



## O Não Tão Estranho Planeta dos Seres Audiovisuais: uma Análise a partir do Mapa Das Mediações<sup>1</sup>

Fernanda ARAGÃO<sup>2</sup>

Fernanda SOARES<sup>3</sup>

Henrique MENDES<sup>4</sup>

Lucas BASTOS<sup>5</sup>

Marília SILVA<sup>6</sup>

Renato OSELAME<sup>7</sup>

Itania Maria Mota GOMES<sup>8</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### RESUMO

Neste artigo, analisamos o programa "No Estranho Planeta dos Seres Audiovisuais" pela perspectiva dos estudos culturais, considerando a articulação entre os distintos momentos e mediações presentes no mapa proposto por Jesus Martín-Barbero (2006). Seleccionamos esta opção metodológica por acreditarmos que é uma proposta coerente e aplicável para se observar a complexidade do processo comunicativo como um todo. Ela nos possibilita analisar o objeto em questão não somente a partir de questões referentes à produção ou à recepção, mas permite articular estes momentos com perspectivas mais amplas da cultura, política e economia que perpassam não apenas o produto, mas também a sociedade em que vivemos.

**PALAVRAS-CHAVE:** estudos culturais; mapa das mediações; no estranho planeta dos seres audiovisuais; canal futura

### INTRODUÇÃO

*No Estranho Planeta dos Seres Audiovisuais* (N.E.P.S.A.) é uma série de 16 episódios que discute a relação do ser humano com a produção e o consumo audiovisual valendo-se, para isso, de humor, sarcasmo e ironia. Produto da geração pop, cheio de referências audiovisuais e resultado de grande empenho técnico, a série consegue

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na categoria Jornalismo do Intercom Júnior do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: fernandamaria.aragao@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: fernandasoaresdeandrade@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: henrique.mendes2009@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: lucasleal.bastos@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: malimoreiras@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: renato.oselame@gmail.com

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: itaniagomes@gmail.com



dialogar tanto com certo ar “caseiro” de suas opções estéticas, quanto com a precisão técnica e conceitual. O programa abusa de piadas, vinhetas, entrevistas com especialistas, entrevistas fictícias, trechos de filmes, referências sonoras e visuais. Há ainda a presença de esquetes com personagens caricatos como o beduíno, os homens das cavernas, os três espectadores alienados que passam o dia na frente da TV comendo pipoca, uma família iraniana e o programa de auditório intitulado “Aquilo Que Existe”.

Realizado por meio da parceria entre duas produtoras independentes, Caos Produções e Primo Filmes, o N.E.P.S.A. começou a ser veiculado no Canal Futura em abril de 2009, mas teve seu piloto exibido em setembro de 2008. A partir deste ano, o episódio piloto e *teasers* do programa foram sendo disponibilizados no You Tube. A série ainda foi reexibida em meados do ano de 2011. A idealização e direção da série são do cineasta e roteirista Cao Hamburger, que tem como principais produções: “Castelo Rá-Tim-Bum”, a série “Filhos do Carnaval”, exibida no Canal HBO, e os filmes “O Ano em que Meus Pais saíram de Férias”, e “Xingu”, que estreou este ano. A direção e o texto do programa são assinados por Paulinho Caruso e Teodoro Poppovic, que trabalhou por quatro anos na MTV Brasil e, além de televisão, tem experiência com cinema e vídeos para Internet. É provável que Poppovic tenha influenciado a parte humorística do N.E.P.S.A, já que foi um dos roteiristas e criadores do programa “15 Minutos” (2008), comandado por Marcelo Adnet, e redator do “Comédia MTV” (2010).

### **ARTICULANDO O MAPA DAS MEDIAÇÕES**

Em primeira instância, vale ressaltar a importância de o programa estar inserido no contexto do Canal Futura. Criado em 1997 como um projeto da Fundação Roberto Marinho (FRM), o canal apresenta-se como referência no projeto de televisão educativa e como uma experiência relevante de investimento social privado. O Futura afirma ter como missão<sup>9</sup> ser acessível às camadas populares e responsável pela transmissão de conhecimento que possa ser aplicado ao cotidiano, propondo e gerando transformações para uma melhor inserção no mercado de trabalho, na vida familiar, escolar e social. Uma característica interessante do canal, que nos permite olhar com mais cuidado o *No Estranho Planeta dos Seres Audiovisuais*, decorre do seu modelo de produção: o de terceirização, investindo no trabalho criativo de produtoras nacionais de pequeno e médio porte. O N.E.P.S.A. é uma co-produção entre duas produtoras independentes: a

