



***Glee*: comunicação, consumo e sujeitos¹**

Fernanda Elouise Budag²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP

Resumo

Em síntese, partimos de *consumo, sujeito e cultura da mídia* enquanto três eixos analíticos – cada um apoiado em um autor central, respectivamente, McCracken, Sibilia e Kellner – para, posteriormente, pensarmos sobre um produto midiático. Nossa proposta é desenhar um curto panorama histórico do consumo e contextualizar questões de subjetividade e identidade, a fim de chegarmos a um cenário de cultura da mídia em que somos capazes de tecer apontamentos – mesmo que iniciais – acerca de elementos que compõem *Glee*, uma série de televisão dos Estados Unidos que faz sucesso no Brasil com transmissão pelo canal pago FOX e que tem conquistado o envolvimento de jovens sujeitos-receptores-consumidores brasileiros.

Palavras-chave

Comunicação; consumo; sujeito.

Consumo: posição de centralidade

Primeiramente, apresentamos de maneira sintética notas da concepção de consumo adotada por McCracken:

[...] refere-se ao processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados. Esta definição amplia a visão tradicional, adicionando à ênfase tradicionalmente colocada no ato da compra o *desenvolvimento do produto* [grifo do autor] que necessariamente antecede a compra em si e o *uso do produto* [grifo do autor] que deve seguir-se a ela. (MCCRACKEN, 2003, p.174).

Ou seja, o consumo extrapola e muito a ação isolada da compra. O consumo inicia na ocasião em que o produtor vai até o consumidor para pesquisar suas demandas, passa pelo processo de criação da mercadoria e aquisição da mesma pelo consumidor e ainda continua durante a sua utilização por este sujeito. Portanto, o consumo tanto é parte central das atividades em sociedade como importante no âmbito pessoal, e este é apenas um pequeno e simples dos muitos motivos que faz do consumo um objeto merecedor de estudos aprofundados.

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Atualmente pesquisadora mestre do mesmo Programa. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela FURB – Universidade Regional de Blumenau. E-mail: fbudag@espm.br.



Damos início agora à temática do consumo da mesma maneira que, se é que podemos dizer assim, McCracken empreendeu: pelo estudo histórico do consumo, seu desenvolvimento, a origem do que ele e outros estudiosos chamam de “revolução do consumo”. Aliás, escolhemos trabalhar com este autor justamente porque ele é um dos teóricos que procurou esclarecer os princípios do consumo. Consideramos que são elucidações importantes para a compreensão do que é o consumo hoje e de como o enxergamos, enquanto prática sociocultural participante ativa de nosso cotidiano.

São três os momentos destacados por McCracken como significativos no desenvolvimento do consumo no Ocidente: o consumo na Inglaterra do século XVII, o consumo na Inglaterra do século XVIII e o consumo na França do século XIX. Sem a pretensão de ater-nos a explicações detalhadas de cada época, pretendemos destacar os acontecimentos que nos parecem os mais significativos de cada uma.

O primeiro momento – Inglaterra no século XVII – foi marcado pelo governo de Elizabeth I. Esta adotou o consumo, a despesa, como instrumento de poder. Exigia que a nobreza gastasse exageradamente se quisesse manter sua posição. Os nobres então despendiam enormes quantias em consumo; o que os tornava sempre mais dependentes dos recursos e generosidade da rainha. Este novo comportamento de consumo da nobreza gerou inúmeras alterações sociais e culturais que, por sua vez, também foram gerando mudanças no consumo e assim por diante. Dentre as mudanças ocorridas, destacamos três. A primeira seria a emergência de uma competição social: os nobres se depararam gastando não apenas por cobrança da rainha, mas também para si próprios, pela rivalidade para sustentação de *status* social. Uma segunda consequência foi o que McCracken denomina de passagem da pátina à moda. Por pátina entendemos, por assim dizer, o acúmulo do tempo nos bens, simbolizando a herança, “a prova tangível de uma linhagem nobre” (MCCRACKEN, 2003, p.33). Em outras palavras, era a pátina que tinha valor, era a representação de uma riqueza estabelecida há gerações. No entanto, com esse exagerado aumento do consumo nos séculos XVI/XVII, a moda começava a roubar a cena da pátina. Como os nobres passaram a consumir em quantias exorbitantes, ocorreu uma mudança da ideia de *status*, agora o novo e não mais o antigo simbolizava o *status*. E um terceiro efeito deste exacerbado consumo foi o distanciamento das classes superiores em relação às classes inferiores. Isso porque, se antes os nobres eventualmente abonavam seus subordinados com parte dos recursos que recebiam da rainha; agora os nobres começam a se afastar da comunidade local porque destinam seus recursos para Londres, para a satisfação da rainha, deixando a comunidade local



