quando falamos daquilo que é o público, não é o dos fóruns, mas é da interpretação que é feita dos *focus groups*”. Esta posição acaba por ser justificada, essencialmente, pelo facto de que “o público de novela não é um público de Facebook, que é muito mais jovem. As pessoas de classe C e D não estão ainda muito agarradas às redes sociais”, adverte Manuel Arouca, numa perspectiva valorativa dos estudos com as amostras de espectadores levados a cabo pela estação televisiva e pela produtora.¹⁰

Para se situarem no que vai sendo publicado na imprensa sobre os seus projectos, os autores recebem, igualmente, o *clipping* diário, por *e-mail*, através da produtora a que estão associados, com todas as notícias que vão sendo publicadas sobre a “sua” telenovela ou série. Certo é que serve apenas como instrumento de consulta e de satisfação de curiosidade, não assumindo papel de relevo no desenvolvimento das histórias, de acordo com os entrevistados.

Sinteticamente, então, o padrão que foi possível estabelecer aponta para uma influência forte sobre os autores, por parte dos *focus groups*, vistos como muito mais credíveis do que os fóruns, sobretudo, onde a identidade e intenções de quem publica nem sempre são claras e explícitas, ao contrário do que acontece nestes estudos, totalmente controlados por elementos profissionais.

Contudo, estes estudos também são entendidos, por alguns outros autores, como débeis devido à sua assinalável *décalage* entre o início do guião e a sua emissão. Neste ponto, as redes sociais *online* permitem um contacto mais imediato com as reacções aos diferentes episódios, pelo que, para estes autores, os *focus groups* apresentam uma fraca influência sobre si durante o desenvolvimento dos projectos.

¹⁰ Com efeito, cada projecto acaba por se focar num tipo de público específico: se existem os projectos orientados para os jovens, também os existem orientados para os espectadores com idade mais avançada. Assim como também varia em relação à classe social que pretendem atingir, esta já muito mais marcada pelo ADN da estação (a própria imagem, os elementos-chave que permitem o reconhecimento dos seus programas) onde os programas são emitidos, tipicamente com um tipo de público muito bem definido em termos de classes. É por isso que, conforme defende Bustamante as estações televisivas, sobretudo no caso das privadas, não visam “da mesma forma todos os telespectadores, mas, na sua busca de maiores lucros, precisam maximizar os resultados por telespectador ou, o que é o mesmo, dar primazia aos sectores mais rentáveis da sua audiência” (2003: 76). Uma vez mais, a multiplicidade de públicos é notória, mesmo no interior de cada projecto.

Igualmente pouco influentes configuram-se os críticos de televisão, cuja visão é tida ou como tendenciosa ou como técnica demais, quando na verdade a que realmente importa é a visão do espectador, essa menos estruturada tecnicamente.

Finalmente, é aqui que se encontram alguns dos agentes com um verdadeiro poder de condicionamento dos autores. Quem são, afinal, estas entidades e quais as concepções dos autores sobre a sua legitimidade para, em última análise, bloquear o avanço dos projectos? Em primeiro lugar, a entidade apontada por todos os entrevistados: o canal de televisão que emite o projecto. Ele é o cliente final, logo, todas as suas orientações devem ser respeitadas, assim como é fundamental adaptar cada projecto ao público-tipo da estação e aos objectivos desta, respeitando as características da encomenda que foi feita (o tipo de produto, se mais rural, se mais urbano, se “ligeiro”, se “pesado”, para horário X, para competir com programa Y). A partir daqui, cabe ao autor trabalhar sobre estas linhas-guia, construir uma história, escrever a sinopse e apresentá-la ao canal televisivo que a aceitará ou não. Não se pense, contudo, que não existe a possibilidade de debate entre o autor e os responsáveis do canal. De facto, ela existe mas quando se refere a temas e personagens concretos de determinado projecto. Quando toca ao tipo de projecto, aí sim, segundo os entrevistados, a situação apresenta-se mais fechada, na medida em que a sua encomenda à produtora ou a um autor independente se encontra, pois, integrada na própria estratégia da estação face ao mercado concorrente e, sobre essa, o guionista dificilmente pode intervir.

Na mesma linha, a maior parte dos entrevistados apontaram igualmente os condicionalismos de produção de cada projecto. O orçamento para a sua execução, o tempo de gravações agendado, eventuais problemas pessoais de actores que impeçam a gravação e/ou impliquem a adaptação da história ou mesmo o recuo e o refazer do trabalho já feito (porém, estes são casos muito excepcionais) são os principais pontos condicionantes apontados pelos autores ao nível da própria produção dos projectos. Estes limites não são, porém, olhados de forma determinista e/ou demasiadamente negativa, tal como o ilustra bem a posição de Artur Ribeiro: “para mim o desafio é não comprometer o conteúdo e criar histórias que nos interessem contar dentro desses parâmetros que nos são dados”.

Por fim, e igualmente de forma bastante acentuada, é referido o respeito que o autor deve ter pelas fórmulas dramáticas e narrativas de construção das histórias, sendo que, por serem elementos já testados e teorizados no seio dos estudos teledramatúrgicos, a garantia de que o público poderá, à partida, recebê-los de forma positiva é significativa.¹¹ Contam-se entre esses elementos dramáticos o respeito pelos ingredientes do folhetim (presença do amor, mistério, poder, traição, inveja, dinheiro, vilões...), a construção de protagonistas femininas, um *plot* principal atractivo, sendo que os secundários também devem ser bastante fortes e apresentar interesse, o recurso a vários tons, no seio

¹¹ Trata-se, como diria Andrew Romano (2013), da capacidade de os guionistas ponderarem quais os elementos a inserir na sua história que lhe possa trazer benefícios, quer em termos da narrativa, quer em termos da sua relação com os espectadores: “showrunners aren’t scientists, of course. They rely on instinct (...) to decide which chemicals to cook into our narrative potato chips”.

do mesmo projecto, sobretudo em novela, como o melodrama e o humor. Parte, pois, da criatividade e do próprio envolvimento empático do autor na construção e desenvolvimento do projecto revestir estes elementos que, à partida, saberá que devem constar sempre, de forma mais ou menos explícita, em todas as histórias televisivas que construa, respeitando os princípios básicos do género.¹² Na prática, de entre todos os géneros, a telenovela constitui-se naquele que possui os “modos mais subtis de obterem a fidelidade e a cumplicidade do espectador”. Exemplo disso são o *cliffhanger*, em que “um episódio termina com um acontecimento que deixa perigosamente em jogo” uma ou mais personagens e a sua resolução só chegará no episódio seguinte ou a “resolução adiada”, um “instrumento eficaz da participação do telespectador: a partir do saber acumulado sobre o universo” narrativo, os espectadores “tentam adivinhar um futuro esboçado” (Esquenazi, 2011: 43).

3.2.1.1. O recurso às redes sociais online: uma ilustração da estratégia das estações

Em todo o caso, e conforme já concluído, é então a estação televisiva que pode contribuir para a construção de toda uma estratégia de proximidade do seu produto com os espectadores, nomeadamente pela criação das respectivas páginas *online* nas redes sociais, sobretudo Facebook, estimulando a participação dos utilizadores/espectadores, através da publicação de mensagens, vídeos, *teasers* dos próximos episódios, etc.

