

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Álison Favaretto Costella

*THE ONE WHO KNOCKS: OS MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO NA NARRATIVA DE *BREAKING BAD**

Passo Fundo

2015

Álison Favaretto Costella

*THE ONE WHO KNOCKS: OS MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO NA NARRATIVA DE BREAKING BAD*

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Ms. Fábio Luis Rockenbach.

Passo Fundo

2015

Álison Favaretto Costella

***THE ONE WHO KNOCKS: OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA NARRATIVA DE  
BREAKING BAD***

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,  
da Faculdade de Artes e Comunicação, da  
Universidade de Passo Fundo, como requisito  
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo, sob a orientação do Ms. Fábio Luis  
Rockenbach.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Ms. Fábio Luis Rockenbach – UPF

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

Muitos feitos, e também muitas privações, eram esperados durante o semestre de realização deste trabalho. Entretanto, algumas perdas, mais do que inesperadas, foram realmente impactantes. Dedico este trabalho às duas pessoas que particularmente considero as maiores perdas dos últimos tempos:

A Jurandir Bogoni, o ‘Caixinha’, que nunca se contentou em ver o mundo como ele é. Também não se contentou em dar apenas aulas de História, e ensinou para a vida. Marcou a vida de cada um por quem passou. Será sempre lembrado, pelos ensinamentos e pela amizade.

A Geórgia de Oliveira Kempin, afiliada com quem não tive o tempo e o prazer de conviver. Se houve somente uma injustiça da vida ao nosso redor, certamente foi sua partida. Mesmo tendo passado tão pouco tempo conosco, estará sempre na lembrança de quem ansiou por sua chegada.

A produção deste trabalho não seria possível sem o envolvimento de algumas pessoas. Agradeço a meus pais, em primeiro lugar, que sempre ofereceram apoio além do necessário, e a quem esforço nunca foi demais.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Ms. Fábio Luis Rockenbach, por delinear os contornos desta pesquisa e ajudar a sustentá-la. Em seu nome, agradeço aos demais professores que auxiliaram na caminhada através do curso.

Não posso deixar de destacar, porém, o Prof. Ms. Cleber Nelson Dalbosco, que, além de lançar a primeira luz sobre a ideia desenvolvida nestas páginas, soube se fazer presente nos momentos precisos. Muito obrigado. Segue a parceria, e Livramento te espera!

Lembro também aqui de quatro pessoas que aos poucos se tornaram especiais durante o curso: Bruna Focking, Vanusa Lopes, Daniele Becker (obrigado por aquela memorável corrida de carro) e Cleidi “Cris” Oliveira – nossa comadre: Só posso agradecer, pelos constantes grupos nas aulas e pela amizade que perdura além.

Por falar em amizade, é minha obrigação agradecer a Marcelo Augusto Ribeiro Rocha. Não bastasse a relação (que começa a ficar antiga), foi quem me apresentou *Breaking Bad*, e por isso é um pouco responsável por esta realização. Estendo o obrigado aos demais ‘colegas do Fundão’, Dener e Tarciano, verdadeiros amigos. Lhes digo: “*Don’t you cry tonight, there’s a heaven above you.*”

Agradeço ainda a cada um que atrasou, em seu modo particular, a produção deste trabalho, o qual, não fossem essas pessoas, seria dado por concluído na metade do tempo estipulado.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como foco a influência que os meios de comunicação de massa exercem no desenvolvimento narrativo do seriado *Breaking Bad*, enquanto seus elementos integrantes. O estudo busca compreender em que medida os meios de massa representados pelo seriado são determinantes para o desenrolar dos acontecimentos no próprio enredo. Tal objetivo se justifica pela importância de ampliar o entendimento tanto sobre seriados televisivos, de modo geral, quanto sobre a representação de uma realidade cultural através da narrativa seriada. Para tanto, uma Análise de Conteúdo é feita a partir da classificação da relevância com que os meios aparecem em *Breaking Bad*, em cada uma de suas ocorrências. Tal análise é embasada pela revisão de literatura, constituída anteriormente. Como resultado, percebeu-se que os meios de massa influenciam na narrativa do seriado na maior parcela das vezes em que ocorrem.

**Palavras-chave:** Seriado televisivo. Narrativa seriada. Meios de comunicação de massa. *Breaking Bad*.

## ABSTRACT

The focus of this research is the influence mass media have in *Breaking Bad* series' narrative development, while its constituent elements. The study intends to understand the extent to which the series-represented mass media are determinant to the facts inside the series plot. Such objective is justified by the importance of expanding the knowledge about TV series, in general, and about the representation given to a cultural reality by serial narrative. To reach that, a Content Analysis is created beginning by the classification of the relevance in which mass media appear inside *Breaking Bad*, in each of its occurrences. The analysis is based on the literature review, previously built. As result, it is noticed that mass media influence the series' narrative in most of the times they occur.

**Keywords:** TV series. Serial narrative. Mass media. *Breaking Bad*.

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabela 1</b> – Distribuição dos episódios de <i>Breaking Bad</i> ao longo das temporadas.....  | 33 |
| <b>Tabela 2</b> – Vezes em que os meios de comunicação aparecem durante <i>Breaking Bad</i> ..... | 35 |
| <b>Tabela 3</b> – Vezes em que cada meio de comunicação aparece com alta relevância.....          | 39 |
| <b>Tabela 4</b> – Influência de alta relevância dos meios sobre um personagem .....               | 40 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> – Ocorrência de baixa relevância do meio de massa (rádio).....     | 35 |
| <b>Figura 2</b> – Ocorrência de baixa relevância do meio de massa (TV).....        | 36 |
| <b>Figura 3</b> – Ocorrência de média relevância do meio de massa (internet).....  | 36 |
| <b>Figura 4</b> – Ocorrência de média relevância do meio de massa (impresso) ..... | 37 |
| <b>Figura 5</b> – Ocorrência de alta relevância do meio de massa (internet).....   | 38 |
| <b>Figura 6</b> – Ocorrência de alta relevância do meio de massa (TV).....         | 38 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                        | <b>10</b> |
| <b>2 PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>   | <b>12</b> |
| <b>3 NARRATIVA SERIADA .....</b>                | <b>19</b> |
| 3.1 Artíficos para Alcançar o Público .....     | 23        |
| <b>4 METODOLOGIA E ANÁLISE .....</b>            | <b>29</b> |
| 4.1 O Objeto: Seriado <i>Breaking Bad</i> ..... | 30        |
| 4.2 Variáveis e escala de valoração .....       | 33        |
| 4.3 Análise.....                                | 34        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>             | <b>42</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                         | <b>44</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a narrativa do seriado *Breaking Bad*. Formato cada dia mais popular junto ao público, as séries televisivas, diferente dos filmes, dividem uma estória em episódios, geralmente produzidos e ordenados por temporada. Ao cativarem a audiência, criam um vínculo de fidelidade com esta, que chega a acompanhá-las por muitos anos seguidos.

Além de entretenimento, as séries costumam carregar consigo grande valor informativo. Em grande parte, isso se deve à utilização dos diversos aspectos de uma realidade cultural, que, integrando o programa, poderão despertar reconhecimento no público. Um contexto fielmente baseado na realidade, recebendo oposição de um único ponto surreal, ou destoante de tal contexto, é que causará um primeiro interesse em quem possa assistir ao programa.

É o caso de *Breaking Bad*, seriado estadunidense levado ao ar originalmente entre 2008 e 2013. O mundo apresentado, de início perfeitamente realista, é confrontado quando o protagonista se envolve no tráfico de drogas. Para tanto, alguns fatores são determinantes: sua situação econômica desfavorável, as recorrentes dificuldades familiares, o recente diagnóstico de câncer e a vontade de garantir o futuro de seus filhos. Tudo isso, porém, conta com um último impulso, recebido através de uma reportagem televisiva relatando uma apreensão de drogas. É já então, no primeiro episódio, que os meios de comunicação se mostram influentes no interior do seriado.

Tal estudo se justifica pela carência de pesquisas científicas com temas relacionados aos seriados televisivos, espécie de programa com popularidade em constante expansão e cada vez mais presente nas grades de programação de emissoras em todo o mundo. Além disso, há a necessidade de compreender o modo com que os meios de comunicação são utilizados dentro de produtos audiovisuais, como é o caso de séries e seriados, uma vez que podem não representar simples acessórios da narrativa. Nesse sentido, a escolha do seriado *Breaking Bad* para a realização deste trabalho se mostra bastante adequada, se for considerada a recorrente presença de meios de comunicação ao longo da maioria dos episódios. E não somente presentes, os meios acabam por adquirir papéis decisivos na estória.

Objetiva-se por esta pesquisa compreender como os meios de comunicação de massa, a saber, jornais e revistas, rádio, TV e internet, na representação feita pelo seriado, exercem influência sobre os acontecimentos da própria estória. Especificamente, espera-se construir

um panorama das funções atribuídas aos meios de comunicação, além de possíveis distorções destas. Ainda, abarcar o máximo de informações gerais relativas às narrativas seriadas, com ênfase nos artifícios usados por estas para despertar o interesse do público. A partir de tal investigação, analisar a participação dos meios de comunicação de massa no seriado *Breaking Bad* quanto à influência exercida no enredo.

Para tanto, esta pesquisa se divide em três partes. Na primeira, os meios de comunicação de massa são o foco. Precisamente, os papéis que estes desempenham, sejam eles benéficos ou prejudiciais. Compreender as funções assumidas pelos meios de comunicação reais é primordial, uma vez que seriados, inclusive *Breaking Bad*, se apropriam dos elementos de uma certa realidade cultural para a construção de sua estória. Com relação a isso, autores como Schramm (1970) e Habermas (apud DOURADO, 2015) contribuem sobre as funções pressupostas dos meios, enquanto outros, como McLuhan (2007) e Guareschi (1991), apresentam um ponto de vista mais crítico quanto às práticas dos meios.

Na sequência, trata-se sobre a narrativa audiovisual, de modo a abranger seus diferentes tipos, características gerais e peculiaridades. A prioridade, porém, é para a narrativa seriada, espécie em que se inserem as séries e os seriados. Com isso, é possível o entendimento de como e com quais objetivos os variados elementos são inseridos na narrativa de um seriado. Nesse sentido, autores como Machado (2001), Balogh (2002) e Gerbase (2014) possibilitam uma vasta compreensão do assunto.

Por fim, o esforço se concentra na análise do seriado *Breaking Bad* com relação aos conceitos resultantes da pesquisa bibliográfica realizada. Partindo da observação de cada um dos 62 episódios que constituem o seriado, uma Análise de Conteúdo será realizada levando em consideração a influência que os meios de comunicação de massa exercem sobre os acontecimentos pertencentes ao universo de *Breaking Bad*.