excluída do consumo. O que acontece é que antes as duas classes tinham os mesmos gostos, somente consumiam em *quantidades* diferentes. As classes mais baixas podiam consumir, mesmo que em menor grau, o que a nobreza consumia. Porém, a partir de então, as duas classes irão se distanciar muito em questão de estilos de vida; passa a haver diferença no *tipo* de mercadorias consumidas.

Já o que caracteriza a Inglaterra do século XVIII, segundo momento relevante do consumo, é que todas as transformações do século anterior expandem-se neste século. “O que parece ser uma inovação do século XVIII é o crescimento explosivo do consumo no espaço e no tempo. Outra novidade do período é a explosão das escolhas, bem como a participação dos grupos subordinados” (MCCRACKEN, 2003, p.42). Por ter sido um tempo de prosperidade, as classes inferiores puderam ingressar no consumo e não apenas observar a nobreza comprar.

Por fim, o terceiro momento importante, a França no século XIX, assinala a consolidação do consumo como “fato social permanente” (MCCRACKEN, 2003, p.43). O que surge são novas técnicas de marketing na tentativa de persuasão dos consumidores, assim como novos comportamentos de consumo e a introdução das lojas de departamento com suas características próprias de compra. Enfim, o consumo consegue alcançar uma dinâmica própria, capaz de “andar com os próprios pés”.

Devemos atentar para o fato de que McCracken dedica-se nesta pesquisa exclusivamente à Europa – mais especificamente Inglaterra e França. No entanto, determinadas propulsões ao consumo e alterações sociais e culturais podem ser transpostas para outros países. Observamos, porém, que, para tanto, devemos ter em mente a ressalva de que em demais localidades estes eventos vieram a ocorrer em momentos históricos diferentes e possivelmente com intensidades distintas e provocadas por fatores outros.

Parece-nos importante por último salientarmos ainda mais um aspecto que foi apenas brevemente pontuado por McCracken e, contudo, talvez mereça maior evidência: a antecedência do consumismo em relação ao capitalismo. “[...] o consumismo deu-se anteriormente ao advento do capitalismo e, mais que isso, [...] o consumismo ajudou a criar o capitalismo ao qual, segundo a suposição convencional, teria se seguido.” (MCCRACKEN, 2003, p.28). Trata-se de um argumento da pesquisadora Chandra Mukerji que desperta interesse porque se afigura como um possível indício de que o consumo, enviando fortes sinais de existência antes mesmo de



ingressarmos na era moderna, viria a ocupar futuramente posição de centralidade em nossa sociedade.

Afastando-nos das questões históricas do consumo, julgamos necessário trazer contribuições, ainda de McCracken, sobre a função comunicativa cultural dos bens de consumo, sua capacidade simbólica. O autor parte do princípio de que o significado dos bens “está constantemente em trânsito” (MCCRACKEN, 2003, p.99). Simplificando, podemos dizer que a trajetória empreendida pelo significado é a seguinte: origina-se no mundo culturalmente constituído – ou seja, o cotidiano da vida das pessoas, local em que se molda a visão que se tem dos fenômenos e onde se dá a atividade humana –, em seguida passa para o produto de consumo e, por fim, é transferido para o sujeito consumidor.