Uma variação desta estratégia ocorreu na temporada de “Morangos com Açúcar IX” e “Morangos com Açúcar - Férias de Verão IX” (última temporada que marcou o final do projecto), quando a produtora (Plural Portugal) criou seis perfis de Facebook para seis personagens (de entre as quais o par protagonista e o par antagonista), sendo que os conteúdos aí publicados eram-no como se, de facto, fossem publicados pela própria personagem, fosse um comentário ou uma fotografia sobre o episódio que tinha sido emitido ou que ainda o estava a ser (ver Anexo B). Aí, “o público enlouquecia. Eram comentários imensos e um *feedback* enorme”, conta Marina Ribeiro.

“Foi muito interessante porque nós, com o inicialmente antagonista dessa temporada demos-lhe um pouco a volta: ele começou como antagonista e, no fim, acabou com a protagonista, num final feliz”, relata a mesma autora. Esta mudança de comportamento não foi, ainda assim, estimulada pelas opiniões dos espectadores: “já tínhamos esta ideia. Demos bastante atenção à opinião dos espectadores, mas não alterou o rumo que nós tínhamos pensado”, conclui. Trata-se, pois, de um

¹² Esquenazi, a este propósito, reflecte sobre o carácter “profundamente oral” deste género televisivo, que acaba por revestir toda a construção da história e dos próprios guiões, sendo que é na expectativa e no comentário que se gera, mesmo no seio narrativo, sobre os vários eventos que vão ocorrendo ao longo da acção que se alicerça o interesse dramático da novela. Assim, para este teórico, numa postura um tanto extremada, “a tagarelice adquire uma importância determinante: com a acção infinitamente suspensa, restam os comentários, as confissões, as maledicências, as disputas, as paráfrases, etc., em suma, todos os géneros de conversa” (2011: 98) que acabam por dominar a condução das tramas e dos diálogos das próprias personagens, mas também a reacção a estes por parte dos espectadores, que prolongam e alimentam este discurso ficcional para os seus debates e comentários.

exemplo de como um produto audiovisual está integrado numa lógica maior, de estratégia global de uma estação que procura desenvolver táticas de aproximação ao seu público.

A este propósito, é interessante referir um outro exemplo (que não ilustra a regra) de como uma acção de telespectadores no Facebook acabou por determinar um desfecho para uma personagem de telenovela, por intermédio da própria estação emissora. Trata-se de “Rosa Fogo” (SIC), novela em que a personagem “Sofia Fragoso” enfrentava um cancro e uma gravidez de alto risco que a levou a querer colocar-se num estado de coma induzido até ao nascimento do filho, desaparecendo durante largos meses, perante desespero do marido, “Manuel Figueira”. A empatia dos espectadores para com o drama desta personagem, bem como da sua relação com o marido foi tal que os utilizadores criaram uma página de Facebook em que pediam “Não deixem a Sofia morrer”, que contou com milhares de seguidores (à data da redacção deste texto, a referida página já não se encontra acessível, pelo que se torna impossível anexá-la ao trabalho). Perante tamanha adesão, foi repensado o rumo da personagem, muito por influência da estação emissora, e alterada aquela que era a sua rota inicial: “não me deixaram matá-la”, refere Patrícia Muller. Ainda para mais quando, numa acção da mesma ordem e sobre o mesmo casal de personagens, e de forma absolutamente espontânea, mas de objectivos claros por parte dos espectadores, foi criada uma outra página que pedia um “final feliz” para o casal, e à qual a autora também diz ter sido sensível (ver Anexo C). Este é, contudo, um exemplo isolado de influência dos espectadores sobre a história, por intermédio do próprio canal de televisão (para quem este tipo de iniciativas acaba por ser positivo, na medida em que atesta o sucesso de personagens junto da franja dos espectadores *online*, conferindo uma maior proximidade da estação a estes), cuja intervenção foi decisiva para que a autora inflectisse aquela que era a sua ideia inicial para a personagem em questão.

3.2.2. Os resultados audimétricos

Construída uma história, apresentada ao canal televisivo, produzida e iniciada a sua emissão, importa avaliar a forma como é recebida pelos espectadores. Aqui, o modo mais tradicional de levar a cabo essa avaliação é, pois, através dos resultados de audiências. Apesar de poder ser visto como um acto individual de cada espectador, que escolhe o programa a que pretende assistir, naquele horário, consoante o seu tempo disponível, as audiências podem ser vistas igualmente como um acto “socialmente medido através de técnicas de sondagem que analisam o comportamento do público e das suas diferentes categorias sociodemográficas a partir da análise de uma amostra representativa do universo total” (Bustamante, 2003: 149). Os resultados audimétricos, que reflectem as escolhas dos espectadores e cujas estatísticas são “conhecidas na manhã seguinte, têm consequências imediatas ou a prazo nas opções de programação”, pelo que se revelam fundamentais para “operadores, programadores e anunciantes” (Torres, 2011: 32).

Mas qual a sua importância junto dos criadores das histórias e desenvolvedores das narrativas de ficção? Em que medida os resultados de audiência dos projectos que escrevem funcionam como forma de os levar a conduzir a narrativa em dado sentido ou, por outras palavras, a adaptarem a acção e as

personagens segundo as oscilações desses resultados? Qual é, então, a sua eficácia junto de um autor de telenovela que vê o seu produto televisivo ter uma boa audiência em contraposição com outro, cujos níveis de audiência são abaixo do esperado?

Para começar, uma assinalável maioria dos autores entrevistados confirma a importância de, pelo menos, acompanhar a evolução das audiências, afirmando que consulta os resultados dos seus projectos (sobretudo no caso das telenovelas) com uma frequência diária.

A tendência, ainda assim, aponta para um nível de influência fraco desses mesmos resultados sobre os autores e a sua forma de guiar uma história. Para tal, existem essencialmente três ordens de razão, declaradas pelos inquiridos:

- 1) Em primeiro lugar, a ideia de que, mais do que dar indicações sobre um momento preciso da trama, as audiências ilustram o comportamento comparado do projecto ao longo da sua emissão, sendo complicado entender, a partir de um número, como é que os espectadores estão a reagir a um dado momento e/ou acontecimento da história: “as audiências têm que ser vistas pelos autores, num percurso mais longo do que é o directo, o do episódio diário. Elas têm que ser sempre vistas em comparação e nunca podem ser vistas por si só. Um produto só é o que o do lado o deixa ser”, argumenta João Matos. A importância do esquema concorrencial do sistema televisivo é vista como um elemento significativo na análise de um produto de ficção, conforme já Bustamante defendia: “ainda que a massa de consumidores seja relativamente estável, influem nela e na sua distribuição factores extra-televisão (o estado do tempo, acontecimentos de impacto...) e intra-sectoriais (a concorrência, a contra-programação de outros canais)” (2003: 76). A incerteza quanto aos níveis de audiência “aumenta relativamente ao tempo necessário para a compra ou produção dos programas, geralmente realizada com grande antecipação em relação ao momento de emissão, já que nesse espaço de tempo podem registar-se mudanças relevantes nas modas e solicitações das audiências” (idem).
- 2) Por outro lado, um outro argumento remete para a desconfiança de alguns inquiridos relativamente à fiabilidade da medição das audiências e à sua enorme margem de erro, sobretudo quando calculadas após o incremento da Televisão Digital Terrestre (TDT), pois “não percebi ainda até que ponto estas audiências medidas depois da TDT são fiáveis e o que é que elas significam se as compararmos com as que tínhamos há três anos, uma vez que a realidade mudou (as medições e o universo mudaram)”, refere Tiago Sousa.¹³

¹³ É precisamente em nome desta fiabilidade dos resultados de audiências que Bustamante escrevia que o sistema de medição deverá “ser sempre monopolista”, na medida em que “o próprio facto de por vezes existirem diferentes medições de audimetria revela a profunda crise de um mercado em que os principais agentes (canais, grandes anunciantes e agências...) não são capazes de manter o acordo geral face à tensão lógica dos perdedores” (2003: 153). É neste contexto que o conflito Marktest/GfK se pode enquadrar, sobretudo pela confusão geral que representou para as estações e para o próprio mercado publicitário, quando os resultados de painéis e metodologias de medição começaram, pois, a ser comparados.

