

## ***Fluxo Transmidiático:***

### **entre as possibilidades de discutir a recepção no ambiente de mídias**

#### **Resumo**



Nathália dos Santos Silva<sup>1</sup>  
Valdir Jose Morigi<sup>2</sup>

Este artigo busca na noção de fluxo uma possibilidade de discutir a recepção no ambiente midiático. A partir das contribuições Williams (1990), Jensen (1995) e Piedras (2009), propomos que um fluxo transmidiático é configurado no percurso do receptor entre as diferentes mídias postas em ambiência. Nessa reflexão, exploraremos tensionamentos característicos desse cenário, que tratarão da questão da simultaneidade de fluxos, da sua natureza contínua e do papel das narrativas, entre outras questões.

**Palavras-chave:** Ambiente midiático. Recepção. Fluxo.

#### **Resumen**

El presente artículo busca en la idea de “flujo” una posibilidad para discutir la recepción en el ambiente mediático. A partir de contribuciones de Williams (1990), Jensen (1995) y Piedras (2009), propusimos que un flujo transmediático se configura en el recorrido del receptor entre los diferentes media puestos en ambiente. En esta reflexión, exploraremos las tensiones teóricas típicas de este escenario, tratando de cuestiones como la simultaneidad de flujos, su naturaleza continua y el papel de las narrativas, entre otros.

**Palabras clave:** Ambiente mediático. Recepción. Flujo.

#### **Abstract**

This paper aims to explore the concept of “flow” as a possibility for discussing reception at the media environment. Using contributions from Williams (1990), Jensen (1995) and Piedras (2009), we propose that a transmedia flow is configured along the receptor’s path among the different media in ambience. In this reflection, we explore the typical theoretical tensions in the field, discussing the simultaneity of flows, its continuous nature and the role of narratives, among other questions.

**Keywords:** Media environment. Reception. Flow.

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na linha de pesquisa Mediações, Representações Culturais e Política.

<sup>2</sup> Doutor em Sociologia pela USP. Professor do Departamento de Comunicação e Informação do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

## 1 Introdução

Em 1974, quando Raymond Williams (1990) desenvolve a noção de *fluxo planejado* para estudar o sistema de *broadcasting* televisivo e a natureza do que lá se institui, ele está preocupado em pensar a televisão como *tecnologia* e como *forma cultural*. Investigar a dinâmica interna da televisão para, então, pensar seu uso, parece resultar da suspeita de uma estreita relação entre sociedade, cultura e tecnologia – cujas marcas ficariam também evidentes no século seguinte.

Williams iniciou o primeiro capítulo de “*Television: Technology and Cultural Form*” registrando que, frequentemente, naquela época dizia-se que a televisão havia “alterado o mundo”: “as pessoas frequentemente falam de um novo mundo, uma nova sociedade, uma nova fase na história, sendo criada - ‘trazida’ - por essa ou aquela nova tecnologia”<sup>3</sup> (WILLIAMS, 1990, p. 1, tradução nossa). Se trocássemos “televisão” por “internet”, a percepção de Williams estaria bem situada na nossa contemporaneidade, cujas questões principais sondam, frequentemente, as *transformações* que as novas tecnologias trazem para uma *nova* condição comunicacional (OROZCO, 2011), que nos encaminha para uma *nova* fase na história, uma *nova* sociedade, de um *novo sensorium* perceptivo (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 37), *novas* formas de ação e *novos* tipos de relacionamentos sociais (VASSALO DE LOPES, 2011, p. 410) - transformações destacadas tanto nos discursos da academia quanto da própria mídia. Mas no que exatamente consistem essas *transformações* – e em que grau são *transformações*? Em que grau são rupturas e não *continuidades*? E em que medida esse “*novo*” já está estabelecido e o “*velho*”, desestabelecido? Certamente de grande complexidade, essas perguntas não serão respondidas por este artigo, mas estruturam a reflexão que nos leva a procurar, entre as contribuições de Williams dos anos 1970, caminhos para pensar nosso contexto. É possível dizer que há algo em comum entre “o tempo da televisão” e “o tempo da internet”: os debates cotidianos sobre as “transformações” ocasionadas por novas tecnologias na nossa forma de viver, de nos relacionarmos, de interagirmos.