Toda essa abordagem sobre o fato de os bens serem investidos de significados e poderem ser utilizados para comunicar determinadas mensagens conduz-nos a uma questão que não chega a ser trabalhada tão diretamente por McCracken: a marca. A marca de certo bem de consumo é um dos principais elementos que hoje fazem com que o produto obtenha e transmita um significado que excede seus atributos materiais. Uma marca pode denotar liberdade, outra denota segurança, enquanto outra, beleza. A comunicação, pois, configura-se como grande responsável pela criação de marcas; tanto de bens de consumo quanto de demais produtos e formas culturais – imagens, narrativas, espetáculos, bandas, filmes, telenovelas etc. Aqui se encaixa *Glee* – série norte-americana objeto de nosso estudo –, enquanto produto comunicacional e, simultaneamente, marca. Marca que comunica sentidos e atribui sentidos a outros produtos, que por sua vez também comunicam. Deixamos então este gancho em *standby*, a ser acionado após estruturarmos alguns pontos que giram em torno das questões do sujeito, sua subjetividade, suas identidades.

Sujeitos: mutações e novas sensibilidades

Com o exposto, consumo comunica. Consequentemente, pode ser, pois, configurador de identidades do sujeito-receptor-consumidor. Ao mesmo tempo que promete e faz emergir desejos de modos de ser, efetivamente fornece atributos para a sua construção.

Conforme exposição de Kellner – assim como muitos outros autores também, da mesma maneira, tomam como pressuposto em seus estudos – nas sociedades



tradicionais (pré-modernas) a identidade de uma pessoa era “fixa, sólida e estável” (KELLNER, 2001, p.295). A pessoa nascia em determinada posição social e assim permanecia por toda sua vida. Já nas sociedades modernas (época ligada ao capitalismo industrial), a identidade é mais instável, flexível e móvel. Porém, continua certos limites; embora estes estejam em sucessiva expansão. É na época atual, considerada por muitos como a pós-modernidade, que a identidade se fragmenta realmente: somos sujeitos descentrados. Em verdade, podemos dizer que um indivíduo hoje possui diversas identidades constituindo seu *self*. Com isto, desde a modernidade, problematiza-se a questão da identidade. Hoje os produtos de consumo, a atração da moda e a comunicação mercadológica bombardeiam as identidades contemporâneas com infinitas escolhas e as incitam a estarem em constante mudança.

A juventude – público-alvo majoritário de *Glee* – é um grupo que incorpora de maneira bem mais explícita esse comportamento que acabamos de retratar. É comum encontramos adolescentes trocando de “fantasia” a cada momento. Em um instante o rapaz ou a menina diz-se *clubber*, depois vira *emo* e em seguida é “patricinha” ou “mauricinho”. Sendo cada momento devidamente caracterizado com maquiagens, penteados e vestuário próprios. É claro que a identidade não se reduz a roupas e acessórios. Contudo, esses apetrechos e essas transformações acabam gerando reflexos nas identidades desse sujeito. Os jovens acabam seguindo mais de perto e de maneira mais forte o jogo incessante da moda. Na realidade, todas essas mutações apreendidas pelos jovens fazem parte do processo de formação de sua personalidade.

Paralelamente, introduzimo-nos então, com a ajuda de Sibilia, ao nosso eixo temático de nosso interesse: a subjetividade. A autora se mostra como uma alternativa apropriada para desenharmos um esboço da subjetividade na atualidade. Isto porque, remontando ao passado e desvelando o presente, ela apresenta subsídios para discorrermos sobre a subjetividade nesta época de incansáveis avanços tecnológicos – referimo-nos aqui a todo o cenário de convergência, transmidialidade e variedade de mídias existentes que abordaremos logo a seguir. Uma possibilidade, levada a cabo por Sibilia, para obtermos uma noção das mudanças que vêm ocorrendo na formatação de corpos e subjetividades pode ser comparando as lógicas de formação social do que Michel Foucault chama de sociedade disciplinar com o que Gilles Deleuze denomina sociedade de controle.

As sociedades disciplinares são caracterizadas por Foucault como sendo as sociedades industriais, em emergência a partir do final do século XVIII. Trata-se de



uma época marcada pela mecanização. “As sociedades industriais desenvolveram toda uma série de dispositivos destinados a moldar os corpos e as subjetividades de seus cidadãos” (SIBILIA, 2002, p.31). São as tecnologias disciplinadoras, que estão presentes nas instituições de confinamento: escolas, hospitais, prisões, etc. Enfim, dispositivos de biopoder, que têm a intenção de modelar a vida à normalidade, construindo “corpos dóceis e úteis” (da obra *Vigiar e Punir*, de Michel Foucault) (SIBILIA, 2002, p.12). Dóceis porque controlados, e úteis porque serviam a interesses políticos e econômicos. O biopoder desejava converter o ser humano em máquina produtiva para o trabalho.

