

TRANSMEDIAÇÃO NA PRODUÇÃO FICCIONAL DO NÚCLEO GUEL ARRAES: a lógica da familiaridade em novas formas culturais¹

Yvana Fechine²

***Resumo:** Inserida no cenário de convergência digital e globalização, a indústria midiática, da qual a TV é um dos braços mais importantes, orienta-se cada vez mais pelo surgimento de formas culturais que não estão mais baseadas em um medium, mas em um conjunto de media, sendo assim transferíveis de uma plataforma para outra. Esse fenômeno, baseado na circulação dos mesmos produtos ficcionais entre meios, é denominado transmediação. Apoiados nesse conceito, propomo-nos a discutir o projeto do diretor Guel Arraes de integrar a produção ficcional da Rede Globo ao cinema, conformando universos narrativos compartilhados entre minisséries e seriados da TV e filmes produzidos pela Globo Filmes. Interessa-nos descrever a produção de sentido nessas narrativas transmidiáticas, postas em circulação pela Globo, considerando as especificidades do cenário nacional de produção audiovisual e atentando, sobretudo, para o modo como esses produtos apelam para uma lógica da familiaridade forjada pela própria TV*

***Palavras-Chave:** Transmediação 1. Produção ficcional 2. Familiaridade 3.*

Introdução

A minissérie *O Auto da Compadecida* (1999), produzida por Guel Arraes para a TV e, posteriormente, reeditada e distribuída como filme um ano depois de sua exibição pela Rede Globo, inaugurou uma nova estratégia de produção no mercado audiovisual brasileiro. O êxito de bilheteria do filme, que atraiu mais de 2,1 milhões de espectadores³, evidenciou o papel da televisão broadcasting na indústria nacional do audiovisual como meio proponente, produtor e agente criador de produtos vocacionados para a circulação entre meios. A bem sucedida estratégia comercial protagonizada por esse produto do tipo “dois em um”, abriu caminho na Globo para várias outras experiências semelhantes de concepção de produtos ficcionais de entretenimento propostos, ao mesmo tempo, para a TV e para o cinema⁴. O

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das mídias”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

² UFPE:PPGCOM, yvanafechine@uol.com.br

³ Dado da Agência Nacional de Cinema (ANCINE).

⁴ A discussão aqui proposta retoma idéias apresentadas em Fechine, 2008. No trabalho anterior, analisamos os procedimentos de roteirização e montagem desses produtos, mantendo o foco na instância da produção. No

exemplo mais recente é o da minissérie *Maysa - Quando Fala o Coração*, que conta a história de uma das mais famosas cantoras da música popular brasileira, exibida em janeiro de 2009, com excelentes índices de audiência⁵. A Globo já divulgou que todo o material da minissérie será reeditado por Jayme Monjardim, diretor do seriado, para ser lançado como filme no segundo semestre de 2009.

Consolida-se, dez anos depois, o caminho aberto por Guel Arraes com a proposta de *O Auto da Compadecida*. Na época, incensado pelos bons índices de audiência e pelas críticas elogiosas que a minissérie mereceu, *O Auto* acabou se tornando, ao ser remontado e exibido nos cinema, objeto de críticas inflamadas, que insistiam em desmerecê-lo como filme a partir justamente da indicação do “quanto de TV” havia nele. Nesse debate inflamado sobre as “especificidades” de cada meio – que acabou refletindo, sobretudo, interesses conflitantes de mercado –, acabou escapando, na época, aos críticos e estudiosos de cinema e TV, um aspecto inovador na experiência de produção de *O Auto*: tratava-se de um produto já concebido, do roteiro à edição, em função da propalada convergência de mídias (cf. Fechine, 2008).

A proposta de criar um núcleo responsável por remontar e/ou converter em película programas prontos e exibidos pela Globo já havia sido defendida, dentro da emissora, por Guel Arraes para quem “a TV, no Brasil, é uma verdadeira Hollywoodizinha”. Para Guel, por sua qualidade, “vários trabalhos poderiam ter sido levados ao cinema, como *Grande Sertão: Veredas*”, afirmou ele em entrevista concedida ao jornal Folha de São Paulo em outubro de 2000⁶, no auge do sucesso de *O Auto*. Mais do que uma “reciclagem” de programas prontos, essa idéia de pensar em produtos do tipo “dois em um”, capazes de circular em vários suportes, já estaria inserida, segundo ele, nesse “contexto do investimento na convergência de mídias”. No mesmo ano em que defendia publicamente essa proposta, Guel Arraes demonstrava sua viabilidade com a realização de uma outra minissérie, *A invenção do Brasil*,

presente trabalho, desdobramos a discussão, inserindo-a, agora, no contexto mais amplo da cultura digital e propondo caminhos explicativos a partir da experiência de fruição (instância da recepção).

