

GLEE NA ERA DA CONVERGÊNCIA: MEMÓRIA, INTERATIVIDADE E HIPERTEXTUALIDADE

Aline Streck Donato¹

RESUMO

Sob a ótica da convergência midiática, o presente trabalho realiza suas considerações acerca do canal da série televisiva “Glee” hospedado no *site* da emissora Fox, com o intuito de identificar e contextualizar como se dão os processos de construção da memória social dos usuários, interatividade e a hipertextualidade.

Palavras-chave: Convergência. Glee. Memória. Interatividade. Hipertextualidade.

ABSTRACT

From the perspective of media convergence, this paper carries out its considerations about the channel of the television series “Glee” hosted on the website of broadcaster Fox, in order to identify and contextualize how to give the construction processes of social memory, interactivity and hypertextuality.

Keywords: Convergence. Glee. Memory. Interactivity. Hypertextuality.

¹ Jornalista e Mestre em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, graduada em Jornalismo pela Unipampa, bolsista CAPES/PROSUP, bolsista de Aperfeiçoamento Científico da Universidade Feevale. Contato: alline.donato@hotmail.com. Trabalho orientado por Paula Regina Puhl – PUCRS.

1 INTRODUÇÃO

A convergência midiática já não é novidade na sociedade. Hoje é comum que a televisão transmita vídeos retirados da internet e que produtos televisivos sejam disponibilizados na rede. Sob o viés da convergência televisão/internet, o presente trabalho realizará suas considerações a partir de um produto cultural transmitido por essa fusão, tendo como objetivo geral compreender como se dão a apropriação e os usos que os usuários fazem a partir dos textos transmitidos, apreciando as possibilidades de interação, hipertextualidade e preservação da memória social de grupo.

Assim, será analisado o canal da série de televisão americana *Glee* transmitido e suportado pelo *site* da TV *online* da emissora Fox. Foi escolhida a análise empírica de caráter teórico-prático para ser aplicada no *corpus*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Jenkins (2009) designa convergência como fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas das mídias, assim como a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento “migratório” dos públicos dos meios de comunicação. Segundo ele, o usuário, hoje, vai a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que deseja.

O poder destinado ao receptor não se limita a apenas escolher o horário e o produto midiático que irá consumir na convergência. Ele pode opinar, orientar e formar laços sociais com consumidores iguais a ele, além de estabelecer uma relação de mão dupla com os produtores de mídia. A convergência não se concretiza sem a participação dos atores sociais. Para Jenkins, é como se a função de “curador da convergência” fosse atribuída ao usuário, sendo que é para ele e através dele que a fusão dos meios se configura e alcança o êxito pretendido pelos conglomerados midiáticos.

Quando se aborda o tema da convergência entre a televisão e a internet, estabelecem-se como ferramentas a interatividade, a democratização dos produtores, os conteúdos colaborativos, os horários de programação, a escolha do usuário e as ferramentas para que os receptores se expressem. Tais aparatos permitem que exista, através da relação produtor/receptor, uma maior eficácia na recepção do conteúdo veiculado.

Carlos Tourinho (2009, p. 140) comenta que a audiência da televisão começa a ver de perto o perigo do crescimento da Internet. “O horário em que os jovens mais acessam a rede (das 18 horas às 20 horas, segundo os institutos de pesquisa) já está afetando a audiência de alguns programas de televisão aberta”. A convergência surge como uma alternativa para que a televisão eleve sua audiência, mesmo que os produtos sejam exibidos pela plataforma *web*. Dessa maneira, ela não perde seus telespectadores e consegue, com a *web*, além das grandes audiências genéricas, atingir um público cada vez mais segmentado.

3 INTERATIVIDADE, HIPERTEXTUALIDADE E MEMÓRIA NA CONVERGÊNCIA

De acordo com Lévy (2003), interatividade são as conexões e as reinterpretações produzidas ao longo de zonas de contato pelos agenciamentos e pelas bricolagens de novos dispositivos que uma multiplicidade que atores realiza; e Primo (2008) acredita que os intercâmbios mantidos entre dois ou mais integrantes (seres vivos ou não) serão sempre considerados como formas de interação.

Cannito (2010) entende a interatividade como a interferência direta que causa no espectador a impressão de que está no comando de um jogo. Já nos seus primórdios, a televisão se empenhava em criar tal sensação e, hoje, a interatividade do ambiente digital ajuda a potencializá-la, ou seja, a efetivar o caráter da televisão.

Como abordado anteriormente, a interatividade é uma das principais características resultantes da convergência midiática entre televisão e internet. No produto convergente entre os dois meios, observa-se que a interatividade se dá por intermédio de ferramentas como “comentários”, “dê sua sugestão”, enquetes e as possibilidades de compartilhamento e comentários através das redes sociais. O produto cultural passa a agregar outro significado para o usuário, sendo que este tem “voz” frente aos produtores de conteúdo e atores sociais que, como ele, consomem o que é emitido.