Acontece que inúmeras mudanças foram sendo desencadeadas a partir da Segunda Guerra Mundial, transformando a sociedade vigente. Em vista disso, Deleuze cria o conceito de sociedades de controle para designar essa nova formação social. Agora as tecnologias de poder são cada vez mais tênues, fragmentadas em redes, mas também mais sofisticadas por causa das novidades tecnológicas. As instituições de confinamento passam por período de crise.

Das leis mecânicas e analógicas passamos para as informáticas e digitais; cuja grande representação é a tecnociência, com suas três grandes áreas essenciais: informática, telecomunicações e biotecnologias. Seus usos aplicam-se a distintas finalidades, mas, ao final, geram todas o mesmo resultado: influenciam corpos e almas – o físico e o emocional. Dentro das tecnologias informáticas, vemos a *Internet*, o ciberespaço, que vem cada vez mais modificando nossas percepções. O acelerado processo de virtualização das diversas dimensões da vida (*Twitter* e *Facebook*, redes sociais citadas no próximo tópico estão aqui inseridas), que vão perdendo sua forma material. Tudo contribui para o despertar de novas sensibilidades.

Com tantos impulsos nas áreas tecnológicas, começa a vigorar cada vez mais a ideia de um corpo humano ultrapassado, com seus mecanismos orgânicos arcaicos. A saída então é turbiná-lo. Na era digital o corpo se torna programável. O crescente aumento das cirurgias plásticas, a ingestão de anabolizantes e anti-depressivos e muitos outros “hábitos” que vêm sendo adotados estão aí para confirmar essa tendência. Estamos inclinados a ser então

Corpos permanentemente ameaçados pela sombra da obsolescência – tanto a do seu *software* mental como a do seu *hardware* corporal – e lançados, por isso, no turbilhão do *upgrade* constante, intimados a maximizarem a sua **flexibilidade** [grifo do autor] e a sua capacidade de **reciclagem** [grifo do autor]. (SIBILIA, 2002, p.207)



São os processos de hibridização do homem com a tecnologia. Remete-nos à imagem do *cyborg*: mescla do orgânico com o cibernético. Substitui a representação do autômato, do robô, vigorante na sociedade industrial.

Continuando nesta linha, na área da genética vem sendo aplicadas enormes quantias de recursos. Uma vez que a tecnologia permite, há muita pesquisa sendo realizada. Um tipo de estudo são aqueles que efetuam alterações em códigos genéticos na tentativa de corrigi-los, evitando possíveis doenças. Outro tipo de estudo que se mostra até mais interessante é aquele com o intuito de confrontar a existência de certo caráter da subjetividade com a existência ou ausência de um gene. Como o exemplo citado por Sibilia do “Prozac genético”: consiste em uma investigação que relaciona a depressão e ansiedade de uma pessoa com a carência de um gene transportador da serotonina em seu organismo.

Estaríamos caminhando para uma realidade onde todas as coisas seriam comprovadas cientificamente. E isto é apenas o início. Pois tudo indica que iremos desembocar em uma questão muito maior e problemática, envolvendo a ética a respeito da fabricação de vida, seres vivos mais perfeitos e eficientes, tecnicamente viáveis. Recordamos que muitos desses experimentos são empreendidos por laboratórios públicos, mas recebem investimentos privados, de empresas interessadas em patrocinar a ciência para proveito particular. Estariam então as diversas variáveis da vida destinadas a obedecer às lógicas do mercado. Segundo Sibilia, a ênfase atualmente é colocada, especialmente, no marketing e no consumo (SIBILIA, 2002, p.27).