Operacionalizar investigações no âmbito da *recepção*, diante de tantas novas questões, tem sido bastante desafiador às tradições das pesquisas de recepção. Na perspectiva dos Estudos Culturais latino-americanos, trabalhos que se preocupam com o cenário da *convergência* têm se dedicado ao estudo do que chamam “recepção transmidiática” – mas, em grande parte, voltam-se para investigações, em especial, na internet. Immacolata Vassalo de Lopes (2011, p. 417) constata que os recentes estudos no âmbito da recepção têm se preocupado precisamente com a questão da *participação* possibilitada pela comunicação em rede, focando as investigações no “desenvolvimento dos processos de engajamento interativo com as novas mídias, para assim poder produzir análises sobre o ‘conteúdo gerado pelo usuário’, a criatividade de fãs” ou a “a dispersão das formas de interatividade dos usuários”.

Nesse cenário, acreditamos na relevância de uma discussão da *recepção*

<sup>3</sup> Citação original: “It is often said that television has altered our world. In the same way, people often speak of a new world, a new society, a new phase of history, being created—‘brought about’—by this or that new technology.

que leve em consideração todo o ambiente de mídias, “velhas” e “novas”, além das possibilidades de articulação entre elas, entre suas narrativas, suas dinâmicas internas – articulações essas, a nosso ver, configuradas pela atividade receptor nesse ambiente.

Nesse sentido, portanto, este artigo realiza uma reflexão sobre as contribuições da noção de *fluxo* - conforme desenvolvida por Raymond Williams (1990) e explorada por Jensen (1995) e Piedras (2009) - para problematizar a questão da *recepção* no entrelaçado ambiente de mídias. Para tanto, realizaremos uma breve revisão do conceito a partir das formulações dos três autores e apontaremos, na tentativa de pensá-lo diante de nossa problemática, alguns tensionamentos característicos do cenário midiático que nos propomos estudar.

## 2 Noções de *Fluxo*

Buscando explorar a televisão como forma cultural, em “*Television: Technology and Cultural Form*”(1990), Williams compreende que não seria possível falar propriamente em *usos* da televisão sem antes compreender sua dinâmica interna. Ao chamar atenção para a *programação* da televisão, para os diferentes formatos que seleciona e associa, o autor alerta, contudo, que seria necessário ir além do conceito *estático* de distribuição, conduzindo-nos para o conceito *móvel* de *fluxo* (WILLIAMS, 1990. p. 71).

A noção de *fluxo* guarda a caracterização da natureza sequencial e interrompida de uma programação, o que é muito particular do *broadcasting* televisivo. Enquanto um livro é lido como um item específico, um encontro ocorre em uma data e local particulares e uma peça é encenada em um determinado teatro numa dada hora, o que o *broadcasting* oferece é uma sequência desses eventos, disponíveis, portanto, “em uma única dimensão e operação” (WILLIAMS, 1990, p. 79, tradução nossa). Assim, no *broadcasting*, a sequência de um programa é *interrompida* por outra, trazida pelo encadeamento da programação ou pela própria operação de uma mudança de canal. Nesse sentido é que Williams destaca a inadequação da noção de “*ininterrupção*” (1990, p. 83) - que pressuporia a transmissão de uma unidade do início ao fim, seguida por outra só em seu término - em função da nova lógica de programações e sequências televisivas. Isto é, o que estava (e ainda está) sendo oferecido no *broadcasting* televisivo não é, como entenderia o modelo antigo, uma programação de unidades discretas com inserções particulares - uma peça ou concerto ininterruptamente no início ao fim - mas um *fluxo planejado*, no qual a verdadeira série não é a sequência publicada de itens programados, porém essa sequência transformada pela inclusão de outros tipos de sequência, de forma que, juntas, compõem o verdadeiro fluxo, o real *broadcasting*. Entre esses outros tipos de sequência interrompendo uma programação estaria principalmente, aquela constituída pelos anúncios comerciais, trabalhada por Elisa Piedras como o *fluxo publicitário* (2009) – noção que exploraremos mais adiante.

A natureza sequencial e interrompida, inerente ao *broadcasting* televisivo,

está prevista nas próprias narrativas dos programas, que se encadeiam de modo a “capturar” a atenção do espectador e “retê-la” durante toda a sequência, programa após programa – inclusive acrescentando, na sequência da programação (ou na ‘interrupção’ dos *breaks* comerciais), teasers e trailers sobre a programação a seguir. É justamente em função desse *fluxo* planejado que, para Williams (1990, p. 86, tradução nossa), “muitos de nós acham muito difícil de desligar a televisão”: nos encontramos assistindo um programa após o outro, estando dentro de algo novo antes mesmo que “convoquemos energia para sair da cadeira” - algo desencorajado pela “maneira que o fluxo é agora organizado”: a busca pela captura da atenção do espectador desde o início do fluxo e a promessa reiterada das coisas incríveis por vir, “se ficarmos” (WILLIAMS, 1990, p. 86-87, traduções nossas).

