

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PRODUÇÃO CULTURAL**

LIHEMM A. P. FARAH LEÃO

**VIRADA IMAGÉTICA NA TELEVISÃO
O CASO HBO ATRAVÉS DAS SÉRIES FAMÍLIA SOPRANO E FILHOS
DO CARNAVAL**

**NITERÓI
MARÇO, 2013**

LIHEMM A. P. FARAH LEÃO

VIRADA IMAGÉTICA NA TELEVISÃO - O CASO HBO ATRAVÉS DAS SÉRIES
FAMÍLIA SOPRANO E FILHOS DO CARNAVAL

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Produção Cultural da
Universidade Federal Fluminense, como
requisito parcial para obtenção do Grau de
Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. FELIPE DE CASTRO MUANIS

Niterói

2013

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, pela inspiração na vida e pelos inúmeros telefonemas de cobrança;

À minha mãe, sempre me motivando em qualquer novo passo que eu dou;

A Aline, por todo amor e dedicação desprendidos, além das incontáveis revisões feitas quase contra a vontade;

A Pedro, por toda a ajuda e pelas pizzas portuguesas;

Aos amigos da "Casa Bonita", Massa, Gandalf, Miriam, Denis, Holden e Minerva, pela companhia de (quase) todos os dias;

À família Farah;

A Felipe Muanis, pela paciente orientação e pela pesquisa que inspirou todo este trabalho;

RESUMO

Este trabalho visa discutir a imagem televisiva e suas potencialidades, pautando sua análise no conceito de televisualidade proposto por James Thornton Caldwell, que vai direcionar para a virada imagética de W. J. T. Mitchell. Esses são os conceitos norteadores da pesquisa, que pretende estabelecer uma análise sobre transformação pela qual a imagem vai passar no período da neotelevisão através de duas séries dramáticas da HBO, "Família Soprano", de David Chase, e "Filhos do Carnaval", de Cao Hamburger.

Palavras-chave: Imagem, televisualidade, neotelevisão, HBO

ABSTRACT

This paper aims to discuss television image and its potential, basing its analysis on the concept of televisuality proposed by James Thornton Caldwell, which will lead to W. J. T. Mitchell's imagery turn. These are the guiding concepts of the research, which intends to establish an analysis about the transformation that image will go through during the neotelevision period, based on two HBO dramatic series: "The Sopranos", by David Chase, and "Sons of Carnival" by Cao Hamburger.

Keywords: Image, televisuality, neotelevision, HBO

SUMÁRIO

Introdução.....	7
1. Televisualidade e Virada Imagética – Virada Televisual na Televisão Americana.....	12
2. HBO e a virada estilística da ficção televisiva estadunidense.....	25
3. The Sopranos e Filhos do Carnaval - A aposta na autoria e no estilo.....	36
Conclusão.....	48
Bibliografia.....	51

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende fundamentar conceitualmente a televisão e a "Televisualidade" proposta por James Caldwell (1995), junto ao conceito de virada imagética de W. J. T. Mitchell (1994). A união dos dois conceitos se dará de modo a embasar a análise de produções audiovisuais de ficção do canal de televisão por assinatura HBO, que surgiu em 1972 nos Estados Unidos.

Inicialmente, quando se começa a pesquisar e definir os porquês de se estudar teoria da televisão, ainda sob o viés de teoria da imagem, linguagem televisiva e suas potencialidades, vem à tona a pouquíssima aproximação acadêmica que as universidades brasileiras tem com os teóricos da televisão.

Além disso, a pesquisa aqui proposta encontra alguns percalços na ausência de publicação autoral no Brasil e de tradução ao português das obras dos principais teóricos de referência no tema, tais como John Caldwell (1995) e Jean-Louis Missika (2006), entre outros. Essa escassez de publicação especializada no Brasil é um reflexo também do pouco debate sobre televisão nas graduações e, por outro lado, faz com que essa pesquisa a que me proponho contribua, ainda que inicialmente, com as discussões sobre o tema e sobre os referidos autores.

O Brasil é um país onde a televisão é extremamente relevante para a sociedade e configura um espaço de troca e grande fruição de ideias. Contudo, os debates na academia ainda são limitados e perpassam muito pouco a sua especificidade enquanto linguagem.

É importante, portanto, entender as variáveis que são necessárias para a análise de televisão. Ou seja, devemos compreender televisão em sua totalidade; não apenas os programas, mas a grade, a tecnologia, sua espectralidade e seu contexto histórico. A televisão sofre mudanças consideráveis em todas as esferas já mencionadas e muitas dessas transformações, cabe pontuar, se dão em meados da década de 1980. Além disso, a ascensão da TV à cabo nos EUA funcionou como um grande desencadeador das referidas transformações que se deram na televisão aberta estadunidense que, por sua vez, precisou repensar o seu fazer para concorrer com a programação das televisões pagas.

Assim, para entender a relevância de uma pesquisa em televisão, através de teóricos que analisam sua linguagem e tendo como objeto de estudo um canal à cabo e sua produção nos EUA, é preciso compreender também o avanço que a HBO vem apresentando no Brasil; não apenas no que diz respeito ao consumo de conteúdo audiovisual para TV, como também à produção de séries brasileiras. E esse estudo deve ser feito pensando não apenas as séries produzidas pelo canal, mas aquelas que seguem os gêneros e formatos televisivos criados pela HBO norte-americana. Alguns desses gêneros e formatos de ficção seriada que são de total domínio da TV estadunidense não estão difundidos na televisão brasileira a ponto de incorporar propriedades muito singulares. As telenovelas produzidas no Brasil, ao contrário das séries de drama, constroem um tipo de linguagem e narrativa que são característicos da produção nacional, além de terem reconhecimento no mercado brasileiro e internacional.

No decorrer do trabalho, serão utilizadas publicações em formatos diversos e uma teoria que situe o objeto e o contexto no qual o mesmo se encontra, sendo *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (1994), de W. J. T. Mitchell, e *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*, de John Caldwell (1995), referências fundamentais. Eles darão à pesquisa a fundamentação teórica necessária para traçar um paralelo com a trajetória da imagem na HBO, percorrendo os aspectos históricos que envolveram a criação e o desenvolvimento do canal, os seus elementos estéticos e formais, além de compreender como a HBO se coloca no cenário televisivo estadunidense.

Os dois autores trazem discussões que, para este trabalho, podem estar relacionadas. Mitchell levanta o conceito de virada imagética para tratar de um momento em que se estabelece um discurso visual e que este começa a se distanciar da necessidade de dependência a um discurso textual. Já Caldwell aborda um momento de afirmação visual dentro da televisão e traz à luz um conceito que representaria uma transformação televisual. John Caldwell discute em sua pesquisa o momento em que a televisão transforma sua imagem e passa a assumir características próprias, o que se coloca como um marco que ele chamou de *televisualidade*. Esse é um momento em que a TV põe a ênfase no estilo, na estética e em técnicas e modos de produção diferentes do que era feito até então. A televisualidade muda a aparência e a visualidade da TV, além da forma como o espectador vai se relacionar com ela.

É importante aqui compreender a diferença entre dois momentos da televisão, que serão conceitos fundamentais ao logo da discussão que este trabalho propõe. Primeiramente, é preciso entender o período e produção que constituem o que Umberto Eco (1993) chamou de

paleotelevisão, conceito que foi aprofundado por Francesco Casetti e Roger Odin (1990). Este constitui um período em que a TV tinha um caráter notavelmente pedagógico, marcado pelo dirigismo da grade e dos programas e pela verticalização da comunicação com o espectador – a televisão assume um papel de "professor", em um cenário em que os espectadores seriam alunos. Esse modelo de comunicação pedagógica é a primeira característica que a neotelevisão vai modificar.

Se, para Umberto Eco, a televisão passa pela paleo e pela neotelevisão, para Caldwell os conceitos chaves para entender as transformações na TV são *televisão intensidade-zero*, menos visual e pautada pela importância do texto narrativo, e *televisão estilo*, quando ela não precisa mais depender da narrativa ou de um texto.

Com outra abordagem, a neotelevisão coloca em primeiro plano a interação com o espectador e a comunicação direcionada. A opinião do espectador e sua participação são de extrema importância e passam a compor as pautas dos programas. As TVs começam as pesquisas de audiência e a intervenção do espectador chega a influenciar o conteúdo de algumas narrativas seriadas. É o caso das cartas dos fãs enviadas às emissoras em que estes opinam sobre seus personagens favoritos e suas expectativas, acabando por incorporar mudanças às tramas. Deixa-se de “formar” um espectador e passa-se a estabelecer com ele uma troca, uma relação de proximidade que evoca as conversas de sala de estar. A televisão passa a fazer parte das conversas prosaicas da família e dos momentos de intimidade doméstica. E esse é um dispositivo ou método que faz com que o espectador passe mais tempo em frente à televisão.

Esses dois momentos apresentam características próprias, mas o que vemos na televisão, em geral, é uma mescla de ambos, ainda que a TV venha incorporando modelos cada vez mais neotelevisivos. Mas, as categorias se somam e se misturam, não são traços e mecanismos estanques.

Essa contextualização é fundamental para se compreender a transformação pela qual a imagem vai passar no período da neotelevisão, a partir da década de 1980. Ela vai orientar a etapa de análise das séries da HBO que serão estudadas, já que elas marcam no final do século XX e início do século XXI essa televisão que se maximizou. Estamos tratando aqui de uma televisão cujo *slogan* usado a partir do ano de 1999 "*It's not television. It's HBO*" a destaca tanto das televisões abertas quanto das demais televisões por assinatura dos EUA. Cabe então

a este trabalho descobrir quais são esses elementos que a constituem e diferenciam, e se realmente o fazem.

Ainda no que diz respeito às etapas da pesquisa, a mesma se constrói a partir de três esferas que vêm a ser, justamente, teoria da televisão, história e análise do objeto. Esse processo se dará tanto a partir de uma bibliografia específica sobre os temas já mencionados, quanto através de um estudo de caso a partir de duas séries de gênero policial, uma produzida pela HBO estadunidense, *Família Soprano (The Sopranos)*, e outra produzida pela HBO Brasil, *Filhos do Carnaval*.

Ainda anterior ao momento de destrinchar a HBO em suas características históricas, estéticas e formais, e o tipo de produto audiovisual que se propõe aqui analisar, é preciso fundamentar conceitualmente as ferramentas teóricas que serão utilizadas nessa discussão. Deste modo, a pesquisa inicia-se com uma contextualização dos períodos de paleotelevisão, neotelevisão e, ainda, discute o momento posterior à neotelevisão, que alguns teóricos trabalham como *pós-televisão*, mas que, para esse trabalho, será um período de transformações e quebras de categorias. Nessa etapa da pesquisa, os principais autores que orientarão as discussões serão John Caldwell, Francesco Casetti, Roger Odin e Felipe Muanis.

Os autores acima acompanharão toda a análise do objeto, como forma de fundamentar o entendimento de como se comporta o canal de TV paga estadunidense em questão, bem como os desdobramentos na produção brasileira. Essa fundamentação se dará através de um estudo dos formatos que foram implementados em toda a televisão americana, mas centrando a análise nos programas de ficção seriada da HBO.

Além disso, na fase concernente à contextualização histórica e a como se deram os avanços da HBO desde sua criação até o período contemporâneo, cabe a discussão teórica sobre as televisões aberta e fechada nos EUA no contexto da neotelevisão. Para tanto, é importante compreender não apenas como se desenharam os avanços qualitativos, estéticos e tecnológicos das televisões a cabo que impulsionaram as mudanças que ocorreram nas televisões abertas estadunidenses, no período da neotelevisão, a partir da década de 1980, como também o modo como elas se comportaram diante da implementação de uma série de transformações nas TVs abertas.

O elemento conceitual chave para fundamentação da análise do objeto dessa pesquisa será a “televisualidade”. Nesse ínterim, foi a própria necessidade de bibliografia e estudos no

campo de teoria da televisão, além da busca por um objeto que contemple a análise necessária para interrelacionar esses diferentes componentes da televisão, que acabou por orientar a escolha da HBO como objeto de estudo. E dita seleção se deve tanto ao fato de ser este um premiado canal que pode e deve ser estudado por sua relevância no cenário televisivo mundial, quanto ao fato de ser um interessante estudo de caso no que diz respeito ao conceito de televisualidade aqui referido.