## **2 PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Os meios de comunicação têm a capacidade de propagar mensagens através de grandes distâncias, alcançando inúmeras pessoas e perpetuando seus relatos na história. Junto de tamanho poder aparece a responsabilidade sobre as informações divulgadas a um público que nelas poderá basear suas decisões. Mas os meios, uma vez que são habitualmente objetos de exploração comercial, podem adquirir funções diversas da prestação de serviços informativos. O papel dos meios, portanto, vai além do que se pressupõe formalmente. Como forma de destacar conceitos, os grifos constantes tanto neste capítulo quanto no próximo se referem a elementos especialmente relevantes para o desenvolvimento do presente estudo.

Como meios de comunicação devem ser entendidos os meios de massa, com um compromisso social pressuposto, capazes de atingir grandes grupos, do modo que McLuhan (2007), durante toda sua obra, demonstra conceber. Os meios recebem outras denominações genéricas, como mídia, ou imprensa. De maneira simples, pode-se elenca-los: os jornais e revistas, o rádio, a televisão e, recentemente, a internet.

O Funcionalismo é, segundo Costa e Mendes (2015) uma das linhas de estudo da comunicação, originada na década de 1940, nos Estados Unidos. Sua preocupação é, precisamente, o papel dos meios de comunicação. As primeiras funções atribuídas por essa escola aos meios são: vigilância, identificando ameaças aos valores da sociedade na qual se insere; a união da sociedade, permitindo a interação em diferentes níveis; e a difusão da herança cultural entre as gerações de um grupo. Entende-se então que os meios assumem função de intermediários no âmbito social, assumindo papéis fundamentais para a coletividade. Nesse contexto, a mídia afeta o público, mas não de maneira homogênea, e sim dependente do contexto de cada pessoa: enquanto alguns poderiam entrar em pânico, também ocorre a apatia frente a grandes quantidades de informação.

Tal compreensão de que os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação recebem do público diferentes níveis de importância muda gradualmente significados referentes a toda a Comunicação, enquanto ciência. O termo ‘Comunicação Social’ se trataria de uma oposição a ‘Comunicação de Massa’, conceito no qual, segundo Silva, A. F. (2015), o público constitui uma simples massa, incapaz de escolher o que acessa, de refletir, ou de gerar uma interpretação coerente com a realidade cultural em que vive. Tal entendimento era difundido pelas primeiras teorias da comunicação, como a Teoria

Hipodérmica<sup>1</sup>. A ideia de ‘Comunicação Social’, por outro lado, prevê a “difusão de uma mesma mensagem a uma audiência vasta e heterogênea [sic]” e, portanto, a produção de diferentes efeitos em cada receptor. (SILVA, A. F., 2015).

A visão de McLuhan (2007, p. 76 et seq.) é um tanto mais drástica, ao considerar que os meios não apenas agem como intermediários, mas fazem a tradução de todos os significados que se pode transmitir pela humanidade. Fazem inclusive a tradução do próprio homem, ou como caracteriza o autor, “um organismo que agora usa o cérebro fora do crânio e os nervos fora de seu abrigo”. O que se diz é através dos meios, e os meios, atribuindo novos significados à mensagem, também dão novo sentido a todo o mundo que dele se utiliza.

Para Schramm (1970, p. 192-193), os meios de comunicação têm papel fundamental no crescimento de um país, especialmente no caso dos subdesenvolvidos. Isso em diversos aspectos: informar em âmbito regional, promover o diálogo entre setores, difundir novos conhecimentos. De fato,

Há tantas tarefas de comunicação no desenvolvimento econômico e social, e tantas delas estão claramente dentro das possibilidades da comunicação de massa, que, se um país em desenvolvimento pretendesse utilizar seus veículos de comunicação simplesmente para tôdas as tarefas que fôssem mais bem realizadas por êles [sic], o sistema seria logo supersaturado. (SCHRAMM, 1970, p. 192).

Também Costa e Mendes (2015) entendem que os meios de comunicação vão muito além da simples apresentação de um grande apanhado de conteúdo. Cada veículo se encarrega de avaliar as informações que lhe chegam, estruturá-las segundo um padrão e classificá-las em categorias, de modo a propiciar o acesso do público a elas. Essas categorias, ou editorias, além de integrarem a organização do veículo, carregam consigo determinado valor, a ser interpretado pelo público como relevante ou não. Mesmo sendo pessoal a escolha do que acessar, os meios interferem ao produzir e categorizar.

Além disso, durante esse tratamento dado à informação, cada meio de comunicação confere a ela enfoques diferentes. A causa fundamental apontada por Thompson (2005, p. 26-30) é o conjunto de características técnicas particulares em cada suporte<sup>2</sup>. De acordo com o autor, são quatro as variáveis de cunho técnico a influenciar no conteúdo. A primeira trata

---

<sup>1</sup> De acordo com esta visão, criada pela Escola Norte-Americana na década de 1930, uma mensagem divulgada pelos meios de comunicação de massa é recebida e reproduzida por todo o público de modo automático e invariável. Assim, cada mensagem seria capaz de gerar somente um efeito em todos os receptores igualmente.

<sup>2</sup> Meio físico, no qual a mensagem é gravada ou apoiada para ser transmitida do emissor ao receptor. Assim, o suporte para a escrita é o papel; para o rádio, as ondas eletromagnéticas.

da **fixação** que o meio possibilita à mensagem: um texto impresso no jornal tende a durar mais que uma mensagem veiculada na TV, por exemplo, e em consequência alcançar pessoas por mais tempo. A segunda é a **reprodutibilidade**, ou a capacidade de difundir cópias da mensagem: meios digitais facilitam e agilizam a produção de cópias. O terceiro aspecto é o **distanciamento espaço-temporal**, a possibilidade de alcance da mensagem: uma transmissão de rádio é amplificada – vai mais longe em menos tempo do que um impresso regional, por exemplo – ao mesmo tempo que emissor e receptor tendem a estar mais longe um do outro. Por fim, há as **habilidades e competências específicas**: um conteúdo televisivo requer conhecimento sobre a produção de imagens, desnecessário para o rádio. Tais características tem capacidade de influenciar na informação, uma vez que toda a produção do conteúdo é pensada a partir das possibilidades de cada meio.

Todo esse trabalho de hierarquizar, construir e editar conteúdos informativos constitui uma das razões pelas quais McLuhan (2007, p. 23-27) afirma que “o meio é a mensagem”. Para ele, a partir do momento em que o mundo se industrializa expressivamente e surge uma classe trabalhadora, pobre, mas letrada, os veículos de comunicação passam a tratar as informações com nova importância e, assim, “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 2007, p. 27). O meio, portanto, confere o significado e influencia diretamente pensamentos e atitudes.

Nesse processo, a cultura é um dos campos que mais sofre influência dos meios de comunicação. Segundo Guareschi (1991, p. 16-18) há, inclusive, grande responsabilidade dos meios na dependência socioeconômica de certos países. Para ele, países desenvolvidos têm um modo de vida que “tornou-se conhecido através dos filmes, revistas, publicidades, folhetos etc., que são importados e introduzidos ‘livremente’ pelos países dependentes [...]”. Tal atividade funciona como uma promessa de transformação dos povos em nações desenvolvidas. O efeito disso são culturas homogeneizadas, que tendem a suprimir as diferenças a fim de atingir o patamar de ‘desenvolvimento’.

E é justamente pelos meios de comunicação que uma cultura se difunde em meio a outras. Para Silva, A. F. (2015), tudo que existe, que é feito e publicado depende dos meios para ser acessado. Além disso, através dos meios a cultura é gradualmente transformada, ou como diz a autora, “na realidade, cultura e comunicação são dois termos que se interpenetram desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação social.” Se os meios de comunicação influenciam no alcance e na representação de uma cultura, os diversos elementos culturais modificam o processo de comunicação de maneira contínua e interdependente. Em um contexto ideal, isso facilita aos diversos segmentos sociais a

expressão cultural, e o livre acesso de outros grupos a esta. Mas o que ocorre mais comumente é o processo inverso.

Tal processo contraria Schramm (1970, p. 189), quando este considera que a comunicação social, devendo funcionar como a ligação entre os membros de uma sociedade, precisa ter meios tão locais quanto possível. Isso significa abranger um espaço limitado, abordando os conteúdos de interesse específico da região. Para o autor, os programas precisam dialogar com seu público “devendo ser preparados por pessoas que compreendam a cultura a que se dirigem, e deve haver meios para o público responder aos veículos de comunicação”. Disso pode depender o desenvolvimento socioeconômico do local.

Já em âmbito nacional, os meios de comunicação funcionam como “agentes da transformação social”. Schramm (1970, p. 178) diz que “o tipo específico de transformação que se pretende que eles [sic] condicionem é a passagem a novos costumes e novas práticas e, em alguns casos, a novas relações sociais”. Tais transformações, para serem divulgadas pelos meios, devem ser essenciais na coletividade, como seria o caso ao estimular a criação de hábitos de vida mais saudáveis, por exemplo.

Sobre a relação entre os meios de comunicação e os homens, McLuhan (2007, p. 22) diz que “a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”. Surge, a partir dessa ideia, a visão dos meios como extensões do homem, capazes de amplificar o potencial humano de se comunicar, primeiramente. Depois compreende-se que, com ampliada capacidade de comunicação, diversos limites são cruzados e novos sentidos são atribuídos ao humano.

No conceito de “esfera pública”, criado por Habermas (apud DOURADO, 2015, p. 2-3), há a compreensão de um espaço, idealizado como público, em que os membros de um grupo, através de argumentação, podem participar livre e igualmente de quaisquer discussões e decisões envolvendo tal grupo. Esse espaço seria a “esfera pública”, elemento fundamental na existência da democracia. Em uma sociedade numerosa, surge a necessidade de instituições que façam a ligação entre as camadas de comando e as demais. A imprensa é elementar nesse sentido.

Para Dourado (2015, p. 3), os meios de comunicação têm um dos maiores poderes de argumentação na esfera pública. A autora define o papel dos meios nesse contexto como um ambiente dialógico, no qual “a imprensa surge com um jornalismo de opinião, defensor de bandeiras políticas, com a função de informar, esclarecer, formar e incentivar uma reflexão coletiva.” É atribuição da imprensa, portanto, fazer fluírem dados em todos os sentidos da esfera, informando à população sobre o que ocorre nos diferentes níveis de governo, bem

como dando voz a quem queira participar do processo. Assim, garantir que se cumpra o direito à própria democracia.

No mesmo sentido está o que diz Schramm (1970, p. 183-187). A comunicação precisa ser ‘de mão dupla’, esclarecer ao público sobre o processo em que está inserido e considerar sua participação ativa. A falta desse elemento criaria uma impressão, de certo modo acertada, de que os receptores da mensagem estão sendo coagidos, em uma tentativa de impor o interesse de quem quer que comande os meios de comunicação e, em consequência, o processo comunicacional.