Williams explora, nesse sentido, o *fluxo* dos discursos televisivos, postos em relação desde o interior da programação de cada canal até a possibilidade de encadeamento da troca de canais. A atenção ao caráter estruturado e planejado desse *fluxo*, no entanto, fica no âmbito do *meio* televisivo, da produção, sem que o conceito explore com profundidade o âmbito da recepção, o âmbito de quem “troca de canal” e, portanto, configura também o fluxo.

Essa dimensão da concepção de Williams foi explorada por Jensen (1995), em um desenvolvimento teórico da noção e sua operacionalização empírica com vistas, portanto, à recepção. Nesse percurso, interessa-nos sua proposta de distinção analítica entre três aspectos do *fluxo televisivo*: há o *fluxo do canal* (*channel flow*), que seria a sequência dos segmentos dos programas dentro de cada canal, incluindo os *breaks* comerciais, planejada para “engajar tantos espectadores quanto possível pelo maior tempo possível”; o *fluxo do telespectador* (*viewer flow*), que transita ou “flui” de um programa para o próximo, dentro das opções das programações; e o *super-fluxo* (*super-flow*), que remete à soma das possíveis sequências dos *fluxos* (JENSEN, 1995, p. 109-110).

As relação entre esses três fluxos, que tendem a indicar um relativo poder do meio tanto quanto da audiência, ainda não havia sido trabalhada empiricamente em estudos de recepção antes do trabalho de Jensen. Nesse sentido, o autor tece uma crítica aos estudos de audiência que vinham sendo explorados em termos de comportamento e que, ao focar nas seleções dos canais pela recepção (*fluxo do telespectador*), não atentavam às estruturas discursivas dos conteúdos daquele *fluxo*, às sequências ofertadas, isto é, não relacionam ambos fluxos (JENSEN, 1995, p. 110). Na tentativa de operacionalizar essa relação, Jensen consegue captar o *fluxo do telespectador*<sup>4</sup> considerando também a análise dos textos/conteúdos implicados, formulando algumas proposições sobre os *temas*, *gêneros*, *estrutura dos discursos*, *coerência*, *intertextualidade*, e outros – o que desenvolveria ainda mais o conceito de *fluxo televisivo*<sup>5</sup>. Essa noção, cujas contribuições podem ser convocadas para pensar a *recepção* no entrelaçado ambiente midiático, se aproxima também do tratamento dado por Elisa Piedras (2009) para pensar a questão da publicidade.

<sup>4</sup> Foi solicitado aos respondentes da pesquisa que assistissem televisão entre 19h e 21h, período em que foi ativada a gravação do fluxo do telespectador, registrando tudo que foi mostrado pela televisão, inclusive a troca de canais, capturando exatamente o percurso do fluxo – sem a certeza, contudo, do que foi realmente assistido. Além disso, foram aplicados questionários explorando questões demográficas e sobre o uso da televisão, assim como um diário considerando suas seleções e mudanças de canal (JENSEN, 1995, p. 111).

<sup>5</sup> Exploraremos com algum detalhe essas contribuições mais a diante, já à luz de nossa problemática da recepção na era da convergência.



Buscando construir uma “análise total do tema”, que considerasse os fatores econômicos, sociais e culturais, Piedras (2009, p. 15) sugere uma abordagem da publicidade que explore “seu papel *articulador* das dimensões macro e micro do mundo social, enfocando as práticas de produção e recepção através da operacionalização da noção de *fluxo* para entender essa relação”. Dentro dessa complexa proposta, interessa-nos a apropriação e o desenvolvimento da noção de *fluxo* justamente por contemplar uma dimensão própria da publicidade que, ao nosso ver, tem se instaurado como tendência de configuração das narrativas midiáticas em geral: sua natureza *cross* ou *transmidiática*, que perpassa diferentes meios. Isto é, enquanto a proposta de Williams (1990), assim como seu aprofundamento em Jensen (1995), contempla o *fluxo televisivo*, dinâmica que diz respeito a *um* meio, a contribuição de Piedras (2009) se dá no sentido de dar visibilidade à forma sequencial de um *fluxo através de diferentes meios e suportes*. É esse desenvolvimento que nos interessa especialmente.