⁵ Já na noite de estréia, a minissérie obteve 31 pontos do Ibope, mantendo a Globo como líder de audiência no horário. Cf. http://natelinha.uol.com.br/2009/01/06/not_19811.php, acesso em 02/02/2009.

⁶ Depoimentos de Guel retirados de uma reportagem publicada na Folha de São Paulo em 17/10/2000 (“Globo pode formar núcleo de cinema”, Laura Mattos, Ilustrada, p.7). A série *Grande Sertão: Veredas* (1985, 25 capítulos), à qual Guel se refere, foi adaptada a partir do romance homônimo de Guimarães Rosa, com roteiro final e direção de Walter Avancini. Foi considerada um marco na dramaturgia brasileira, sendo vendida para nove países, entre eles, França e Estados Unidos (cf. Fechine, 2008).

que foi igualmente remontada e lançada com êxito como filme em 2001, com o título *Caramuru – A invenção do Brasil*.

O *Auto* e *A invenção do Brasil* podem ser considerados, portanto, como projetos inaugurais de uma lógica mais assumida de *transmediação*, adotada pelas organizações Globo, a partir, sobretudo – mas não exclusivamente – da produção do Núcleo Guel Arraes. É sobre esse fenômeno que pretendemos, aqui, nos debruçar, atentando, sobretudo, para uma lógica de produção de sentido inerente à circulação dos produtos – a familiaridade. Antes, porém, de apontarmos como essa lógica vem orientando os projetos recentes de Guel Arraes, um diretor reconhecido hoje como referência de inovação na TV, cabe discutir sobre o próprio conceito de transmediação no contexto da cultura digital, localizando-o depois na produção audiovisual brasileira e, particularmente, da Rede Globo.

TV e transmediação

Inserida no cenário de convergência digital e globalização, a indústria midiática, da qual a TV é um dos braços mais importantes, orienta-se cada vez mais pelo surgimento de formas culturais que não estão mais baseadas em um *medium*, mas em um conjunto de *media*, sendo assim transferíveis de uma plataforma para outra, tal como propõe Henry Jenkins (2003a, 2003b)⁷. Os videogames são as formas culturais *transmedia* por excelência: tanto são desdobramentos de filmes ou de produtos da TV quanto, ao contrário, inspiram as produções dos grandes estúdios norte-americanos para esses meios, alimentando um processo cíclico de consumo dos produtos de entretenimento.

Apoiadas nas facilidades propiciadas pela digitalização das informações, as experiências de transmediação baseiam-se na reiteração e na pervasividade de conteúdos. Todos os suportes são chamados a explorar o mesmo percurso narrativo de base, explorando seus programas paralelos e expandindo seus personagens⁸. As narrativas transmídias envolvem a criação de universos ficcionais compartilhados pelos diferentes meios, cabendo a

⁷ Carlos Scolari (2008), ao tratar da transmediação, faz uma boa síntese de outros conceitos já utilizados para definir fenômenos dessa natureza, tais como: “cross media”, “multiple platforms”, “hybrid media”, “intertextual commodity”, “multimodality” e “overflow”, entre outros. Cf. também Murray, 2003.

⁸ Na terminologia semiótica, o programa narrativo de base corresponde à ação fundamental empreendida pelo sujeito (transformação de um estado inicial a um estado final no curso do qual ocorrem todas as ações). No caso de *Batman*, por exemplo, a discursivização do programa narrativo de base envolve o relato sobre um herói que protege uma cidade dos malfeitores, sendo possível, a partir dessa ação principal (de base), o desenvolvimento de várias outras ações secundárias (programas narrativos auxiliares ou de uso).

cada um deles desenvolver programas narrativos próprios, mas de modo articulado e complementar com os demais. As histórias que começam a ser contadas na tela do cinema têm continuidade na tela da TV e, depois, na do computador, assim ocorreu com *Guerra nas Estrelas*, uma referência inaugural nos processos contemporâneos de transmediação. O procedimento também ocorre ao contrário com narrativas que surgem nas telas de computador, como o game *Tomb Raider*, desdobram-se na tela do cinema e, a partir daí, chegam à TV. Ainda que envolva procedimentos de adaptação entre textos, a transmediação não se confunde com esse tipo de procedimento.