Com relação a isso, Dourado (2015, p. 3) entende que os veículos de comunicação, ao se tornarem empresas inseridas na lógica de mercado, passam a priorizar interesses políticos particulares e de ordem econômica. Tal processo tende a impedir as discussões públicas, inserindo em seu lugar temas mais lucrativos. Nas palavras da autora, a mercantilização das informações “esvazia o debate crítico-racional dos meios de comunicação, dando lugar ao conformismo, tornando os conteúdos mais simples e alienando os momentos cuja recepção antes exigia certa reflexão”. É, então, nessa troca do social pelo particular, como já foi citado, que reside a base das disfunções dos meios de comunicação.

Uma das maneiras pelas quais se dá essa mercantilização é a rápida reprodução e difusão dos conteúdos. A reprodutibilidade, antes citada por Thompson (2005, p. 27-28) como uma característica técnica dos meios, é também entendida por ele como um recurso que pode ser usado com finalidade puramente econômica. Quanto mais cópias de um programa, por exemplo, ou mais fácil for acessibilizá-lo, maiores as possibilidades de exploração financeira de um mesmo conteúdo.

Mas isso não acontece unicamente pela intenção dos donos dos meios de comunicação. Para Silva, A. F. (2015), há “vontades dominantes sejam elas os Estados ou os mercados” que pressionam os meios a aderirem às regras criadas por eles. Os meios, por dependerem de investimentos financeiros e de normatizações legais para se manterem em funcionamento, acabam adequando suas funções às influências destes, que por sua vez possuem ideais e interesses próprios. Portanto, a comunicação também é pautada por forças ideológicas e econômicas externas às camadas de comando dos meios.

Como estratégia para se afirmar junto aos espectadores constantemente, os meios de comunicação tratam de assuntos que, além de fatos dos quais surge a motivação para produzir conteúdo, carregam em si menções aos próprios meios. É o que Thompson (2005, p. 100-101) chama de **autorreferenciamento**, caracterizado pelo fato de que “as mensagens da mídia comumente se referem a outras mensagens ou eventos por ela transmitidos”. É

exemplo o caso de uma entrevista apresentada na íntegra em um primeiro momento, citada no interior de uma notícia mais tarde, e que dá origem a uma nova pauta em outro dia. Por muitas vezes isso é feito valorizando mais o trabalho desempenhado pelo meio do que a própria pauta.

Ao se referir especificamente à televisão, Eco (1993, p. 182-183) complementa a ideia. Os meios atuais falam cada vez menos de pautas pertinentes. O assunto passa a ser eles próprios, e a relação que mantêm com o público. Assim, a televisão nesses moldes

[...] procura entender o espectador dizendo-lhe ‘eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você’. A notícia máxima que [...] é capaz de dar, esteja ela falando de mísseis ou do Magro, que deixa cair um armário, é a seguinte: “Estou anunciando para você, maravilha das maravilhas, que você está me vendo; se você não acreditar, experimente, faça um chamado, disque este número e eu lhe responderei!” (ECO, 1993, p. 182).

Com isso o autor (ECO, 1993, p. 182-183) indica que a televisão atual não se coloca frente ao seu público somente como um canal informativo, mas como parte da consciência de cada espectador. Procura exercer, portanto, um papel extra: além de auxiliar no pensamento, na tomada de decisões, **direciona o processo decisório, e representa um fator determinante deste.**

E isso pode se realizar com efeito considerável. Para Guareschi (1991, p. 14), “uma coisa existe, ou deixa de existir, à medida em que é comunicada, veiculada”, e isso se traduz em um poder colossal, que se pode entender como a autoridade que os meios de comunicação têm de definir o que é verdadeiro ou não. Para o autor, é a comunicação social que **constrói a realidade**. Em um mundo tão repleto de sinais, mensagens, mediações do real, a única realidade passa a ser a representação, dada pelos meios.

É o que pensa Eco (1993, p. 194-204), ao afirmar que os meios de comunicação, principalmente a TV, têm o poder de criar a realidade. Ao registrar um fato, qualquer que seja, escolhem-se ângulos, relata-se versões do fato, sempre na pretensão de se abranger o total da verdade. Mas além disso: na presença da mídia, principalmente das câmeras, os participantes do fato passam a encenar suas reações. Conhecendo esse potencial, os meios começam a criar eventos, pensados para atrair a audiência. Isso pode levar o público, segundo o autor, a habituar-se com o mundo criado pelos meios, o que causaria estranheza nas pessoas frente à realidade e até certa inversão entre real e ficção.

E com tamanho potencial, suficiente para dizer o que é ou não verdadeiro, os meios de comunicação tomam o lugar de outras instituições sociais e passam a exercer seu papel.

É o caso das escolas e da família, por exemplo. Os meios estão sempre presentes, prontos para espalhar os valores de quem os comanda. A verdade, para existir, depende da mediação. Modos de ser e de agir são difundidos, de modo sutil, mas constante, incansável. Aderir a estes é muito provável, quando não se percebe as intenções que existem além. (GUARESCHI, 1991, p. 19-20).

De fato, conforme McLuhan (2007, p. 33-36), “a aceitação dócil e subliminar do impacto causado pelos meios transformou-os em prisões sem muros para seus usuários”. Ainda assim, para entrar nessa ‘prisão’ a qual o autor se refere, é necessário consentimento. Em suas palavras, “nossa resposta aos meios e veículos de comunicação – ou seja, o que conta é o modo como são usados – tem muito da postura alvar do idiota tecnológico”. Existe, portanto, a tendência, por parte do público, a naturalizar os meios, ou tratá-los quase como elementos orgânicos do cotidiano. É nesse ponto que reside a maior possibilidade de disfunções da comunicação: seu consumo inconsciente por parte do público.

Enfim, os meios de comunicação, ao se estabelecerem dentro de um contexto social, têm suas funções adequadas a aspectos externos que neles inferem: o Estado, os anunciantes, o público. Apesar disso, as diversas escolhas internas, tomadas a todo momento, interferem muito no conteúdo divulgado: por vezes os meios tendem ao autorreferenciamento, tratando a si mesmos como pauta; através da ênfase dada a determinados assuntos, se põem constantemente na condição de direcionadores do pensamento e da tomada de decisões pelo público. É a relação de tais fatores, isoladamente e entre si, envolvendo ainda a função primordial de informar, que determinará como os meios vão desempenhar seu papel, seja de modo adequado ou não.

### 3 NARRATIVA SERIADA

A narrativa seriada tem muito de sua história vinculada às emissoras de televisão. Entretanto, produtores de séries e seriados se utilizam atualmente, além da TV, de meios *on-line* para atingirem seu público. É o caso dos serviços ‘*video on demand*’, como o *Netflix*<sup>3</sup>, em que o espectador monta e assiste sua programação particular, como e onde quiser, através da internet. Tais serviços tendem a disputar cada vez mais espaço com a TV.

O histórico da narrativa seriada, porém, tem seu início muito antes da televisão. Diversos contos da era medieval já baseavam sua trama na divisão de episódios. A primeira grande popularização do formato, entretanto, ocorreu com os folhetins, um modelo de literatura publicado em jornais, principalmente no século XIX. Houve versões para o rádio, a exemplo das radionovelas. As primeiras versões audiovisuais são fruto do cinema, que na década de 1910 percebeu a necessidade de filmes curtos, já que a permanência nas salas de cinema costumava ser incômoda. Pequenos filmes, com finais abertos, podiam prender a atenção e instigar para o próximo episódio. (MACHADO, 2001, p. 86-87).

De acordo com Silva, M. V. B. (2015), séries e seriados se estabeleceram nas grades televisivas nos anos 1980, primeiramente nos Estados Unidos. Já então, causaram revoluções em toda TV, enquanto meio de comunicação. É através destes, por exemplo, que a programação das emissoras, antes produzida como uma tentativa de atingir o maior número de pessoas de uma só vez, começa a ter sua segmentação. A partir disso, e combinado a pesquisas de audiência, cada programa, em seu horário e frequência de exibição, passa a ser pensado para atender a um público específico.

A primeira consideração sobre o modelo de narrativa em série feita por Machado (2001, p. 83) é ampla. Para ele, a “serialidade” é característica de qualquer programa que tenha seu conteúdo exibido, em geral, no máximo uma vez ao dia, e cada emissão dividida em blocos, entre os quais são exibidos os comerciais. A mesma lógica é seguida nas narrativas seriadas, cuja intenção é contar uma estória, e que teriam o enredo planejado desde o início em estrutura de capítulos, ou episódios. Frequentemente, esses episódios são precedidos de uma rápida retrospectiva do que já se passou na série, para manter a continuidade. Tal definição, entretanto, se torna um tanto defasada, uma vez que os serviços ‘*video on demand*’ disponibilizam temporadas inteiras de um programa ao mesmo tempo e

---

<sup>3</sup> Exemplo mais notável de serviço *video on demand*, o *Netflix* foi fundado nos Estados Unidos em 1997 com a proposta de disponibilizar na internet conteúdos audiovisuais gerados por emissoras e produtoras convencionais, além de criações próprias, mediante a manutenção de uma assinatura do serviço.

possibilitam sua visualização sequencial, sem pausas ou intervalos comerciais, no momento que o espectador achar mais conveniente.

Também sobre o fundamento das séries como modelo narrativo, e utilizando o exemplo da série *Dallas*, Gerbase (2014, p. 39), demonstra a existência de uma grande distância, especialmente no início, entre as séries televisivas e o cinema. O autor deixa isso claro ao lembrar que

Embora utilize a mesma linguagem audiovisual dos filmes, *Dallas* tem convenções narrativas muito mais próximas das radionovelas dos anos 40 e 50 (é bom lembrar que a CBS, a NBC e a ABC nasceram como empresas radiofônicas) do que das obras de Huston e seus colegas cineastas. (GERBASE, 2014, p. 39).

Em complemento a tal organização, os programas de narrativa seriada, ao serem transmitidos pela TV, requerem um dinamismo narrativo maior que o contido no cinema. De acordo com Rodrigues (2015), isso se justifica porque a televisão frequentemente é utilizada como acessório, ao passo que assistir a ela é uma das muitas tarefas desempenhadas ao mesmo tempo, cotidianamente. Tal característica constitui uma diferença primordial entre o cinema e a televisão, já que na sala de cinema todo tipo de distração é afastado do espectador, direcionando a atenção do público exclusivamente para a tela.

O uso da narrativa seriada não apresenta, portanto, vantagens para a emissora somente pela entrada de anunciantes nos intervalos. O mesmo pensamento é demonstrado por Machado (2001, p. 87), dizendo que o aparelho de TV, no local em que estiver posicionado, disputa atenção com os mais diversos elementos. Os cortes durante a série, seja a divisão em capítulos ou os intervalos de cada um, são, portanto, a chance de o público ter momentos de dispersão, sem se perder na estória. Assim,

Um produto adequado aos modelos correntes de difusão não pode assumir uma forma linear, progressiva, com efeitos de continuidade rigidamente amarrados como no cinema, senão o telespectador perderá o fio da meada cada vez que a sua atenção se desviar da tela pequena. (MACHADO, 2001, p. 87).