Assistido pelo poder de processamento do instrumental digital, o novo capitalismo metaboliza as forças vitais com uma voracidade inaudita, lançando e relançando ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas pelos diversos *targets* aos quais são dirigidas, alimentando uma espiral de consumo de modos de ser em aceleração constante. (SIBILIA, 2002, p.33)

Parece-nos até que os indivíduos, antes de serem cidadãos, são acima de tudo consumidores. Consumidores que são estimulados pela mídia, tanto a publicidade quanto o jornalismo, a efetivarem constantes atualizações em seus corpos e subjetividades.



Cultura da mídia: produções complexas

Estamos começando agora a puxar o gancho deixado lá atrás. Vamos falar mais especificamente de produtos midiáticos, para encararmos *Glee* mais de frente. Como forma de justificarmos a adoção de *cultura da mídia* como um eixo analítico para o enxergarmos *Glee*, iniciamos agora ampla contextualização desse cenário. Por opção teórica, para termos uma espécie de ponto fixo central, dialogamos aqui especialmente com Kellner (2001). Optamos por trabalhar com este autor porque ele traz ricas contribuições ao campo com as análises que faz da mídia, apresentando possíveis influências e demais implicações pertinentes. Para tanto, consideramos ser necessário principiarmos com uma distinção entre terminologias, a fim de justificar a adoção que o autor faz – e nós emprestamos – da expressão “cultura da mídia”, nosso primeiro eixo analítico. Kellner opta pelo termo “cultura da mídia” em detrimento de expressões que ele considera pejorativas, como “cultura de massa” e “cultura popular”.

A expressão “cultura da mídia” tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia). Com isso, evitam-se termos ideológicos como “cultura de massa” e cultura popular” e se chama a atenção para o circuito de produção, distribuição e recepção por meio do qual a cultura da mídia é produzida, distribuída e consumida. (KELLNER, 2001, p.52)

Julgamos também necessário explicar de que lugar fala Kellner: ele adota o aporte teórico dos Estudos Culturais. Segundo o próprio autor, trata-se de um rótulo empregado para designar “o estudo da cultura popular e de massa” (KELLNER, 2001, p.12). No geral, os estudos culturais contribuem – indo além de outras teorias – para uma ampla abordagem crítica e multicultural da cultura da mídia, teorizando os efeitos contraditórios da mesma.

Feito isso, vamos nos ater a pontos específicos no que concerne à comunicação e aos produtos da cultura da mídia, quais sejam: ideologia, estereótipos, audiência ativa, geração de consumo material, subsídios para formação de identidades, demais influências etc.

Assim, um primeiro ponto em que queremos nos debruçar aqui diz respeito à ideologia. Os produtos dos meios de comunicação, seja de natureza noticiosa, comercial ou de entretenimento, podem reproduzir a ideologia dominante ou contestá-la. Sinteticamente, a ideologia é um sistema de ideias que tem a aparência de



inquestionável. Acontece que, para defender seu ponto de vista, a ideologia oculta outras concepções existentes. A ideologia

[...] representa o mundo às avessas: o que é cultural e historicamente contingente aparece como natural e eterno; os interesses particulares de uma classe aparecem como universais; as imagens, os mitos e as narrativas eminentemente políticas aparecem como apolíticas. (KELLNER, 2001, p.147)

É exatamente aqui que mora o perigo: a possível ocorrência de uma alienação perante as ideologias. O problema que queremos ressaltar é o fato de que as pessoas, por não serem educadas para uma crítica da mídia, não percebem o que está realmente por trás das mensagens que recebem, por exemplo, da televisão. A multiplicação dessas ideias nem sempre é favorável justamente quando estão implícitas nas falas de personagens ou demais formas simbólicas. No entanto, a cultura da mídia também pode servir para questionar. Programas televisivos, filmes, músicas e demais produtos podem, por meio de textos ou imagens, denunciar os discursos hegemônicos. Ou melhor, esses produtos podem levar seus receptores a sair do estrito campo das leituras dominantes. Essa crítica por parte desses sujeitos interroga as posições que a ideologia legítima e mostra o caráter de construto social da mesma.