Ao buscar aplicar a noção de fluxo de modo que dê conta de uma *ambiência midiática* própria da publicidade, Piedras (2009, p. 103) reorganiza a divisão analítica proposta por Jensen (1995) para configurar o que seria o *fluxo publicitário*: ao invés de referir-se a *um* meio e suas possibilidades de programação, como no *fluxo do canal*, a publicidade demanda considerar um *fluxo do meio ou suporte*, pois não está limitada ao meio televisivo, e “se refere à sequência programada segundo as práticas e a lógica produtiva, composta pelos anúncios apresentados por um suporte, meio ou veículo (...)” (PIEDRAS, 2009, p. 103); ao invés de um *fluxo do telespectador*, voltado para a televisão, estaria o *fluxo do receptor*, remetendo às “práticas dos consumidores quando estes, dentre as possibilidades oferecidas pela produção, e a partir de seus hábitos de consumo dos meios, expõem-se a alguns suportes, meios ou veículos nos quais irão configurar seu fluxo” (Ibidem, 2009, p. 103); e o *super-fluxo* seria, seguindo a mesma lógica de Jensen (1995), a “soma de todos os anúncios que estão sendo veiculados em diferentes suportes, meios e veículos num determinado contexto espaço-temporal”, e das “possibilidades de ‘fluxo dos receptores’ que podem ser configuradas” (PIEDRAS, 2009, p. 104).

Isto é, através do *fluxo do meio ou suporte*, Piedras (2009) suscita que a noção de *fluxo publicitário* pode ser considerada para lidar com as dinâmicas discursivas, sociais e culturais, em qualquer meio ou suporte midiático<sup>6</sup> contemplado pela publicidade. E, em boa parte dos meios e veículos em que a publicidade aparece, aparecem também outras narrativas e produtos midiáticos. Havendo publicidade, no caso da televisão, rádio, jornal, revista ou sites, por exemplo, a sequência da “programação” é, em alguma medida, sempre ‘interrompida’ pela sequência publicitária – o que, contudo, compõe uma sequência maior, que inclui todas as sequências que se atravessam. Nesse sentido, esses meios, embora ainda não explorados em suas particularidades, podem ser considerados em termos de *fluxo*. Quando Piedras (2009, p. 103) esclarece que sua concepção de *fluxo do receptor* se refere às “práticas dos consumidores”, que, sob determinadas circunstâncias e motivações,

<sup>6</sup> Nesse sentido, a autora organiza inclusive um quadro em que discrimina os “tipos de atividades, meios e suportes, e veículos que compõem o fluxo publicitário” (PIEDRAS, 2009, p. 101)

“expõem-se a alguns suportes, meios ou veículos nos quais irão configurar seu fluxo”, abre-se a possibilidade de pensar o *fluxo do receptor* configurando não só a “programação” instituída no interior dos meios, mas, sim, uma “programação” instituída pelo *conjunto* de meios a que se expõe – podendo isso ocorrer, inclusive, em simultaneidade. Enquanto *fluxo do receptor*, e não *fluxo do telespectador*, está imerso numa sequência maior, que inclui todas as interrupções e continuidades entre os *super-fluxos* dos diferentes meios e suportes, todos os entrecruzamentos dessa grande programação que combina narrativas e linguagens em uma ambiência. Nesse sentido, torna-se tão redutor observar a *recepção* em relação a *um só meio* quanto é redutor observar uma inserção publicitária sem atentar para *onde* ela está se inserindo. Diante disso, o que seriam as *narrativas transmidiáticas* se não um encadeamento resultante desse *fluxo* que se compõe atravessado por diferentes mídias? E como se daria esse encadeamento se não configurado no *fluxo da recepção*, que também atravessa os diferentes meios, às vezes até simultaneamente?

A noção de *fluxo publicitário* tem intrínseca, ao nosso ver, a premissa de que é possível que vários suportes e meios estejam envolvidos nessa sequência configurada pelo *fluxo do receptor*, contemplando toda uma ambiência do discurso publicitário que, como observamos, pode ser considerada ao analisarmos outros produtos também inseridos nessa ambiência, como as notícias, as telenovelas, as séries, os programas e etc. Como define Piedras (2009, p. 95), sua proposta com a noção de *fluxo* busca

uma definição mais pertinente para esse conjunto multiforme de anúncios que configuram a publicidade como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das dimensões com as quais essa forma de comunicação se articula.