Nesse sentido, Gerbase (2014, p. 44) lembra que são três as espécies de pausas em que geralmente se divide a narrativa seriada. Estes cortes aparecem, primeiramente, no interior de um episódio, “divididos pelos intervalos comerciais na TV; entre os episódios de uma mesma temporada, normalmente separados por uma semana; e entre as temporadas, normalmente separadas por alguns meses”. Isso só vale, ainda segundo o autor, se o espectador assistir ao programa diretamente pela transmissão original de uma emissora, pois

quando este armazena as temporadas de um seriado em um computador, ou utiliza um serviço *on-line*, passa, assim, a ter o controle dos intervalos e da velocidade de visualização.

Mas, para Machado (2001, p. 88), os intervalos cumprem uma função narrativa dentro do seriado. A estrutura de cada episódio e de cada bloco é pensada levando em consideração suas interrupções. É com isso em mente que são distribuídos os momentos de grande tensão, as complicações e as resoluções. Nas palavras do autor, “o interesse do programa provavelmente cairia de imediato, uma vez que ele foi concebido para ser decodificado em partes e simultaneamente com outros programas”. Os intervalos, com isso, perdem a imagem de vilões somente utilizados com objetivos comerciais.

Além disso, a narrativa seriada se adequa inteiramente à necessidade da televisão, uma vez que o ritmo de produção requer agilidade. Conforme Machado (2001, p. 86), “a tradição parece demonstrar que um certo ‘fatiamento’ da programação permite agilizar melhor a produção (o programa pode já estar sendo transmitido enquanto ainda está sendo produzido)”. Assim, os intervalos, seja entre blocos, episódios ou temporadas, também funcionam como respiros, que oportunizam uma produção mais elaborada dos conteúdos.

Quanto à elaboração das narrativas, um elemento de destaque é a **temporalidade**. De acordo com Gaudreault (2009, p. 134), há dois referenciais de tempo ligados à diegese<sup>4</sup>: um com relação aos acontecimentos narrados e outro relacionado ao ato de contar. Ou seja, a maneira com que a narrativa se desenvolve não é necessariamente atrelada à cronologia da estória. Pode-se, por exemplo, omitir certos pontos pouco relevantes, repetir outros para dar ênfase, alternar sua aparição, e assim por diante.

Três fatores são, ainda segundo o autor (GAUDREULT, 2009, p. 134), os demonstrativos de tal relação entre os tempos da estória e da narrativa. O primeiro é a **ordem** na qual os acontecimentos aparecem. Ainda é mais comum a ocorrência de narrativas lineares, respeitando a sequência cronológica – começo, meio e fim. Mas tem ganhado espaço o modelo não-linear, ou fragmentário, no qual as partes da estória são apresentadas com ordenação alternativa. O segundo fator é a **duração** do acontecimento. Pode-se levar muito tempo para contar certo ponto, ou conta-lo rapidamente, dependendo das impressões que se visa despertar no público. É característica geral das narrativas audiovisuais a compressão do tempo, a fim de suprimir momentos monótonos e prescindíveis. Raramente, portanto, a representação de um período de tempo será igual ou maior que o tempo real do acontecimento, a não ser que isso atenda a uma intenção narrativa. A duração em uma

---

<sup>4</sup> O universo próprio de uma obra audiovisual; realidade fictícia em que toda a estória se passa.

narrativa voltará a ser tratada neste estudo com relação ao conceito de elipse. O último fator é a **frequência** com que um acontecimento é retomado durante a narrativa. Um ponto da estória pode ser reapresentado ou mencionado por diversas vezes no decorrer na narrativa, a fim de atribuir novos significados ao próprio ponto ou ao momento no qual este é retomado.

Uma classificação para os diferentes estilos de série é apresentada por Machado (2001, p. 84). Nesta, são três divisões. O primeiro caso é o mais comum e contempla as narrativas lineares, chamadas “teleológicas”, em que se enquadra a maioria das séries e nas quais a estória é a mesma ao longo de toda a duração, salvo pelas transformações do enredo. Às divisões destas se dá o nome de “capítulos”. O segundo apresenta uma estória autônoma cada vez que vai ao ar, com começo meio e fim, sem relação com os demais episódios a não ser por contar com os mesmos personagens e com a mesma situação narrativa. Estes são os chamados “seriados”, e cada um de seus volumes é chamado “episódio seriado”. O terceiro também abrange certos tipos de série, mas nesta classe somente a temática é mantida: a cada episódio, novos personagens, cenários e situações. Seus segmentos são caracterizados como “episódios unitários”. Os três modelos podem se misturar, naturalmente.

Entretanto, Gerbase (2014, p. 41) expõe uma classificação diferente, que vai de encontro à anterior. Para ele, há dois grupos. O primeiro é o grupo dos **seriados**, que mantêm uma sequência invariável durante todos os seus episódios, ao contar uma única estória. Um episódio depende dos anteriores para ser compreendido. O autor cita alguns exemplos, entre os quais *Breaking Bad*. A **série**, por outro lado, mantém seus personagens e geralmente os locais onde se dão os acontecimentos. Mas a estória de cada episódio tem começo, meio e fim. Os episódios podem ser vistos em qualquer ordem, e o entendimento de cada um não será prejudicado, mesmo eles se mantendo fieis à proposta da série e podendo avançar linearmente no tempo, de modo geral. Uma classificação bastante semelhante é proposta por Balogh (2002, p. 104-106).

Eco (1993, p. 183-185) classifica os programas de TV segundo características consideradas fundamentais em cada grupo. São duas as classes: programas de informação e programas de fantasia e ficção. A primeira é classificada como “onde a tevê fornece enunciados a respeito de eventos que se verificam independentemente dela”. O autor também apresenta a expectativa contida no público, e este “espera que a tevê cumpra sua obrigação (a) dizendo a verdade, (b) dizendo-a segundo critérios de relevância e proporção, (c) separando informação e comentário”. A segunda, denominada “espetáculos”, engloba dramas, comédias, óperas, filmes e outros formatos, onde se encaixam as narrativas seriadas.

O autor (ECO, 1993, p. 185) finaliza considerando que “os programas de informação têm relevância política enquanto os programas de ficção têm relevância cultural”.

Nesse sentido, qualifica-se alguns produtos televisivos, a exemplo da série, como programas de fantasia. Uma das características da narrativa seriada é a abertura ao imaginário, não necessariamente prendendo a estória somente à realidade. Ao assistir a uma série, por exemplo, “cada espectador aceita suspender temporariamente os seus critérios de credibilidade e estabelece um pacto de ficção com o espetáculo, atribuindo verossimilhança ao que reconhecidamente é pura fantasia”. (MACHADO, 1995, p. 83).

Entre os dois segmentos, há uma distinção prática apresentada por Eco (1993, p. 186-187). Segundo o autor, o costureiro é que quem fala olhando diretamente a câmera o faça com sua própria autoridade (como o apresentador de um telejornal), enquanto quem fala sem olhar para a câmera está representando um papel (o ator de um filme é exemplo). Isso, considerando que no segundo caso se busca representar o real ou algo que se finge ser real, independente da câmera. Por outro lado, no primeiro caso chama-se atenção para a presença da TV e para o fato de só ser apresentado um discurso por causa dessa presença. Assim, o fato imaginado, ou que aconteceria sem interferência do discurso televisivo é representado sem olhares à câmera. Já o ‘real e verídico’ tratado como informação, é contado quase como uma conversa, olhos nos olhos, mesmo que um dos olhos seja eletrônico.

Uma generalização nesse sentido pode ser imprecisa, considerando que muitas das séries atuais, e mesmo filmes, apresentam, em determinados momentos (principalmente de emoções alteradas), um personagem falando de frente para a câmera. É a chamada ‘quebra da quarta parede’, recurso que coloca o personagem enquadrado em uma conversa direta com o espectador, a fim de aproximá-los e ampliar o significado do momento.

### **3.1 Artifícios para Alcançar o Público**

Tendo em mente as características gerais da narrativa seriada, é importante considerar que diversos artifícios são usados no interior de séries e seriados para provocar a curiosidade do espectador, além das características já mencionadas. Para Balogh (2002, p. 112-113), o principal talvez seja um ponto de contraste entre o natural e o sobrenatural. Para que haja esse contraste, segundo a autora, o mundo fictício tem que ser realista, o que fará o elemento sobrenatural parecer extremamente inaceitável na série, tanto quanto seria na vida real. Nas palavras dela, um “mundo ficcional representado, mimético do real”.

Tal compreensão também se faz presente nas ideias de Eco (1993, p. 191), ao mencionar genericamente a TV. Segundo o autor, “já estamos agora diante de programas em que informação e ficção se trançam de modo indissolúvel e não é relevante quanto o público possa distinguir entre notícias ‘verdadeiras’ e invenções fictícias”. A utilização do real é, portanto, a base para a produção de um programa de TV, como é o caso da série.

Mas essa representação do real pela ficção não é uma busca recente, ou exclusiva das séries televisivas. Segundo Machado (1995 p. 82), literatura e cinema tentam criá-la desde as suas origens em várias obras, todas estas, porém, sem um sucesso completo. Entretanto, tal feito já se fez possível através da narrativa seriada. E a TV, por ser o suporte desse conteúdo, e com seu imenso alcance, tem nas mãos um grande poder.

Sobre tal característica da narrativa seriada, Balogh (2002, p. 101-102) afirma que as séries costumam seguir certo modelo, em que são agregados elementos com os quais o público já está familiarizado, tanto de séries anteriores quanto de uma realidade cultural. Com isso, o trabalho é simplificado e o programa se torna de fácil compreensão. Essa **repetição** de elementos comuns ao público leva a autora a comparar a produção de séries televisivas à produção industrial em série, entendendo que as séries buscam reproduzir, copiar, seus precursores e a vida real, e em larga escala.

Já para Silva, M. V. B. (2015), os seriados têm a capacidade de se fazer culturalmente relevantes para seu público, ocupando lugares antes preenchidos por antigos mitos e contos. O motivo seria o mesmo: a repetição. Segundo o autor, são consideradas variadas repetições, como o “retorno de personagens, de temas e de situações, redundância de diálogos e da banda sonora com a imagem, mas também de mecanismos narrativos baseados na reiteração como o *gimmick*<sup>5</sup> ou o *leitmotiv*<sup>6</sup>”. Tais recursos facilitam o reconhecimento do espectador no seriado, e a conexão entre ambos.

Nesse sentido, Vilches (apud MACHADO, 2015, p. 6) apresenta uma compreensão na qual a narrativa seriada se baseia na reprodução de elementos. Aparece, em sua visão, “a serialização como um conjunto de sequências sintagmáticas baseadas na alternância desigual: cada novo episódio repete um conjunto de elementos já conhecidos [...], ao mesmo tempo em que introduz algumas variantes ou até mesmo elementos novos”. A repetição é apontada, então, como uma tendência, própria principalmente dos seriados mais tradicionais.