Por fim, esse trabalho levanta a necessidade de se estudar esses modelos para pensar a produção televisiva hoje no Brasil. Com a Lei 12.485/2011, que entrou em vigor em setembro de 2011, estima-se que as televisões pagas irão trazer uma demanda de conteúdo muito superior ao que encontramos atualmente nos canais brasileiros. Segundo dado divulgado recentemente, a tendência é que o investimento em produção para TV paga cresça de aproximadamente R\$ 74 milhões, em 2011, para algo em torno de R\$ 1,7 bilhão em 2016.¹ Se essas metas se confirmarem, haverá um campo aberto para formatos que não são tão explorados na televisão aberta, como séries de drama, e a exigência de conteúdo nacional para preencher estas lacunas.

O crescimento da TV à cabo no Brasil é uma discussão importante, mas que não será aprofundada visto que o foco do trabalho é a imagem televisiva. No entanto, essas novas demandas atestam a importância de se analisar os produtos da HBO americana e da HBO Brasil.

¹ <http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme>. Consultado em 17/03/2013.

CAPÍTULO 1 - Televisualidade e Virada Imagética – Os caminhos da virada televisual na televisão americana

Ao analisar a imagem na televisão a partir de sua virada na década 1980, é mister compreender que o meio imagético passa por transformações e conseqüentemente transforma seu conteúdo.

Primeiramente, esse texto irá tratar do conceito de virada imagética para traçar um paralelo entre texto na imagem e discurso visual a partir da televisualidade de Caldwell (1995), conceito que será amplamente discutido neste trabalho.

Em *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Mitchell (1995, pg. 11) faz uma análise sobre o texto e a imagem, através de pensamentos que residem na filosofia da arte, sociologia e teorias da imagem. Na referida análise, o conceito de “virada”, transformação, acaba por ser o grande mote.

Sempre no tocante à representação visual e ainda à linguagem como elemento formador do discurso, Mitchell identifica em várias vertentes e pensamentos, da fenomenologia à gramaticologia, a afirmação do discurso textual contra o visual, o que acaba por ser uma confirmação de que uma virada imagética estaria se apresentando. A “virada imagética” de Mitchell seria, assim, o deslocamento no pensamento e discurso filosófico e as transformações que estão acontecendo no campo das ciências humanas e da cultura para o campo da imagem.

O que faz sentido para a virada imagética, então, não seria o fato de que temos uma poderosa representação visual nos nossos meios de expressão e que essa dita os termos da teoria da cultura, mas que as imagens formariam um ponto de fricção e desconforto que é muito singular. Esse incômodo perpassa todo o mundo intelectual e acadêmico, especialmente nos estudos da cultura. Além disso, ele está muito presente nos estudos de mídia e nos estudos culturais, principalmente quando o objeto de estudo é a televisão, mas engloba principalmente seus desdobramentos sociológicos.

Outrossim, é fundamental entender em que consiste esse processo de transformação que é fundamental para se compreender a *virada imagética*. Segundo Richard Rorty, a história da filosofia consiste em uma série de viradas nas quais um novo conjunto de problemas

emerge e os antigos começam a desaparecer.² Ainda sobre a dita transformação, Mitchell comenta a “virada linguística” que iria, segundo Rorty, desdobrar-se em outras áreas das ciências humanas. Neste ponto, parte-se do princípio de que a linguagem e os vários modelos de textualidade seriam a base formadora de qualquer discurso, pensamento ou forma de representação; fato que, evidentemente, implica diretamente nas expressões artístico-culturais e nos conteúdos midiáticos.

Esses conflitos, com relação ao discurso visual, apontam a imagem como um tópico central de discussão nas ciências humanas, da mesma forma como a própria linguagem o fez. Ou seja, o discurso visual é um tipo de modelo ou padrão para outras formas, mesmo quando tratamos da própria figuração ou da representação. O que Mitchell denuncia é que no período comumente caracterizado como *sociedade do espetáculo*³, de caráter extremamente visual, ainda não se sabe exatamente o que são as imagens, qual a sua relação com a linguagem. Não se compreende ainda nesse período como elas, as imagens, incidem sobre os observadores, leia-se também espectadores, e o mundo, como sua história deve ser entendida e o que deve ser feito com ou sobre eles.

Emerge dessa discussão a importância da televisão tanto para se compreender o meio imagético como para entender o momento em que essa “virada” está situada. Segundo John Fisk (1987), a televisão é parte crucial na análise das dinâmicas sociais. A circulação do conteúdo televisivo faz com que essas dinâmicas se mantenham em constante processo de produção e reprodução, desde os seus conteúdos e significados até seu consumo massivo; entende-se aqui a televisão como agente cultural, friccionando e circulando signos e sendo, assim, parte integrante da estrutura social.

Nesse ínterim, cabe aqui analisar essas transformações perceptuais na imagem e, ainda, sobre a mesma, a partir de sua aceção na televisão. Isso se dará a partir da compreensão da subversão das noções de estilo e do texto que compunham a TV, analisando o contexto no qual elas estão inseridas.

Evidentemente que essa não é uma característica apenas do meio televisivo. Outras tecnologias que apareceram anteriormente, como a fotografia e o cinema, nasceram sem desenvolvimento próprio e surgiram iluminadas pela experiência técnica anterior. Igualmente todas as artes técnicas nasceram sem uma linguagem própria, precisavam ainda construí-la ao mesmo tempo

² Richard Rorty, *Philosophy and the Mirror of Nature* (Princeton p. 263) em Mitchell, *pictorial Turn*.

³ Para maiores detalhes ver DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

em que descobriam suas possibilidades técnicas. Deste modo, necessitaram se apoiar em outras artes e outras técnicas, antes de desenvolver as suas próprias. Se, inicialmente, a fotografia foi tributária da pintura, podemos observar também essa relação de aproximação técnica entre o cinema e o teatro. A televisão manteria essa relação com diferentes meios e de diferentes formas, dialogando com o rádio, o teatro e o cinema. Com o tempo, contudo, esses novos meios utilizaram e adaptaram as influências, descobrindo uma poética própria. (MUANIS, 2010, p. 40-41).

Sobre as novas formas e poéticas da televisão, podemos traçar um paralelo com Caldwell (1995), ao entender que com as mudanças que a televisão sofre a partir da década de 1980, ela se desarticula de sua estrutura retórica e da necessidade de transmissão de ideias e conteúdos através da palavra. A TV vai então se deslocar para um conceito estruturado e de grande apelo estético, baseado em uma extrema autoconsciência de estilo que é prioritariamente visual.

Por outro lado, a televisão vai passar por um momento de *virada televisual* que será marcado não só por produções com modos e valores ostensivos, sofisticados e tecnológicos, como uma força na afirmação do estilo como as grandes bandeiras dos canais de televisão estadunidenses. Ou seja, a maximização estilística eleva a imagem e a estética, na televisão, a um dos grandes marcos da cultura estadunidense (cujos formatos e formas foram difundidos internacionalmente) e dos meios massivos.

As mudanças de que trata Caldwell atestam que a televisão não apenas se tornou mais visual como sofisticou a sua forma, ao passo em que aprimorou a sua produção, tanto por sua evolução técnica quanto por seu apelo estético, através da já mencionada afirmação e maximização do estilo.⁴

Ainda, esse rompante visual, além da aposta no estilo e na exuberância como um diferencial comercial dos canais, vai promover grandes transformações na forma de se fazer televisão. Eles resultarão em investimentos maciços em tecnologia e na sofisticação das suas produções diárias, de modo que a televisualidade vai resultar em um importante fenômeno industrial na TV americana.

É importante compreender aqui que a partir dos anos 1980 a produção televisiva estadunidense vai construindo um caminho para a neotelevisão. Isso se dá através da identificação de novos públicos, estabelecimento de novas tecnologias e reformulação do processo de produção. Ou seja, essa autoconsciência de estilo das TVs americanas de que

⁴ Segundo Caldwell, nesse momento da TV estadunidense, o estilo se torna o próprio sujeito da televisão.

Caldwell fala, traduz uma batalha entre os canais. Esses por sua vez passam a buscar uma marca visual a fim de criar um diferencial para a sua programação em relação aos outros canais, motivados também pela busca por audiência.

Compreende-se assim que a imagem foi altamente celebrada na televisão, e que essa maximização da imagem se deve ao modo como os produtos da TV norte-americana passaram a ser vendidos, ou seja, não se referem apenas a transformações em sua concepção e produção. A MTV americana, com suas vinhetas exuberantes e digitalmente elaboradas, ilustra muito bem essa celebração da imagem e do estilo. O próprio uso de efeitos digitais e videografismos, massivamente difundidos a partir dos anos 1980, é um marco dessa transformação.

A segmentação da grade de programação resultou em uma transformação no seu modo de produção que foi tão significativa quanto a evolução de seus aspectos técnicos. Ainda, essa evolução técnica deve ser compreendida também a partir da corrida desenfreada por audiência – cabe aqui entender que o fortalecimento das televisões pagas (*narrowcast*) pressionou a evolução técnica das televisões de *broadcast*; elas teriam que competir agora com uma imagem com mais alta definição e com outra forma de fazer televisão.

Para entender a relação entre as televisões aberta e fechada nos Estados Unidos e qualidade de sua transmissão é fundamental entender que, ao contrário dos sistemas via cabo, a radiodifusão encontrava um grande obstáculo no relevo característico dos Estados Unidos, o que dificultava a transmissão de imagem em alta definição através do ar. Com o crescimento das televisões à cabo e a transformação das televisões abertas, há uma mudança substancial na forma como os canais de televisão vão lidar com a sua imagem.

A televisão aberta americana vai repensar a sua imagem e a crise desses antigos modelos da TV aberta colocou em pauta, além da ênfase no estilo, a discussão sobre qualidade da produção e sobre as formas de consumo audiovisual. Além disso, a televisão ecoou algumas proposições do cinema que, temendo a perda de público e objetivando novos espaços, adotou novos gêneros e reciclou antigos; isso pode ser observado na opção por ambientes mais urbanos e no maior apelo sexual de suas produções. Assim, a TV adotou uma estratégia similar, objetivando a venda dos espaços em seus intervalos e garantindo lucros superiores. Desse modo, a TV acaba por transformar suas características e alterar sua imagem, aprofundando a sua televisualidade.

Logo, a televisualidade, ou seja, o excesso estilístico, surge da crise econômica pelas quais passam as emissoras abertas nos EUA, tendo como principal entrave o notável crescimento das televisões a cabo e a disputa por audiência. E vale ressaltar que essa pressão que o fortalecimento das televisões pagas promove sobre a televisão aberta resulta em um momento de transformação muito similar ao período que estamos presenciando atualmente no Brasil. Essa similaridade é importante visto que ao compreender os desdobramentos que tiveram lugar no já referido momento da televisão estadunidense, pode-se pensar eventuais rumos da produção televisiva brasileira.

Em agosto de 2012 foram contabilizados mais de 15,1 milhões de domicílios com TV por assinatura no Brasil.⁵ Para compreender a dimensão desse crescimento, basta pensar que ele representa um aumento de 2,16% em relação a julho do mesmo ano e 30% se comparado a agosto de 2011. Em números reais, foram registrados entre agosto de 2011 e agosto de 2012 quase 3,5 milhões de novas assinaturas, totalizando aproximadamente 50 milhões de brasileiros com TV por assinatura.

A partir destes dados é possível traçar um paralelo entre a crise que sofreram as televisões abertas nos EUA diante do crescimento das televisões pagas, e as possíveis consequências que a evolução da TV por assinatura irão ditar sobre a TV aberta no Brasil.

Ainda no contexto de transformação da televisão estadunidense entre as décadas de 1970 e 1980, data de 1972 o surgimento da HBO, que ganha força no contexto de transformação por que passaram as televisões abertas nos Estados Unidos; mas a partir da perspectiva de um canal de televisão a cabo e de conteúdo exclusivo, já que não está nos pacotes básicos. Desse modo, a HBO comercializa a sua marca e os seus produtos através da afirmação e de um status de qualidade diferenciada⁶ - através dos seus conteúdos originais que a destacam das TVs abertas, mas também dos demais canais de televisões a cabo. A emissora apresentava uma imagem com sofisticação técnica e uma oferta de programas definidos em categorias e segmentos bem marcados, para um público que pode pagar mais por esse serviço. Como contraponto a essa estética e conteúdos diferenciados das TVs a cabo, em especial a HBO, as TVs abertas vão modificar seus modos de produção, sua tecnologia e seu

⁵ Números divulgados em pesquisa da Anatel, consultado através do link <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=26794> Página visitada em 26/01/2013.