---

<sup>9</sup> A missão do Canal Futura está disponível em site oficial através do link: <http://www.futura.org.br/o-futura/missao/>



Caos Produções (criada pelo próprio Cao Hamburger) e a Primo Filmes. Ambas possuem em seu portfólio programas veiculados em canais da Rede Globo, a qual possui relações estreitas com a Fundação Roberto Marinho. Logo, a produção de N.E.P.S.A. não acontece desvinculada aos interesses da emissora. Pelo contrário, por serem empresas, as produtoras buscam satisfazer seu possível consumidor, no caso, a Fundação Roberto Marinho. Não podemos determinar até que ponto essa influência do possível comprador configura o programa, mas é uma ótica que precisa ser levada em conta nesta análise.

Essa ligação nos convoca mais intensamente a olhar as lógicas de produção envolvidas em sua concepção e, de maneira sincrônica, a relação existente entre elas e as Competências de Recepção ou Consumo. Em “Dos meios às mediações”, Martín-Barbero apresenta como funcionam as “Lógicas de Produção”:

A compreensão do funcionamento das Lógicas de Produção mobiliza uma tríplice indagação: sobre a *estrutura empresarial* – em suas dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas; sobre sua *competência comunicativa* – capacidade de interpelar/construir públicos, audiências, consumidores; e muito especialmente sobre sua *competitividade tecnológica*: usos das Tecnicidades dos quais depende hoje em grande medida a capacidade de inovar nos FI [Formatos Industriais]. (BARBERO, 2006)

A partir deste trecho, é possível tomar como ponto de partida a *estrutura empresarial* do N.E.P.S.A. Pelo fato de ter sido veiculada no Futura, a série precisou seguir valores e princípios especificados no código de ética<sup>10</sup> do canal, que é o resultado da parceria entre empresas de iniciativa privada como Banco Itaú, Bradesco, Rede Globo e Turner/CNN e tem como proposta “[...]levar a toda a população brasileira, em especial às camadas populares, conhecimento que possa ser aplicado ao seu cotidiano, provocando com isso mudanças de atitude e comportamento[...]” . Uma das características identificadas em N.E.P.S.A. como correspondente aos compromissos, descritos no código do canal diz respeito à linguagem que, dentre outras coisas, precisa ser coloquial, correta, atraente, inteligível, didática sem ser enciclopédica e contribuir para aproximar o telespectador. Estas são algumas estratégias que o Canal Futura, através dos seus programas, utiliza para construir seu público, para interpelar seu

---

<sup>10</sup> <http://www.futura.org.br/o-futura/quem-somos/> acesso em 27 de nov de 2011



consumidor. Elas fazem parte do que Martín-Barbero chama de “competência comunicativa”.

Em entrevista concedida à Folha Online<sup>11</sup>, em 2008, Cao Hamburger, diretor e idealizador da série, apresentou o projeto como tendo sido fruto de uma inquietação pessoal sobre o futuro da sua profissão. "Para onde a gente está indo com isso, com as câmeras de vídeo pra todo lado?", questionou. Neste período, que corresponde à estreia do programa piloto, ele afirmou que a “colcha de retalhos [o programa] ficou interessante para dar a dimensão do que é o audiovisual hoje, cada vez mais diversificado, cheio de formatos diferentes”. A presença de jovens na equipe de produção da série é ressaltada na reportagem como tendo sido uma opção do autor, que teria considerado o fato de terem afinidade com as novidades da linguagem audiovisual - uma competência necessária para dar o toque criativo e jovem que o programa requer para entreter o seu público.