Ora, se as campanhas publicitárias não são isoladas, tão pouco são os outros produtos midiáticos, veiculados em diferentes suportes. Há um *fluxo do receptor* que *flui* entre as opções de fluxo em diferentes mídias, articulando sentidos de diferentes narrativas e fazendo *transmidiáticos* inclusive os produtos que nem foram assim pensados<sup>7</sup>. Isto é, na proposta de Elisa, assim como o que queremos desenvolver aqui, em vez de o receptor carregar a fruição de um programa a outro, dentro do *fluxo do canal*, ou de um canal ao outro, dentro do *super-fluxo televisivo*, está previsto que ele pode carregar o fluxo de uma *mídia* a outra, e é isso que constitui a possibilidade de uma narrativa transmídia: o movimento desse *fluxo do receptor*, atravessando e articulando sua experiência com narrativas em diferentes mídias. Nesse sentido, ao invés de pensarmos um *fluxo do meio ou suporte*, poderíamos refletir em termos de um *fluxo de vários meios ou suportes* (que detêm, cada um, uma dinâmica interna do seu “*fluxo do meio ou suporte*”). Isto é, um *fluxo* que, além de dar conta da dinâmica interna do meio, dê conta da dinâmica de uma ambiência: um *fluxo transmidiático*, configurado de mesma forma pelo *fluxo do receptor*, que passeia nessa ambiência. Essa aproximação do conceito aponta para alguns tensionamentos resultantes dessa problemática, que exploraremos a seguir.

<sup>7</sup> Nesse contexto, não seria impossível que, por exemplo, um erro na transmissão de um jornal vá para o *youtube*, *vire hashtag* no *twitter* e ganhe tantos compartilhamentos em forma de “mêmo” no *facebook*, que vire assunto em um bate-papo no rádio.

### 3 A recepção na ambiência midiática a partir das noções de *fluxo*

A experiência empírica de Jensen (1995), voltando-se para a atividade da audiência, demonstrou que o *fluxo do telespectador*, ao selecionar e transitar entre os *fluxos dos canais*, só pode realizar uma “escolha negativa” (*negative choice*): o telespectador sabe *de onde ele* está mudando (um segmento de um programa específico, comercial ou pronunciamento em um canal x), mas não *para o onde* ele está mudando (não sabe o que está acontecendo no canal y antes de mudar para ele). Isso demonstrou, para Jensen (1995, p. 113), que os “telespectadores não realmente controlam a variedade específica do seu próprio fluxo”. Isto é, o passeio entre os canais é feito “no escuro”, guiado apenas pelas expectativas do telespectador em relação ao que já conhece do canal para o qual muda – mas não se sabe o que exatamente está disponível lá: muda-se do canal A para o C e não para o F, mesmo sem saber o que está acontecendo nem no C nem no F. Nesse sentido, Jensen, aos poucos, vai formulando uma proposta crítica em relação à concepção difundida, nos anos 1990, de um “novo telespectador”, com mais agência em função das novas possibilidades de canais.

Diante disso, o *fluxo do receptor*, ao passear no ambiente midiático, também não está livre de “passear no escuro” entre as possibilidades de mídias e narrativas oferecidas – e a que tem acesso – podendo ser guiado da mesma maneira pelas suas experiências anteriores em relação a elas: sabemos o que *podemos* encontrar no nosso *feed* de notícias no *facebook*, mas não sabemos exatamente *o que* vamos encontrar. Supomos o que podemos encontrar ao folhear uma revista que assinamos, pois a conhecemos, mas não sabemos exatamente *o que* vamos encontrar.