---

<sup>5</sup> Diferentemente da concepção publicitária, na qual *gimmick* pode representar a mascote característica de uma empresa, cabe aqui a compreensão de tal elemento enquanto surpresa. Uma reviravolta que contraria as expectativas do público.

<sup>6</sup> Trilha sonora característica de um personagem. No enredo, um sempre surge vinculado ao outro.

Entretanto, essa tendência a tornar uma série de fácil compreensão, através da repetição e da construção da narrativa de modo linear, pode ser entendida como uma subestimação do espectador. Gerbase (2014, p. 40) diz que a televisão tradicional, até a década de 1980, costumava entender sua audiência como infantil e ignorante. Para ele, “adultos com três neurônios em funcionamento [...] não suportavam o grau de redundância e obviedade das novelas, ou *soap-operas*, com seus enredos lineares eternamente repetidos em centenas de capítulos”. Portanto, as narrativas seriadas atuais precisam, no mínimo, pressupor a inteligência do espectador. E, de fato, os seriados mais recentes dão preferência ao inesperado, às surpresas e reviravoltas para conquistar audiência.

Em outra obra, Machado (2001, p. 89-90) faz referência à repetição como modo de a série se fazer compreensível e próxima ao público. Nem sempre a estória se tornaria redundante ao fazer uso de repetições. Ao contrário, este seria um recurso próprio de sistemas poéticos, artísticos, a exemplo da música e da tapeçaria, com o qual se mantém a organização do conteúdo exposto. Com isso, o seriado passa a ser visto como uma obra de arte, ordenada e simétrica.

O mesmo pensamento aparece na concepção de Reis e Lopes (1988, p. 290-291). Para eles, o “discurso repetitivo” estabelece uma narrativa específica, a reiterar eventos representados em um ponto anterior da estória. Mesmo se tratando de repetições, cada uma delas pode ser tratada por diferentes óticas. Nas palavras dos autores, “pode facultar imagens consideravelmente distintas desse incidente, por força dos condicionamentos perceptivos e subjetivos que afetam as personagens cujos pontos de vista são representados”. Basicamente, esse recurso seria aplicado para dar ênfase à importância do momento retomado.

Tal entendimento vai mais a fundo, através da visão de Calabrese (apud MACHADO, 2015, p. 7). Para o autor, é possível considerar uma “**estética da repetição**”, cuja origem são as possíveis ligações entre elementos narrativos invariáveis e variáveis. Isso pode ser verificado de várias maneiras, mas a fim de tornar o pensamento objetivo, as principais tendências são categorizadas pelo autor em três grupos. O primeiro grupo abrange os casos baseados “nas variações em torno de um eixo temático”. O tema central sempre é mantido, mas a cada episódio são dadas características próprias, através de diferenciações do estilo e da diegese. O segundo grupo compreende as estórias “baseadas na metamorfose dos elementos narrativos”. A narrativa parte de um tema central, com o qual tudo concorda. Mas, a partir de algum momento, elementos estranhos à temática inicial vão sendo encaixados na trama, enquanto os demais se repetem, de modo a propor novas situações. No último grupo ficam as narrativas “estruturadas na forma de um entrelaçamento de situações diversas”.

Trata-se de um emaranhado de temáticas paralelas, podendo uma delas ser central, na maioria das vezes relacionadas entre si, em outros casos completamente isoladas, resultando em uma trama complexa, que precisará de um maior número de episódios para se resolver. Cada uma das categorias provavelmente sofrerá influência das demais, ocasionalmente.

Mas as maneiras de conquistar a audiência se modificaram ao longo do tempo, levando em conta as expectativas do público. Então, as transformações de uma estória passaram a ser mais instigantes frente a reafirmação de elementos, mesmo que essa siga presente. De acordo com Silva, M. V. B. (2015), o roteiro, carregado de inovação, originalidade e transformações, é a mais expressiva particularidade dos seriados recentes. Portanto, o escritor é quem assume o papel de destaque na produção de um seriado, sendo ele “responsável pela estrutura narrativa e pelo modo de encenação, mesmo em esquemas de produção mais amplos, com equipes variadas no roteiro e na direção.” É o escritor, então, o ‘pai’, o criador da obra, percebida agora como arte.

Essa forte ligação entre escritor e narrativa também é demonstrada por Reis e Lopes (1988, p. 15). Não se trata somente do desenvolvimento de uma estória isolada, pois, na sua construção, “o que em primeira instância se manifesta é a historicidade da narrativa, a sua vinculação a um tempo preciso, a um momento estético-ideológico, que a evolução [...] do autor (também ele uma entidade necessariamente histórica) veio pôr em causa”. Assim, além de reproduzir de algum modo a realidade cultural na qual é criada, a narrativa carrega traços pessoais de quem a escreve. Não só conta uma estória, também diz algo sobre seu autor.

Com tal mudança na maneira de os criadores de séries se dirigirem ao público, a complexidade da narrativa pôde ser ampliada. Quanto a isso, Gerbase (2014, p. 42-43) dá atenção especial à **elipse**. Segundo ele, se trata de “um ‘buraco’ temporal na trama. Acompanhamos a ação até determinado momento e, no plano seguinte, nos deslocamos para o futuro.” O tempo suprimido pode ter qualquer duração. Não se trata de uma visão do que acontece no futuro – o *flash-forward* – mas de um avanço, em que parte da estória não é mostrada. Isso exige maior esforço do público, uma vez que

Regra geral, a história segue adiante, ficando o “buraco” para trás. Cabe ao espectador presumir o que aconteceu no tempo suprimido e fazer as relações necessárias entre o “antes” e o “depois” para que a elipse seja bem sucedida, tanto narrativa quanto dramaticamente. (GERBASE, 2014, p. 42)

Um conceito de elipse um pouco diferente, porém complementar, é apresentado por Reis e Lopes (1988, p. 242-243). Para eles, se trata da “supressão de lapsos temporais mais

ou menos alargados, supressão essa que é denunciada de modo variavelmente transparente”. Ou seja, a ausência de elementos, com maior ou menor importância, se torna perceptível no contexto da narrativa.

A caracterização de dois tipos de elipse que podem aparecer na narrativa seriada é feita por Gerbase (2014, p. 48-49). A “elipse objetiva”, ou “de tempo”, é a mais comum, na qual há a supressão de um período de tempo. Por se tratar de um corte, uma ausência, fica totalmente clara para quem assiste, no momento em que ocorre. Já a “elipse subjetiva”, ou “de conhecimento”, aparece com menor frequência e se caracteriza pela omissão – para algum personagem ou para o público – de determinadas informações decisivas para a estória. Normalmente, não há nada que indique sua ocorrência, e por isso só é percebida quando as informações suprimidas são finalmente reveladas. Há casos, porém, em que ambos os tipos de elipse são gerados juntos, conforme o autor. “Uma elipse de tempo pode criar inúmeras elipses de conhecimento (e, em decorrência disso, a geração de hipóteses pelo espectador).”

Desde o início do cinema, a elipse aparece, como diz Gerbase (2014, p. 42-43), principalmente para saltar momentos sem relevância na estória. Mas na década de 1940 sua utilização se intensificou, tanto em número quanto em complexidade. É nessa época que, coincidentemente, se passa do cinema clássico para o cinema moderno. O autor ainda diz que a elipse cumpre três funções: a função narrativa, já que liga dois fatos distantes no tempo (e no espaço); a função dramática, por causar contrastes e mudanças emocionais abruptamente; e a função estética, já que é possível explorar, na tela, os efeitos gerados pela transição de uma imagem à outra.

Mas tais funções nem sempre serão necessariamente cumpridas pela elipse da mesma maneira. Para Reis e Lopes (1988, p. 243), a compreensão de uma elipse dependerá dos “vectores [sic] temático-ideológicos” de cada obra. Além disso, outros fatores terão peso no significado adquirido pela supressão, como a relação estabelecida entre esta e os demais elementos narrativos e as vezes em que o enredo voltará referências ao momento suprimido.

Ainda com relação às elipses, Gerbase (2014, p. 46) sintetiza sua visão, ao dizer que “a elipse [...] vai de encontro à expectativa do espectador e, de certo modo, contraria a convenção. Esta é uma das diferenças mais importantes dos seriados de TV contemporâneos: embora estejam sujeitos aos procedimentos usuais, não estão escravizados por eles”. Portanto, além constituir um elemento narrativo avançado e instigante, a elipse é uma marca da liberdade criativa atual, que permite a complexificação das histórias audiovisuais.

Quanto aos variados modos dos quais as séries se utilizam para cativar o espectador, Balogh (2002, p. 111-112) reitera o valor da reprodução de elementos da realidade cultural

representada pelo programa, junto do suspense, que acabam por despertar empatia e curiosidade. Na síntese da autora, “a sábia dosagem entre os elementos formulares, esquemáticos, convencionais e as novidades são as pequenas e grandes subversões que farão as delícias do espectador cativo [...]”. São também citados, de modo secundário, a ambiguidade na composição de significados e a exploração das emoções.

Isso é complementado por Machado (2001, p. 94-97), que indica outros elementos de interesse presentes na narrativa seriada. A trama, por exemplo, tende a ficar cada vez mais complexa, conforme o tempo de duração do programa se estender, já que se torna inevitável a inclusão de novas complicações. Em complemento, a organização deve ser obrigatoriamente pensada, sob pena de deixar de transmitir uma estória coerente.

Existem ainda outras regras que, segundo Gerbase (2014, p. 41, 44), se mantêm no desenvolvimento das narrativas seriadas. Sempre passando por atualizações, naturalmente. O exemplo citado é do “gancho”, ou “*cliffhanger*”, que consiste em deixar pendente a resolução de alguma complicação para o episódio seguinte. Tal recurso ainda é muito usado, em quase todos os seriados atuais, mas atualmente com maior complexidade, que requererá maior atenção e uma interpretação mais avançada por parte do público. Para o autor, “o importante é deixar o espectador ‘enganchado’”.

Por fim, Machado (2001, p. 97) considera que a maior vantagem particular da narrativa seriada reside na possibilidade de abarcar os mais variados elementos: de seus diferentes modelos narrativos, do cinema, de uma realidade cultural. Assim sendo,

A riqueza da serialização televisual está, portanto, em fazer dos processos de fragmentação e embaralhamento da narrativa uma busca de modelos de organização que sejam não apenas mais complexos, mas também menos previsíveis e mais abertos ao papel ordenador do acaso. (MACHADO, 2001, p. 97).

O mesmo pensamento é apresentado por Balogh (2002, p. 196) quando se refere à narrativa seriada como uma abertura para a arte fragmentária, em detrimento das obras em uma única peça, dizendo que “a ficção em doses homeopáticas atinge um público infinitamente maior do que uma ficção baseada no sentido de unidade com princípio, meio e fim”. Por tal afirmação, pode-se entender as narrativas seriadas como produções que, apesar de recentes na história dos meios de comunicação, tem grande chance de se perpetuar junto ao público. Isso, pelo menos, até que um novo modo de contar histórias se estabeleça e se oponha às séries.