A adaptação designa, a rigor, a passagem de um texto reconhecido por uma determinada substância da expressão⁹ em um outro caracterizado pela convergência de substâncias da expressão diferentes daquelas que deram forma ao arranjo original. A adaptação de clássicos da literatura para o cinema ou para a TV, uma prática consagrada no campo da produção audiovisual, consiste, por exemplo, na transmutação de uma substância da expressão homogênea, a palavra escrita, em substâncias da expressão heterogêneas, as imagens e os sons (música, ruído, palavra falada) (Balogh, 1996, p.37). Trata-se, em última instância, de “contar a mesma história”, explorando os recursos técnico-expressivos de um outro meio (suporte); recursos que são diferentes, portanto, daqueles com os quais foi concebida. Na adaptação, portanto, “o mesmo conteúdo, ou parte ponderável dele, transita de um texto a outro” (Balogh, 1996, p. 43) por meio dos procedimentos que envolvem a *recriação* de conteúdos.

Forjado no contexto da cultura digital, o conceito de transmediação envolve formas culturais que já são concebidas para a circulação, operando a partir da lógica da *co-criação* propiciada pelos desdobramentos possíveis do universo ficcional proposto. Não se trata mais, como lembra Scolari (2008), de uma tradução intersemiótica de um mesmo relato de um sistema de significação a outro. Trata-se, agora, de construir um “mundo” narrativo multimodal, que se manifesta em múltiplos meios, desdobrando o enredo original em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos ou pontos de vista, explorando personagens secundários e/ou complexificando a atuação dos protagonistas a

⁹ Segundo Hjelmslev, há dois planos que definem qualquer objeto semiótico: plano da expressão e plano do conteúdo, sendo cada um deles manifesto por uma forma e por uma substância. A substância da expressão designa a “matéria” que, a partir de oposições e combinatórias, manifesta a forma da expressão. Se tomarmos a língua falada como exemplo, podemos considerar como substância da expressão um contínuo do som, que somente se manifesta como forma (da expressão) quando a instauração de certas oposições ou combinações constitui um determinado fonema (cf. Hjelmslev, 2006).

partir de situações e ambientes próprios a cada plataforma tecnológica. O relato desenvolvido na televisão não é o mesmo do filme, nem o do filme é o mesmo do videogame, embora todos operem a partir dos mesmos universos ficcionais ou dos “mundos” narrativos possíveis. Para isso, é necessário investir na proposição de universos ficcionais capazes de acolher múltiplos personagens, do mesmo modo que estes devem ser compostos para sustentar múltiplas situações.

Na prática, os fenômenos de transmediação bem sucedidos têm sido aqueles nos quais cada mídia dá uma contribuição ao sistema narrativo como um todo, mantendo, no entanto, sua autonomia. Idealmente, a narrativa proposta por cada meio deve fazer sentido tanto para os espectadores que tomam contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias. O desafio para a indústria do entretenimento é operar com o que o designer de games, Neil Young, denomina de “compreensão acumulativa” (“additive comprehension”), referindo-se ao “caminho por meio do qual cada novo texto acrescenta um pedaço de informação que nos obriga a revisar nossa compreensão sobre a ficção como um todo”¹⁰. O desafio para criadores/realizadores passa a ser, então, compatibilizar os desdobramentos nas distintas mídias a partir do mesmo *environment* narrativo – um mesmo “núcleo duro” de personagens envolvidos em um mesmo programa narrativo de base – que se expande a cada mídia.

Tal como vêm sendo tratada no contexto da cultura digital, a transmediação é um fenômeno localizado no âmbito dos grandes conglomerados de comunicação, que possuem interesses no cinema, na TV aberta e a cabo, em jornais e revistas, no mercado editorial e nas mídias digitais. Esses conglomerados já atuam hoje de acordo com uma lógica comercial que Jenkins¹¹ denomina de “franquias de entretenimento”, referindo-se ao modo como, a partir da convergência tecnológica, um mesmo produto é explorado, sinergicamente, pelas suas diferentes empresas observando um fluxo *cross media* de consumo. Teóricos como Janet Murray colocam a internet no centro desses processos. O que Murray denomina de “hiperseriado” é a forma por excelência de fenômenos que, nos termos de Jenkins, podem ser denominados de transmidiáticos. Tal como descrito por Murray, o hiperseriado depende de um ambiente virtual on-line no qual as histórias estão sempre em desenvolvimento e os

¹⁰ Citado por Henry Jenkins, 2003a.