Outro elemento de presença constante nos produtos da cultura da mídia são os estereótipos. São representações generalizadas, por exemplo, da mulher, do negro, do sucesso. É preciso reconhecer que os estereótipos são elementos, por assim dizer, importantes, porque são espécies de “abreviações” utilizadas pelos produtores para fazer os sujeitos entenderem de maneira rápida e uniforme o que se pretende passar. É muito utilizado na construção de roteiros e de personagens de filmes. É, pois, bem-vindo. Todavia, deve ser genuinamente criticado quando transmite representações clichês demais, imagens já ultrapassadas ou profundamente pejorativas de figuras ou situações da realidade. *Glee* utiliza-se muito de estereótipos: os *losers*, a líder de torcida patricinha, as típicas disputas norte americanas entre os adolescentes no colégio, o casal protagonista e seu eterno conflito que os mantêm separados, e outros tantos que ainda poderiam ser identificados.

E sem esquecer que a série possui todos os ingredientes clássicos que já vêm sendo trabalhados em produtos para o público jovem há décadas: a combinação de escola, grupo musical – o coral, no inglês *glee club* – e temáticas de certa forma universais – na tentativa de facilitar a exportação do produto e consequente garantia de identificação por parte de jovens de países variados.



É apropriado lembrarmos que tanto as ideologias quanto os estereótipos e demais mensagens e elementos transmitidos pela mídia não são linearmente recebidos pelos espectadores. Isto porque se dá ênfase hoje ao papel ativo da audiência. Os receptores, como já mencionamos brevemente acima, têm capacidade de construir seus próprios significados a partir de textos midiáticos. São eles quem, por último, darão sentido ao que veem/leem. Os produtores podem dar o norte da leitura, mas não podem garantir que ela ocorrerá conforme o projetado. “O público pode resistir à tentativa de manipulação, e o texto pode não atingir suas finalidades ideológicas” (KELLNER, 2001, p.122).

Ainda nesse âmbito da recepção, interessa-nos as reapropriações das mensagens recebidas. Hoje em dia, devido a todo o desenvolvimento e a gama de aparatos tecnológicos disponíveis/acessíveis, essa reapropriação provavelmente ocorra de maneira bem mais intensa que há tempos passados. Reapropriam-se do que é veiculado, por exemplo, ao criar vídeos para o *YouTube*. Ou, ao participar e/ou “curtir” grupos e páginas de *Glee* no *Facebook*. E mais: ao gerar comentários no *Twitter*: estes consistem em discursos proferidos pelos receptores que se apropriam das temáticas colocadas em pauta pela outra mídia – em nosso caso a TV (meio central de veiculação de *Glee*). E mais: essa reapropriação – e possíveis ressignificações – acontece com muito mais alcance nos dias atuais, pois há intrínseca na *Web* a condição para compartilhar o que é postado com o Mundo!

Continuamos com Kellner; o autor analisa diversos gêneros da cultura da mídia: filmes, como *Rambo*, séries de televisão, como *Beavis and Butt-Head* ou uma cantora *pop*, como *Madonna*. Na ocasião do sucesso de um produto midiático o mercado é invadido por um grande número e variedade de produtos relacionados a ele. As empresas aproveitam a identificação do público com essas figuras populares e as valem-se delas comercialmente. De acordo com Kellner, “[...] a cultura de massa é cultura comercial, que vende mercadorias culturais para as platéias” (KELLNER, 2001, p.364). São gerados lucros enormes com o mercado de licenciamento de marcas. *Glee* pode ser considerado um fenômeno que gera esse tipo de consumo. Com o sucesso da série, acompanhado da “sacada” do coral inserido em sua trama, há o lançamento de produtos com a marca: em pesquisa rápida vemos já no mercado um livro (um *songbook*), seis CDs e o DVD da primeira temporada. Sem contar o *show* de *Glee Club*; o grupo sai em turnê performatizando apresentações que extrapolam o universo ficcional.