#### 4 METODOLOGIA E ANÁLISE

A metodologia a ser utilizada nesta investigação é a Análise de Conteúdo. O elemento crucial para a realização de uma Análise de Conteúdo é, segundo Franco (2008, p. 19), a mensagem, independentemente de sua forma: palavras, gestos, imagens ou outros. É através desta que se tem acesso ao contexto no qual foi produzida e, portanto, além de carregar os significados intencionais do processo comunicacional, compreende outros, inclusive sobre seus próprios emissores.

Por se tratar de um processo objetivo de abordagem do conteúdo, descarta-se a possibilidade de análises parciais, em que são considerados somente aspectos favoráveis à comprovação de hipóteses que o pesquisador tenha formulado. Deve-se trabalhar com o todo, em busca de resultados fidedignos. Também é característica da Análise de Conteúdo a necessidade de relações teóricas entre os dados abstraídos do objeto analisado. Informações isoladas, simplesmente descritas, não possuem valor analítico. Um contexto teórico é o que dá base para o apontamento de ligações pré-estabelecidas entre diversos elementos e propicia a compreensão de seu significado. (FRANCO, 2008, p. 20).

Para tanto, o investigador precisa de um “juízo comparativo”, criterioso, uma vez que os dados a serem tratados são complexos e inter-relacionados. De acordo com Franco (2008, p. 21), “esta atividade extrapola um simples condicionamento e não pode mais ser considerada como a expressão de um comportamento habitual”. Não basta conhecer o objeto de estudo: uma Análise de Conteúdo requer a comparação e a classificação de elementos abstratos, o que implica em uma percepção lógica e profunda de suas relações.

Com base nisso, o objetivo central de uma Análise de Conteúdo é a formulação de inferências, ou constatações passíveis de comprovação, relacionadas aos elementos observados através da mensagem. Tais inferências devem nascer, segundo Franco (2008, p. 29-31), da comparação entre as informações encontradas na mensagem, previamente descritas, e um referencial teórico especificamente voltado ao objeto. É a partir delas que se torna possível a interpretação do significado, muitas vezes implícito.

Através da Análise de Conteúdo, é possível fazer inferências partindo do que a mensagem revela sobre qualquer um dos aspectos elementares da comunicação: fonte emissora, processo codificador (ou linguagem utilizada, através de um canal), a própria mensagem, receptor e processo decodificador (efeito causado); e ainda sobre os motivos de quem comunica. A investigação, assim, pode gerar constatações considerando três

propósitos: características da mensagem, seu contexto ou suas implicações. (FRANCO, 2008, p. 23-24).

A aplicação da Análise de Conteúdo é embasada por alguns elementos. Depois de se ter clareza quanto ao objeto a ser analisado e ao referencial teórico, o primeiro passo do método é a definição de Unidades de Análise. Estas são divididas em Unidades de Registro e Unidades de Contexto. A Unidade de Registro se trata da menor peça do conteúdo, um dado isolado. Sua busca se dá de acordo com categorias pré-estabelecidas levando em consideração a conveniência específica para determinada pesquisa. (FRANCO, 2008, p. 41).

Já as Unidades de Contexto, mais amplas, são o cenário em que as Unidades de Registro adquirem significado. Constituem um plano comparativo que permite visualizar os dados conjuntamente e sem interferência de fatores alheios a este propósito. Mesmo sendo delineadas no critério do pesquisador, tais Unidades precisam representar objetivamente as relações existentes entre os dados, a fim de que seu significado se torne aparente. Frequentemente, uma Unidade de Contexto é representada por uma tabela, na qual são elencadas as Unidades de Registro, acompanhada das razões por que se constrói de determinada maneira e da devida análise. (FRANCO, 2008, p. 46-49).

Mas o fator determinante do sucesso de uma Análise de Conteúdo é a escolha das categorias que orientam a busca e a organização de Unidades de Registro. De acordo com Franco (2008, p. 59), se trata da “classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação seguida de um reagrupamento baseado em analogias, a partir de critérios definidos”. É, então, por meio desta etapa que os dados são reunidos – e talvez hierarquizados – de modo a possibilitar uma interpretação correta. Além de ser um aspecto decisivo, é o que mais exigirá esforço, uma vez que a criação das categorias deve ser adequada aos objetivos da pesquisa e ao referencial teórico.

Portanto, sendo a Análise de Conteúdo um método prático e objetivo de tratar elementos interligados presentes na mensagem de um processo comunicacional, espera-se que tal método seja acurado para esta investigação, na qual serão estudados aspectos da mensagem audiovisual do seriado *Breaking Bad*.

#### **4.1 O Objeto: Seriado *Breaking Bad***

*Breaking Bad* é um seriado televisivo estadunidense produzido pela emissora AMC (*American Movie Classics*). Esta emissora, no ar desde 1984, faz parte da grade na TV norte-

americana, e é integrante da rede *AMC Networks*, que também comanda alguns outros canais, todos a cabo. A transmissão convencional da *AMC* atinge Estados Unidos e Canadá, mas seu conteúdo também está disponível em variadas plataformas, como internet e celular. A produção de seriados é um dos principais fundamentos de sua programação. (AMC NETWORKS, 2015).

A exibição do seriado iniciou em 20 de janeiro de 2008 e se estendeu até 29 de setembro de 2013, totalizando cinco temporadas e 62 episódios. Durante cada temporada, novos episódios eram transmitidos originalmente todo domingo, na parte da noite. Cada um tem duração média de 45 minutos. Quase todas as locações utilizadas para a gravação do seriado são lugares reais da cidade de Albuquerque, Novo México, nos Estados Unidos. Depois da veiculação original, o seriado foi retransmitido pela própria *AMC* e por outras emissoras de diversos países, além de disponibilizado em meios *on-line*, especialmente na modalidade ‘*video on demand*’, como o *Netflix*. (AMC, 2015).

A estória se passa na cidade de Albuquerque, Estados Unidos, onde vive Walter White (representado pelo ator Bryan Cranston), um professor de química do ensino médio, junto com a esposa, Skyler (Anna Gunn), e seu filho adolescente, Walter Junior (RJ Mitte), este com paralisia cerebral. Em meio a alguns problemas financeiros e familiares, duas notícias são decisivas: a gravidez de Skyler e o diagnóstico de que Walter tem câncer nos pulmões, já em estágio avançado. A estimativa para ele é de, no máximo, mais dois anos de vida. (AMC, 2015).

Sentindo não ter muito a perder, e querendo deixar a família em estabilidade econômica, Walter decide aplicar seu vasto conhecimento em química e começa a produzir metanfetamina com Jesse (Aaron Paul), um ex-aluno que já faz parte do tráfico de drogas. Nesse meio, Walter passa a buscar por poder, e essa busca movimenta o enredo do seriado. O ponto mais explorado é a capacidade que um diagnóstico fatal poderia ter de levar um homem normal das suas tarefas cotidianas a um estado de transtorno, em que vira um grande criminoso. (AMC, 2015).

Para esta investigação considera-se *Breaking Bad* como um **seriado**, seguindo a classificação proposta por Gerbase (2014, p. 41), na qual a série é formada por episódios independentes uns dos outros, com começo, meio e fim em cada um; e o seriado distribui uma só estória ao longo de todos os episódios, cada um destes dependendo dos demais para fazer sentido. Tal classificação é utilizada neste estudo por se mostrar mais sucinta e bem-delimitada que as demais encontradas durante a pesquisa bibliográfica.

Com relação à ideia de **temporalidade**, trabalhada por Gaudreault (2009, p. 134), pode-se considerar que o tempo diegético de *Breaking Bad* dificilmente é acompanhado pelo tempo da narrativa, em cada um de seus aspectos. A **ordem** é seguida, de modo geral, no decorrer da história – indo do começo ao fim ao longo de todos os episódios. Mas em algumas ocasiões são mostradas cenas inéditas, ocorridas em um tempo passado, fornecendo ao público novas explicações sobre como os acontecimentos tomaram forma. O exemplo mais notório da quebra de linearidade da narrativa, porém, ocorre na segunda temporada, em que eventos futuros são parcialmente revelados sob forma de *flash-forwards* no início de quatro episódios, e cuja compreensão somente se torna possível no final da temporada.

A **duração** de cada acontecimento também varia ao longo do seriado. Com frequência uma cena é narrada de modo a alongá-la, principalmente em momentos nos quais o efeito gerado é um aumento na tensão retratada – uma manipulação do tempo narrativo com fins dramáticos. Ainda, a **frequência** da retomada de acontecimentos faz a relação entre as cronologias diegética e narrativa oscilar. Através da reexibição de trechos curtos do seriado, representando a lembrança de um personagem – *flash-backs* – ou de simples menções, eventos anteriores provocam a reflexão sobre seus efeitos na ocasião em que são revisitados. (GAUDREULT, 2009, p. 134).

Já a **elipse**, mesmo sendo apontada por Gerbase (2014, p. 42-43) como um recurso amplamente utilizado nas narrativas seriadas, somente aparece significativamente na última temporada de *Breaking Bad*. Quando surgem, as elipses do seriado sugerem uma simples supressão de situações irrelevantes para o enredo, de modo a conectar acontecimentos relevantes. Não ocorre a omissão explícita de elementos fundamentais para a compreensão da história. Disso resulta um maior dinamismo na narrativa, e conseqüentemente a manutenção de interesse do público.

Finalmente, pode-se entender que o seriado *Breaking Bad* é criado com base nas **repetições** referidas por Balogh (2002, p. 101-102), lógica que Calabrese (apud MACHADO, 2015, p. 7) chama de **estética da repetição**. As peculiaridades da história se passam ao redor de elementos facilmente reconhecíveis pelo espectador: O protagonista tem uma família constituída nos moldes tradicionais, com pai, mãe e filhos, relações de amizade, um emprego comum, problemas pelos quais uma pessoa poderia passar. Um contexto que reproduz fielmente a realidade cultural estadunidense, na qual é criado, a fim de tornar a temática proposta pelo seriado discrepante e curiosa. É nesse contexto realista que os meios de comunicação são representados como elementos constantemente presentes na vida

cotidiana, em momentos que vão de encontros familiares rotineiros à tomada de importantes decisões que podem alterar o rumo dos acontecimentos.

A utilização de *Breaking Bad* enquanto objeto deste estudo leva em consideração seu enredo e as características elencadas, a fim de que sua análise, através de dados extraídos do seriado, origine um entendimento fiel e abrangente.