3) Por fim, a certeza, para alguns autores, de que não são os números estatísticos que asseguram a qualidade de um projecto, pelo que eles devem ser relativizados, conforme defende Helena Amaral ao indicar que “é importante estar atento, ouvir, ler, saber a opinião das pessoas, tentar agradar (o que é fundamental em televisão), mas ter sempre consciência de que não é isso que vai assegurar qualidade. As audiências não garantem a qualidade de um produto, por si”. Aqui, o argumento central reside na convicção de que o conceito de qualidade acaba por ser demasiadamente subjectivo no seio da avaliação que é feita dos projectos, sem nunca se desvalorizar a necessidade de conseguir um bom resultado de audiência que agrada, desse modo, quer à estação, quer à produção, quer também ao próprio autor. Para alguns espectadores um dado produto pode apresentar enorme valor, para outros não. Ainda assim, retoma-se o argumento concorrencial acima, dado que a audiência de um produto pode ser também determinado pelo horário em que é exibido ou pelos concorrentes que enfrenta noutros canais. Um “bom” produto acaba por não valer por si só. Tem que ser exibido num contexto que favoreça o seu reconhecimento por parte do espectador para poder, então, ser reconhecido como realmente “bom”.

3.2.3. A publicidade

Referindo-se à proveniência das receitas das estações de televisão, Bustamante salienta que a concorrência e a inovação tecnológica abriram portas a “outras fontes possíveis: formas de publicidade não convencional (patrocínio, troca, colocação de produto, etc.), de venda de programas e direitos, de *merchandising* ou venda de produtos derivados dos programas” (2003: 79). Este é, precisamente, o último vector analisado na cadeia de relações que se constrói com o autor de ficção televisiva nacional e que se centra, então, nos compromissos comerciais que as produtoras e estações estabelecem com determinadas marcas, o que leva a que estas tenham que ser, muitas vezes, incluídas nos projectos, sobretudo através da inserção de produto em determinada cena (*product placement*¹⁴) ou mesmo pela escrita de cenas especiais para dado serviço/produto.

Neste ponto, qual é, afinal o grau de liberdade que um autor tem para poder manobrar estas questões publicitárias sem se lhes tornar refém, de forma a que não pareça que a ficção se encontra demasiadamente ao serviço da publicidade? Mais, qual a liberdade da história perante este tipo de compromissos? Por outras palavras, até que ponto o *sponsoring* integrado num produto de ficção é activo ou passivo nos termos em que intervém ou não nos conteúdos?

De facto, uma assinalável tendência dos entrevistados remete para a relativa liberdade dos autores em poderem jogar com estes compromissos numa lógica que aponta para um entendimento da sua

¹⁴ Para efeitos conceptuais, entende-se aqui *product placement* como uma “forma de integração planeada e não intrusiva, moderada, discreta, de produtos num filme (ou programa de televisão), com o objectivo de comunicação de uma mensagem que influencia e audiência do conteúdo, mediante determinado pagamento” (Balasubramanian, 1994, cit. por Moura, 2013: 54). Aqui, pois, “a marca é simplesmente colocada, de forma intencional, num conteúdo de entretenimento já existente” (Moura, 2013: 56).

total importância para a sobrevivência da indústria audiovisual portuguesa. “Tento cada vez mais incorporar nas histórias personagens e situações que permitam angariar clientes”, aponta Pedro Lopes, que salienta a necessidade crescente de “começar a trabalhar cada vez mais cedo para que o conceito inicial [das histórias] integre de forma não agressiva as marcas, para que estas comuniquem de uma forma mais eficiente com os espectadores” (Moura, 213: 244), num processo de *product integration*¹⁵.

Ainda assim, de acordo com os inquiridos, mesmo quando esta preparação prévia não acontece e a necessidade de *placement* surge a meio do desenvolvimento do projecto, a linha dramática da história não é alterada e as funções dramáticas das cenas em que o produto é incluído também permanecem as mesmas: aqui, o produto “funciona como um adereço. Vê-se em que cena ele pode ser inserido e tenta-se fazê-lo de forma subtil, para que não pareça um anúncio”, explica Rui Vilhena.

Esta integração acaba, então, por ser um dos compromissos com que os autores se deparam mas cujo poder de condicionamento ou sequer de influência no que toca à condução das suas histórias é muito diminuto. A única condicionante acontece, sim, no respeito que eles devem ter pelos valores associados às marcas, bem como pelos objectivos destas ao estabelecerem acordos comerciais com as produtoras e estações. As cenas em que os produtos são incluídos devem, sempre, estar de acordo com estas mesmas intenções e reflectir os valores principais dos anunciantes. Tal necessidade também acontece em sentido oposto: quando uma marca pretende associar-se a um projecto com um produto que colide com a sua linha narrativa, o cenário mais provável é que essa parceria acabe por nem sequer acontecer, pois põe em causa a coerência dramática. “Se temos um *plot* de uma senhora que come muitos chocolates e uma marca de chocolates quiser parceria, isso de alguma forma pode entrar sem danos. Mas se, por outro lado, existir uma personagem alcoólica e vier uma marca de cervejas apelar ao lado positivo de beber, aí dizemos que não pode ficar com aquela história, pois não vamos alterá-la para transmitir essa mensagem, quando temos uma personagem com problemas de alcoolismo”, explica Tiago Sousa.

A consistência das personagens e do universo geral da trama é, pois, essencial em todo este processo, cabendo também ao autor e guionistas opinar sobre a pertinência da inclusão de produto na cena X em vez de ser incluído na cena Y. Para esta gestão dos produtos incluídos no contexto geral da história, a relação dos autores com o Departamento de Continuidade da produtora (que acompanha todos os guiões e segue todo o desenvolvimento da narrativa, de um ponto de vista exterior) é essencial, pela visão global que este possui de todas as cenas, de um modo que o próprio autor, que por estar demasiado embrenhado na sua escrita e estruturação dos episódios, não consegue ter.