Por hipertextualidade, Bittencourt (1996) fala que é a significação de um texto que está dispersa ao longo da cadeia de significantes; um significante me conduz a outro e este a um terceiro e assim sucessivamente; assim significações anteriores são modificadas por outras posteriores.

Conforme Fachinetto (2005), o hipertexto é um processo de leitura/escrita não linear e não hierarquizada que permite o acesso ilimitado a outros textos de forma instantânea. Possibilita ainda que se realize uma trama, ou rede de acessos sem seguir, necessariamente, sequências ou regras.

Para Pierre Lévy (1993), um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Do ponto de vista funcional, o autor afirma que um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação.

Em produtos da convergência midiática, a importância do hipertexto se dá pela possibilidade de guiar o usuário através de conteúdos fornecidos pela mídia, além de se fazer ser visto por ele. Dessa forma, quanto mais completo for o produto no quesito de conteúdo, maior será sua popularidade frente aos consumidores.

Quando se aborda o tema da construção da memória social, Halbwachs (2006) argumenta que a primeira fonte de informação provém de nossas próprias concepções sobre o acontecimento, mas, em outro lado, sempre seremos influenciados pela coletividade. De acordo com o autor, nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isso acontece, conforme ele, porque jamais estamos sós (2006, p. 30).

Em contraposição à ideia de Halbwachs, Pollak (1992) fala que a construção da memória se dá através de um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa. Porém, de uma forma similar, ele aproxima sua teoria com a de Halbwachs, quando diz que os elementos constitutivos da memória são aqueles vividos pessoalmente ou por tabela; pessoas/ personagens; e lugares.

A coletividade, então, se faz a partir do resultado de reflexos das experiências passadas por outras pessoas com as quais tivemos contato. Com a convergência dos meios, tem-se um elemento que pode propiciar tal fenômeno: as ferramentas de interatividade. A partir delas, os usuários que consomem o produto midiático (entende-se aqui como um grupo ou uma coletividade aproximados

por um interesse em comum) podem estabelecer as relações necessárias para a constituição de uma memória social de grupo, seja por intermédio de seus comentários, suas opiniões ou sugestões que são deixadas no produto convergente.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Como *corpus* do presente trabalho, foi escolhido o canal de vídeos da série Glee suportados pela TV *online*² da emissora Fox. No site são retransmitidos todos os episódios que passaram na TV, além de exibir enquetes, informações, fotos, vídeos extras, descrição dos personagens, testes, *walpapers*, avatares da série, clipes e a aba sugestões, local onde o usuário pode dar sua opinião acerca da série e do site.

De acordo com Junckes (2011), Glee é uma comédia musical que retrata o dia a dia de uma escola pública americana. A série retrata a vida de adolescentes do ensino médio que se encontram em fase de descobrimento e que constantemente estão em situações de preconceito, baixa estima, busca constante pela popularidade, exclusão e outras situações.

A série de TV Glee é exibida nos Estados Unidos e no Brasil pela emissora de TV por assinatura FOX, sendo produzida por Ryan Murphy Television em associação com a 20th Century Fox Television. Já ganhou importantes prêmios da indústria televisiva, tais como o Golden Globe Awards e People's Choice Awards, em 2010, por melhor série de comédia, e, em 2009, em sua estreia no Emmy, recebeu 19 indicações de prêmios.

O canal Glee, na TV *online* da emissora Fox, apresenta, por meio de suas funções e ferramentas, diversas possibilidades de interação entre produtores/ receptores de conteúdo, assim como entre receptores/receptores. Na página inicial do canal, uma enquete já comprova tal assertiva. No dia 20 de agosto de 2011, a pergunta para debate era: "Qual foi o momento mais emotivo da série?", apresentando logo abaixo as opções "Quando Kurt visitou seu pai no hospital"; "Quando a irmã de Sue morreu" ou "A derrota nas regionais". Quando se clica na opção "veja resultados", é mostrada ao usuário a estimativa dos votos já efetuados, sendo que nesse dia a opção "Quando a irmã da Sue

² <http://www.mundofox.com/glee>.

morreu” estava em vantagem, com 5.599 votos, seguida por “A derrota nas regionais”, com 2.155 votos e, por último, “Quando Kurt visitou seu pai no hospital”, com 1.605 cliques. Por intermédio da enquete, os produtores ficam sabendo a opinião dos usuários e, ao ter contato com a prévia de resultado, os usuários conhecem a opinião de outros participantes como eles.