⁶ "It's not television, it's HBO!" Slogan da HBO utilizado de 1976 a 1994.

estilo, como já foi anteriormente mencionado. Há então um considerável aumento no número de canais *broadcast*, o que fez com que aumentasse a rivalidade e surgisse uma maximização de um conceito tão determinante para neotelevisão, a audiência.

Com o aumento da concorrência, a opinião do público foi crescentemente valorizada. Fez-se necessário um estudo do espectador em suas mais variadas características, para que se percebesse quais eram as demandas específicas de cada grupo e como isso viria refletido na grade de programação. Essa mudança se refletiu na relação entre público e programação. Para Caldwell (1995, p.9), essa relação entre os programadores de *broadcast* e das TVs a Cabo com o público muda porque este último se modifica e transforma conseqüentemente a sua exigência e forma de consumo, nos anos 1980. Assim, as televisões foram buscando novos formatos e criando uma relação de aproximação com o público, através da representação do homem cotidiano e da aposta em dramas familiares. O sitcom *The Cosby Show*, da NBC (1984), e as séries *Dallas* (1978) e *Hill Street Blues* (1981) são programas que apostam nessa humanização, cada uma à sua maneira.

The Cosby Show foi um dos programas de maior sucesso nos anos 1980 e retrata através da comédia de costumes, criada a partir de números de *stand up comedy* de Bill Cosby, problemas que uma família comum enfrenta, como um filho com dislexia ou gravidez na adolescência.



Ilustração 1 - The Cosby Show

Já *Dallas* retrata famílias ricas inseridas em universo que está muito distante do homem médio americano, mas com dilemas familiares e prosaicos, tratados com o característico toque de melodrama das *soap operas*. *Dallas* foi um fenômeno de audiência nos Estados Unidos e, ainda que na contramão no que diz respeito a universo dramático, estética e ao tipo de público a que se destina, foi fundamental para que séries contemporâneas como *Família Soprano* e *The Wire*, com notável humanização dos personagens e identificação do público, tenham sido criadas.



Ilustração 2 - Dallas

Ainda, *Hill Street Blues* é uma das inúmeras séries policiais que surgiram a partir das décadas de 1970 e 1980, mas que foi um marco em termos de imagem e seus aspectos formais. A série se tornou uma referência para outras que foram posteriormente produzidas e estabeleceu um alto padrão de qualidade. Essa importância se deve ao fato de que ela trouxe muitas inovações, tanto nos aspectos técnicos e visuais, com a incorporação de uma estética de documentário, quanto em sua narrativa, com tramas e subtramas que se entrelaçam. *Hill Street Blues* retrata a rotina de uma delegacia em uma cidade que não é nomeada. A premissa consiste na vida de policiais à beira da estafa, onde o que é certo entra em conflito com o que é possível, factível, dentro do trabalho de um policial. Além disso, as questões pessoais e de âmbito doméstico são constantemente confrontadas com o dia-a-dia da delegacia, apresentando personagens reais, humanizados.



Ilustração 3 - Hill Street Blues

Em resumo, a forma como a neotelevisão vai estabelecer uma relação com o público e com o consumo vai modificar a sua grade de programação e as características dos seus

programas. A TV então se direciona para uma esfera privada e individual, ao buscar a identificação com o espectador, e para um público cada vez mais específico.

A necessidade de manter o espectador na frente da TV, na corrida por audiência, pode ser compreendida através de algumas análises pontuais. Primeiramente, a partir da estratégia dos programadores dos canais, que ao lidarem com um público cada vez mais exigente, também começaram a optar por contemplar pequenos nichos de público - que teriam um menor alcance de audiência, só que constante. Do ponto de vista visual, esses nichos dentro da programação pediam uma identidade visual singular, única, e de grande impacto televisual, que pudesse assim fazer com que o cada tipo espectador se identificasse com determinado tipo de programa, mas mantendo também na grade programas generalistas que serão assistidos por toda a família.

Além disso, a programação pode ser vista como um fluxo, segundo o qual seria possível não apenas apreender o programa como um produto isolado, mas percebê-lo dentro de um contexto linear em que os conteúdos estão relacionados. Desse modo, poderíamos analisar toda a programação segundo uma mesma lógica, ou seja, um mesmo fluxo de ideias que, levando o espectador na correnteza, contribuiria com a constância na audiência do canal. (WILLIAMS, 1979, p.82). Essa característica pode ser entendida como um modo de romper a rigidez das grades da paleotelevisão, propondo uma programação com grande multiplicidade e bem diluída, através de uma única emissão uniforme de variedades feita para todo tipo de público, e que se repetem diariamente. Ou seja, segundo esse ponto de vista, as narrativas são organizadas de forma a ligar-se dentro da programação e atendendo à múltipla gama de espectadores. Mas, problematizando a teoria do fluxo, de Williams (1979), pensar em um espectador que é simplesmente “levado” por uma onda alienante de informações intensas e simultâneas, em uma grade que, através desse entendimento, poderia ser lida como um único programa, talvez seja simplificar o consumo televisivo em demasiado.

Na televisão, pela sua diversidade de produtos, segundo Fiske, não se poderia pensar em um fluxo uniforme, mas sim em um conceito de segmentação, que melhor caracteriza suas variedades textuais. O fluxo que surge na neotelevisão e absorve as metaimagens bem como o zapping, resultariam em uma nova forma do espectador lidar com a televisão. Este modo seria mais presencial do que conteudístico, o que, contudo, não eliminaria a busca por textos específicos. (MUANIS, 2010, p. 117)

A partir da *virada televisual*, a grade de programação ficou muito mais ágil e dinâmica, mas o referido dinamismo também se deve a uma mudança no modo de se fazer e pensar televisão; e esta transformação pode ser lida como um maior primor artístico em sua produção ou uma postura comercial mais ousada. De qualquer modo, o que se pode concluir é que a concorrência e a busca acirrada pela audiência impulsionaram emissoras a buscarem novas formas de atrair o público⁷, e essas formas são um pouco mais complexas do que uma primeira leitura poderia concluir – e que o público talvez não seja tão passivo. Afinal, ao se analisar os modos de produção e aspectos formais da televisão, é mister pensar como o consumo dos produtos televisivos é particularmente moldado ao tipo de janela, ao uso doméstico, com sua interrupção natural da atenção do espectador, e ao *zapping*. De modo que talvez seja perigoso analisar o fluxo como um fenômeno fechado, diante de tantas variáveis e possibilidades circunscritas nesse período tão singular da televisão norte-americana.

Além de um maior estudo de público, a competição dos canais com a concorrência acabou por estabelecer a busca pelo novo, rompendo cada vez mais com os antigos modais da paleotelevisão. Logo, é preciso entender como o público se comporta em relação a essa programação. Com a difusão do controle remoto nos anos 1970 nos Estados Unidos e com a implementação do infravermelho, o espectador ganha ainda mais autonomia em relação a como ele vai se relacionar com a programação.

Nesse contexto, o *zapping* é justamente o que aprofunda a relação espectador-televisão, já que o público pode assim percorrer a todos os canais, na ordem em que quiser e acabar por assistir a nenhum programa integralmente, se assim o desejar. O dito dispositivo reforça a ideia de consumo individual da neotelevisão, além de dar ao espectador a liberdade de personalizar a experiência da programação televisiva. Experiência essa que é marcada pela rapidez, agilidade e dinâmica visual, e pelas variações de intensidade que caracterizam o tipo de fluxo que a neotelevisão constrói.

As TVs americanas foram então buscar novos formatos e criar uma relação de aproximação com o público e, ao propor essa “cumplicidade”, elas estariam destinando-se à esfera individual e a um público específico, segmentando-se e propondo uma interação entre público e a programação da TV. Entretanto, essa interação estaria limitada por uma falsa experiência referencial que pretende manter o espectador na frente da televisão, através da

⁷ Nesse período, começaram as pesquisas de audiência nos canais norte-americanos.

reprodução dos rituais da vida doméstica, privada. Os autores Francesco Casetti e Roger Odin (1990), nesse ínterim, separam essa programação da neotelevisão entre o referente espacial e referente temporal, tendo o cotidiano dos espectadores como referencial máximo.

O referente espacial pretende aproximar o espaço dentro da tela da TV aos espaços do cotidiano dos espectadores, como uma sala de estar ou um café. Ainda, essa referência pode ser temporal, associando a temporalidade cotidiana dos espectadores à dos programas de TV. Isso se dá, por exemplo, quando um canal insere conversas de jantar justamente na programação da noite, mantendo os espectadores na frente da televisão na hora das refeições. Essa estratégia cria uma aproximação entre o universo pictórico e o cotidiano do público que assiste aos programas.

Essa evocação do espectador e do universo doméstico é característica dos *talk shows* e programa de entrevistas, mas pode ser encontrada também na ficção televisiva. Os personagens se aproximam cada vez mais das pessoas comuns e os cenários remontam os ambientes da vida diária do público.

Assim, a televisão tem se transformado e agregado novos valores e elementos ao associar-se a outras plataformas e formas de consumo. E se assumirmos que outros meios e expressões também passaram por transformações similares- como a literatura e o teatro - podemos compreender que a televisão não morre, mas passa por um processo de transformação.

Esta análise interpreta esses conceitos acerca da televisão não como rupturas, mas como uma transformação natural. Eles também podem ser apreendidos como “viradas linguísticas”, cuja forma do conteúdo televisivo está intimamente ligada ao seu modo de consumo. Dessa forma, as contradições entre a paleo e neotelevisão podem ser facilmente esclarecidas quando são compreendidos os seus modelos, a sua relação com o público, e o caráter mutável das expressões e formas de discurso – textual ou visual.

A neotelevisão se coloca como espaço do cotidiano, que estaria integrado com o espaço de sociabilidade que se constitui no entorno do consumo televisivo. Mas a sociabilidade para esse espectador acaba por estabelecer uma relação que é sobretudo um consumo individualizado, ainda que posteriormente aconteça em grupo, coletivamente. Ou seja, mesmo quando o espectador assiste a um programa em grupo, a sua relação com o

conteúdo não permite que a interação se dê de forma conjunta, ela é particular e pautada pelas percepções individuais da imagem e do som.

O fluxo dos programas é pensado aqui de forma contínua e diluída, dispersos na grade de programação e ligados por inúmeras chamadas e inserções que tem natureza extremamente visual, imagética. Essas inserções podem ser publicitárias, fragmentos de um programa que apresenta o seguinte ou uma chamada do canal, no intervalo comercial, apresentando outros programas. “Elas são metaimagens que mostram a estrutura enunciativa e regulam a segmentação do fluxo.” (Cassetti, Odin, 1990, pg. 17)

Outra marca da neotelevisão é a agilidade e o ritmo que se dá não apenas pelo fluxo e pelos cortes rápidos, mas pela sensorialidade da experiência televisiva. Na paleotelevisão a comunicação transcorria através de um espaço de conhecimento e afetividade, onde a televisão era uma experiência de socialização em que as pessoas aprendiam e vibravam. A referida experiência se dava através de uma comunicação pedagógica em que a televisão representava uma instituição que tinha a função de ensinar. Já na neotelevisão, a percepção visual e sonora, eloquente e ritmada, cumpre um papel de energização que conduz a um consumo individualizado.

Nesse sentido, ao analisarmos como se deram os avanços da HBO desde sua criação até o período contemporâneo, é importante compreender como se desenharam os avanços qualitativos, estéticos e tecnológicos das televisões a cabo. Eles impulsionaram as mudanças que ocorreram nas televisões abertas estadunidenses, além do modo como elas se comportaram com a transformação das TVs abertas.

Jean-Louis Missika (2006), ao tratar dos processos da paleo e da neotelevisão, propõe ainda o que seria um terceiro estágio, a pós-televisão. Nesse estágio, o canal passaria por uma dissociação dos programas que veicula, por diferentes fatores. Para ele, o canal se enfraquece cada vez mais com a entrada de novos suportes, criando um contexto em que o espectador não mais estaria subordinado à programação imposta pela TV. A partir daí, a TV perderia o posto de “lugar privilegiado” como exibidor. O consumo vai então sendo crescentemente individualizado e a marca dos canais de televisão vai se enfraquecendo cada vez mais.