Assim sendo, cabe às equipas de produção e de conteúdos ter a última palavra no processo de integração, avaliando a pertinência da inserção de determinada marca num projecto, tendo em conta a sua linha editorial. O seguimento por parte dos Departamentos Jurídico e Comercial de todo este

¹⁵ No qual “o produto é integrado no conteúdo de forma a que tenha um papel no enredo, no guião de determinado programa” (Moura, 2013: 57).

processo é, também, uma prática comum, na medida em que eles acompanham todas as etapas, que começam precisamente pelo seguimento, leitura e aprovação de todos os guiões onde existe inserção de produto, a par, obviamente, da aprovação que é feita, igualmente, pelo cliente: depois de escritas, elas são enviadas também para o cliente e apenas depois da sua aprovação é que o processo de gravação das mesmas avança. Caso o mesmo não aconteça no primeiro envio, o guião é devolvido, rescrito e reenviado para aprovação, conforme explicam os entrevistados.

Com efeito, estas preocupações de coerência dramática são aquelas que mais desafiam os guionistas e as que mais definem os graus de liberdade autoral no eixo autor/marcas. Para além dessa preocupação em não romperem a lógica narrativa com marcas despropositadas no seu contexto (preocupação que deve, antes de mais, passar pelos departamentos próprios das produtoras que angariam a publicidade, mesmo antes de chegar ao guionista), a salvaguarda de que, ao inserir uma cena especial (que implica um diálogo directo sobre o produto) “a cena não pareça demasiadamente artificial ou descontextualizada do seu assunto central”, como aponta Marina Ribeiro. No caso do *product placement*, por serem cenas “muito pontuais, elas não têm grande relevância na história”, refere André Ramalho, ainda que a preocupação de não tornar aquela cena de telenovela num *spot* publicitário se mantenha.

A capacidade de conferir mais realismo às cenas, bem como a possibilidade de potencializar a aproximação das marcas aos espectadores através da sua associação a personagens e momentos das narrativas com que eles empatizam acabam por ser outros dois factores que reflectem as vantagens dos compromissos comerciais nos projectos de ficção.

Trata-se, acima de tudo, e uma vez mais, de uma gestão que é necessário ser feita, quer por parte de quem angaria publicidade, quer por parte das próprias marcas, que devem ter a capacidade de avaliar a pertinência ou não do seu produto e/ou serviço no seio de determinado núcleo. Ainda assim, o consenso sobre a importância da publicidade parece ser mais do que certo (quer no que representa para a rentabilização do conteúdo, quer na sua importância como fonte de financiamento da produção), assim como da possibilidade que ela pode representar de se enriquecerem as histórias: “a integração, quando é bem feita, é sempre óptima, porque valoriza o produto, o texto e o projecto”, sumariza João Matos. E, afinal, ponderados os pontos positivos e negativos, acaba por concluir-se a importância que a publicidade tem para as histórias e para as produções quando comparada com os (poucos) condicionantes que reflectem para os autores. “A publicidade não tem sido assim tão autoritária para nós, não tem implicado que se siga por aqui ou por ali nas histórias”, sumariza Tozé Martinho.

3.3. Representação gráfica dos agentes e graus de poder: influência/condicionamento

Eis então um esquema que sintetiza os principais agentes implicados na actividade do guionista, analisados pela sua capacidade de influenciarem ou condicionarem os autores, na hora da condução das histórias, numa sistematização resultante da análise do discurso dos entrevistados e dos padrões a partir daí estabelecidos:

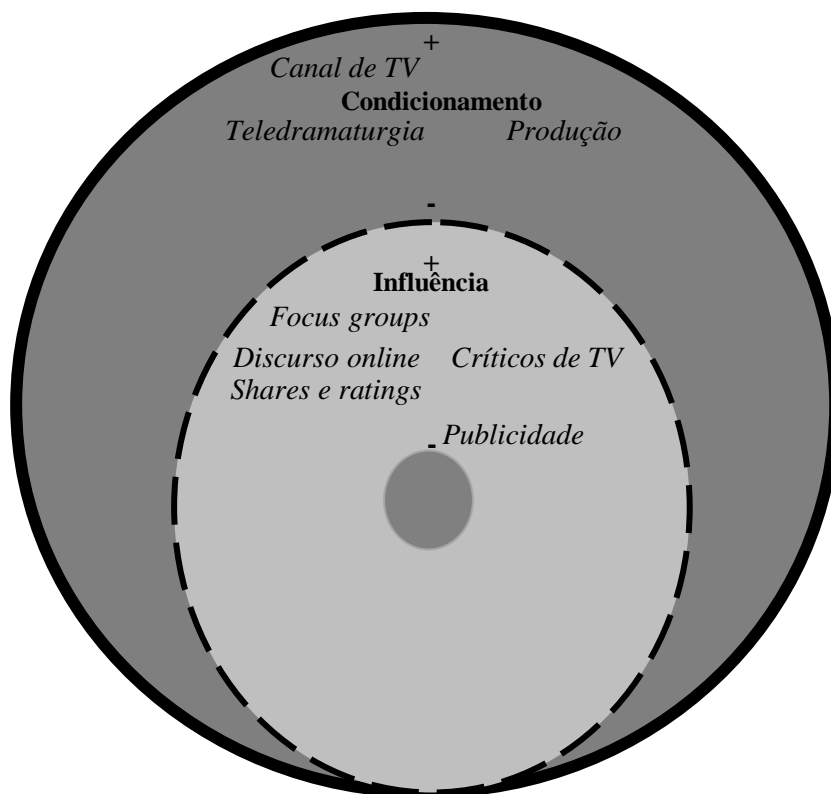


Figura 3.1 – Esquema-síntese com todos os agentes e respectivo grau de influência/condicionamento em relação aos autores.

3.4. Guidelines para os públicos televisivos nos novos media

Olhando para a complexidade do sector televisivo, Bustamante enumera as suas principais actividades constitutivas: a *produção* de conteúdos que preenchem as grelhas de programação das estações, a própria *programação*, bem como a sua *difusão* (2003: 15). Todas as esferas se pautam por um conjunto de estruturas que as suportam, de métodos de trabalho, bem como de esquemas mais ou menos fixos de desenvolverem as suas actividades. Em todo o caso, elas são sempre orientadas para o mesmo destinatário: o espectador, consumidor dos produtos televisivos e convertido em audiência.

Não importa, neste contexto, prolongar a discussão sobre o papel de cada espectador no financiamento das estações televisivas, seja através do pagamento da taxa audiovisual (caso primordial da estação pública), seja através do consumo dos produtos que os convertem em números vendidos para publicidade (caso das estações privadas, crescentemente necessário na lógica de funcionamento

do serviço público também ¹⁶). O certo é que é naquele que se centram as atenções dos programadores e produtores, crescentemente preocupados não apenas com a quantidade de espectadores, mas também com a sua satisfação e prazer pessoal que retiram de cada programa. Na prática, não é só o número redondo nas estatísticas de audiência que importa. Importa igualmente estimular e manter a fidelidade de um espectador a um programa e, de preferência, a um canal por si só.

É, então, neste duplo objectivo que se pode enquadrar o recurso das estações televisivas nacionais aos *social media*, numa tentativa de aumentar e garantir um acompanhamento mais aproximado do engajamento dos espectadores, estimulados deste modo a partilharem opiniões e comentários. Todavia, a estrutura que abarca a produção referida acima, acaba por não acompanhar esse estímulo à participação. ¹⁷ Isto é, a indústria e os seus mecanismos produtivos encontram-se de tal forma estruturados e “oleados” que se torna complicado o seu ajuste à nova realidade marcada pelo discurso constante dos espectadores por via *online*.