Neste ponto, é possível pensar um pouco sobre a “competitividade tecnológica” apresentada por Martín-Barbero. O N.E.P.S.A. foi produzido e veiculado em um momento de plena possibilidade de obtenção e circulação de uma excelente qualidade técnica da imagem, porém algumas de suas imagens ou são capturadas por equipamentos e formatos de filme mais antigos (como o Super-8) ou são obtidas de modo meio amador e caseiro com tremulações e certa “sujidade” do vídeo. Estes são efeitos pouco empregados no contexto atual, em que as TVs comerciais lidam com uma disputa mercadológica e estética voltada para a imagem em alta definição. Mas por que esse uso é possível no programa em questão? O N.E.P.S.A. emprega elementos “inovadores” em sua produção para posicionar-se em uma aura de modernidade diante de estratégias bem consolidadas. Sendo assim, muito mais que cair no apelo comercial massivo da limpidez plástica das imagens, o programa se situa esteticamente em oposição a esse modelo, ao privilegiar imagens aparentemente casuais, mas tecnicamente precisas. É importante ressaltar que “Técnicas” associa-se a tecnologias e técnicas.

Porém, este recurso de fugir dos padrões estéticos e técnicos da televisão ou do audiovisual não é nada novo. O pioneiro a mostrar câmeras e microfones na televisão brasileira foi Chacrinha. Segundo Machado (p.15, 2011) “[ele] fazia, portanto, algo que

---

<sup>11</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u444703.shtml> acesso em 27 de nov de 2011



se poderia chamar de uma *metatelevisão*, a televisão que se revela e que se mostra como um processo em construção”. Poderíamos fazer uma descrição semelhante da série aqui analisada no sentido em que ela desconstrói alguns clichês do audiovisual tanto no texto quanto nas estratégias visuais para mostrar ao espectador como e com que finalidade tais recursos costumam ser empregados e, nesse sentido, ensina ao leitor a ler criticamente as produções midiáticas. Esse movimento aqui descrito poderia sinalizar um retorno às correntes de pensamento da área da Comunicação que consideravam o receptor enquanto passivo ou ativo somente a partir da seletividade. Mas o programa rejeita esse posicionamento desde o segundo episódio ao excluir do seu elenco os três atores gordinhos que interpretavam espectadores acomodados em um sofá, que comiam porcarrias o dia inteiro e eram reféns do controle remoto. Brincando com a exclusão do esquete, o narrador explica que eles foram retirados do programa por não ter havido uma identificação entre o público de casa e a representação feita pelo programa do que seriam os espectadores.

Chacrinha, na época, rompeu com o que era chamado de ‘padrão Globo de qualidade’. Segundo Machado (p. 14, 2011) “a rede hegemônica TV Globo ensinava que a câmeras nunca poderiam aparecer em campo durante as transmissões diretas, nem tampouco as girafas de microfones.” Entretanto, esse padrão de qualidade faz parte de um certo “modo de fazer” da emissora que apesar de em certo sentido ser determinado pela audiência, pelas lógicas de produção e pelas tecnicidades, por exemplo, por outro, não é o mesmo padrão ao longo do tempo; esse padrão também resulta da interação com os distintos contextos sócio, histórico e cultural. Logo, hoje em dia, não constituem mais exceção programas que empregam esta técnica – “Profissão Repórter”, da Rede Globo, é exemplo desse novo momento em que vivemos.

Neste sentido, é importante destacar que, embora o N.E.P.S.A. pareça quebrar o padrão ao introduzir alguns feitos de edição que conferem “sujidade” ao vídeo ou ao usar um equipamento de filmagem mais antigo, o fato de ele ter sido desenvolvido por produtoras que já têm em seus portfólios outras produções veiculadas pelas Organizações Globo, explicita que a série não está totalmente desvinculada do modo de fazer da Globo. Em entrevista à Revista Época, Cao Hamburger afirma:

A ideia é tentar entender por que, desde os primórdios, o ser humano tem essa mania de produzir imagens. Quero tentar entender isso e, ao mesmo tempo, o futuro do audiovisual. O programa não ensina, é um programa curioso, cheio de dúvidas, que busca mais a reflexão do que a resposta. Tem entrevista, curiosidades, imagens de arquivo, uma apresentadora, um narrador e alguns



personagens que dão um toque de humor. E vai interessar a todos, pois todo mundo produz e consome imagens.<sup>12</sup>