Mas essa categorização e urgência em criar uma definição, além do impulso no sentido de explicar e categorizar, costumam ocorrer em um período em que algo é percebido à beira do abismo, quando se faz presente a sensação de que algo está perto do fim. A fala de Missika

sobre pós-televisão retoma a ideia de “fim da televisão”, e de que a crise da produção televisiva apontava para este fenômeno. No entanto, essa é uma análise que não admite que a televisão está passando por transformações, incorporando outras mídias e formas de pensar a programação. Esse é o caso de ficções televisivas que já nasceram para ser transmidiáticas, como *iCarly* (Nichelodeon, 2007) e *Walking Dead* (AMC, 2010).

O cerne dessa discussão é a existência, hoje, de muitas formas de consumo televisivo além do tradicional. Existe o TiVo⁸, o DVD, o vídeo sob demanda, a televisão na internet, as diversas redes sociais que complementam ou até mesmo modificam o consumo audiovisual. Existem ainda diversas plataformas, além dos aparelhos de TV, em que se pode fazer uso da televisão - como celulares e *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, dentre outros. Ou seja, a televisão tem passado por mudanças, devido aos muitos avanços tecnológicos que ocasionaram transformações que vão além dos aspectos técnicos. Isto é, a TV precisa modernizar o seu consumo para acompanhar as evoluções que se dão em outras mídias.

Missika (2006), ao trabalhar o conceito de pós-televisão, não admitiu quebras e novos elementos que são mais contemporâneos que o seu texto sobre o tema. A própria quebra de antigas categorias e criação de novas, leva-nos a uma hibridização que é característica marcante da pós-modernidade e que está sendo incorporado não só pelos meios de comunicação de massa, como pela cultura ocidental de uma forma geral.

Dentro desse cenário complexo que é a televisão, a HBO vem mantendo a força de sua marca através de uma produção televisiva que estabelece outra experiência narrativa, estética e de consumo, além de apostar na exibição de grandes produções cinematográficas. Ainda, a incorporação e até mesmo o fomento de um consumo mais personalizado, cria mecanismos para que o público possa “montar” sua programação.

E essas variáveis são fundamentais para entender quais serão os próximos caminhos da produção televisiva hoje, ao incorporar novas formas de consumo que transformam seu conteúdo.

⁸ Aparelho que permite que o espectador grave a programação da TV, ou da internet, em um HD para assistir quando tiver vontade. O serviço não foi implementado no Brasil com esse nome, NET HD por exemplo tem um serviço semelhante em que se pode gravar a programação.

Desse modo, o estudo do fenômeno HBO irá fundamentar essas análises de forma significativa, no tocante de sua programação original de ficção, para conduzir a percepção sobre até que ponto ela está estabelecendo uma virada no discurso televisual.

CAPÍTULO 2 - HBO e a virada estilística da ficção televisiva estadunidense

Primeiramente, faz-se necessário compreender a história da HBO e as dinâmicas de um canal a cabo tipo *premium*, no sentido de entender sua trajetória e as questões que permeiam a programação original de séries dramáticas, que serão o foco de análise desse trabalho.

Em 1972, surgiu a Home Box Office, uma das primeiras televisões a cabo nos EUA, a partir de um sistema de cabeamento subterrâneo que foi adotado por Charles Dolan, anos antes; este foi um sistema revolucionário para a qualidade da transmissão, pois uma televisão situada em um lugar como Manhattan encontra muitos percalços na arquitetura urbana, com edifícios altos que bloqueiam os sinais de TV⁹. O primeiro programa transmitido foi *Sometimes a Great Notion*, com Paul Newman e Henry Fonda. Pouco depois, no mesmo ano, a HBO exibiu um jogo da NHC em que os *NY Rangers* enfrentaram os *Vancouver Canucks* no *Madison Square Garden*. O canal foi, então, encontrando um caminho para se afirmar e ganhar a credibilidade dos espectadores, mas ainda com um alcance de público limitado.

Nesse período, a *Time-Life*, que até então detinha 20% do serviço de cabeamento que ficou conhecido como *Stelling Manhattan Cable*,¹⁰ aumentou sua influência para 80% do controle da operação, que passou a se chamar *Manhattan Cable Television*. Mais tarde, em 1973, a *Time-Life* adquiriu também o controle da HBO, desbancando o então presidente da empresa, Charles Dolan, para que Gerald Levin assumisse a presidência do canal. Desde então a HBO vem se tornando um dos canais de televisão paga de maior ascensão nos Estados Unidos.¹¹

Segundo Thompson (1996, pg. 13), uma TV de qualidade pode ser definida como aquilo que não é uma TV “regular” ou normal. A afirmação dessa vocação, ou vontade, da HBO pode ser explicitada nos slogans comerciais que acompanham a trajetória do canal e sua

⁹ <http://www2.tv-ark.org.uk/International/usa/hbo.html>. Acessado em 01/03/2013.

¹⁰ <http://m.history.timewarnercable.com/the-twc-story/era-1970s/Story.aspx?story=45>. Acessado em 01/03/2013.

¹¹ Edgerton, Gary R., and Jeffrey P. Jones. *The Essential HBO Reader*. University of Kentucky, 2008.

abordagem enquanto marca. A HBO faz uso, desde sua criação, de algumas estratégias de marketing e fidelização de público, que foram de grande importância para a sua afirmação comercial. Trata-se, afinal, de um pacote *premium* das TVs pagas em que o número de adesões e cancelamentos precisa ser controlado e acompanhado.

Uma das estratégias de promoção da marca é ressaltar que a HBO oferece um serviço que representa um diferencial para o espectador. A estratégia é contundente, pois o canal “confia” na fidelização do espectador em relação à imagem-conceito da empresa e aposta em uma programação específica para um público que pode pagar por ela. Esse “diferencial” que a marca atesta é muito pautado na forma como exibem os programas e, posteriormente, na programação original que foi instituída a partir de uma noção de qualidade que se baseia em inovação, estilo de marca e valor de mercado.¹²

Esse caminho fica evidente ao se analisar as campanhas e slogans que acompanharam o canal, desde a sua criação, e notar as mudanças que esses vão enfrentando.

Em 1972, o slogan tinha caráter mais informativo e descritivo. “*This is HBO, the Home Box Office Premium Subscription Television from Time-Life.*” Passado esse primeiro momento de apresentação dos serviços do canal, a campanha assume uma mudança na identidade da marca, transformação essa que já aponta o caminho e a afirmação do tipo de serviço pelo qual a HBO quer ser reconhecida. “*Different and First*”¹³, o slogan de 1975, deixa evidente a orientação no sentido de uma programação exclusiva, com exibição de filmes que as pessoas gostariam de assistir, sem deixar o conforto de casa. Além disso, a HBO começa a desenhar um caminho que seria consagrado através de uma programação original com orientações estéticas e narrativas que elevariam os padrões da ficção televisiva nos Estados Unidos. Ou seja, uma aposta declarada em novidade, estilo e produções com acabamento técnico impecável.

Mas, a inovação não acompanha apenas a programação original da HBO. Neste mesmo ano, a HBO tornou-se a primeira televisão a transmitir seus programas por comunicação via satélite. Além disso, ela também apresentou pioneirismo na criação de engenharias de mercado e no relacionamento com seu público, não só para atrair novos

¹² Principalmente a partir dos anos 1990.

¹³ Livremente traduzido como "diferente e pioneiro", pretende evidenciar a sua vocação para conteúdos exclusivos.

espectadores, como para driblar os cancelamentos daqueles que já assinam para ter acesso ao canal. Desde a década de 1970, a rede utiliza a “degustação” como um mecanismo para atrair novos espectadores – que após experimentarem os canais da HBO, se tornariam assinantes regulares.

Em 1989, a HBO traz ao público a campanha “*Nobody Brings it Home Like HBO*”, que tinha como trilha sonora o hit de Tina Turner, *The Best*. Mais uma vez, eles pontuam um caráter superlativo do canal. Neste mesmo ano, a *Time Inc.*¹⁴ fez uma fusão com a *Warner Communication* e a HBO passou a fazer parte do grupo *Time Warner*.

A HBO tem ainda algumas especificidades que orientam a sua grade de programação e a sua criação. A emissora não possui pausas comerciais como a maioria dos canais. A rede optou por exibir "promos" dos seus próprios programas e programetes-pílula sobre os bastidores das suas produções. Além disso, a HBO tem como trunfo o fato de seus produtos não estarem sujeitos às limitações técnicas relativas aos sinais de transmissão, como ocorria com os canais de radiodifusão. Mas, um facilitador importante para a programação da HBO, em relação aos canais abertos, é o fato de ser uma televisão paga e que, pelas normas de regulação da Comissão Federal de Comunicação dos EUA (FCC)¹⁵, pode exibir determinados conteúdos que os canais de radiodifusão não podem – como nudez, violência e vulgaridade, pois o *narrowcast* está fora do controle e da regulação da FCC¹⁶. Esse fato constitui uma posição privilegiada para as televisões por assinatura e confere a elas uma grande vantagem competitiva no que se refere à audiência. Assim, a HBO pode fugir de uma programação-tabu e dar mais liberdade criativa a seus autores, roteiristas e realizadores.¹⁷

Em 1996, o slogan “*It's not Television. It's HBO.*” reafirma o que seria uma contrapartida ao consumidor que contrata um pacote *premium*, e que faria com que este mantenha a sua assinatura. Novamente, uma forte aposta em identidade de marca.

¹⁴ <http://www.timewarner.com/our-content/time-inc>. Consultado em 6 de dezembro de 2012.

¹⁵ Informações tiradas do site do Federal Communications Commission- www.fcc.gov. Consultado em 4 de dezembro de 2012.

¹⁶ <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=unitedstatesc>. Consultado em 4 de dezembro de 2012.

¹⁷ No Brasil, as produções da HBO também seguiram por uma linha autoral, que dava liberdade aos seus criadores. Mas na programação televisiva de modo geral, os temas-tabus ainda são evitados, ou abordados de forma didática e conciliatória, sem serem aprofundados.



Ilustração 4 - Slogan de 1996 da HBO

É necessário perceber aqui que, apesar de seu slogan afirmar que a HBO não se trata, simplesmente, de televisão, seus produtos são desenhados a partir de práticas televisivas, no que diz respeito aos aspectos formais, estéticos, narrativos, a escolha de suas temáticas e ao seu modo de produção. Isso significa que apesar de sua produção se diferenciar dos demais canais por sua tecnologia, pelo texto (nos diálogos e na imagem) ousado ou controverso, pela estética e pelos aspectos econômicos, ela não foi concebida de forma não televisiva – sua concepção e modo de produção são próprios da televisão e são diferentes de outras linguagens - como o cinema ou a literatura.

Esses fatores criam um nicho de público diferenciado, que busca uma abordagem mais complexa e densa a partir de temas de interesse de um espectador adulto que ainda são tabus em outros canais. A exploração desses assuntos pela HBO acaba por reiterar a força do estilo para a identidade da marca, o que pode eventualmente ser entendido como conteúdos de temática transgressora ou, ainda, como televisão de arte.

O que a HBO faz aqui é uma espetacular estratégia de mercado e *branding*. Essa estratégia consiste em tornar uma característica que poderia ser encarada como uma fraqueza do canal em um trunfo comercial. A empresa coloca o fato de estar em um pacote *premium*, que custa entre 10 e 15 dólares a mais para o espectador, como uma TV que oferece exclusividade. Não se trata, então, de dar ao público a programação que ele espera. Trata-se de oferecer ao consumidor o que ele quer assistir, justificando, assim, o valor a mais que este está pagando. Ou seja, a HBO vende a ideia de um canal de conteúdo exclusivo para espectadores exigentes, que pagam a mais por uma experiência televisiva que promete ser única.

Não obstante, a postura comercial da marca e os consumidores do canal, comercializado como um produto diferenciado para um público “exigente”, pode resultar na elitização de seu conteúdo. A HBO demonstra em sua produção uma notável hibridização e

transgressão da forma, mas, no que diz respeito aos valores e normas, a transgressão só pode ser assim definida em relação a outros modos de discurso televisual, ou seja, aos demais canais de televisão que, em geral, colocam temáticas mais polêmicas como tabu. No mais, o canal basicamente investiu em uma frente comercial atrativa para o público, por oferecer algo diferente.

Além de exibir campeões de bilheteria do cinema *mainstream*, alguns filmes independentes, especiais esportivos e documentários, a HBO também organiza seus canais pensando a programação a partir da segmentação do público, como é o caso dos canais HBO Comedy, HBO Family e HBO Latino.