Nesse sentido, seria interessante também problematizar a “escolha negativa” no *fluxo do receptor* em ambiência, configurando um *fluxo transmidiático*, a partir da noção de *fã*. Na configuração desse *fluxo*, segundo Vassalo de Lopes (2011, p. 415, grifo nosso), “são os *conteúdos* que crescentemente interessam ao *fã*, que passa a segui-los em todas as mídias”. Essa suposição de um *fluxo do receptor* orientado de uma mídia a outra na busca de desdobramentos de um determinado *conteúdo*, como opera o *fã*, traz outra diferença entre o *fluxo televisivo* e o *fluxo de diferentes meios ou suportes*: na televisão, a premissa da competitividade é de que cada canal ofereça opções diferentes para o telespectador, em uma diversidade de propostas competindo por sua atenção, ao passo que, na era da *convergência* (JENKINS, 2009), as estratégias narrativas pretendem fazer os diferentes meios *convergirem* de modo a construí-las em ambiência. Isto é, em relação a uma narrativa específica, muitas vezes, as diferentes mídias se complementam: nesse caso, no *fluxo transmidiático*, o que compete pela atenção do receptor passa a ser antes a narrativa, o conteúdo, que as mídias entre si – ao contrário do que ocorre no *fluxo televisivo* onde os diferentes canais competem entre si para manter a atenção do espectador nas *suas*

atrações. Isto é, em ambiência, na era da convergência, parece haver um incentivo para a fluência do *fluxo do receptor* em diferentes meios, um incentivo para que se configure um *fluxo transmidiático*, como expressam, por exemplo, interpelações vindas direto de um jornal impresso: “siga-nos também no *twitter*!”; “curta nossa página no *facebook*!”.

Voltando à questão do fã, haveria, portanto, um *fluxo* de narrativas que atravessa, portanto, diferentes mídias, configurado pelo *fluxo do receptor*. As narrativas transmidiáticas poderiam ser entendidas como resultante de articulações do caminhar do *fluxo do receptor* nos diferentes *fluxos dos meios e suportes*, o que resultaria nesse *fluxo transmidiático*. De todo modo, contudo, podemos suscitar que há um esforço em manter o receptor “ligado na programação”, esteja ela na mídia que estiver – ao contrário do esforço do *fluxo do canal*, de capturar o telespectador para mantê-lo apenas naquele canal. Ora, se uma emissora de televisão vende seu espaço publicitário em seu canal, é por que quer manter o telespectador atento a ele. Já um megagrupo midiático vende seu espaço publicitário em quaisquer mídias onde esteja, e, por isso, quer manter o *receptor* atento a elas.

Aqui também podemos tensionar a ideia de *interrupção* de uma sequência por outra, conforme vimos com Williams (1990, p.83) – o que, nesse contexto de ambiência, parece mais uma “*complementaridade*”. Pode-se, ao final do capítulo de uma novela, desligar a televisão e comentar, criar, criticar, enfim, ampliar essa narrativa em outra mídia – como nas redes sociais digitais. Desse modo, teríamos um exemplo para pensar na possibilidade de o *fluxo do receptor* mover-se de um determinado meio para outro como um movimento *sequencial*, e sob outro aspecto, não interrompido, mas *continuado*. Nessa questão, pensar um *fluxo dos diferentes meios e suportes* ao invés de um *fluxo do canal* (televisivo) nos conduz à problemática da simultaneidade: se não desligarmos a televisão ao nos engajarmos nas redes sociais digitais, não temos a *escolha* entre um meio ou outro, não se move o *fluxo* de um meio para outro, mas se combina *fluxos de meios e suportes* diferentes, simultaneamente. A escolha não é sempre excludente, as sequências nem sempre se interrompem, podendo ser somatórias. Em ambiência, o *fluxo do receptor* configura-se através das diferentes mídias, inclusive, em simultaneidade. Ou seja, pensar um *fluxo transmidiático* deve permitir caracterizá-lo nessa simultaneidade: o *fluxo do receptor*, ao circular pelos *fluxos de diferentes meios e suportes*, guarda a possibilidade de fazê-lo em simultâneo. Enquanto o *fluxo* que desenha o caminhar do telespectador entre os diferentes canais de televisão (um após o outro) pode ser representado por uma linha, quando pensamos no *fluxo* que dá conta do circular do receptor entre os diferentes meios simultaneamente, essa linha seria múltipla.