Tempos de produção relativamente curtos e calendários de gravação demasiado espartilhados em nome da viabilidade financeira da indústria (vital para a sua sobrevivência e crescimento) são os principais entraves a uma maior consideração do discurso dos fãs *online*. Deste modo, também os argumentistas se vêem envolvidos neste esquema veloz de trabalho e, portanto, como agentes primordiais da efectivação dessas mesmas opiniões em acções concretas nos projectos sobre as quais incidem, acabam por não conseguir a margem necessária para essa aplicação em tempo útil das sugestões que lhes chegam. Assim, a influência do espectador é reduzida, não por vontade dos autores, mas pela própria estrutura produtiva que se encontra montada, que deve responder, acima de tudo, à rentabilidade económica para poder subsistir. Colocado em perspectiva, esta é a principal preocupação, e mais do que propriamente o uso das opiniões dos públicos. Uma maior maturidade e uma outra estrutura da indústria televisiva talvez permitissem “andar muito mais a par” dos desejos dos espectadores e agradar-lhes de forma mais evidente. É certo que pode surgir a questão: “será que o espectador quer ser sempre agradado? Ou um certo nível de desagrado em relação à história não contribui para que ele a siga ainda com maior afincó?”.

¹⁶ A este propósito, Bustamante salienta como as televisões públicas europeias se têm visto “obrigadas a aumentar a sua dependência da publicidade, o que, num quadro de competição com os operadores privados, se torna difícil e condicionante da sua programação e produção. Isto e a luta pela audiência máxima, bem como a própria orientação comercial aproximam cada vez mais a gestão das televisões públicas da das suas concorrentes privadas” (2003: 61).

¹⁷ Alguns autores designariam essa mesma estrutura como todo o conjunto de “produtos e géneros de origens e fabricantes muito heterogéneos, das outras indústrias culturais ou de produção própria, mas normalizados, submetidos a uma standardização de códigos, metragens, meios técnicos, orçamentos imprescindíveis para regularizar o abastecimento da indústria televisiva e minimizar os seus custos. Trata-se assim de mercados primários, profundamente diferenciados, que evidenciarão as suas diferenças económicas na produção ou compra-venda de programas” (idem: 101).

De facto, essa é uma dualidade com que os autores vivem quando confrontados com a relação dos seus projectos com o público. A empatia que é importante criar com ele e que não se consegue apenas através de tramas com quem os espectadores simpatizem, mas também através de personagens e histórias com quem criem uma relação de antipatia (caso típico dos vilões). Ora, para os espectadores, expressarem essa sua simpatia/antipatia por personagens ou histórias *online* acaba por ser um direito que vêem como adquirido pelas potencialidades das redes sociais *online* e dos fóruns e *sites* especificamente dedicados à temática televisiva, o que leva a que, por vezes, descurem a forma em prol do conteúdo. Ou seja, o desejo de se manifestarem quanto ao episódio anterior, de comentarem o evento que ocorreu ou de avaliarem determinada personagem é tal que acabam por, em nome da propalada relação emocional, expressar-se de forma considerada demasiadamente infundada ou, mais do que isso, desestruturada e/ou agressiva.

A ideia de que os fóruns são mais desorganizados e menos estruturados em termos de discurso do que o Facebook é comum entre os autores entrevistados. Como tal, os foristas devem ter a maior preocupação para que, apesar de se encontrarem na esfera *online* onde a possibilidade de discurso se lhes apresenta mais livre e acessível, não esquecerem que formam parte de uma comunidade. Uma comunidade interpretativa que representa os espectadores que acompanham a novela ou série na esfera *online* (essa comunidade também se estende pelas conversas de rua, de café, de cabeleireiro, contudo, essas não são tão facilmente acessíveis e verificáveis). Assim, em nome dessa representação, devem preocupar-se mais na fundamentação das suas opiniões. Certo é que podem não atingir um nível impecável de técnica ou de precisão de conceitos. Contudo, e das próprias entrevistas efectuadas se pode concluir que eles devem preocupar-se minimamente em estruturar os seus discursos, mesmo quando são negativos ou críticos, para que o que ressalte à vista de quem os lê seja não propriamente a sua forma, mas o seu conteúdo. De discursos subversivos devem passar a construtivos, mesmo quando se tratem de opiniões desfavoráveis.

Por outro lado, cabe igualmente aos espectadores juntarem-se e mobilizarem-se de forma mais vincada para que a sua opinião seja, de facto, ouvida. Cabe-lhes estreitarem os seus laços e manter viva a comunidade de interpretação formada em torno de cada produto e em relação à qual eles desenvolveram um sentido de pertença, sendo essa mesma comunidade que “constitui o lugar onde se desenvolve a relação” com os projectos (Esquenazi, 2011: 36). A página criada por eles para “Sofia” de “Rosa Fogo” é bom exemplo e, ainda que uma iniciativa que representa um estado embrionário da mobilização e da influência dos espectadores junto do conteúdos, deveria ser percussor de novas acções dos espectadores em defesa das suas personagens, das suas histórias. No fundo, entrar de forma mais profunda no engajamento com o universo narrativo. Porque o “público de um produto audiovisual deve vê-lo assim mesmo, como um produto audiovisual. Deve deixar levar-se pela magia e só fala disso ou quando está tão apaixonado e tem que extravasar ou quando está tão zangado e tem que extravasar também”, tal como defende João Matos.

Para os autores inquiridos, quanto aos *sites* e blogues que se dedicam à temática televisiva, cabe aos seus dinamizadores/administradores filtrarem de forma mais acurada a informação a transmitir, bem como estabelecer algo aproximado a um livro de estilo dos seus *sites*. Uma linha editorial mais precisa que defina com mais exactidão se se tratam de sítios mais assemelhados a revistas sociais ou a revistas especializadas em conteúdos televisivos. Conteúdos que não resvalam para os temas periféricos de cada projecto, mas que assentem na sua análise qualitativa, de aspectos específicos. Da sua qualidade artística ao desempenho técnico. Obviamente que para isso será fundamental que membros qualificados em relação a este tipo de assuntos também participem como redactores activos. Mas só assim se consegue uma maior credibilização destes *sites*. Só assim eles poderão transformar-se em fontes fiáveis de consulta para os autores profissionais e não apenas plataformas onde reinam ataques bipolarizados às estações televisivas e não aos projectos em específico, onde reinam temas periféricos centrados na vida pessoal dos actores. Só assim poderão começar a gerar um consenso entre a comunidade de guionistas de que aquele se trata de um trabalho a considerar seriamente e que pode ser olhado não apenas como mera ponte de propagação das notícias publicadas na imprensa de televisão.

Trata-se de um trabalho laborioso por parte dos dinamizadores destes sítios, contudo será necessário para que seja consensual entre a maioria dos guionistas que a actividade desenvolvida neles é fruto de um interesse genuíno pelo “mundo televisivo” capaz de resultar em frutos proveitosos para ambas as partes: aos redactores dos *sites*, a quem passa a ser conferida maior legitimidade para opinarem e escrevem os seus artigos; aos guionistas que passam a ler de forma mais assídua e credibilizada esses mesmos artigos. O interesse dos primeiros pelo universo da TV, nomeadamente no que toca à escolha da ficção que se coloca em antena poderia, deste modo, contribuir para uma reflexão a esse nível, assim como para uma interpretação credível de atitudes e comportamentos das personagens das telenovelas e séries.