Com relação à exibição de conteúdos originais, a programação da HBO engloba não apenas séries de drama, mas filmes para TV e especiais de documentário e de comédia para a família. Esses conteúdos são distribuídos na grade de programação de acordo com a demanda de público, por horário, reservando as noites de domingo (*Prime Time*) para séries de ficção com grande apelo de público e que levam o “selo de qualidade” do canal.¹⁸

Primeiramente, eles impactaram a crítica com o lançamento da série *Oz*, e depois, com *Família Soprano*. Produzir programação original fez com que a relação com o público se tornasse mais sólida e duradoura, pois este vai querer acompanhar as temporadas de suas séries preferidas e, conseqüentemente, manter a assinatura dos canais HBO durante esse período. Esse dado é exemplar, especialmente entre os anos 1990 e 2000, quando a internet e o *download* não estavam ainda difundidos.

Oz foi a primeira série de drama feita no formato que foi estabelecido no canal, com programas de uma hora de duração, em 1997. A série teve boa repercussão tanto de público quanto de crítica e abriu um caminho mais autoral que, dois anos mais tarde, seria carimbado com a premiada *Família Soprano*, de David Chase.

Com *Família Soprano* a HBO não apenas conquistou 111 indicações ao Emmy¹⁹, como ganhou o mesmo 21 vezes. A série inaugurou uma nova forma de se fazer ficção televisiva nos Estados Unidos, além de criar um padrão de produção que se tornou o carro-

¹⁸ <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/4733704/HBO-television-will-never-be-the-same-again.html>. Consultado em 27/02/2013.

¹⁹ Premiação voltada para programas de TV, com enfoque mais voltado para o entretenimento.

chefe do canal. Séries que surgiram anos mais tarde, como *The Wire* (2002) e *Boardwalk Empire* (2009), tiveram *Família Soprano* como uma referência declarada, tanto em sua narrativa e seu conteúdo, quanto em sua forma, que dá ênfase no cuidado com a fotografia e primor estético.

A HBO vem alimentando cada vez mais a ideia de uma marca prestigiada, com programas originais que compensam ao espectador pagar um valor extra pela assinatura. Esse movimento coloca em cena não apenas essa forte identidade de marca que estamos desvelando no decorrer da discussão, mas uma forte autoconsciência de estilo do canal. Principalmente a partir da década de 1990, a HBO constrói a ideia de uma televisão de arte, com fortes traços autorais e cuidado com tratamento estético, além de um forte discurso de afirmação de um drama televisivo inovador, diferente das demais produções.

Em suma, o canal conseguiu, se afirmar no mercado televisivo dos EUA como aquele que tem como característica especial a realização de boas séries de TV. Por essa perspectiva, a série *Família Soprano* da HBO se enquadra como um programa original com altos padrões de qualidade, que não estaria, simplesmente, em uma disputa direta por audiência com outras séries do *prime time* dos canais de TV, como *CSI*. *Família Soprano* funciona, na verdade, como um produto alternativo oferecido pela HBO, dentro da lógica de qualidade, exclusividade e alto valor de mercado.

Além da inovação de seus conteúdos, a HBO trabalha no sentido de agregar formas alternativas de vender seus produtos.²⁰ Foi pioneira na implementação do vídeo sob demanda, atraindo um público fora da grade tradicional. Ainda, a HBO comercializa seus produtos para um espectador interessado em outras formas de consumo audiovisual, como fez primeiramente com o VHS e posteriormente com DVDs das séries produzidas pelo canal. Ainda, nos países da Europa, as séries da HBO são exibidas nos pacotes básicos. Ou seja, a rede pode expandir suas possibilidades para além do espectador que tem acesso aos seus programas através de assinatura. Para driblar as dificuldades de ser um canal *premium*, mais vulnerável a assinaturas e cancelamentos, a HBO faz um investimento pesado em publicidade e atendimento ao consumidor, para que este mantenha a assinatura. Ou seja, eles precisam atrair novos espectadores, mas precisam controlar a frequência de cancelamentos.

²⁰ A HBO não reprisa suas séries, então o canal estabelece outras formas de comercialização dos seus produtos.

Inicialmente, a HBO construiu sua boa reputação exibindo filmes e especiais sem cortes publicitários, integralmente. Logo passou a produzir seus próprios filmes e conteúdos originais, com temáticas adultas e polêmicas que não eram abordadas em outros canais, como sexo, violência e temas-tabu, como a AIDS.

Até os anos 1990, a empresa apostava em uma coerente identidade visual de marca, oferecendo acesso exclusivo para o que não poderia ser visto nem na televisão aberta nem nos pacotes básicos da TV paga. Mas, a partir da década de 1990, há uma mudança na postura do canal. Essa transformação se deve tanto ao fato de a marca já ter se estabelecido, quanto ao sucesso das séries originais que a HBO passou a produzir.

Nesse período, a HBO lança campanhas publicitárias que falam de exclusividade e programas que as pessoas gostariam de colocar como pauta de conversas interessantes. É uma aposta no *buzz*²¹ e no marketing boca-a-boca, que só tem êxito quando é resultado de algo importante que as pessoas realmente estão comentando. A reprodução da Santa Ceia, de Leonardo DaVinci com os personagens da série *Família Soprano*, feita para a revista *Vanity Fair*, é exemplar neste sentido. Ela dialoga com a função social do personagem principal, Tony Soprano, dentro da família (em seu amplo significado), além de trabalhar com uma metalinguagem que só quem acompanha a série vai entender, ao colocar no canto esquerdo da foto o seu criador, David Chase.



²¹ Uma ação de marketing que é feita através dos próprios consumidores que ecoam informações sobre um determinado produto, popularizando o mesmo através de conversas ou outras formas de interação social espontâneas.

Ilustração 5 - Last Supper, por Anne Leibovitz. Publicada na Revista Vanity Fair.

Essa abordagem reitera a vocação das séries da HBO – e isso é o que o canal espera – de um conteúdo exclusivo para um público seletivo, com o status de cult e a ideia de que o espectador ficará ansioso para comentar com os amigos qualquer adendo que obtenha sobre a série, seja ele um novo episódio ou uma peça de publicidade. Essa é a premissa do *buzz* que eles propõem.

Além disso, o canal aposta na riqueza de referências literárias e cinematográficas em suas ficções, como uma forma de criar uma clara diferenciação em relação às outras televisões. Constroem narrativas com engenharia de tramas complexas e universos que recriam o gênero para o qual teriam sido concebidas, mas sem desconstruí-lo. Mais uma vez, *Família Soprano* é exemplar ao criar uma atmosfera *mobster*²², mas com um olhar psicanalítico que humaniza os personagens. Ou seja, ela retrata dramas familiares em torno de um mafioso, mas segue as estéticas, iconografias e convenções dos antigos filmes de máfia da Hollywood clássica, apostando em uma fórmula já estabelecida e na nostalgia para atrair o público. É notável aqui que o cerne da inovação não é o gênero, mas o roteiro e a condução do elenco.

Outro ponto importante é a liberdade criativa que o canal dá a escritores, diretores e produtores. A televisão americana tem, em geral, uma política de minimização dos riscos, mas a HBO vai um pouco na contra-mão dessa forma de fazer TV. Eles encorajam seus autores a pensar programas novos e inventivos. David Chase, criador de *Família Soprano*, apresentou o projeto para quatro outros canais; alguns mais receptivos, outros nem tanto. Quando estava prestes a fechar negócio com a FOX, pediram que ele reescrevesse o episódio piloto, tirando as cenas de nudez, palavrões excessivos e violência.

E esse é um ponto importante que levanta Janet McCabe (2012): a HBO demonstra ousadia e inovação, mas os riscos que o canal assume estão fundamentalmente relacionados aos seus autores, não tanto aos gêneros.

²² Na língua inglesa, a palavra "mobster" se refere a alguém que pertence a uma gangue, máfia ou organização criminosa. O termo é utilizado para tratar dos filmes de *gângster*.

A HBO, como canal, desde sua criação até a aposta em programação original, evoluiu no sentido de apresentar séries visualmente imponentes, mas, cada uma com características e estéticas únicas. Contudo, o cuidado com a imagem e a exuberância visual faz com que as séries da HBO tenham altos custos de produção. *Família Soprano*, por exemplo, custou aproximadamente 3 milhões de dólares por episódio. *Sex and The City* custou 2 milhões por programa.

Os números apontam para como a HBO conseguiu criar um padrão comercial competitivo e uma programação original, que reconhecidamente empreende riscos criativos, conteúdos controversos e produções com alto valor de mercado e custos. No entanto, o modelo da HBO foi difundido em outras companhias de televisão nos Estados Unidos. Ela vem perdendo a exclusividade nesse nicho de produção e, conseqüentemente, de público. Companhias de TV a cabo como FX (*Rascue me; The Shield*) e Showtime (*Dexter; Nurse Jackie*), já vem reproduzindo esse modelo, ou seja, assumindo riscos e elevando o padrão de sua produção. Mais recentemente, a AMC vem se tornando uma concorrente importante ao produzir *Mad Men* (de Matthew Weiner, um dos escritores de *Família Soprano*), que após fazer um enorme sucesso de crítica e público abriu caminho para séries como *Breaking Bad* e *The Walking Dead*.

Ou seja, a HBO passa a disputar com outros canais um mesmo espaço comercial, de crítica e de um público que busca uma programação original de ficção televisiva com padrões estéticos e formais diferenciados. Vale ressaltar, também, que o canal não conseguiu lançar um outro sucesso arrebatador para o público de *Família Soprano* durante alguns anos – *Roma*, apesar de muito elogiada, não deslanchou em termos de público. Em 2011, lançou a série *Game of Thrones*, épico adaptado das *Crônicas de Gelo e Fogo* (série de livros do escritor George R. R. Martin), que foi um outro grande sucesso de público e crítica; mas que apesar de sua qualidade técnica e refinamento formal, não chegou a representar uma quebra de paradigmas em termos de discurso televisual.

A HBO ainda aposta em outras formas de ampliar o seu alcance de mercado, como a venda de DVDs e produtos das séries que produz; além de expandir seu domínio para outros países, como já foi explicitado neste trabalho. Essa expansão se dá não apenas para distribuição dos programas do canal, como para criação e produção de programas originais nas HBO locais, como é o caso da HBO Brasil.

A HBO Brasil é uma importante programadora que surgiu em 1994, através de uma parceria com a TVA (Grupo Abril) e as três empresas que integram a HBO Latin America, ou seja, a *Sony Pictures*, a *Time Warner* e a *Ole Communications Group*.

A HBO Brasil oferece canais *premium* para TVs por assinatura no Brasil. Ela teve como primeiro canal a ser oferecido o HBO, que exibia em sua grade produções da HBO estadunidense, além de filmes da Warner e da Columbia/Tri-Star. No Brasil, o canal HBO também faz parte dos pacotes mais caros das TVs por assinatura, competindo com o canal de filmes Telecine, da Globosat, que faz parte do pacote *premium* da NET.

O segundo canal *premium* da programadora foi o HBO2, que inaugurou no Brasil o sistema multiplex, já difundido no resto do mundo. O canal HBO2 rerepresentava a programação do HBO com seis horas de atraso, para oferecer opções de horários alternativos ao espectador e ampliar as possibilidades de audiência.

Em 1997, o grupo HBO Brasil fez outra parceria importante para a sua programação e oferta de exclusividade. O Buena Vista International passa a integrar o grupo e este inclui, a partir de então, lançamentos de grandes estúdios, como *Walt Disney*, *Hollywood Productions* e *Miramax*.

No mesmo ano, a HBO Brasil lança, ainda, um terceiro canal premium, o CineMax, criado nos Estados Unidos com intuito de complementar a programação de filmes. O CineMAX exhibe em sua grade produções cinematográficas de sucesso, divididos por gênero de acordo com o dia da semana, além de filmes premiados nos principais festivais de cinema.

Em 2000, o grupo lança o CineMAX Prime, com uma programação voltada para grandes clássicos do cinema, transmitida apenas para o Brasil. Mas o sinal da HBO Plus ainda não estava disponível para a TV brasileira, só sendo liberado três anos mais tarde, junto com a HBO Family. A HBO Brasil passou a contar então com cinco canais *premium*, além de suas versões em horários alternativos.