Na aba vídeos, a interatividade se dá através do compartilhamento do *link* do vídeo assistido, assim como na possibilidade de *twittar*³ ou *curtir pelo Facebook*⁴. Os testes, como “Com qual personagem você se parece”, “Teste seu estilo musical” e “Crie seu estilo Glee”, também denotam a interatividade do canal. Outra importante forma de participação do usuário se encontra no *link* sugestões, que, de acordo com o próprio site, “É um fórum de feedback para que você nos conte o que tem em mente. Vá lá e seja ouvido!”

Quanto ao hipertexto, pode-se dizer que praticamente toda função dentro do canal remete a um *link* que direciona para outro conteúdo. Alguns exemplos de hipertextualidade podem ser percebidos pelos *links* “veja mais”, “assista outros vídeos”, “confira agora”, “destaques”, “outras fotos”, etc.

Por intermédio do compartilhamento de conteúdo, opiniões, sugestões, enquetes, fóruns e outras ferramentas, há a possibilidade de uma preservação da memória de grupo (nesse caso, formado pelos usuários do canal), quando se leva em conta que o contato entre eles estabelece uma relação de pertença, consolidando uma aproximação entre os membros.

Por se tratar de uma plataforma em que os comentários e os compartilhamentos não são perdidos e, sim, ficam armazenados em códigos da internet, fica fácil e acessível aos membros do grupo uma aproximação constante daquilo que fica entendido como a sua memória social.

Finalmente, percebe-se, nesse tipo de plataforma digital, a potencialidade para abrigar ferramentas que possuem tamanha importância no desenvolvimento de um novo sistema cultural, sendo que elas estabelecem um novo padrão

no consumo de vídeos, pois dão ao usuário a possibilidade de também ser inserido no processo criado. Se, com a televisão, o usuário era passivo, hoje, com a internet, ele “vira o jogo” e passa a ser também um formador de opinião.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência, ao contrário dos meios de comunicação, é democrática. Os receptores têm a possibilidade de se comunicar melhor e, conseqüentemente, diminuir os vazios informativos, possibilitando uma melhor convivência social. A inovação que se dá através dessas práticas quebra fronteiras, mostrando técnicas que diariamente se renovam e aperfeiçoam em uma sequência cada vez mais veloz.

O ciberespaço adquiriu o *status* de espaço da convergência, pois consegue abarcar todas as demais mídias. Transformou-se, assim, em um lugar de evolução, sendo que as inovações de seu contexto proporcionam respostas úteis e diversas para o futuro modelo do consumo de produtos culturais.

Observou-se pela análise que a convergência se faz eficiente para o consumo de produtos culturais. Mesmo que à primeira vista pareça que se está assistindo a um produto televisivo em outra plataforma, as possibilidades de interação quebram essa percepção. A interação que se dá através das ferramentas dispostas pela interface do site faz com que se perceba que estamos em uma nova era, na qual a opinião do público é importante.

Na análise realizada acerca do canal Glee na TV *online* da emissora Fox, nota-se que há uma constituição de grupo de usuários que possuem a mesma identificação e, conseqüentemente, no futuro, terão a mesma construção de passado. As memórias que tais membros terão serão baseadas também em perspectivas de outros membros, apoiando-se mutuamente em suas recordações.

A hipertextualidade e a interatividade presentes na plataforma *web* diferenciam do conteúdo transmitido pela televisão. Ali o usuário tem voz e opinião, é ouvido pelos produtores de conteúdo e pode escolher quando e como vai consumir o produto cultural. Nasce, assim, uma era de democracia midiática.

³ Utilizando o *twitter* (rede de relacionamento de mensagens com até 140 caracteres).

⁴ Rede de relacionamento da internet.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, Maria Clara. Redes Sociais como ambientes convergentes: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCiber, 4., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: Summus, 2010.
- FACHINETTO, Eliane. O hipertexto e as práticas de leitura. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura**, Ano 02, n. 3. 2005. ISSN 1807-5193.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Centauro, 2006, p. 29-70.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- JUNCKES, Rafael. **Glee e a cultura da mídia: a ideologia do produto cultural.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 12, 2011, Londrina. **Anais...** Londrina: GT Jornalismo, 2011.
- KIELING, Alexandre. A performance como referente nos gêneros televisuais. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Grupo de Trabalho Estudos de Televisão, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão: normas práticas.** Porto Alegre: Sagra: DCLuzzato, 1995.
- PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online.** São Paulo: Summus, 2003.
- POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos históricos.** Rio de Janeiro, v. 2, n. 03, p. 03-15, 1989.
- PRIMO, Alex. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO, 7, 2003. **Anais...** PUC/RS: GT Tecnologia do Imaginário e Cibercultura, 25 ago. 2003
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- SILVA, Marco. **Sala de Aula Interativa.** 4. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2007.
- TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir.** Vitória: EspaçoLivros, 2009.