Em suma, um dos objectivos do autor de telenovela será sempre o de levar “as pessoas a posicionarem-se em relação a um assunto, o que desde logo indica que pensaram sobre ele” (Patrícia Muller). Só através de discursos estruturados e fundamentados é que essa meta consegue ser atingida e, mais do que isso, consegue legitimar a capacidade dos fãs *online* de avaliarem os produtos. Neste aspecto, essa mesma legitimidade pode ser conseguida de duas formas: ou através dos testemunhos de pessoas que vivenciam situações semelhantes aos vividos pelas personagens (caso de doenças, problemas financeiros, etc.) e os partilham na rede de forma estruturada ou, quem não partilhe dessas vivências, pode igualmente comentar as situações que vê no ecrã, sempre num tom construtivo, quer para os profissionais que trabalham em cada projecto, quer para os restantes participantes *online*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS DE FUTURO

É certo que o foco desta investigação se centra nos autores e no seu discurso e respectivas representações sobre, essencialmente, os espectadores que participam *online*. Evidentemente, seria desejável que se atendesse igualmente à perspectiva destes, à visão dos públicos, que actualmente não podem ser vistos como um colectivo homogéneo, como anteriormente foi referido. Ainda assim, a dimensão desta investigação não permitiu comportar essa outra parte do eixo aqui em análise. Falar, pois, de “público” (expressão recorrente na forma como autores, produtores e programadores encaram os espectadores, ainda nos dias de hoje) parece ser demasiado vago para as várias realidades que actualmente o conjunto de espectadores de um programa abarca. Desde logo, porque se trata de uma entidade marcada, nomeadamente por uma divisão no que toca ao acesso e diferentes níveis de literacias de media: de um lado do *continuum*, existem os espectadores que dominam tecnologicamente os dispositivos e os sabem utilizar ao serviço dos seus objectivos (comentar e opinar sobre os conteúdos televisivos), por outro lado, aqueles que não possuem os níveis que lhes permitam manejar e recorrer a estas novas plataformas digitais e em rede, porventura, segundo alguns dos entrevistados, o caso-tipo do espectador-alvo de uma telenovela, por exemplo. Depois, mesmo no caso dos espectadores digitalmente literados, existem os que realmente fazem questão de comentar e os que, assistindo igualmente aos programas, preferem guardar a sua opinião ou partilhá-la com outros indivíduos, no contacto *face-to-face*. Ainda no que toca aos que apreciam participar *online*, a tendência apontada por alguns dos guionistas inquiridos é que esses o façam apenas quando estão descontentes com a história (“quando se gosta não se diz em todo o lado que se gostou. Fica-se no bem-estar de se ter apreciado qualquer coisa. Quando não se gosta, as pessoas manifestam-se mais”, defende Artur Ribeiro).

Certo é que competir com a importância da interacção presencial, na relação dos autores com os espectadores parece ser difícil, na medida em que a “pulsção” física, o estar nos sítios a ouvir as pessoas é essencial para a actividade criativa, segundo os entrevistados. A polarização hegemónica presente no seu discurso, entre o *online* e o *offline* acaba por ser complicada de ultrapassar, sendo muito marcada pela noção de postura e de conduta que marca ambas as esferas, e que leva à crença de que as opiniões na rede são expressas de forma mais irreflectida que no contacto presencial. Poder-se-á afirmar que o *online* apresenta um nível enorme de fragmentação, existindo participantes que escrevem em vários sítios, com níveis distintos de ordem, estilo e de estruturação, com maior ou menor poder de adequação aos diferentes contextos comunicacionais na rede. Ainda assim, ambicionar ser uma forma complementar de informação para os autores parece ser já um objectivo alcançável para estas plataformas digitais. Talvez deste modo passasse a existir, junto dos próprios guionistas e produtoras, uma maior consciencialização da credibilidade destes participantes e, na estrutura de trabalho e nas rotinas de produção, pudesse haver lugar a um contacto mais frequente entre os autores e os utilizadores, em sessões de fóruns, por exemplo. No fundo, alargar as experiências “interactivas” e os modos de participação já realizadas com actores aos próprios guionistas.

Esta linha de maior consideração que poderia ser conferida aos olhos dos autores aplica-se, igualmente, a críticos de televisão, cuja opinião acaba, de certa forma, por ser vista como demasiado tendenciosa, não em termos de estações, mas em termos de uma tendência para a negatividade e o derrotismo que marca as considerações sobre os produtos de ficção televisiva nacional, sobretudo nas telenovelas. A ideia recorrente de que são produtos “intelectualmente pobres” ou “pouco interessantes em termos de argumento” acaba por viciar todas as críticas, já de si raras quanto a este tipo de projectos. Para os inquiridos, há pois que compreender a essência deste género televisivo, que tem na sua génese a relativa simplicidade do argumento (ainda que, na última década, a complexidade narrativa das tramas tenha sofrido um aumento, com argumentos mais intrincados e relativamente mais complexos). Quanto a séries, sim, pode ser-lhes exigida maior profundidade e perfeição técnica e artística (sobretudo no caso português, cuja gravação e pós-produção é feita ainda antes da emissão do primeiro episódio), ainda que, em geral, essas não sejam tão avassaladas pela crítica como as novelas.

Por outro lado, uma palavra sobre a crescente importância que deverá adquirir o papel de organizações sociais, junto dos autores, no sentido de, através dos projectos, se proceder a uma espécie de “*merchandising* social”, numa vertente educativa e de intervenção junto da comunidade. O papel da ficção na mudança de mentalidades e na alteração de comportamentos (sempre muito complicados de se efectivarem num curto espaço de tempo) não deve ser descurado, tendo vindo a ganhar importância nos projectos de ficção televisiva.¹⁸

“A circulação do produto televisivo, crucial para o seu sucesso, desenrola-se no interior da economia cultural: as significações, os prazeres e as identidades sociais são as medidas das escolhas”. Neste seguimento, os espectadores são “agentes decisivos, mas oblíquos, do circuito de produção: não tomam qualquer decisão directa, deixando essa tarefa ao cuidado de três outros tipos de agentes: os produtores, os difusores e os anunciantes. Todas as decisões são tomadas avaliando o que serão as suas reacções, medidas com maior ou menor eficácia. Anunciantes e produtores não deixam de prever o interesse cultural [o prazer que é para o espectador ver o programa] dos públicos para tomarem decisões económicas” (Esquenazi, 2011: 47). Assim, todos os produtos culturais têm, ao mesmo tempo, valor mercantil e valor cultural, sendo que “um produto cultural pode ser ‘produto’ para alguns e ‘cultural’ para outros, mas é a reunião das duas faces que o constituiu enquanto tal” (idem, 49).