¹¹ Cf. Henry Jenkins, 2003b.

espectadores podem vivenciar “uma sensação contínua de vidas em cursos”, a partir, por exemplo, de locações adicionais para a ação dramática, de uma cobertura mais ampla de personagens, da expansão de tramas interconectadas ao enredo ou de eventos apenas citados nos seriados televisivos (2003, p.238-239).

A despeito da importância da internet nos fenômenos de transmediação na indústria midiática internacional, não se pode pensar as novas formas culturais de entretenimento no contexto brasileiro¹² sem reconhecer ainda o protagonismo da TV e, em particular, da Rede Globo, principal divisão de um conglomerado nacional de comunicação, com atuação também no cinema, no jornalismo impresso, no mercado editorial, nos meios digitais (portais). Por isso, é justamente na TV Globo que se pode observar uma estratégia que, se não pode ser tratada exatamente nos mesmos termos de Jenkins, pelas especificidades da indústria midiática brasileira, pode ao menos ser analisada a partir da lógica da circularidade inerente à transmediação. Chegamos aqui ao projeto claramente assumido pelo diretor Guel Arraes de integrar a produção ficcional para TV ao cinema, conformando universos narrativos compartilhados entre minisséries e seriados da TV Globo e filmes produzidos ou apoiados pela Globo Filmes, braço cinematográfico das organizações. Os exemplos mais evidentes dessa estratégia são produtos como *Cidade dos Homens*, *Carandiru – outras histórias*, *Antônia*, *Os Normais*, *A grande família*, *Ó pai, ó*, *O Bem Amado* (em produção), entre outras. Essas iniciativas parecem tímidas quando comparadas com as “franquias de entretenimento” que movimentam negócios milionários do cinema à TV, dos jogos à internet, como a série *24* (Fox, 2001-2009), que surgiu na TV, mas já se expandiu para os quadrinhos, videogames, livros, episódios para celulares etc.¹³. Não deixam de ser, no entanto, experiências sinalizadoras do modo como, no Brasil, a TV vem capitaneando processos *cross media* inerentes à cultura digital.

Narrativas transmidiáticas na produção do Núcleo Guel Arraes

Coordenado por Guel Arraes e produzido pela O2 Filmes, o seriado *Cidade dos Homens* é um dos melhores exemplos dos processos transmidiáticos no audiovisual brasileiro. O seriado abordou o cotidiano de Laranjinha e Acerola, dois adolescentes pobres

¹² Apenas 16,9% dos domicílios brasileiros possuem internet (Fonte: PNAN/IBGE).

¹³ Cf. Scolari, 2008 para ver a análise desta e de outras narrativas transmidiáticas.

que moram em uma favela carioca, convivendo com situações de violência, ligadas, sobretudo, ao tráfico de drogas. O primeiro produto explorando esse universo ficcional em torno do qual foram desenvolvidos, além do seriado, mais dois filmes, foi o *Palace II*, episódio do programa *Brava Gente*, exibido em 2000 pela Globo. *Palace II* era a adaptação de um trecho do livro *Cidade de Deus*, de Paulo Lins. Posteriormente, o livro como um todo foi adaptado para o cinema numa co-produção da O2 Filmes, Globo Filmes e Videofilmes. Depois do sucesso do filme, a Rede Globo lançou o seriado, que ficou no ar durante quatro temporadas, entre 2002 e 2005, para mais de 22 milhões de espectadores (dados fornecidos pela produtora).

Cidade dos Homens, que já havia chegado à TV como um desdobramento da proposta do filme *Cidade de Deus*, deu origem, em 2007, ao filme homônimo produzido novamente pela Globo Filmes e O2 filmes, associados a Fox Filmes e Petrobrás. No filme, Laranjinha e Acerola que, no seriado, eram adolescentes, preparam-se para ingressar na vida adulta, passando, agora, a enfrentar questões como a construção de uma família (um deles torna-se pai), a busca por emprego, a expulsão da favela provocada por guerras entre traficantes. Além do filme e da comercialização de DVDs, o seriado *Cidade dos Homens* rendeu à Rede Globo prêmios nacionais e internacionais e foi vendido para mais de 25 países¹⁴.