Partindo-se dessas afirmações, como classificar o N.E.P.S.A.? O produto inova no formato, chamando o espectador para “aprender” a ver televisão, desconstruindo sua produção, utilizando-se de quadros de humor e de entrevistas com especialistas. Apesar de ser um produto audiovisual visando um público de nicho e elaborado segundo lógicas capitalistas – basta pensarmos que a terceirização proposta pelo Canal Futura já torna impossível pensarmos o produto fora dessa lógica – identificamos aspectos no programa que representam um posicionamento político acerca dos usos de imagens autorais. Confeccionado a partir de centenas destas imagens, o produto representa um empenho de edição de imagens de arquivo que inspirou a criação de um episódio da série dedicado ao tema: “Reciclados”. Nele, N.E.P.S.A. é claro ao se posicionar enquanto partidário da reciclagem do material audiovisual já produzido para o uso em novas significações a partir da edição. O episódio se apóia na questão ambiental de poupar materiais (fitas, energia elétrica, etc), mas a discussão central não é essa. O programa quer discutir os direitos autorais que dificultam realizações como o próprio N.E.P.S.A. de acontecerem. E são bastante claros: definem as leis como ultrapassadas e utilizam a fala do advogado Antônio Cabral para defender a reutilização destas imagens inclusive como forma de ganhar mais dinheiro do que através do protecionismo dos direitos autorais. Logo, identificamos que o programa traz uma ideia nova, bastante compartilhada pelo público que consome o programa (que tem forte relação com a Internet em um país em que o *download* legal com direitos autorais pagos é exceção), mas que não rompe com o viés capitalista hegemônico. Podemos pensar que há um conflito de interesses entre o que o N.E.P.S.A. prega e o que é ofertado pela Rede Globo, que defende os direitos autorais de suas obras – algumas das quais são vendidas em formato de DVD. Mas analisamos que o formato do programa apenas propõe novos modos de utilização deste material audiovisual – e não recrimina a venda de materiais para consumo doméstico. Não há no episódio um posicionamento de que a programação diária da emissora faz parte do imaginário coletivo e possa pertencer, por direito, ao público. É importante ressaltar que as imagens das produções televisivas da Rede Globo também não estão disponíveis para serem reeditadas. O único momento em que um programa da emissora de televisão é citado acontece durante a entrevista com o

---

<sup>12</sup> A entrevista está disponível em: [http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0\\_EDG84264-8489-206\\_00-NAO+SOMOS+REFENS+DAS+IMAGENS.html](http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0_EDG84264-8489-206_00-NAO+SOMOS+REFENS+DAS+IMAGENS.html) Acesso em 27 de novembro de 2011.



jornalista Caco Barcellos e os jovens do “Profissão Repórter”. Este posicionamento contra os direitos autorais é um exemplo pontual, mostra uma lógica ampla do programa: certas institucionalidades não se encontram questionáveis na lógica de desconstrução, embora a história das matrizes audiovisuais brasileiras não possa ser contada sem abordar a Rede Globo.

Essa lógica permeia a série desde a formulação de sua proposta no episódio piloto: fornecer um espaço de reflexão sobre o audiovisual em uma sociedade que é tão marcada pela hegemonia desta linguagem. Partindo do pressuposto de que hoje produzimos, consumimos e compartilhamos o audiovisual como nunca antes – e que ao mesmo tempo não o questionamos o suficiente – N.E.P.S.A. vem discuti-lo. Usando uma linguagem própria que, a princípio, parece inovadora e que rompe com o estabelecido, o programa expõe as estratégias de quem faz audiovisual, até mesmo através de depoimentos destes realizadores. Mas N.E.P.S.A. não é totalmente inovador em sua linguagem – jamais poderia ser. O programa lida com espectadores que apresentam modos de interpretação de material audiovisual histórica e culturalmente definidos. Se quisermos brincar com um dos esquetes da série: este não é um programa voltado para “uma família iraniana”. Trata-se de um produto audiovisual brasileiro e, portanto, produto de nossa cultura contemporânea – e a linguagem é vista aqui como limitação. Não se pode inventar uma nova língua em apenas dezesseis episódios, assim como os aparatos técnicos do programa (embora amplos) não permitem ir muito longe (até mesmo as animações em 3D não são de qualidade muito elevada). Partindo desse pressuposto, identificamos que o N.E.P.S.A. faz justamente isso: emprega elementos mais “inovadores”, em sua produção (como a exibição das câmeras, a linguagem despojada, um mediador brincalhão e “sincero” acerca das intenções do programa) para posicionar-se em uma aura de modernidade diante de estratégias bem consolidadas. O que não significa que o programa tenha algum impedimento em se desconstruir: pelo contrário, esse “aprendizado” sobre audiovisual perpassa pelas estratégias do programa também: o último episódio do programa é dedicado inteiramente a isso. Ele apenas não faz isso de modo inteiramente novo.