É neste sentido que são vistos os *ratings* e *shares*, enquanto avaliação quantitativa do sucesso dos programas e de todas as suas potencialidades, mas que pouca influência directa exercem sobre os autores. Não obstante, não deixa de existir, da parte deles, uma preocupação em relação ao sistema de

¹⁸ Tal processo de alteração de mentalidades impulsionado pela ficção televisiva vem-nos já dos tempos de “Gabriela”, a primeira telenovela brasileira a ser exibida em Portugal, em 1977, altura em que o país começa progressivamente a ficar “mais apegado à televisão e, agora, irremediavelmente apegado ao género narrativo telenovelesco, doravante inseparável das representações sociais sobre o Brasil” (Almeida, 2000: 2). O impacto da protagonista foi tal que permitiu que se levantassem e debatessem questões até então pouco exploradas na vida pública e política brasileira, sejam questões de classe, raça e género.

medição das audiências, que actualmente apresenta algumas lacunas, muito associadas à TDT e novos serviços de televisão integrada, que permitem, por exemplo, que se assista a um programa em diferido sem que esse visionamento conte para os resultados da audiência, que já foram publicados de véspera. Trata-se, pois, de uma questão que transcende em muito o alcance de acção dos autores e mesmo das próprias estações de televisão. No fundo, trata-se de mais um desafio que se coloca a entidades superiores, que deverão unir esforços para que cada vez mais os resultados de audiências reflectam a dispersão do público, quem nem sempre acompanha os programas a par da sua primeira emissão, na televisão. Desta forma, o trabalho de autores, técnicos e actores será muito mais reconhecido e valorizado, abarcando um número maior de espectadores *reais* dos projectos, e não apenas os espectadores *medidos* de acordo com a audimetria actual, que apenas contempla, em termos televisivos, as visualizações em directo dos programas, respeitando-se a grelha de programação dos canais, algo que, com as novas plataformas digitais, tende a diminuir de frequência para passar a existir uma franja cada vez mais larga de espectadores que consomem os produtos em diferido.

Já quanto à publicidade incluída nos conteúdos de ficção, existe uma relativa pacificação junto dos autores no que toca a este tema, que não se lhes constitui uma fonte de problemas de maior no desenvolvimento das histórias, tendo em conta que o que buscam é, sobretudo, uma “completa liberdade e independência para expressarem as suas criações artísticas” (Moura, 2013: 238), que raramente tem sido posta em causa por parte das marcas envolvidas. Certo é que, por vezes, existe a necessidade de algumas cedências de parte a parte, contudo, esta negociação não tem constituído obstáculo a que os autores integrem os produtos nos projectos, sem grandes danos para as narrativas, na medida em que existe um enorme respeito da parte das marcas para com as histórias, consideradas “intocáveis” (em termos de possíveis alterações substanciais) quando se trata de inserção de produto. A verdade é que, “se estamos perante obras criativas cujos enredos e personagens pertencem ao universo da ficção, é cada vez mais comum importar traços de realidade para dentro do ecrã para conferir realismo e veracidade à trama, aproximando o telespectador do produto” (idem: 239).

A verosimilhança que acarreta para as histórias e o respeito pelas ideias iniciais do autor quanto a elas parecem, então, ser as duas grandes vantagens desta interferência das marcas nos projectos de ficção, sendo igualmente dois motivos para que esta parceria se mantenha, com vantagens para ambas as partes, tendo em conta, porém, que com a sua recorrência cada vez mais os espectadores exigirão autenticidade, na medida em que, apesar de a criatividade e a carga simbólica ser bastante valorizada, “as audiências exigirão que as fronteiras entre a realidade e a fantasia sejam bem definidas” (Sachs, 2013). Manter, então, a publicidade a um produto e/ou serviço dentro de um universo de ficção não é sinónimo de exacerbar as suas características de forma a que seja transmitida a imagem de que se trata de algo “mágico” e “espectacular”. Apesar de se incluir numa obra ficcional, o produto, real, deve transmitir a imagem o mais aproximada à realidade possível, utilizando as personagens disponíveis. Esta fronteira é, pois, fundamental para que os espectadores recebam da melhor forma essas cenas “trabalhadas” com o objectivo de comunicação de marca. O cuidado para que não resvalam para o

comum *spot* publicitário deve, por isso, ser redobrado à medida que os espectadores vão adquirindo mais experiência de visionamento deste tipo de cenas. Afinal, ninguém gosta de sentir que assiste a um anúncio (supostamente emitidos durante os intervalos dos programas) durante a emissão da sua telenovela ou série de eleição.

Em termos gerais, então, fica comprovado como o trabalho de argumentista de ficção televisiva envolve muito mais do que escrever guiões e pensar episódios. Envolve um conjunto largo de esferas a que tem que prestar atenção e no eixo de convergência das quais se move. De entidades reais e institucionais, como os directores de programas das estações, os actores e membros da produção com quem trabalham, passando pelos próprios colegas de escrita, a entidades mais abstractas, como os números de *ratings* e *shares*, ser guionista constitui, porventura, um dos trabalhos mais desafiantes da indústria audiovisual. Fórmulas e agentes que indicam o sucesso dos projectos e que o orientam, em maior ou menor grau, mas que não se suplantam à própria intuição e sensibilidade que a experiência acumulada de cada autor vai permitindo desenvolver e que o deixa antever o possível êxito, as possíveis forças e fraquezas de uma sua criação, bem como os elementos que podem vir a dar força a uma história, opinião e visão subjectivas que se mantêm ao longo da emissão dos episódios e que lhe permitem ir ajustando pontualmente aspectos que, porventura, considera serem de melhorar.