#### 4.2 Variáveis e escala de valoração

Para compreender a influência exercida pelos meios de comunicação de massa no enredo de *Breaking Bad* é indispensável a apreciação da obra em sua totalidade, uma vez que, se tratando de um seriado, há interdependência dos episódios para a criação de sentidos e simbolismos narrativos. Portanto, a amostragem a ser analisada nesta pesquisa é constituída pelos 62 episódios que integralizam o seriado. Tais episódios se distribuem através das cinco temporadas de acordo com a seguinte tabela:

**Tabela 1** – Distribuição dos episódios de *Breaking Bad* ao longo das temporadas

| 1ª Temporada | 2ª Temporada | 3ª Temporada | 4ª Temporada | 5ª Temporada |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 7 episódios  | 13 episódios | 13 episódios | 13 episódios | 16 episódios |

Fonte: Alison Favaretto Costella.

A observação dos episódios busca especificamente pelos momentos em que há o aparecimento dos meios de comunicação de massa no interior da narrativa, a fim de descobrir como cada um deles, em cada uma de suas aparições, participa da estória e interfere em seu curso. Sendo parte da mensagem audiovisual de *Breaking Bad*, os meios de massa precisam ter suas ocorrências classificadas a fim de proporcionar a adequada análise. Com tal propósito, três categorias são estabelecidas nesta pesquisa de modo a abarcar as diferentes participações dos meios de comunicação segundo sua relevância para o enredo do seriado. Assim, essas participações serão classificadas em:

**a) baixa relevância.** Nesta se enquadram os casos nos quais, apesar de perceptível para o público, o meio em questão não interfere de qualquer maneira nos acontecimentos da estória, não é utilizado pelos personagens e nem recebe atenção destes. Não há relação entre meio representado e personagem. Assim, um rádio ligado durante uma refeição em família, em que sua presença não é apontada de modo específico por um dos personagens, por exemplo, se encaixa nessa categoria. Também seria o caso de jornais e revistas simplesmente

posicionados em uma mesa de centro, de modo rotineiro, sem qualquer interação com personagens.

**b) média relevância.** Para fazer parte desta categoria, o meio deve ser utilizado por um ou mais personagens, ou receber atenção destes, sem que sua participação influencie o modo no qual os acontecimentos futuros se sucederão. Também fazem parte desta classe as menções aos meios, a seus conteúdos, programas ou canais de distribuição que os personagens façam uns para os outros, uma vez que isso constitui um reflexo da influência causada pelos meios em seu público. Desse modo, se em determinado ponto do seriado um personagem estiver assistindo à televisão, utilizando a internet, ou houver um diálogo entre personagens citando uma notícia divulgada pelos meios, tais casos serão classificados com esta categoria. Há uma relação entre meio e personagem. Desde que, obviamente, os efeitos gerados pelo meio em questão não sejam suficientemente impactantes para influenciar no futuro do enredo.

**c) alta relevância.** Devem ser classificadas dessa forma as ocorrências dos meios de comunicação de massa cuja interferência nos acontecimentos subsequentes é direta e muda o curso da história. É o caso de uma informação, divulgada através de qualquer meio de massa, relacionada aos fatos que cercam os personagens e que será levada em consideração por estes em pontos decisivos futuros, ou os provoque a tomar atitudes de imediato. Tal categoria abrange a fração de maior importância para este estudo, já que compreende as situações em que os meios participam como agentes transformadores da realidade exposta no seriado.

Tendo em vista a categorização proposta para as ocorrências dos meios de comunicação de massa, levando em consideração os conceitos teóricos previamente reunidos, os conhecimentos acerca de *Breaking Bad* e a amostragem definida, já se dispõe de todo o necessário para o desenvolvimento da análise, na qual será possível perceber quais personagens mais são afetados pelos meios de comunicação e quais meios mais influenciam o desenvolvimento narrativo.

### 4.3 Análise

Com a observação da amostragem foi possível perceber, primeiramente, a frequente ocorrência dos meios de comunicação de massa ao longo de *Breaking Bad*, desde seu início. Somente 10 dos 62 episódios constituintes do seriado não incluem os meios, ou menções a

estes, de modo perceptível em seu enredo. Por outro lado, 40 episódios contêm mais de uma ocorrência dos meios em seu interior. Cada uma de tais ocorrências pôde ser classificada de acordo com as categorias propostas para este estudo: a) baixa relevância, b) média relevância, e c) alta relevância. A distribuição por entre as categorias se dá de acordo com a seguinte tabela:

**Tabela 2** – Vezes em que os meios de comunicação aparecem durante *Breaking Bad*

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Ocorrências de baixa relevância | 47  |
| Ocorrências de média relevância | 43  |
| Ocorrências de alta relevância  | 50  |
| Total                           | 140 |

Fonte: Alison Favaretto Costella.

A Tabela 2 indica, também, um total de 140 momentos em que os meios de comunicação de massa aparecem durante o seriado. O número pode ser considerado expressivo, se comparado à quantidade total de episódios. Em média, a cada episódio há pelo menos dois momentos no quais os meios de massa aparecem. Como diz Guareschi (1991, p. 19-20), os meios estão sempre presentes, de maneira incansável, mesmo que sutil. E ao adotá-los para compor sua narrativa, *Breaking Bad* reproduz os elementos da realidade a partir da qual é criado, conforme o conceito de repetições apresentado por Balogh (2002, p. 101-102).

**Figura 1** – Ocorrência de baixa relevância do meio de massa (rádio)



Fonte: Reprodução – *Breaking Bad*, Episódio 10, Temporada 02.

Os casos de **baixa relevância**, nos quais os meios de comunicação aparecem sem qualquer relação com um personagem, ocorrem 47 vezes ao longo do seriado. Pode-se afirmar que a função narrativa exercida pelos meios nestes casos é de auxiliar na

contextualização da situação na qual a cena ocorre, já que, de modo geral, essas ocorrências se dão em momentos de descontração e tranquilidade, mas também de espera e ansiedade.

**Figura 2** – Ocorrência de baixa relevância do meio de massa (TV)



Fonte: Reprodução – *Breaking Bad*, Episódio 02, Temporada 03.

Constituem, portanto, uma característica genérica de tais situações, sem um maior propósito na estória. São exemplos: cafés da manhã em família, em que o rádio está ligado por diversas vezes, como mostra a Figura 1; o período recreativo do dia em um asilo, retratado pela Figura 2; tempo gasto em salas de espera de consultórios médicos, onde exemplares de meios impressos são comumente visíveis.

**Figura 3** – Ocorrência de média relevância do meio de massa (internet)



Fonte: Reprodução – *Breaking Bad*, Episódio 01, Temporada 01.

As ocorrências de **média relevância**, em que há uma relação entre um personagem e o meio de comunicação – diretamente ou por menções – estão presentes 43 vezes no seriado. Nelas, os meios participam do enredo como elementos integrantes do processo narrativo. É pelas ocorrências de tal categoria que os meios de massa representados em

*Breaking Bad* começam a demonstrar um papel de influenciadores, ao ponto de serem citados por personagens como argumentos em uma discussão.

Pode-se dizer que sem as ocorrências classificadas nessa categoria, a estória precisaria de um conteúdo diferente, pois nesses momentos os meios de comunicação ajudam a contá-la. Isso já pode ser notado no primeiro episódio da primeira temporada. Se a cena deste episódio representada pela Figura 3 fosse contada em forma de texto, pode-se imaginar que o resultado seria algo como: ‘Walter entra em seu quarto, onde encontra Skyler, sua esposa, sentada na cama a participar de um leilão através da internet. Senta-se a seu lado e conversa com ela sobre o leilão...’ Se não houvesse um computador em cena, obrigatoriamente o assunto do casal seria outro.

**Figura 4** – Ocorrência de média relevância do meio de massa (impresso)



Fonte: Reprodução – *Breaking Bad*, Episódio 05, Temporada 01.

Também é o caso da cena retratada na Figura 4, parte do quinto episódio da primeira temporada. Nela, o sócio de Walter, Jesse, busca no jornal impresso por um possível novo emprego. O jornal não contém um trabalho ao qual Jesse seja capacitado, e por isso acaba não influenciando o rumo da estória. Ainda assim, o meio de comunicação é buscado como uma referência na oferta de empregos. O efeito narrativo, entretanto, merece o maior destaque, uma vez que o meio constitui um marco do período na vida do personagem. Ajuda, então, a contar a estória.

Os meios de massa, mesmo quando não apresentam influência direta sobre a estória, podem, portanto, fazer parte do enredo e integrá-lo de forma indissociável. Em consequência, os meios de comunicação constituem elementos continuamente ligados à vida dos personagens e que, por isso, interferem nesta.

**Figura 5** – Ocorrência de alta relevância do meio de massa (internet)



Fonte: Reprodução – *Breaking Bad*, Episódio 12, Temporada 02.

Já as ocorrências classificadas como de **alta relevância**, nas quais os meios de fato influenciam os acontecimentos posteriores, aparecem 50 vezes em *Breaking Bad*. Mesmo a diferença quantitativa frente às demais categorias sendo pequena, o fato de ser esta a categoria com o maior número de unidades demonstra que os meios de comunicação de massa estão no seriado com um propósito além de auxiliar na narrativa. Os meios enquanto agentes transformadores de uma realidade são predominantes em *Breaking Bad*. Na ideia apresentada por Guareschi (1991, p. 14), são os meios de comunicação que constroem a realidade, e é precisamente o que acaba acontecendo no seriado.

Um exemplo que ilustra tal afirmação ocorre no décimo segundo episódio da segunda temporada (Figura 5). Walter Jr., preocupado com a doença do pai e com a condição financeira da família, resolve criar um site na intenção de comover e arrecadar fundos para o tratamento. O meio tenta recriar a situação narrativa, desfavorável à família. Se tratando da internet, a especificidade se dá no fato de ser um personagem quem controla o meio.

**Figura 6** – Ocorrência de alta relevância do meio de massa (TV)



Fonte: Reprodução – *Breaking Bad*, Episódio 01, Temporada 01.

Outro exemplo, talvez o mais emblemático, aparece logo no primeiro episódio. Em meio à comemoração do aniversário do protagonista, um televisor está ligado e exibe uma reportagem. O fato relatado é a apreensão de um laboratório de metanfetamina, juntamente com grande quantidade de dinheiro originado no tráfico da droga. A Figura 6 mostra o momento em que Walter assiste à reportagem. É quando começa a lhe surgir a ideia de que, com seus conhecimentos em química, ele poderia produzir uma metanfetamina de qualidade superior à existente nas ruas, e então usar o dinheiro resultante pela estabilidade financeira da família. A partir desse ponto é que toda a estória se desenvolve, mas somente porque Walter aceita a ideia recebida através de um meio de comunicação, mesmo esta o levando, ao longo do tempo, a cometer diversos crimes.

Tal caso é adequado às ideias de McLuhan (2007, p. 27), quando o autor apresenta a influência direta sobre pensamentos e atitudes do público como uma característica geral dos meios de comunicação. Obviamente, a compreensão da mensagem veiculada pelo meio dependerá da interpretação que cada um dos receptores possa fazer individualmente (SILVA, A. F., 2015). Mas os meios emitem significados o tempo todo, que invariavelmente causarão efeitos no público.