Aliás, em se tratando de extrapolar, de ir além, podemos considerar que *Glee* é uma narrativa transmidiática? Para abordar esse assunto vamos voltar um pouco e iniciar a conversa a partir do que vem se chamando de convergência. Pois bem, estamos vivendo numa época de convergência, em que os meios – de acordo com as especificidades de cada um – complementam mais do que nunca uns aos outros, e os consumidores são instigados a dar continuidade a essa comunicação. Ou melhor, Jenkins, quando fala em convergência, refere-se

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (2009, p.29)

Podemos nos perguntar se há alguma novidade nisso. Afinal, há tempos que uma telenovela, da Rede Globo, por exemplo, dá origem à LPs/CDs, álbuns de figurinha e mais uma série de produtos, ou mesmo, não é de hoje que temas abordados na telenovela geram matérias em revistas ou jornais. E há também os quadrinhos que “desde sempre” vêm gerando filmes. Médola nos ajuda clarear um pouco essa prática quando explica que

[...] a pervasividade na relação conteudística diz respeito às produções que migram de suportes ou que criam subprodutos, ou até mesmo complexificam-se em outras mídias, já que estas não se encontram ainda totalmente convergidas. Tem-se, assim, a compreensão de que o conteúdo de um meio estende-se de tal forma que sua expansão atinge outras mídias. Isso já acontecia anteriormente no plano do conteúdo com a repercussão de jornais e revistas sobre telenovelas. Hoje, no entanto, esse fenômeno adquire novos contornos, pois são desenvolvidos conteúdos relativos às novelas pelos seus próprios núcleos de produção, que saem do âmbito da televisão, encontrando espaço e audiência em outras mídias caracterizadas agora pelas possibilidades de mobilidade, portabilidade e interatividade. (2009, p.146)

A pervasividade de que fala Médola é, segundo Fechine (2009, p.3), uma das bases da transmediação³. Sendo esta um fenômeno “baseado na circulação dos mesmos produtos ficcionais entre meios” (FECHINE, 2009, p.1), é o fundamento do que vem sendo chamado de narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), que emerge em resposta a toda essa convergência que desenhamos. Narrativa transmídia é, pois, “[...] uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.” (JENKINS, 2009, p.49).

Resumidamente, parafraseando Jenkins (2009), ser considerada uma narrativa transmídia implica que a obra atravesse diferentes mídias e crie um universo ficcional

³ Empregamos aqui transmedialidade como sinônimo de transmediação.

ao seu redor. Essa segunda característica envolve a ampliação da história na passagem de mídia pra mídia, trazendo novos fatos e acontecimentos. Importante: as narrativas devem ser, digamos, independentes. Não deve ser necessário que o sujeito, por exemplo, jogue o game para compreender a narrativa original da TV. Em outras palavras, uma narrativa transmídia não opera simplesmente uma adaptação e/ou replicação da mesma história de um meio para o outro.

E qual era mesmo a pergunta que deu origem a toda essa discussão em torno de transmidialidade? Ah, sim: *Glee* pode ser tomada como uma narrativa transmídia? Em nossa opinião, sim. E temos uma grande evidência para tal afirmação. Acaba de ser lançado o livro *Glee – the beginning*. Como o próprio título sugere, o livro apresenta a vida dos personagens principais (Rachel, Kurt, Quinn e Finn) *antes* do Professor Will Schuster assumir o *Glee Club*. Ou seja, o livro, que é outra mídia que não a televisão – meio em que se localiza a narrativa original – e, por retratar um período anterior ao da série, certamente traz informações adicionais sobre os protagonistas e seus contextos.

Seguimos adiante. No geral, é possível notar que estávamos ao mesmo tempo falando da convergência, mas também de consumo – seja ele simbólico ou de bens materiais – gerado por verdadeiros espetáculos midiáticos. Lá no início de nosso texto trouxemos questões mais teóricas e históricas do consumo que agora tentamos inter-relacionar com nosso objeto de estudo. Pedimos licença para inserimos aqui um pequeno aparte sobre outros impactos da mídia não diretamente relacionados a consumo. Novamente Kellner entra na conversa: o pesquisador cita, por exemplo, que *Rambo* incentivou casos de vandalismo, assim como *Beavis and Butt-Head* também incitou a violência. Obviamente, que não precisam sempre ser influências negativas, porque *Beavis and Butt-Head* também estimulou a juventude a pensar de maneira mais crítica a respeito da mídia; influência, pois, positiva. Neste aspecto, porém, infelizmente, não podemos ainda inferir se, ou o que *Glee* tem estimulado em seus receptores. Tais detalhes exigiriam uma imersão em campo, para contato e aproximação a esses jovens consumidores. Fica para a continuação, em próxima oportunidade.