O intuito desse processo é claramente o entretenimento didático, mas não podemos dizer que N.E.P.S.A. tem intenções pedagógicas. Pode parecer essa a proposta em primeira instância, mas identificamos um interesse maior em entreter do que em ensinar. Primeiramente porque é desenvolvido para um público de nicho que talvez não seja mais tão ingênuo diante do audiovisual (uma produção educativa talvez se



interessasse mais por um público sem tanto repertório) e que usufrui do programa justamente pela sua linguagem não-convencional. Podemos até considerar que N.E.P.S.A. propõe uma nova forma de fruir os produtos audiovisuais: “sabendo” o que está ali por trás. Esse é um processo que vai se desenvolvendo junto com a desconstrução da linguagem do audiovisual: se acreditamos que o entrevistado falso no episódio “Ficcionais” é verdadeiro, alguns episódios depois, em “Subterrâneos”, já estamos menos ingênuos diante das estratégias e compreendemos uma “pegadinha” similar sem a ajuda do narrador. Trata-se de entretenimento informativo, mas sem intuítos meramente educacionais. Uma proposta que se relaciona intimamente a de outra produção de Cao Hamburger: “Castelo-Rá-Tim-Bum”.

A “Socialidade”, além de articular as matrizes culturais às competências de consumo, é também a mediação que nos permite entrever quais as relações cotidianas que as pessoas estabelecem com os meios, com os gêneros e formatos midiáticos. As matrizes culturais ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas competências de recepção, uma subjetividade socializada, que organiza práticas. A associação entre os formatos industriais e as matrizes culturais através do eixo diacrônico é importante na configuração e reconfiguração de gêneros e estilos, que firmam pactos de recepção entre produto e espectador, os quais também relacionam-se às matrizes através das institucionalidades e das competências de recepção, respectivamente. Podemos falar, neste sentido, que o *No Estranho Planeta dos Seres Audiovisuais* é um produto caracterizado pela agilidade dos cortes e variação de enquadramentos. As matrizes culturais requeridas pelas estratégias de construção do programa aproximam-se muito da atual produção audiovisual, por mais que o programa faça referências de conteúdo aos programas de auditório; aos filmetes sem áudio e imagens em preto e branco, a exemplo dos irmãos Lumière; e às pornochanchadas, que seriam referências mais antigas do audiovisual. Sendo assim, o programa se aproxima de uma experiência contemporânea de audiovisual, influenciada pelos videocliques e pela videoarte, produções consumidas e produzidas majoritariamente por jovens urbanos.

A socialidade implica também analisar os processos comunicativos, não só do ponto de vista das determinações e estruturas, mas do ponto de vista das práticas e das apropriações cotidianas que podem fazer surgir processos não-hegemônicos de significação - ainda que o mapa das mediações considere também as determinações e estruturas, em especial quando considera a relação entre lógicas da produção e formatos



industriais. Podemos afirmar que o programa, apesar de atender a uma fragmentação de público cada vez mais cara ao capitalismo avançado - e isso se relaciona à manutenção de uma hegemonia de mercado, já que situado numa das redes de televisão mais fortes da América Latina que precisa gerar receita – configura, por outro lado, novas socialidades que encaram o público não como uma massa, mas com anseios de uma segmentação que permite que quem o assista se identifique no outro, ou seja, a segmentação para a identificação. É importante destacar que o programa não é veiculado na TV aberta e que dificilmente ele ocuparia a grade da TV Globo em um horário que não o matinal (no qual estão concentrados programas como o Globo Ecologia, o Telecurso 2000, o Globo Universidade). Esse fato já indica o endereçamento do programa a um público de nicho, ainda que este não tenha sido o alvo pensado pela sua produção<sup>13</sup>.

O programa possibilita, então, a um público jovem, urbano, espectador das mais variadas formas de audiovisual, usuário de diversas plataformas, a ‘ver e ouvir’ a configuração de uma nova socialidade que disputa lugar com o que ainda é hegemônico nas televisões brasileiras: o consumo das grandes massas. É focando a atenção na socialidade que podemos pensar em uma nova noção de leitura destes jovens, muito mais guiada pela experiência audiovisual. A visualidade eletrônica agora faz parte da visibilidade cultural – sendo que esta não se refere apenas à manipular tecnologias, mas abrir novos espaços e tempos para uma nova era do sensível (BARBERO, 2004).