Com o mesmo pensamento, Eco (1993, p. 182-183) avalia a televisão quanto ao papel influenciador que busca junto a seus espectadores. Seria, para o autor, uma intenção dos meios de comunicação integrar a consciência do público, auxiliando no pensamento e na tomada de decisões. Mas a televisão é que desempenharia melhor tal função. Levando isso em consideração, é plausível um olhar sobre o número de vezes que cada meio de comunicação protagoniza as ocorrências de alta relevância no enredo de *Breaking Bad*. É o que mostra a Tabela 3.

**Tabela 3** – Vezes em que cada meio de comunicação aparece com alta relevância

|           |    |
|-----------|----|
| Televisão | 30 |
| Internet  | 12 |
| Impresso  | 6  |
| Rádio     | 2  |

Fonte: Alison Favaretto Costella.

A internet, apesar de não ter no período original de exibição do seriado (2008-2013) a aplicabilidade dos dias atuais, já é representada como o segundo meio mais influente. Isso sugere uma tendência de mudança: Se *Breaking Bad* estivesse em produção atualmente, é possível que houvesse maior espaço para a internet enquanto meio de massa influenciador.

Mas, pela Tabela 3, fica visível a predominância da televisão como o meio que mais influencia os personagens do seriado. Em 60% dos casos é ela quem ajuda a determinar o curso da estória, frente aos 40% dos outros três meios somados.

Tal dado, além de concordar com a visão de Eco (1993, p. 182-183), acaba por se relacionar diretamente ao conceito de “autorreferenciamento” apresentado por Thompson (2005, p. 100-101). A emissora de TV *AMC*, ao apresentar a televisão como o meio de comunicação de maior influência no interior de *Breaking Bad*, afirma a importância do meio na vida do espectador e, conseqüentemente, sua própria importância. Tal afirmação pode não ser intencional, ou mesmo percebida pela emissora. Ainda assim, constitui um conteúdo paralelo carregado pela mensagem audiovisual do seriado.

Outra observação cabível quanto aos meios de comunicação em *Breaking Bad* se refere ao número de vezes que as ocorrências de alta relevância influenciam cada personagem. Em parte das vezes, mais de um personagem é receptor de uma mesma ocorrência durante determinada cena. A Tabela 4 contém os dados.

**Tabela 4** – Influência de alta relevância dos meios sobre um personagem

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Walter White (protagonista) | 29 |
| Skyler White                | 11 |
| Walter White Jr.            | 11 |
| Jesse Pinkman               | 5  |
| Saul Goodman                | 5  |
| Hank Schrader               | 4  |
| Marie Schrader              | 3  |
| Ed “Desaparecedor”          | 3  |
| Mike Ehrmentraut            | 1  |
| Sra. Pinkman                | 1  |
| Donald Margolis             | 1  |

Fonte: Alison Favaretto Costella.

Percebe-se, pela Tabela 4, que o personagem a receber influência dos meios de comunicação de massa por mais vezes é Walter, o protagonista. Naturalmente, por se tratar do principal personagem em *Breaking Bad*, são justamente as situações envolvendo-o que ocupam a maior parcela do tempo do seriado. Entretanto, observando novamente a Tabela 4, é possível perceber que os dois personagens empatados em segundo lugar com relação às ocorrências de alta relevância são a esposa (Skyler) e o filho (Walter Jr.) do protagonista. Ainda, que os dois empatados em terceiro constituem o sócio de Walter no negócio das drogas (Jesse) e seu advogado (Saul).

As ocorrências de alta relevância giram, portanto, em torno dos personagens de maior importância para o seriado, e parecem, inclusive, representar um parâmetro para classificá-los segundo sua proximidade do núcleo da história (1 – protagonista; 2 – a família deste; 3 – seus contatos de trabalho). Com isso, há uma relação direta entre os meios de comunicação de massa e os acontecimentos representados no seriado, estabelecida através dos personagens, que ao tomarem atitudes o fazem de acordo com o que dizem os meios.

Em vista disso, são reforçadas as ideias de Eco (1993, p. 182-183) e de Guareschi (1991, p. 14): Os meios de comunicação se tornam parte da consciência do público, influenciando suas decisões, e, desse modo, recriam a realidade na qual estão inseridos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise realizada ao longo dos 62 episódios que integram *Breaking Bad*, é possível perceber o seriado como uma obra inovadora, alheia à grande parte dos padrões teoricamente descritos, ainda que considerada a produção mais recente de seriados, com as especificidades dos serviços ‘*on demand*’. A única característica das series e seriados atuais atribuída de modo significativo ao objeto deste estudo é o roteiro como chave para a narrativa, uma vez que nele é estabelecida a trama complexa e dinâmica de *Breaking Bad*.

Ainda assim, merece destaque a repetição de elementos da realidade cultural na qual o seriado é produzido para a construção de sua narrativa, atributo presente nos variados modelos audiovisuais de ficção ao longo dos anos. O seriado baseia sua história em um contexto comumente reconhecível pelo público: a época representada, a cidade estadunidense de Albuquerque como cenário, famílias nos moldes tradicionais, incluindo a do protagonista. Com isso, *Breaking Bad* se comunica diretamente com os espectadores, desperta a curiosidade e prende a atenção ao ressaltar a presença do elemento discrepante: a produção de metanfetamina por um homem dito comum.

Considerando tal atributo, pode-se entender, pelo ponto de vista apresentado em *Breaking Bad*, que os criadores do seriado creem ser os meios de comunicação de massa uma influência direta sobre a realidade a servir como base para a produção do seriado, ao representá-los dessa maneira. Mesmo que, talvez, tal opção narrativa não tenha sido proposital, mas o reflexo de uma crença inconsciente.

Tal interpretação surge da resposta encontrada para o questionamento central desta pesquisa, sobre a influência dos meios de comunicação de massa representados pelo seriado na própria história: A análise de cada um dos episódios do seriado a partir dos conceitos teóricos reunidos previamente demonstrou que os meios de comunicação estão na narrativa de *Breaking Bad* como influenciadores, veiculando informações relativas às vidas dos personagens, entendidas por estes como relevantes, e que servirão como base para pensamentos, atitudes, comportamentos. Através dos personagens, reconstroem a narrativa inicialmente apresentada e delimitam o curso dos acontecimentos. E mesmo quando não causam impacto direto na história, os meios estão presentes, de forma sutil, mas persistente, em conversas variadas, no trabalho, no lazer; do começo ao fim do dia.

Em outras palavras, são os meios de massa em *Breaking Bad* que batem à porta de seu público, entram na casa deste e disparam em seus anfitriões modos de pensar e de agir.

Prova disso são os números registrados por esta pesquisa, a começar pelos momentos em que meios de massa aparecem ao longo do seriado: 140, dos quais 50 foram agrupados como de alta relevância. Este grupo, que de fato influencia a narrativa, tem o maior número de ocorrências. Sua contagem provavelmente ultrapassaria o número de aparições de alguns personagens secundários, externos ao núcleo central, se esta apuração fosse realizada. Tal comparação pode não ser inteiramente precisa, mas salienta um fato sobre os meios de comunicação representados em *Breaking Bad*: sua participação na narrativa é tão acentuada e eficaz que eles podem ser entendidos como personagens ativos do seriado.

Neste cenário, a televisão é o meio que aparece com alta relevância por mais vezes, quase sempre comunicando sobre fatos em torno do protagonista. A supremacia da televisão como influenciadora é tamanha que sua contagem supera os outros três meios somados. Com isso, a emissora a produzir e exibir *Breaking Bad* originalmente, *AMC*, ao se referir à TV como o meio mais relevante no seriado, se refere também a si própria, de modo consciente ou ao acaso, dizendo implicitamente aos espectadores: ‘Eu sou importante, você precisa de mim mais que dos outros!’ Perceber tal enunciado dependerá da postura crítica que cada integrante do público possa apresentar.

Por fim, vale destacar o potencial que um seriado como *Breaking Bad* tem de carregar em sua narrativa mensagens paralelas ao conteúdo intencional, uma vez que esta pesquisa é desenvolvida inteiramente a partir de aspectos possivelmente sequer percebidos por seus criadores, mas, ainda assim, determinantes para a narrativa de tal estória.

## REFERÊNCIAS

AMC – AMERICAN MOVIE CLASSICS. *About Breaking Bad*. Disponível em <<http://www.amctv.com/shows/breaking-bad/about>>. Acessado em 29 mar 2015.

AMC NETWORKS. AMC. Disponível em <<http://www.amcnetworks.com/amc>>. Acessado em 29 mar 2015.

BALOGH, Anna Maria. *O Discurso Ficcional na TV*. São Paulo: Edusp. 2002.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da. MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. *Meios de Comunicação e Sociedade: Considerações sobre o Paradigma Funcionalista-Pragmático*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-meios-de-comunicacao-e-sociedade.pdf>>. Acessado em 28 mar 2015.

DOURADO, Mariana. *A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornalismo-mariana.pdf>>. Acessado em 31 mar 2015.

ECO, Umberto. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. 9.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1993.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. *Análise de conteúdo*. 3.ed. Brasília: Liber Livro. 2008.

GAUDREAULT, André. *A narrativa cinematográfica*. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2009.

GERBASE, Carlos. A elipse como estratégia narrativa nos seriados de TV. *Significação – Revista de Cultura Audiovisual*, São Paulo, n. 41, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/83420/86405>>. Acessado em 11 ago 2015.

GUARESCHI, Pedrinho A. *A realidade da comunicação: visão geral do fenômeno*. In: \_\_\_\_\_. (org). *Comunicação e Controle Social*. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense. 1995.

\_\_\_\_\_. *A Narrativa Seriada: Categorias e Modalidades*. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/07d90b8e1b2f8c50b6db754af1bb3a06.PDF>>. Acessado em 12 ago 2015.

\_\_\_\_\_. *A Televisão levada a sério*. 2.ed. São Paulo: Editora Senac. 2001.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 16.ed. São Paulo: Cultrix. 2007.

REIS, Carlos. LOPES, Ana Cristina M. *Dicionário de Teoria da Narrativa*. São Paulo: Ática. 1988.

RODRIGUES, Eduardo. *Arquivo X - Um Estudo das Relações entre o Cinema e a Televisão*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-eduardo-arquivo-x.pdf>>. Acessado em 13 ago 2015.

SCHRAMM, Wilbur. *Comunicação de massa e desenvolvimento: O papel da informação nos países em crescimento*. Rio de Janeiro: Bloch. 1970.

SILVA, Andreia Fernandes. *Os Meios de Comunicação Social enquanto elementos de regulação cultural - breve apontamento*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-andreia-regulacao-cultural.pdf>>. Acessado em 19 ago 2015.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. *Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade*. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532014000100020&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532014000100020&script=sci_arttext)>. Acessado em 14 ago 2015.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia*. 7.ed. Petrópolis: Vozes. 2005.