A HBO aposta na expansão comercial e na programação original para driblar a concorrência. E, além de exibir filmes e séries produzidas pela HBO estadunidense, o canal no Brasil começou a produzir séries nacionais a partir de 2005, como *Mandrake* (2005), *Filhos do Carnaval* (2006) e *Preamar* (2012), realizadas em parcerias com produtoras audiovisuais brasileiras. A aposta em programação original é uma das bandeiras do grupo, que

tem investido maciçamente em novos projetos de ficção televisiva, especialmente séries dramáticas.

A HBO Brasil também se diferencia das demais produções televisivas brasileiras pelo orçamento, complexidade e cuidado com a imagem. Suas séries são referência pelo alto padrão de qualidade e por abrir caminho para a narrativas seriadas, no caso, especialmente as séries dramáticas, com repercussão de crítica, inclusive internacionalmente.

Para uma análise mais contundente e para fazer um elo com a realidade da ficção seriada no Brasil hoje, a partir dos aspectos referentes a linguagem que a pesquisa levanta, é mister entender os formatos e padrões de produção da HBO, refletidos em uma produção brasileira. Assim, traçaremos um olhar sobre as especificidades narrativas e estéticas de duas séries dramáticas da HBO que tem temáticas próximas, mas que estão inseridas em contextos culturais e modelos de produção diferentes – *Familia Soprano* e *Filhos do Carnaval*.

CAPÍTULO 3 - Família Soprano e Filhos do Carnaval - A aposta na autoria e no estilo

3.1 Análise textual

Dentro de um contexto de popularização da HBO, vale compreender o fenômeno que pode ser chamado de “efeito HBO” através das suas séries de ficção. A análise aqui será feita a partir de *Família Soprano*, grande portfólio da HBO no tocante à sua programação original, e de *Filhos do Carnaval*, que representa a repercussão e expansão desse fenômeno para a produção brasileira, através da HBO Brasil.

Família Soprano é uma série dramática da HBO criada por David Chase, que teve sua estreia em 1999. Foram produzidas 6 temporadas, com episódios de uma hora de duração, e a série contabilizou um total de 86 episódios, que renderam ao canal 111 indicações ao Emmy.

Filhos do Carnaval é uma série dramática produzida pela HBO Brasil com a produtora paulista O2 Filmes. Foi criada por Cao Hamburger, que também assina a direção geral, e pela roteirista Elena Soarez. A série estreou em 2006 e teve duas temporadas, a primeira com seis episódios e a segunda com sete episódios de 50 minutos.

A HBO ficou reconhecida pela qualidade de seus programas e pelo refinamento no acabamento final de suas séries de ficção. Mas, o que foi realmente um diferencial em relação a séries produzidas por outras emissoras foram os riscos que o canal assumiu ao se permitir abordagens mais cruas de algumas temáticas que costumam ser evitadas – ou retratadas com conservadorismo – em séries de outros canais. Não se trata somente de *plots* que envolvam violência, erotização e temáticas polêmicas. Claro que esse traço da sua programação é um atrativo comercial importante, mas a inovação está, principalmente, na forma com que estes temas controversos são tratados dentro das tramas principais e secundárias das séries.

Os estudos de gênero em cinema e televisão têm relação com a natureza das condições materiais em que operam e devem examinar a relação que existe entre a indústria, a audiência e o texto. Ou seja, como o gênero opera através do processo de intertextualidade. Este é definido por sistemas e formas da publicidade, marketing e crítica que cada instituição midiática possui e que rodeiam a série *Família Soprano*. A série norte-americana tem todos os elementos dos filmes de gângster, mas com pinceladas de melodrama televisivo familiar. Há, dentro da narrativa e da forma como a série se coloca, um jogo com o conceito de família, que

pode ser entendido como a família dentro da máfia ou como a que está circunscrita em um âmbito doméstico.

Ao se analisar o texto nas duas séries abordadas, um dado importante é a ausência de pausas comerciais na HBO, ou seja, a leitura do espectador é mais contínua. Não há inserções ou metaimagens publicitárias entrecortando os atos dos episódios. Mas os outros textos ainda fazem parte de uma narrativa que compõe o texto da série, como acontece com a publicidade e o *buzz* que foi sendo construído ao longo dos anos. Essas intertextualidades vão perpassar a leitura que o público tem sobre uma imagem em movimento, especialmente na televisão, onde há uma enorme multiplicidade de intertextos.

O caso de *Filhos do Carnaval*, nesse sentido, é um pouco diferente. São 13 episódios no total da série, e houve uma distância de três anos entre sua estreia e o início da segunda temporada. Esse intervalo modifica a temporalidade com que o espectador lê a série e a própria relação temporal dentro da ficção, onde também se passaram alguns anos. Além disso, o marketing em torno da série tem uma amplitude menor, ainda que funcione em uma lógica semelhante: instigar o público a falar sobre a série, circular sua divulgação, estimular o boca-a-boca.

Com relação à construção do universo das personagens, *Família Soprano* primeiramente subverte uma construção idealizada dos protagonistas inatingíveis dos filmes *mobster*, mesclando a violência e a sensualidade imagética do universo do gângster com conflitos familiares cotidianos que poderiam ser considerados banais e invulgares nesse tipo de dramaturgia. Ao expor as inseguranças e fragilidades do personagem Tony Soprano, a série humaniza seus conflitos e promove a identificação do público com o mesmo. A série mostra um chefe do crime organizado, mas que passa pelos mesmos conflitos internos e externos do homem médio americano. Esse tipo de recorte evidencia uma tendência neotelevisiva, onde há um diálogo, ainda que indireto, com o público.

Com uma abordagem similar, *Filhos do Carnaval* constrói um Anésio fragilizado com a morte do filho e assombrado por medos que beiram a paranóia. Mas, trata-se aqui de um banqueiro do jogo do bicho, uma importante organização criminosa que faz parte do imaginário popular brasileiro, com problemas e fantasmas de um homem comum. Mais uma vez, há a construção de um referencial com a vida e os problemas do público.

Em *Filhos do Carnaval*, como em *Família Soprano*, as angústias pessoais e medos que atormentam os personagens afetam sua relação com o trabalho. No caso da série americana, o contraponto à atmosfera da máfia e da violência que envolve esse cenário, tem lugar nos dilemas familiares de um homem comum que prepara uma festa de aniversário para o filho ou quer convencer a mãe idosa a ir para uma casa de repouso. Esta aposta serve à criação de um universo mais psicológico e à exposição das fraquezas do personagem principal. Ainda, essa dimensão psicológica na construção de um Tony Soprano frágil, e eventualmente culpado, é norteadada pelas cenas em que o protagonista se consulta com a psiquiatra Jennifer Melfi, interpretada por Lorraine Bracco, para tratar seus ataques de pânico.

Por outro lado, o jogo de poder é uma premissa importante em ambas as séries. Em *Família Soprano*, Tony e Junior, tio de Tony, disputam uma posição de hierarquia dentro da máfia e têm questões de ordem sentimental para resolver como sobrinho e tio. Junior defende uma geração anterior, a sua própria, que resolvia os problemas à moda antiga. Ao passo que as áreas de domínio dos dois vão se estreitando, o clima vai ficando mais conturbado e perigoso, chegando a haver veementes trocas de ameaças, como acontece já no quarto episódio da primeira temporada. Ao mesmo tempo, Junior critica a conduta de Tony como sobrinho, apontando falhas em seu comportamento com a mãe e salientando suas fraquezas de caráter sempre que tem oportunidade.

Em uma conversa entre Tony, Jackie (chefe da máfia de Nova Jersey que adoece e morre, tornando Junior o novo Capo), e Junior, o último elogia para Tony o fato de ele ter contratado uma pessoa para cuidar de sua mãe. O interessante é que quando Tony sai e deixa Junior a sós com Jackie na mesa, Junior faz comentários ácidos sobre o comportamento de Tony. "Ele contratou uma maconheira para cuidar da mãe", diz Junior.²³

Já em *Filhos do Carnaval*, o jogo de poder tem como eixo central o personagem de Anésio Gebara (Jece Valadão) que, dono de escola de samba e banqueiro do jogo do bicho, quer passar os negócios da família para Anesinho (Felipe Camargo), seu sucessor natural. No entanto, a morte de Anesinho, ainda no primeiro capítulo da primeira temporada, deixa em aberto quem ficará no lugar de Anésio.

²³ Livrentemente traduzido a partir dos diálogos do segundo episódio da primeira temporada de *Família Soprano*.

Em *Filhos do Carnaval*, além das atividades como o jogo e o samba, percebemos outros traços que conferem à trama e aos personagens uma maior complexidade psicológica e moral. Inicialmente, percebe-se apenas uma disputa entre irmãos como trama principal. Porém, mesmo falecido, o personagem Anesinho possui tanta força que segue tendo a preferência nas atenções do pai, como o grande líder que ele teria sido se assumisse os negócios da família.

O personagem Claudinho (Enrique Diaz) é constantemente questionado pelo pai sobre suas habilidades para sucedê-lo no comando do jogo do bicho; julgado como um homem de personalidade fraca e que não entende desse ramo de negócios. Anésio diminui a autoridade do filho, que acaba por descontar as suas inseguranças na vida doméstica, em família. O drama familiar tem um enfoque importante dentro da série, especialmente na primeira temporada. Essa é uma abordagem que retoma a vontade de fidelização de um público, que poderá se identificar com personagens à medida que consegue projetar neles alguns de seus conflitos particulares.

Aos poucos, fica evidente que todos os três filhos vivos de Anésio (Claudinho e ainda dois outros filhos “bastardos” que também trabalham dentro do esquema ilegal de Anésio) querem ser reconhecidos, admirados e ter poder dentro do negócio. Com a morte de Anésio, Cláudio assume inicialmente os negócios do pai e forja uma documentação para que Brown (Rodrigo dos Santos) e Nilo (Thogun) sejam reconhecidos como filhos de Anésio. A segunda temporada da série aposta em violência, traição e vingança, construindo um universo que se aprofunda mais nas fraquezas e nas falhas de caráter dos personagens e no crime organizado.

Em *Família Soprano* é construído como pano de fundo uma atmosfera complexa e psicanalítica, ao tratar dos conflitos e da sensação de alienação e alheamento a que se submete Tony Soprano. O fato de um membro da máfia, submetido a um código de silêncio, consultar a uma psiquiatra por sofrer ataques de pânico, nesse sentido, enriquece a trama de possibilidades. Isso pode ser explicitado a partir da contradição que existe em um mafioso expor a sua conduta ilegal e criminosa a uma pessoa de fora da “família”. Ainda, o fato de um membro da máfia ser frágil a ponto de ter um ataque de pânico por razões que, se vistas da superfície, podem ser consideradas banais - como um ataque de pânico por causa de patos, que ocorre no episódio piloto.

3.2 Autoria, maximização do estilo e apelo televisual

Família Soprano flerta e se inspira no cinema de gênero dos grandes gângsteres, atraindo, por sua temática e por sua forma, um público específico. No entanto, a série vai além dos gêneros em que se inspira para trazer inovações para um formato já difundido, as séries do gênero drama. David Chase, criador e roteirista da série, vê a sua dimensão autoral como algo que pode ser medido em termos de audiência. “Todos nós temos a liberdade de deixar a audiência mensurar o que acontece, em vez de lhes dizer o que está acontecendo.” (Chase, 2006) No caso de *Família Soprano*, há uma reciclagem dos gêneros já estabelecidos para a criação de um novo. Desse modo, a série retoma a ideia de uma autoconsciência de estilo, uma forte característica da televisualidade.

Se *Oz* chocou público e crítica com as fortes cenas de violência que acompanharam as suas temporadas, *Família Soprano* vai ainda além por apresentar ao público um protagonista que se relaciona com o crime e com o lado mais assustador e sombrio de sua existência de forma passional, porém, sem culpa ou atenuantes morais significantes.

Tony não é um protagonista que comete atos de violência como reação a uma ação anterior de covardia ou injustiça, tampouco o arco dramático da série apresenta alguma “regeneração do personagem”. Tony Soprano é um pai de família e um homem com fragilidades e sensibilidades, oprimido desde a infância pelo comportamento passivo-agressivo da mãe, além de ter carisma e senso de humor. Todos esses traços da personalidade de Tony criam empatia com o público e o humanizam, mas ele é, ainda assim, um sociopata.