A capacidade criativa de fazer nascer uma narrativa, apropriada depois por todo um conjunto de elementos, será decerto um desafio constante e estimulante, mesmo que por vezes sejam inevitáveis algumas negociações, cedências e desentendimentos, para alcançar um objectivo comum: oferecer uma história melhor possível ao espectador. Para tal, não chega apenas o talento natural, os dotes criativos, a imaginação prodigiosa. É necessário saber ouvir os outros, saber prestar-lhes atenção, saber ser flexível nos momentos certos. Enfim, para se escrever guiões “é necessária uma boa dose de humildade e a menor susceptibilidade possível”, pois afinal, são os guionistas que constroem “a base sobre a qual toda uma equipa de profissionais levantará uma obra pela qual, se sair bem, todos se sentirão responsáveis” (Xesc Barceló em Comparato, 2004: 267).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, Miguel Vaz de (2000), “Gabriela – Um ícone denso Um ícone denso e tenso na política da raça, género e classe em Ilhéus, Bahia”, comunicação apresentada no Simpósio *Desafio da diferença. Articulando raça, género e classe*, na Universidade Federal da Bahia, a 9 de Abril de 2000. Disponível em: <http://miguelvaledalmeida.net/wp-content/uploads/2008/05/gabriela.pdf>.
- August, John (2007), *The Challenge of Writing in a Digital Age*, comunicação apresentada numa conferência do autor em Drake University em 2007. Disponível em: <http://johnaugust.com/2007/writing-digital-age>.
- Bustamante, Enrique (2003), *A Economia da Televisão*, Porto, Campo das Letras Editores.
- Cádima, Francisco Rui (2006), “Narratividade vs. Interactividade – do linear ao multi-linear”, Actas dos Encontros de Arte e Comunicação, *Revista de Comunicação e Linguagens*, CECL, n.º 37, pp.73-81.
- Campanhoudt, Luc Van e Raymond Quivy (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva
- Carrilho, Maria, Gustavo Cardoso e Rita Espanha (orgs.) (2002), *Novos Média, Novas Políticas?: Debater a Sociedade de Informação*, Oeiras, Celta Editora.
- Comparato, Doc (2004), *Da Criação ao Guião*, Cascais, Editora Pergaminho.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2011), *As Séries Televisivas*, Lisboa, Edições Texto & Grafia.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture*, Nova Iorque, New York University Press.
- Lamb, Kristen (2012), *The Modern Author – A New Breed of Writer for the Digital Age of Publishing*, Kristen Lamb’s Blog, (Online). Disponível em: <http://warriorwriters.wordpress.com/2012/03/07/the-modern-author-a-new-breed-of-writer-for-the-digital-age-of-publishing/>.
- Livingstone, Sonia (1990), *Interpreting television narrative: how viewers see a story*, (Online), Londres, LSE Research Online. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/411/>.
- Manovich, Lev (2002), *Models of Authorship in New Media*, (Online). Disponível em: www.manovich.net/DOCS/models_of_authorship.doc.
- Mendonça, Filipe (2013), “Uma Casa Portuguesa”, reportagem emitida na rubrica *Repórter TVI*, na TVI, a 18 de Fevereiro de 2013. Disponível em: <http://www.tvi.iol.pt/videos/13809531>
- Moura, Sofia (2013), *Marcas e Entretenimento*, Lisboa, Guerra e Paz Editores.
- Queiroz, Conceição (2012), “A Máquina dos Sonhos”, reportagem emitida na rubrica *Repórter TVI*, na TVI, a 20 de Fevereiro de 2012. Disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/programa/3008/46>
- Rodman, Howard (2007), “Authorship in the digital age”, comunicação apresentada nos *Rencontres Cinématographiques de Dijon* de 2007, no painel denominado *Copyright and Droit d’Auteur in the Digital Age*. Disponível em: <http://johnaugust.com/2007/authorship-in-the-digital-age>.
- Romano, Andrew (2013), “Why you’re addicted to TV”, *Newsweek (The Daily Beast)*, (Online). Disponível em: <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2013/05/15/why-you-re-addicted-to-tv.html>.
- Ross, Sharon Marie (2008), *Beyond the Box: Television and the Internet*, UK, Blackwell.
- Sachs, Jonah (2013), “Chega de marcas nas telenovelas”, *Harvard Business Review*, (Online). Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO111125.html?page=0>.
- Sorlin, Pierre (1997), *Mass Media*, Oeiras, Celta Editora.

- Torres, Eduardo Cintra (2011), *A Televisão e o Serviço Público*, Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos, Relógio D' Água Editores.
- Trubek, Anne (2012), "Why Authors Tweet", *The New York Times*, (Online). Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/01/08/books/review/why-authors-tweet.html?pagewanted=all>.
- Wendig, Chuck (2012), "25 Things You Should Know About Word Choice", *Terrible minds*, (Online). Disponível em: <http://terribleminds.com/ramble/2012/03/06/25-things-you-should-know-about-word-choice/>.

ANEXOS

Anexo A – Vinhetas de emissão da SIC e TVI e promoção de uma série na RTP1, que ilustram a intenção de aproximação aos espectadores recorrendo, para tal, às referências dos *sites* e perfis de redes sociais *online* dos projectos, enquanto estes são emitidos ou em intervalos comerciais, incentivando a participação dos primeiros *via web*.



Promoção à série “Depois do Adeus” (2013), durante um intervalo comercial na emissão da RTP1.



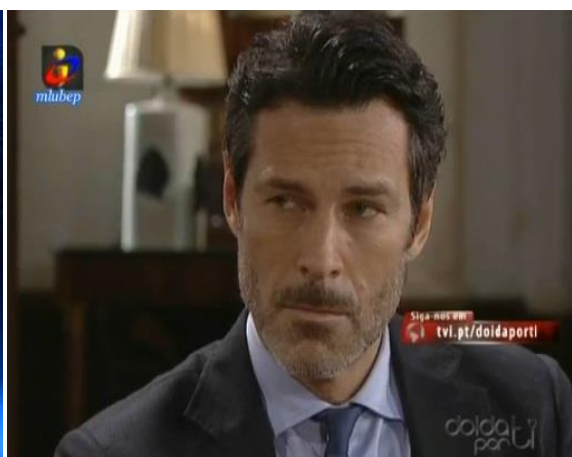
Vinheta de emissão da SIC (2013), com o *slogan* da estação.



Referência ao perfil de Twitter da telenovela “Dancin’ Days” (SIC), durante a sua emissão.



Vinheta de emissão da TVI (2012), com o *slogan* da estação.



Referência ao *site* da telenovela “Doida por Ti” (TVI), durante a sua emissão. Seguidamente, também é mostrado o seu endereço de Facebook.

Anexo B – Exemplos de perfis de Facebook, um deles criado para a personagem “Ricardo Alves”, o vilão inicial. A adesão é significativa, com um número de “gostos” superior a 30 mil, ainda que a página mais “gostada” pertença à personagem “Bryan Silva”, com uma adesão de mais de 50 mil utilizadores.

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Marcos Oliveira

Ricardo Alves
31.539 gostos · 67 falam sobre isto

Gosto Mensagem

Figura pública
Na minha...

Sobre – Sugerir uma edição

Fotos Gostos 31.539

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Marcos Oliveira

Bryan Silva
50.276 gostos · 28 falam sobre isto

Gosto Mensagem

Figura pública
Este Verão quero curtir até mais não / Numa relação com Bia Batalha

Sobre – Sugerir uma edição

Fotos Gostos 50.276

Anexo C – Página criada pelos espectadores online, no Facebook, em defesa de “um final feliz para Sofia e Manel” na telenovela “Rosa Fogo”. Um destaque especial para a descrição de intenções que os próprios espectadores assumem como sendo uma forma de “mostrar à autora da novela como queremos que este casal tenha um merecido final feliz!”.



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the search bar containing "Pesquisa pessoas, locais e coisas" and the user name "Marcos Oliveira". The main content is a large photo of a man and a woman sitting on a couch, looking at each other. The man is wearing a grey long-sleeved shirt and the woman is wearing a purple top. In the top right corner of the photo, the text "Rosa Fogo" is visible. Below the main photo is a smaller thumbnail image of the same couple. To the right of the thumbnail, the text reads "Um final feliz para Sofia e Manel em Rosa Fogo" followed by "1.131 gostos · 9 falam sobre isto". Below this, there are buttons for "Gosto", "Mensagem", and a settings icon. A light blue box contains the text "Personagem fictícia" and "Sofia e Manel na novela Rosa Fogo. Façam 'gosto' e ajudem a mostrar à autora da novela como queremos que este casal tenha um merecido final feliz!". To the right of this box is a small photo of the couple and a button showing "1.131" likes. At the bottom left, there is a link "Sobre - Sugerir uma edição". At the bottom right, there are labels "Fotos" and "Gostos".

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Marcos Oliveira

Rosa Fogo

Um final feliz para Sofia e Manel em Rosa Fogo

1.131 gostos · 9 falam sobre isto

Personagem fictícia
Sofia e Manel na novela Rosa Fogo. Façam "gosto" e ajudem a mostrar à autora da novela como queremos que este casal tenha um merecido final feliz!

Sobre - Sugerir uma edição

Fotos Gostos