Em um passo seguinte no seu estudo da televisão, Jensen (1995, p. 114) interessa-se em explorar “qual a gama de significados está disponível nos *fluxos do telespectador* que as audiências constroem para si mesmas a partir do *super-fluxo*”, destacando a questão dos gêneros e dos *super-temas* na sequência da programação planejada – algo que também se verifica num *fluxo de diferentes meios*. Ao explorar os *super-temas*, Jensen dá visibilidade para



algumas características como a *coerência discursiva* do fluxo, que contribui para o desenvolvimento dos *super-temas*, e para as *pressuposições*, que são as “premissas implícitas de um argumento ou narrativa, constituindo as condições para interpretação” (JENSEN, 1995, p. 116). Esse conceito se relaciona com a noção dos *fluxos intertextuais*, que enfatizam, conforme observa Jensen (1995, p. 119), que “nenhum texto é uma ilha”: ele sempre se refere a outros textos, numa relação de intertextualidade. Essa característica, sob desenvolvimento de Jensen (1995, p. 120, tradução nossa), remete ao

processo no qual elementos de discurso comunicam significados específicos para a audiência através de referências implícitas a outros, discursos familiares, temas, gêneros ou mídia, os quais podem também estar presentes ou implicados no contexto da recepção<sup>8</sup>.

Na abordagem proposta por Piedras (2009, p. 97), a intertextualidade seria a característica que permitiu pensar a publicidade como fluxo, pois é através dela que “cada um de seus anúncios se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente, sendo ela um elemento que exige a atenção dos analistas interessados em observar a produção de sentido sobre os anúncios”. Nesse sentido é que a intertextualidade pôde ser pensada por Piedras não só entre as mensagens, mas também entre “*meios e suportes*, entre o contexto dos produtores, dos receptores e o fluxo” (PIEDRAS, 2009, p. 97).

A premissa de uma relação de *intertextualidade* também é o que permite pensarmos num *fluxo* que atravessa as diferentes mídias e, assim, configura narrativas. Conforme observa Kim Schroeder (2010) ao sustentar que as audiências são, inerentemente, *cross-media*, a atividade de recepção *está* imersa numa rede *intertextual* de significados, que sobrepõe as experiências com diferentes mídias e diferentes textos. A produção de sentido enquanto se assiste a um episódio de um reality show como *Big Brother*, como exemplifica Schroeder (2010, p.6), é um entrelaçado múltiplo de episódios anteriores do programa, experiências com outros programas do mesmo gênero, informações colhidas de jornais, revistas, redes sociais, conversas, comentários e etc. E essa experiência com esse episódio também será articulada em sentidos futuros. Isso só é possível em função de o *fluxo do receptor* configurar essas relações e estar sujeito a essas narrativas diversas – estar imerso nessa ambiência.

Em verdade, a *intertextualidade* característica de um *fluxo* é o que permite, por exemplo, o sucesso de filmes como *Matrix*, considerado por Jenkins (2009) um filme emblemático da *cultura da convergência* pela quantidade de alusões a outros textos. Recortando a explicação de Bruce Sterling (*apud* JENKINS, 2009, p. 141) para a fascinação de *Matrix*, destaca-se que o filme

tem elementos de atração pop. Todos os tipos de elementos: ataques suicidas por forças especiais de elite, choque entre helicópteros, artes marciais, uma inocente mas apaixonada história de amor predestinado, monstros com olhos esbugalhados [...] roupas de fetiche, cativo e tortura e resgate ousado [...] Há exegese cristã, um mito redentor,

<sup>8</sup> Citação original: “I define intertextuality as the process in which elements of discourse communicate specific meanings to audiences by implicit reference to other, [esses, dentro do universo do receptor] familiar discourses, themes, genres, or media, which may also be present in or implied by the context of reception” (JENSEN, 1995, p. 120).

morte e renascimento, um herói em autodescobrimento, A Odisséia, Jean Baudrillard (muito Baudrillard, a melhor parte do filme), toques ontológicos de ficção científica, da escola de Philip K. Dick, Nabucodonosor, Buda, taoísmo, misticismo de artes marciais, profecia oracular, telecinesia do tipo que entorta colheres, shows de magia de Houdini, Joseph Campbell e metafísica matemática godeliana.

Jenkins (2009, p. 141) indica que estariam nessas referências e “lacunas” as “oportunidades para as muitas e diferentes comunidades de conhecimento (...) mostrarem sua *expertise*, escarafuncharem suas bibliotecas e conectarem suas mentes a um texto que promete um poço sem fundo de segredos” - algo que moveria um fã na busca, ou na criação, de ampliações da narrativa. Nesse sentido, como um *fluxo*, seria impossível separar as referências que vieram de cada meio e de cada uma das outras experiências. As sequências se misturam, parecem, mais que interrompidas, contínuas. Um percurso pode ser revelado a partir das marcas de outras narrativas na leitura de um texto específico.