Um outro exemplo de narrativa transmidiática é *Antônia*, um seriado que surgiu do filme homônimo dirigido por Tata Amaral. A proposta da minissérie foi apresentada pela diretora do filme à produtora O2, que possui contrato com a Rede Globo e, por meio dela, foi acolhida pelo diretor Guel Arraes. *Antônia* conta a história de um quarteto de rap formado por meninas que moram na Vila Brasilândia (Zona Norte de São Paulo). Uma das protagonistas da minissérie foi a rapper Negra Li. A minissérie foi exibida em duas temporadas em 2006 e 2007. As entrevistas concedidas pela diretora Tata Amaral, por ocasião do lançamento de *Antônia*, evidenciam o modo como o seriado e o filme foram concebidos a partir de uma estratégia comercial *cross media*: "Queremos usar a série para divulgar as meninas e a música, e assim levar mais gente para o cinema", explicou a diretora na ocasião¹⁵, acrescentando ainda que os dois produtos possuíam narrativas complementares. "É importante assistir ao filme porque o seriado é como uma continuação do filme", explicou

¹⁴ Cf. projeto Memória Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>

¹⁵ Entrevista concedida ao Portal UOL (<http://televisao.uol.com.br/ultnot/2006/11/09/ult698u11590.jhtm>, acesso em 22/02/08, entrevista publicada originalmente em 09/11/2006)

a cineasta, na época. Foram lançados ainda um CD com a trilha sonora do seriado e do filme e DVDs, da Globo Marcas e Som Livre, contendo as duas primeiras temporadas com um making of da duas edições do seriado, clipes com as músicas do quarteto, um documentário sobre Brasilândia e uma brincadeira interativa.

Também sob a coordenação de Guel Arraes e com direção do reconhecido cineasta Hector Babenco, a produtora HB Filmes produziu para a Rede Globo a série *Carandiru – Outras Histórias* (2005), com dez episódios. O programa foi baseado no filme *Carandiru* (2003), também dirigido por ele, que teve, aproximadamente, cinco milhões de espectadores, um recorde de bilheteria no cinema nacional. O filme de Babenco, por sua vez, foi inspirado no livro do médico Drauzio Varella, conhecido por apresentar quadros com temas de saúde no *Fantástico*, programa de variedades da Globo. Com boa parte do elenco sendo aproveitada no seriado, o filme *Carandiru* foi exibido na programação *Tela Quente* da Globo no mesmo período de exibição do seriado.

A experiência repetiu-se com o filme *Ó pai, ó*, dirigido por Monique Gardenberg, em 2007. O filme conta a história dos moradores de um cortiço localizado nas proximidades do Pelourinho, um dos lugares mais famosos do centro histórico de Salvador (Bahia). No primeiro dia de carnaval, a megera dona do prédio fecha o registro de água para estragar a festa da divertida trupe baiana. Co-produzido pela Globo Filmes, *Ó pai, ó*, que havia sido baseado em peça homônima montada pelo Bando de Teatro Olodum em 1992, foi transformado em um seriado exibido pela TV Globo em 2008. Os seis episódios para a televisão foram escritos por Guel Arraes e Jorge Furtado, com a colaboração de Monique Gardenberg, de Mauro Lima e dos atores do Bando de Teatro Olodum. No seriado, o ator Lázaro Ramos, que começou a carreira no Olodum, atua com os antigos companheiros de palco, compondo, com muito humor, um retrato irreverente e musical de uma Bahia pop e contemporânea, a partir do cotidiano dos habitantes de um cortiço bem nos moldes do antigo “Balança, mas não cai”, também da TV Globo¹⁶.

Também podem ser destacados como exemplos bem sucedidos, na Rede Globo, de narrativas transmidiáticas, produtos como *Os Normais* (2001-2003), sitcom que explorava as aventuras de um casal de noivos (Rui e Vani), e *A Grande Família* (desde 2001), um dos humorísticos mais longevos da Globo, que trata da aventuras de uma típica família suburbana

¹⁶ Cf. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u462070.shtml>, <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2008/10/14/ult4244u1629.jhtm>, acesso em 02/02/2009.

brasileira, tendo a frente o casal Lineu e Nenê. Depois de consagradas nos seriados, as duas narrativas foram transformadas em DVDs e em filmes. Nestes, os roteiristas exploram momentos anteriores àqueles vividos pelos personagens na TV (por exemplo, como os casais Rui e Vani e Lineu e Nenê se conheceram). Pelo mesmo caminho, segue *O Bem Amado*, peça de teatro dos anos 60 que foi transformada em novela pela Globo em 1973 e, posteriormente, originou em seriado homônimo, levado ao ar entre 1980 e 1984. O *Bem Amado* está sendo retomado, 35 anos depois, pelo diretor Guel Arraes, que deverá lançar, em 2009, um filme e uma minissérie a partir do clássico de Dias Gomes, uma referência na teledramaturgia brasileira¹⁷.