Como homem de família, ele é um tipo comum, com problemas e ansiedades normais para um homem de meia idade. Ele é um personagem com quem espectadores homens da mesma faixa de idade vão se identificar e projetar, criando uma aproximação com um perfil específico. Como homem da Família, ele é um tipo frio e ao mesmo tempo vulnerável a ataques de raiva, além de cometer atos de violência e despudor com grande naturalidade, o que poderia chocar um público típico de programas familiares.

Não há um *mea-culpa* em nenhuma das séries em relação à violência associada ao personagem de Tony ou Anésio, o que faz deles personagens mais complexos e menos unidimensionais.

A ousadia e a complexidade dessa construção em *Família Soprano* são méritos do criador da série, David Chase, e do impecável trabalho do ator James Gandolfini que, desconhecido do grande público antes da série, assumiu o desafio de fazer um personagem cujas construções eram polêmicas e que enunciavam o risco de que o estranhamento que podia causar no público fosse maior do que a empatia.

Não houve, por parte de Chase ou do produtor que comprou sua ousadia, medo ou covardia, que os fizessem adiar o primeiro assassinato de Tony Soprano para o final da temporada, por exemplo. Essa escolha poderia minar a empatia do público com o protagonista, ou criar um choque ou polêmica que fosse negativa para série. Eles assumiram o risco e “College”, quinto episódio da primeira temporada, mostra, pela primeira vez na série, Tony Soprano assassinando friamente um homem que representava um entrave aos seus interesses.

O interessante é que a morte de Fabian Petruccio, ex-gângster que vivia sob programa de proteção à testemunha, não é ponderada com nenhuma motivação ou traços de nobreza, era simplesmente uma vingança pura e objetivamente calculada por um chefe da máfia de Nova Jersey que quer eliminar um delator. O assassinato acontece em uma viagem que Tony faz com sua filha, Meadow, visitando algumas universidades em que ela poderia estudar. Parecia ser uma simples viagem em família, com momentos de grande sensibilidade, mas enquanto Meadow fazia uma entrevista numa Universidade, Tony concretiza o que havia arquitetado. Petruccio é enforcado por Tony com um arame, em uma cena embalada por violência, sangue e vingança.

Neste episódio, ganhador do Emmy de melhor roteiro em 1999, Chase está mostrando ao público, de forma perspicaz, a natureza complexa de Tony Soprano. É um homem que valoriza a instituição da família e do casamento, que é capaz de se sensibilizar com a beleza de patos no quintal de sua casa e que é consumido por ansiedades e traumas de infância que resultam em ataques de pânico. Nada disso serve como atenuante para o seu comportamento ilegal e violento. Tony é um homem da máfia, mas isso é corroborado com traços de sociopatia crescentes ao longo das temporadas.

Em resumo, há, na criação de uma série como *Família Soprano*, a afirmação de um *status* de televisão de qualidade, a partir da aposta em uma programação original. Essa característica se desenha com grande nitidez quando tratamos dos significadores genéricos

que representam não somente um período específico na produção televisiva, ou uma política institucional de programação e estratégia de mercado, mas questões que envolvem autoria, estética e audiência. E todas as construções que envolvem estética e, principalmente, narrativa, estão associadas a uma afirmação de estilo da marca HBO e de um estudo de público.

O espectador que procura ação, violência e todos os elementos do *mobster* que devem acompanhar a rotina de personagens da máfia italiana, vai encontrar uma brilhante composição desse universo, com diálogos ardilosos e ácidos, *strippers*, assassinatos motivados por *vendetta* e uma ambientação dos lugares que eles frequentam, sempre com a impressão de familiaridade de um lugar em que todos se conhecem. O espectador começa a olhar para esses lugares com identificação, quase como se pudesse estar nesses lugares. Esse realismo se dá pela maestria da construção desse universo através do texto, de uma iconografia característica dos filmes de gângster e pelas externas gravadas, em sua maioria, em locações nas ruas de Nova Jersey.

Por outro lado, o espectador que busca imergir nos dramas familiares e nos conflitos internos dos personagens, especialmente no mundo conflituoso e contraditório de Tony Soprano, experimenta uma atmosfera densa e um mergulho psicológico na vida desses personagens, além do particular pessimismo com que a série retrata a humanidade e a perda de significado resultante da sociedade de consumo americana.. O espectador assume o ponto de vista do protagonista diversas vezes, o que vai modificar a recepção do texto. A humanização do personagem de Tony Soprano e, essencialmente, do arquétipo do gângster, acompanha uma característica da neo-televisão, em que a banalidade do homem comum é mais interessante do que esses arquétipos.

A riqueza de detalhes favorece a leitura do texto nas imagens em movimentos. Mas, os realizadores dão mais destaque ao que querem que seja melhor apreendido pelo público. Do mesmo modo, uma aposta em uma obra visualmente mais desprendida do discurso textual permite que o espectador perceba mais detalhes da imagem. Pois não precisa estar preocupado em acompanhar a velocidade da narrativa ou dos diálogos.

Mas, mesmo em dispositivos totalmente narrativos, a imagem e o som podem ser explorados de outras formas. Em *Filhos do Carnaval*, a natureza dos conflitos e das personagens é pouco a pouco revelada através do ponto de vista do personagem Nilo, com o

recurso da voz *over* que narra alguns acontecimentos e imprime opiniões. Nesses momentos, é comum o uso de imagens e sons não-narrativos, com um ritmo que é ditado tanto pela música de fundo quanto pela fala de Nilo.

Em *Filhos do Carnaval*, mesmo em momentos em que o texto tem grande importância narrativa, a imagem tem muita força na leitura do espectador. A saturação das imagens, planos menos convencionais, uma câmera que pode causar desconforto ou vertigem e a iluminação dramática constroem uma série de impacto visual.

Em *Família Soprano*, o texto tem muita importância. E, através de mecanismos da narrativa, o autor constrói tramas que podem pregar pequenas peças nos espectadores da série, desconstruindo caminhos que pareciam óbvios. Quando Jennifer Melfi é estuprada, no quarto episódio da terceira temporada, ela cogita pedir a ajuda de Tony para que ele pudesse fazer justiça à moda mafiosa do “olho por olho, dente por dente”. No último momento, Melfi desiste da ideia e opta por sair do conflito “injustiçada”, porém moralmente incólume, contrariando a expectativa da grande maioria dos espectadores.

Contudo, mesmo ao ressaltar aqui a ênfase narrativa de *Família Soprano*, a série consegue construir estilos de imagem diferentes que convivem dentro do seu universo visual. A série utiliza como recursos a iluminação dramática e o alto contraste para criar essa atmosfera *mobster*, mas também ousa em momentos de maior experimentação, superando as prerrogativas estéticas do gênero. Enquadramentos incomuns, estética surreal e imagens recortadas que imprimem ritmos que parecem fugir à regra dentro da série aparecem diversas vezes ao longo das temporadas.

A HBO utiliza sempre a imagem cinematográfica, algo que John Caldwell considera uma imagem elaborada, a televisão estilo, ao contrário da televisão de intensidade zero, que é o que normalmente se vê na televisão e é uma característica da paleotelevisão. Essa imagem cinematográfica, meio videoclíptica, também está presente nas produções da HBO Brasil e em *Filhos do Carnaval*.

No último capítulo da primeira temporada de *Filhos do Carnaval*, a batida e o universo do samba e do carnaval são amarrados a partir de uma musicalização que já apareceu em momentos diferentes ao longo da temporada. Em *Família Soprano* também há passagens em que o som acaba por imprimir um determinado ritmo às imagens. Na última cena do último episódio da série, as sucessões de imagens são coordenadas pelo ritmo de *Don't Stop*

Believing, da banda de rock norte-americana *Journey*. Ainda que as imagens fossem narrativas, seus cortes e seu ritmo obedeciam o compasso da música, suas subidas e descidas.

A riqueza nos detalhes que compõem a atmosfera da série estadunidense, cria um modelo de representação quase hiper-realista²⁴, que pode ser desconstruído na cena seguinte. Visualmente, *Família Soprano* dialoga com as máximas dos filmes de gângster da *Hollywood* clássica, mas com liberdade para flertar com outras estéticas, como a abordagem quase surrealista de alguns episódios. A estética surreal é ilustrada em sonhos de Tony, que tem grande importância na narrativa da série e chegam a ocupar um episódio inteiro da sexta temporada de *Família Soprano*. Mas, a estética ousada e fora do padrão televisivo é justificado pelo fato de ser um sonho, o que funciona quase como um *mea-culpa* para a aposta visual e acovarda um pouco a lógica de inovação.

A ousadia aqui está muito mais relacionada à importância de um sonho dentro da narrativa de uma série sobre um gângster, a ponto de ocupar todo o episódio, do que na aposta imageticamente fora dos padrões.

Contudo, tanto *Família Sopranos* quanto *Filhos do Carnaval* são séries que apresentam uma grande ênfase visual, com estéticas bem marcadas. Em *Família Soprano*, o espectador se depara com uma abordagem realista que é extrapolada sempre que este assume o ponto de vista do protagonista, Tony Soprano. A mudança da natureza estética da série fica evidente nos sonhos de Tony que acompanham todas as temporadas ou nos delírios do personagem, como no episódio 18 da sexta temporada, em que Tony experimenta *peyote*, em Las Vegas.

No primeiro episódio da primeira temporada de *Filhos do Carnaval*, o público também assume a perspectiva do sonho de Anésio, mas a atmosfera do sonho era sombria e tensa, por se tratar de um prenúncio de morte. Porém, a morte anunciada acompanha não apenas os diálogos do restante do episódio, ela está presente em imagens cheias de simbolismos, além de extremamente ritmadas, e inserções sonoras que extrapolam a estética do real e deixam o público esperando de que forma o presságio mórbido irá se confirmar.

²⁴ Segundo Baudrillard (1991), a hiper-realidade é “a simulação de algo que nunca existiu realmente”. Aquilo que funciona como um simulacro de uma realidade aumentada, maximizada, fantasiada.

O tratamento imagético da série brasileira tem como recurso estilístico uma câmera que provoca desconforto e uma estética mais sombria do que poderia ser esperado de ambientes familiares aos espectadores, como a cidade do Rio de Janeiro ou uma quadra de escola de samba. A série consegue criar uma atmosfera muito particular, através da superstição e alguns elementos quase fantásticos que mesclam tensão e ritmo, através de imagens de impacto visual, além de sons e ruídos que são familiares, mas cuja repetição, ora diegética, ora não diegética, causa estranhamento. O som de cuíca que se repete e é usado quase como dispositivo de transição entre cenas é uma figura de ligação ou *leitmotiv*, que assume uma natureza sombria, como um prenúncio mórbido.

Quando tratamos de *Filhos do Carnaval*, a comparação com *Família Soprano* é quase inevitável. As duas séries retratam a vida de personagens envolvidos com atividades ilegais, mas sob uma ótica menos unidimensional do que geralmente se constrói em produções que retratam a máfia. Em ambos os casos, os dilemas e questões familiares dividem o espaço com os problemas relacionados à organização criminosa em que os personagens estão inseridos.

As duas séries apresentam a figura do anti-herói no eixo central das tramas e tratam de temas controversos com uma abordagem ousada para a televisão, como o uso de drogas, nudez, sexo e violência. Mas, em *Filhos do Carnaval*, o cenário é uma escola de samba e o jogo do bicho no Rio de Janeiro, enquanto *Família Soprano* retrata a realidade de uma típica máfia formada por ítalo-americanos.

Em ambos os casos, retrata-se o homem suburbano. Tanto o mafioso de Nova Jersey quanto o bicheiro do Rio de Janeiro são figuras periféricas da sociedade que, através do crime organizado que comandam, ganham dinheiro, poder, notoriedade e respeitabilidade social.

A televisualidade e a HBO se aproximam da qualidade das narrativas, técnicas e estéticas do cinema. Por isso a HBO não é TV - de acordo com o seu *slogan*. Tony Soprano vem de uma linhagem que parte de Scarface para Dom Corleone e os filmes de máfia de Scorsese, como *Os Bons Companheiros* e *Cassino*. No cinema brasileiro, a figura do bicheiro também é emblemática. A temática é abordada em filmes como *Boca de Ouro* ou *Amei um Bicheiro*. Além disso, a própria figura do ator Jeca Valadão já remete à *persona* do anti-herói, devido à imagem controversa construída em torno do nome do ator ao longo de sua carreira.