Outro momento a que devemos dar destaque é a articulação entre competências de recepção e formatos industriais, as chamadas ritualidades. Neste sentido, destacamos o fato de a série ser conceitual, temática e dividida em episódios que tratam do audiovisual de uma maneira interligada, mas que não restringe a uma relação tão estreita entre o episódio anterior e o próximo. Essa é uma característica, inclusive, recorrente nas narrativas seriadas televisivas: a retomada. Chamamos de serialidade essa apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual. No caso específico das formas narrativas, o enredo é geralmente estruturado sob a forma de capítulos ou episódios, cada um deles apresentado em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por *breaks* para a entrada de comerciais ou de chamadas para outros programas. Muito frequentemente, esses blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes

---

<sup>13</sup> Em entrevista à Revista Galileu, em 2008, Cao Hamburger afirma que o programa interessará a todos, pois todo mundo consome e produz imagens.



(para refrescar a memória ou informar o espectador que não viu o bloco anterior) e, no final, um gancho de tensão que visa manter o interesse do espectador até o retorno da série após o *break* ou no dia seguinte (MACHADO, 2000)

Aqui há um exemplo claro de como - apesar de se apresentar como um estranho planeta dos seres audiovisuais, valendo-se de algumas desconstruções dos clichês televisivos, de algumas paródias ou pastiches - o programa vale-se de construções já canonizadas no audiovisual para captar o interesse da audiência e se constituir enquanto formato. Sendo assim, podemos afirmar que o programa disputa novas conformações de socialidade até certo ponto, ou seja, até o ponto em que ele ainda dialogue com as matrizes culturais desse público (senão pode não haver reconhecimento) e com as questões mercadológicas. A retomada quase sempre se dá através da recapitulação de imagens exibidas no episódio anterior, acompanhadas pela voz *over* do narrador, o qual explica em linhas gerais sobre o que se falava e sobre o que vai ser falado no episódio atual. Além desse recurso, o programa vale-se da dinâmica de “fatiamento” do consumo televisivo por meio do uso dos *breaks* e intervalos comerciais, mesmo estando inserido em um canal fechado (estratégia que dialoga tanto com as matrizes culturais dos espectadores, quanto com seus hábitos de consumo, quanto com as lógicas de produção do programa, quanto do próprio formato). Entendemos que essa estrutura narrativa seriada não impede o entendimento de alguém que tenha deixado de assistir aos episódios iniciais, mas assistir a todos os episódios em ordem facilita a compreensão do produto e a fidelização do público.

## CONCLUSÃO

A partir da análise do programa empreendida através do mapa das mediações (BARBERO, 2006), percebemos que N.E.P.S.A. é fruto da hegemonia de consumo e produção audiovisual instaurada em nossa cultura contemporânea. O seu público tem certa familiaridade com matrizes culturais menos recentes do audiovisual, mas também é íntimo das novas tecnologias. Não é preciso conhecer todas as referências para compreender o programa – mas para fruí-lo intensamente, elas são pré-requisito. Dialogando com esse contexto e um público de nicho, o programa sente-se à vontade para questionar certas institucionalidades e descobrir, através de um percurso lógico, como essa hegemonia audiovisual faz sentido hoje. O programa convoca um ritual diferenciado para o seu consumo do que estamos acostumados na TV comercial (solicita quase que atenção total), mas ao mesmo tempo não rompe com a serialidade sob o risco



de ser indigesto para o modelo de consumo televisivo brasileiro. Por fim, propõe uma desconstrução da linguagem mais convencional do audiovisual com um intuito didático, porém não pedagógico.

## REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesús Martín. Os **exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BARBERO, Jesús Martín. "Pistas para entre-ver meios e mediações" in BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia, 4ª, Rio de Janeiro, ed.UFRJ, 2006, pg. 11-21

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac. 2000.

MACHADO, Arlindo. A invenção da televisão brasileira. In. FREIRE FILHO, João, BORGES, Gabriela (Orgs.). **Estudos de televisão: Diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p.13-32

VLADI, Nadja. **A música faz o seu gênero**: Uma reflexão sobre a importância das classificações para a compreensão do processo comunicacional da música popular massiva a partir do estudo de caso do *indie rock*. 2011. 211 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.