Diante dos vários exemplos que evidenciam a aposta da Globo nessas narrativas transmidiáticas, propomo-nos aqui a explorar o que sustenta essa estratégia mercadológica do ponto de vista da produção de sentido. Há, certamente, muito a ser acrescentado na compreensão desse fenômeno pelos estudiosos da economia política da comunicação. Parece premente também a necessidade cada vez maior de estudos de recepção que, levando em conta as especificidades culturais do Brasil, investiguem esse consumo circular dos produtos ficcionais entre nós. A pergunta que nos ocupa aqui é orientada, no entanto, por uma preocupação que nos remete ao campo dos estudos da significação filiados a uma orientação mais fenomenológica. Interessa-nos explorar o que faz com que esses espectadores se interessem por universos ficcionais reiterados em distintas mídias. Em outros termos, perguntamo-nos: que tipo de experiência sustenta esse consumo circular de narrativas ficcionais no cenário nacional de produção audiovisual?

Na tentativa de responder a essa pergunta, já assumimos como pressuposto que não podemos pensar os fenômenos de transmediação sem reconhecer que a televisão tornou-se o meio de comunicação mais influente do País. Graças à sua aliança, ao longo de mais de 20 anos, com os governos militares, o sistema de televisão *broadcasting* tornou-se todo-poderoso no Brasil, atingindo audiências espantosas e exercendo uma influência sobre nossas preferências raramente observada em outros países. Acessível à grande maioria dos brasileiros¹⁸, a TV uniformiza gostos e valores, forja comportamentos e hábitos, configura lógicas de produção e consumo. No Brasil, a televisão assumiu, portanto, um papel

¹⁷ O filme está sendo co-produzido pela Globo Filmes. As filmagens para a minissérie e para o longa-metragem, iniciadas em janeiro de 2009, foram feitas em Alagoas e no Rio de Janeiro.

¹⁸ 93,5% dos domicílios brasileiros possuem televisor (Fonte: PNAD/IBGE).

fundamental como meio proponente, produtor e agente criador de produtos pautados por uma *lógica cíclica* e, por isso mesmo, vocacionados para a *circulação*. Os processos de transmediação que temos observado na produção ficcional da Rede Globo estão associados tanto às necessidades de expansão dos negócios e financiamento da própria produção da emissora¹⁹, quanto à exploração mais radical de um modo de produção de sentido fundado na lógica da *familiaridade* forjada pela própria TV.

Transmediação à brasileira: a lógica da familiaridade²⁰

O apelo à familiaridade do público com sua produção parece estar na base dessa “transmediação à brasileira” levada a cabo pela Rede Globo, explorando, por ora, basicamente a circulação dos mesmos universos ficcionais entre a televisão e o cinema, assim como seus desdobramentos (DVDs, CDs com trilhas sonoras). Em um contexto histórico no qual a TV já se consolidou como indústria de entretenimento e o cinema ainda busca caminhos de consolidação, o que orienta essa produção e recepção cíclicas entre nós? Justamente a dinâmica bem conhecida pela televisão da *serialização*. Estamos, aqui, diante da própria lógica da *re*-produção: a variação do idêntico. É essa a lógica quem tem orientado a produção cíclica no cinema ou na TV, ou entre ambos. Por trás dessa lógica *cíclica* está a expectativa, gerada pelo êxito anterior, de que o público quer ver o que já viu, e gostou, ou se habituou. Não dá, no entanto, para manter a audiência oferecendo exatamente o mesmo. É preciso, então, que o idêntico apresente algo de diferente sem colocar em risco, porém, o próprio reconhecimento desse *outro* como o *mesmo*. Nisso reside a própria lógica dos programas e da programação da TV: no reconhecimento de formatos esperados em função de uma determinada grade (dia da semana e horário) que, em si mesma, já é cíclica.