A criação de ritmo e tensão aposta na repetição e nos *leitmotif* para construção de atmosfera e como concepção estética. Algumas dessas imagens estão carregadas de força

simbólica e são orientadas de forma não-narrativa, ainda que ilustrem passagens da narrativa. Esse é o caso da imagem do gato preto em *Filhos do Carnaval*, que surge em diversos momentos, funcionando como elemento de ligação sem função textual atrelada a uma construção diegética. Mas ele remete a um imaginário simbólico, um mau presságio para a família Gebara.

No quarto episódio da primeira temporada de *Filhos do Carnaval*, há momentos específicos de montagem mais acelerada que o resto do episódio, mesclando imagens com função narrativa e imagens que propõe uma construção mais visual e independente. Há uma sucessão de planos que passam pela rotina de uma manhã de Joel, pai adotivo de Nilo, e do próprio Nilo; imagens de cobertura do Rio de Janeiro; meninos jogando bola e uma urna, com números do jogo do bicho, girando. Essas imagens são ritmadas pela música pulsante, sons ambientes e inserções sonoras não-diegéticas.

Mas Família Soprano também aproxima o espectador através do texto e de ferramentas da narrativa da série. A ironia dramática e a cumplicidade com o espectador são formas bem vivas dentro do roteiro de David Chase. Ao se analisar, nesse sentido, o comportamento de Tony nas consultas com Dra. Melfi, fica claro que ele não é totalmente sincero, mesmo em momentos de maior fragilidade emocional. Esse comportamento se deve a uma impossibilidade legal – se ele confessar um crime durante uma consulta, sua psiquiatra terá de reportá-lo às autoridades competentes – e ao fato de que Tony Soprano mascara seus medos e suas fraquezas, acima de tudo, porque não confia em ninguém. A ironia dramática reside no fato de que Tony Soprano troca com o espectador sentimentos e verdades que ele não divide com outros personagens, inclusive com sua psiquiatra.

Fica evidente ao longo da série que o tratamento psiquiátrico a que Tony se submete tem pouco efeito sobre seu temperamento explosivo e controle da raiva. Doutora Melfi consegue apenas controlar os ataques de pânico e a perda de consciência, através do uso de medicamentos. O público tem acesso aos sonhos de Tony, tem contato com seus pensamentos mais sombrios. E por isso fica evidente quando ele omite ou molda a verdade de acordo com sua vontade. Mesmo ao relatar seus sonhos para Melfi, ele omite uma ou outra informação. O público então torna-se o grande cúmplice de Tony Soprano.

Carmela, esposa de Tony é católica praticante e se consulta com uma psicóloga que deliberadamente a aconselha a deixar a casa com os filhos, separar-se de Tony e não depender

do dinheiro dele, ganho com atividades ilegais.²⁵ Carmela hesita, mas no último momento opta por ficar com Tony e não abrir mão da vida de privilégios e confortos, desde que seu marido doasse 50 mil dólares para a universidade da filha. Assim, ela iria atenuar a sua culpa cristã. Por outro lado, Carmela não é retratada apenas como uma mulher fútil assombrada pela culpa. Isso justificaria seu comportamento. Mas, ela é, também, esposa e mãe que faz sacrifícios pelo casamento e pela família.

A humanização e naturalização das personagens é feita através de diálogos crus, diretos e fluidos, e de cenas em que os mesmos aparecem em situações da vida cotidiana – como pegar o jornal pela manhã. Além dessa aposta servir como contraponto narrativo às cenas de maior tensão e violência, servem como dispositivo para criar um elo de identificação do público com o universo das personagens, ou seja, são referenciais (com elementos da vida cotidiana do espectador) para que o público possa se aproximar e projetar no espaço da tela. Esse é um traço marcante da neotelevisão, como estratégia para atrair o público e dar a ele uma experiência de pertencimento.

Outrossim, tanto a série americana quanto a série brasileira mesclam características visuais que flertam com uma imagem menos narrativa, auto-referente, mas, em geral, essa abordagem surge como um adorno. Elas tem estéticas bem marcadas, ritmadas, arriscam outras experiências temporais, mais rápidas ou mais lentas. *Família Soprano* constrói um universo mais nostálgico, talvez mais narrativo, e que dialoga com a estética de outros gêneros sem de fato desconstruir o visual *mobster*. *Filhos do Carnaval*, especialmente na primeira temporada, aposta no ritmo, abusa de *inserts* imagéticos e sonoros, mas sem se afastar de sua estrutura narrativa. O uso da narração como recurso narrativo é exemplar nesse sentido.

As duas séries são resultado das transformações que vem enfrentando a televisão. A mudança está no texto, e esse texto é também a imagem. Seja visualmente, seja em sua narrativa, as particularidades desses dois produtos televisivos de ficção ilustram os desdobramentos em termos de teoria e linguagem que foram trabalhados ao longo desta pesquisa.

²⁵ “Second Opinion”. Sétimo episódio da terceira temporada de *Família Soprano*.

CONCLUSÃO

As linhas de pensamento acerca da televisão que conduziram este trabalho, remontam os conceitos de paleo e neotelevisão de Umberto Eco (1984) também desenvolvidos e problematizados por Casetti e Odin (1990). Além de questionar uma virada televisual a partir da televisualidade e da televisão-estilo, que foi conceituada e dissertada na pesquisa de Caldwell (1995), são entendidas as transformações da linguagem visual pelo prisma da virada imagética, de Mitchell (1994).

A partir dessas e outras bases de pesquisa, além de teóricos que discutem televisão como John Fisk (1987) ou Raymond Williams (1979), foi possível cruzar os momentos e epígrafes tiradas das produções televisivas da HBO, especialmente da narrativa seriada de ficção, e problematizar como as transformações se deram na televisão. Esses momentos de virada, que foram entendidos aqui como progressivos e processuais, são pouquíssimo destrinchados e poucas vezes ficam evidentes, dada a multiplicidade dos programas e as muitas possibilidades da televisão.

Se comparada com a produção televisiva contemporânea, a inovação e a abordagem controversa de *Família Soprano* parece muito diluída. Em 1999, quando eles exibem uma série cujo protagonista comete um assassinato, as apostas comercial e criativa tiveram grande repercussão na audiência, pela novidade, e na crítica especializada. No entanto, se comparada com as séries produzidas atualmente, como *Breaking Bad*, a violência ou a sofisticação que existe no discurso televisual de *Família Soprano* não parece tão vanguardista.

Mas, a sua relevância consiste em ser um marco de transformação e em abrir frente para as ficções televisivas que se seguiram, não apenas na HBO, mas em outros canais de *broadcast* e *narrowcast*. Este caminho aponta para produções mais ousadas, narrativas mais complexas e ricas, estabelecimento de linguagens arrojadas e televisivas que não precisam ser heranças diretas de outras linguagens, como o cinema, para serem sofisticadas ou visualmente potentes.

A maximização do estilo e afirmação de uma marca é um ponto de fricção importante dentro do discurso visual. A HBO expandiu o seu valor no mercado e afirmou sua marca através de uma postura comercial que aposta em identidade visual, em inovação e em uma grade de programação que propunha, desde o seu início, um tipo de fluxo específico – mais fluido, com menos pausas. Mas, a exclusividade e originalidade à qual a empresa está atrelada

se deve principalmente à sua política de autores, que dá autonomia criativa aos criadores das séries que o canal produz. Por isso a importância de *Família Soprano*.

Os conceitos de estilo e marca, como já foi aqui evidenciado, estão diretamente relacionados com “paleo e neotelevisão”, de Umberto Eco. Ainda que estes conceitos sejam mais datados nas décadas de 1980 e 1990, eles representaram um momento de mudança e deslocamento do foco narrativo do texto para a imagem, esta última pautada por uma maior auto-referência. De todos os modos, eles analisaram formas e modos de se fazer televisão que serviram como modelo de análise para este trabalho.

Sobre essas transformações, o ritmo e a musicalização contribuíram para uma narrativa de formas não-textuais e são ligadas através das inserções ou metaimagens, ainda que concebidas sob uma lógica narrativa. Essas formas aparecem dentro da programação da HBO de modo consideravelmente mais didático nos especiais esportivos, que muitas vezes tem um ritmo tão recortado e propõem uma experiência tão sensorial que remetem a gêneros originalmente híbridos, como o videoclipe musical. Mas essas modificações nas noções de estilo e estética, apesar de menos óbvias, podem ser percebidas também na ficção televisiva da HBO.

É difícil apreender uma imagem, dentro de uma série dramática, por exemplo, através de uma concepção não-narrativa e por uma lógica de maximização imagética que chegue a sublimar o discurso textual dentro de um discurso televisual. Mas a imagem e todo o seu potencial simbólico, e discursivo, assumem um papel que não é mais secundário ou meramente ilustrativo. A narrativa é cada vez mais construída a partir da imagem e mesclando construções, algumas vezes até contraditórias, entre imagem e texto. Um diálogo que emite uma certa ideia que a imagem desconstrói, propositadamente, mostra que ela não precisa apenas ilustrar o texto para que a narrativa seja mais inteligível ao espectador, pois existem mecanismos que podem ser mais ousados, menos didáticos.

Essa pesquisa, ao tratar da televisualidade e da virada imagética, encontrou na HBO e em suas produções um eficaz diálogo com esses conceitos. A força visual, o uso de inserções e metaimagens, o uso de diferentes ritmos e temporalidades e, acima de tudo, o estabelecimento de uma linguagem própria, são características de *Família Soprano* e *Filhos do Carnaval*. Elas definem uma televisualidade e reiteram a vocação da imagem, como um todo, e do discurso visual para uma afirmação e uma autonomia em relação ao texto.

Além disso, quando se analisa a importância da estilização através da imagem como marca das TVs – e vale ressaltar que a imagem e o estilo foram assumindo uma importância canônica no caso da HBO – deve-se considerar as muitas formas de consumo televisivo, novas ou tradicionais. Essa análise evidencia como a hibridização desses formatos é crescente, inclusive ao mesclar formas de consumo neo e paleotelevisivas. Ou seja, não existe um modelo visual ou de comunicação com o público que seja incontestável, único. Existe, aparentemente, uma tendência neotelevisiva que está sendo transfigurada em um *modus operandi* ainda em processo de leitura e apreensão, com a entrada e assimilação de novas mídias e plataformas.

Deste modo, esta pesquisa serve para levantar questões relativas às linguagens e formatos que foram difundidos internacionalmente, mas que são um campo promissor na produção televisiva brasileira. Ainda, esses modelos que serviram para análise, podem ser somados e reinventados para linguagens e modos de produção brasileiros, caminho que produções como *Filhos do Carnaval* começaram a percorrer mas que podem ter um alcance de público ainda maior.

BIBLIOGRAFIA

AKASS, Kim; MCCABE, Janet. It's not TV, It's Quality TV: Refining Television at HBO. Sorbonne Nouvelle, CEISME-CIM. 2012.

BARTHES, Roland. Image, Music, Text. London: Fontana Press. 1977.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

CALDWELL, John Thornton. Televisuality: style, crisis, and authority in American Television. New Jersey, Rutgers, 1995.

CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática. Tradução Henrique Ramos Reichelt. Ciberlegenda. 2012.

DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: Viagem na Irrealidade Cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ECO, Umberto. A obra aberta. São Paulo : Perspectiva, 2005.

EDGERTON, Gary R. ; JONES, Jeffrey P. The essencial HBO reader. The University Press of Kentucky, 2008.

FISKE, John. Television Culture: Popular Plesures and politics. Routledge, 1987.

LEVERETTE, Marc ; OTT, Brian L. ; BUCKLEY, Cara Louise. Its not TV: Watching HBO in the Post-Television Era. New York: Routledge, 2008.

MISSIKA, Jean-Louis. La fin de la television. Paris: Seuil, 2006.

MITCHELL, W. J. Thomas. Picture Theory: Essays on verbal and visual representation. Chicago: Chicago Press, 1994.

MUANIS, Felipe de Castro. As Metaimagens na Televisão Contemporânea: Rede Globo, MTV e suas vinhetas. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2010.

SEPINWALL, Alan. The Revolution was Televised. Smashwords Edition. 2012.

THOMPSON, Robert J. *Television's Second Golden Age: from Hill Street blues to ER : Hill Street blues, St. Elsewhere, Cagney & Lacey, Moonlighting, L.A. law, Thirtysomething, China Beach, Twin peaks, Northern exposure, Picket fences, with brief reflections on Homicide, NYPD blue, Chicago hope, and other quality dramas.* Continuum. 1996.

WILLIAMS, Raymond. *Technology and Cultural Form.* London / New York: Routledge. 1974.