Contudo, de uma forma ou de outra, os personagens de *Glee* podem chegar a ser considerados exemplos de comportamento a serem seguidos, modelos de identificação. Conforme já retratamos anteriormente – ao trazermos à tona a temática da constituição de identidades –, a cultura da mídia produz isso. E como se encontra mesmo a participação da mídia nesse processo? Na sociedade em que vivemos, com o lugar de evidência ocupado pela mídia, a identidade cultural é em grande parte produzida pela



cultura da mídia, pelo consumo e pela moda. O mesmo ocorre, segundo Kellner, com a identidade individual: a cultura da mídia “[...] fornece material e recursos para a construção de identidades e [...] as produções culturais são acatadas e usadas no processo de formação de identidades individuais no dia-a-dia” (KELLNER, 2001, p.127).

A mídia no geral concedeu um “cargo” de destaque para a imagem. Hoje o estilo, a aparência, o visual têm importância extrema. Uma evidência pode ser lançada com o olhar sobre a publicidade.

“[...] a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado” (KELLNER, 2001, p.324).

E o mesmo acontece com os demais produtos da mídia, como pode acontecer perfeitamente com *Glee*.

Considerações finais

A partir de todas as linhas traçadas, parece-nos evidente que a cultura da mídia, em todas as suas formas – publicitária, jornalística, ficcional etc –, mesmo que de maneira desigual, marca presença cada vez maior no universo diário dos sujeitos. Os aparatos tecnológicos que não param de evoluir vão nos conduzindo a novos rumos, como a transmidialidade, que levam a novas sensibilidades, novas estratégias de produção, novas práticas de consumo e vão propiciando por parte dos receptores-consumidores reapropriações e ressignificações ainda maiores das mensagens a que se expõem. Difundindo comportamentos, transmitindo valores, gerando consumo, fornecendo material para a construção de subjetividades, contribuindo para a formação de visão de mundo, são muitos os modos de repercussão do conteúdo da mídia no dia-a-dia dos receptores-consumidores.

Glee é, assim, um produto cultural representativo de seu tempo. Especialmente por acompanhá-lo, por exemplo, acrescentando em sua narrativa a transmidialidade. Percorrendo o trajeto de criação de *Glee*, podemos perceber que são buscados nas experiências e preocupações dos jovens as situações e elementos que serão codificados dentro do discurso da série. Para, na sequência, do material que for veiculado, o público



decodificá-los, para os sujeitos se apropriarem do que lhes chama mais a atenção para expressar em significados e identidades. Explica-se então porque *Glee* trabalha com temáticas como gravidez na adolescência e homossexualidade, por exemplo, que são assuntos presentes no cotidiano desses receptores e permitem uma identificação mais próxima.

Na atualidade, como bem exploram diversos autores além dos que nos embasamos, os sujeitos como um todo têm identidades plurais. O que significa dizer que não há uma incontestável estabilidade em sua subjetividade. Os sujeitos estão em constante “mutação”, vestem-se de roupagens diferentes várias vezes no decorrer de um mesmo dia, de acordo com o espaço que ocupam em determinado momento.

E o consumo é hoje uma das esferas centrais em que esses mesmos sujeitos possuem a possibilidade de forjarem as suas identidades. O consumo é fonte de significado cultural. Em maior ou menor grau, o consumo permeia, inevitavelmente, a vida cotidiana. Analisar e entender essa cultura pode contribuir significativamente para compreender o sujeito contemporâneo.

Referências bibliográficas

FECHINE, Yvana. “Transmediação na produção ficcional do núcleo Guel Arraes: a lógica da familiaridade em novas formas culturais”. In: 18º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2009, Belo Horizonte. **Anais do 18º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. Belo Horizonte: Compós, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi e REDONDO, Leo Vitor Alves. “Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital”. **MATRIZES**, São Paulo, ano 3, n. 1, p. 145-163, ago/dez. 2009.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico**: corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.