Assim, o sentido na TV se produz, sobretudo, como hábito, um conceito que, aqui, não se confunde com o de rotina. Se a descrição da rotina está associada à repetição dessemantizada, a noção de hábito corresponde, ao contrário, a uma reiteração ressemantizada, a cada vez, justamente por sua repetição. Para que se configure, portanto, uma determinada prática receptiva como um hábito, é preciso que a reiteração seja parte

¹⁹ Em depoimento publicado em Y. Fechine e A. Figueirôa (2008, pgs. 293-295), Guel informa que a comercialização de DVDS e a produção articulada com o cinema (“dois em um”) foram caminhos que encontrou para viabilizar o alto custo de produção dos programas do Núcleo.

²⁰ Retomamos e desdobramos, nesse item, argumentos esboçados em Fechine, 2004.

constitutiva dessa própria forma de fruição. Ou seja, o hábito é um modo de fruição no qual a presença *familiar* do objeto é parte daquilo que nele, e em determinadas condições, faz sentido para um sujeito: no caso da TV, um sentido que se dá como um tipo de gosto pela própria dinâmica de repetição e renovação de mesmos formatos – formas e conteúdos *reconhecidos* em função justamente desse processo –, assim como pelo prazer de, ao acompanhar, participar dos “mundos” possíveis criados pela TV.

Estamos aqui, em outras palavras, diante da própria dinâmica da serialidade em torno da qual se organiza, de modo geral, a televisão. Quando pensada a partir do que vários teóricos vêm tratando como uma ecologia das mídias (cf., por exemplo, Scolari, 2008, Murray, 2003 e Jenkins, 2003a e 2003b), essa lógica da serialização é tomada de empréstimo da TV e manifesta-se por meio do compartilhamento de universos ficcionais entre as mídias. O que faz, então, Guel Arraes, hoje um dos principais nomes da produção televisual brasileira? Profundo conhecer dessa lógica de funcionamento da televisão, Guel, intuitivamente ou não (isso não importa para a nossa abordagem), propõe sua expansão. A mesma lógica cíclica de produção, que orienta a organização interna da televisão, ele transpõe para a relação da TV com outros meios. Essa reiteração dos programas numa programação é o que está na base da *familiaridade* que caracteriza a recepção na televisão. Na dinâmica de repetição na diferença (ou de diferença na repetição), produzem-se as recorrências e, a partir destas, ocorre o *reconhecimento* de um objeto como sendo o mesmo apesar das suas distintas manifestações²¹.

A mesma serialização, que pauta a programação cotidiana da TV, impõe-se, desse modo, no próprio consumo de produtos audiovisuais dela oriundos (passam na TV, no cinema, nas fitas de vídeo ou DVD, na TV novamente e assim por diante). É esta também a lógica da transmediação: o mesmo o apelo à repetição e à familiaridade de formas e conteúdos, que, agora, não são mais reconhecidos apenas no âmbito de um *medium*, mas naquilo que dele “transborda” ou se expande para outros meios (uma “lógica”, essencialmente). No caso específico dos filmes *O Auto da Compadecida* e *Caramuru – A invenção do Brasil*, marcos e referências nessa estratégia de transmediação operada pela Globo, o que se explorou foi, antes de mais nada, uma expectativa de reconhecimento do *mesmo* que se viu na TV, apresentado, agora, como um *outro* – um outro produto renovado

²¹ Todo esse processo insere-se dentro do que Omar Calabrese denomina de “estética da repetição”, observada, de modo particular pelo autor, nos telefilmes e seriados televisivos (Calabrese, 1988, pgs. 41-60).

na e para veiculação no cinema; uma repetição reorientada, do ponto de vista do consumo. Evidentemente, não estou sugerindo, com isso, que apenas os espectadores das minisséries dirigidas por Guel compunham o público potencial desses dois filmes (e, mesmo se assim fosse, já seria bastante!).

A familiaridade que Guel retomou nesses dois seus filmes, assim como em outros que se seguiram²², está associada aqui a toda uma “cultura de programas” forjada pela própria TV, seja pela reiteração inerente à sua programação, seja pelo o que se fala cotidianamente sobre ela em seus próprios programas e em outras mídias. Essa familiaridade identifica-se, em outras palavras, com o reconhecimento de determinados “mundos” ficcionais difundidos pela TV, a partir de todos os elementos implicados na sua constituição – dos temas às figuras mais freqüentes, dos esquemas aos papéis narrativos recorrentes, dos personagens aos atores que os representam, do estilo de direção ao de montagem, entre outras coisas. Quando uma variação de um determinado formato ou produto televisual *familiar* ao espectador ganha as telas dos cinemas, o que se propõe ao público é ainda a mesma lógica de fruição cíclica, mas, agora, num circuito de exibição ampliado pela deliberação dos produtores de explorar o princípio da serialização que move a televisão. Cabe então, a partir dessa pressuposição, propor que o sentido desse consumo serializado de narrativas entre meios reside também nesse apelo a uma lógica da familiaridade que a televisão nos ensinou.

É possível supor, naturalmente, que o interesse dos espectadores em filmes que se desdobram de produtos televisuais pode ser explicado pela distribuição eficiente dos filmes e pela sua divulgação na TV, como costuma ocorrer nas produções cinematográficas de Guel Arraes em articulação com a Globo Filmes. Não julgo, no entanto, que as explicações para esse interesse possa se limitar apenas às estratégias mercadológicas. De nada adiantaria estratégias dessa ordem se não houvesse um sentido nesse compartilhamento de narrativas. Seguindo, portanto, pelo mesmo caminho argumentativo, o que nos interessa aqui é chamar a atenção para o quanto certos hábitos receptivos forjados pela televisão estão implicados nesse processo. Familiarizados com o enredo, com os personagens, com os cenários, com atores,

²²Podemos mencionar ainda o exemplo o filme *Lisbela e o Prisioneiro* (2003), inspirado numa peça de teatro homônima do pernambucano Osman Lins, que foi antes um Caso Especial, veiculado em agosto de 1993 (e reapresentado em janeiro de 1994) pela Rede Globo, e que, antes de chegar ao cinema foi também adaptada pelo mesmo Guel Arraes para o teatro. Outro exemplo é o filme *O Coronel e o lobisomem*, dirigido por Maurício Farias, mas tendo Guel como produtor, que foi também *Caso Especial* exibido em 1994.

com o próprio diretor, os espectadores desses produtos do tipo “dois em um” continuam participando de uma mesma experiência de fruição. O sentido dessas experiências está tanto na expansão (desdobramentos) dos universos ficcionais quanto numa espécie de “domesticidade” da fruição, que, mesmo nas salas de cinema, manifesta-se como uma confortável sensação de “estar em casa” diante do que se vê justamente porque, ainda que com variação, já se conhece aquilo que se vê.

Familiaridade, reconhecimento, hábito: os termos não são novos na descrição do consumo das mídias, mas podem ainda nos ajudar a entender a natureza da experiência proposta por produtos culturais tão contemporâneas como as narrativas transmidiáticas. Afinal, na compreensão dessa cultura digital, tão importante quanto estudar os procedimentos de convergência tecnológica ou as estratégias mercadológicas que propiciam os fenômenos de *cross media* é indagar sobre os sentidos que essas novas formas culturais produzem. Orientadas por essa preocupação, as idéias aqui apresentadas são, ainda que de modo exploratório e em estágio inicial de pesquisa, uma tentativa de trilhar caminhos que privilegiem, sobretudo, a compreensão das experiências dos sujeitos imersos nessa cultura das mídias.

Referências

- BALOGH, Ana Maria. **Conjunções, disjunções, transmutações. Da literatura ao cinema à TV**. São Paulo: Annablume/ECA-USP, 1996.
- CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. São Paulo: Edições 70/Martins Fontes, 1988.
- FECHINE, Yvana. Da minissérie ao filme: uma montagem orientada pela convergência de mídias, em Alexandre Figueirôa e Yvana Fechine (eds.), **Guel Arraes, um inventor no audiovisual brasileiro**. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2008.
- _____. A lógica da "TV expandida": considerações a partir da produção de Guel Arraes. **Eco Pós.**, v.7, p.46 - 58, 2004.
- FIGUEIRÔA, A. e FECHINE, Y., **Guel Arraes, um inventor no audiovisual brasileiro**. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2008.
- HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2ª. Edição, 2006.
- JENKINS, por Henry Jenkins. Transmedia Storytelling, em **Technology Review**, janeiro de 2003a. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>, acesso em 02/02/2009.
- _____. Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture, em David Thorburn and Henry Jenkins (eds.) **Rethinking Media Change**, Cambridge: MIT Press, 2003b. Disponível em: <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html>
- PROJETO MEMÓRIA DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO. **Dicionário da TV Globo. Programas de dramaturgia e entretenimento**, vol.1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- MEMÓRIA GLOBO. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itau Cultural/UNESP, 2003

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de La hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea, 2008. Cópia cedida pelo autor.