A suspeita de Jensen (1995) em relação às limitações do telespectador diante das opções *oferecidas* pelo *fluxo do canal* também emerge no âmbito aqui explorado, embora sob diferentes configurações. De fato, a autonomia do *fluxo do receptor* também está constrangida pelas opções dos *fluxos* ofertados. Na concepção de *fluxo publicitário*, há uma separação clara entre um fluxo “ofertado pela produção”, institucionalizado e estratégico, e um fluxo da recepção, circunstancial, mediado pela ritualidade e socialidade (PIEDRAS, 2009, p. 106-107). Ora, nos novos protocolos de interação e comunicação instaura-se, também, um embaçamento da “clareza” dessa separação entre produção e recepção. As relações de comunicação na contemporaneidade têm demonstrado aquilo que Orozco (2011) chamou de *nova condição comunicacional*, onde se vislumbra um trânsito entre audiências *receptivas* (ainda que não passivas) a audiências *produtoras*, que engajam-se no processo em diferentes níveis - demandando, ao invés dos termos *receptores* ou *audiências*, definições como *usuários*, *comunicantes*, “*prosumidores*” (OROZCO, 2011, p. 389). Nesse sentido, em mídias em que não é possível (ou, nem mesmo, relevante) dividir o que é *produção* do que é *recepção*, pois há um intenso trânsito, as dinâmicas entre os fluxos *configurados* pela recepção e aqueles *instituídos* pela produção são mais complexas do que prevê tal dicotomia: os “usuários” contribuem para *instituir* o fluxo que eles mesmos *configurarão* como receptores - o que, nesse sentido, estaria mais próximo de um *fluxo do usuário* que um *fluxo do receptor*<sup>9</sup>.

Nesses meios, essa operação de configuração trata de uma complexidade de detalhes muito maior que simplesmente “mudar de canal” uma vez que, tomando como exemplo o *facebook*, configuramos, através dos perfis que seguimos e das páginas que gostamos, os tipos de conteúdo que esperamos encontrar em nosso *feed*. É como se configurássemos, ainda que com alto grau de imprecisão, a própria “programação”<sup>10</sup>: planejamos aquilo por onde o fluxo poderá caminhar - sem, contudo, instituí-lo propriamente. Complexidade essa, inclusive, porque não configuramos esse *fluxo* só quando chegamos em casa ao final do dia e, enfim, sentamos no sofá - como

<sup>9</sup> Nesse sentido, cabe aqui considerarmos uma aproximação do conceito de circulação, cuja noção, segundo Fausto Neto (2013, p. 46-47), antes de apontar para uma “zona automática” - um lugar de passagem da mensagem do emissor para o receptor que, se em mal funcionamento, produzia descontinuidades e ruídos - refere-se ao lugar “cujo trabalho se funda em um processo de acoplamentos entre produção e recepção”, promovendo “zonas de pregnâncias”, - o que, “em vez de produzir a ampliação das distâncias entre produtores e receptores, trata de ‘encurtá-las’” (2013, p. 48). O fluxo de “programação”, de narrativas que, conforme construímos aqui, atravessa não só as diferentes mídias mas também os diferentes espaços, temporalidades e práticas cotidianas diversas, tem fértil aproximação, nesse sentido, da noção de circulação.

<sup>10</sup> Sobre essa possibilidade, ao estudar o consumo crossmídia de notícias, Kim Schroeder (2010, p. 11) atenta para a possibilidade que temos hoje de individualizar completamente os conteúdos de notícia de uma plataforma digital, através da customização de uma “dieta de notícias” - cujo sucesso só se refere a construir e consolidar um *miope* “Daily Me”.

no caso da televisão. Esse *fluxo*, que atravessa as mídias, atravessa também os espaços, as temporalidades, as práticas cotidianas em instâncias diversas, de tal modo que o configuramos no trabalho e no descanso, na casa e na rua, em companhia e sozinhos - pois as mídias podem estar implicadas em qualquer momento.

## 4 Considerações possíveis

Ao tentarmos aplicar a noção de *fluxo* – que foi pensada para dar conta da natureza sequencial e interrompida da programação televisiva - em um novo contexto, suas caracterizações remetem a convergências e continuidades ao mesmo tempo que demonstram divergências e rupturas entre os fluxos possíveis da televisão do século XX e aqueles viabilizados na ambiência midiática do século XXI.

Em uma breve revisão do conceito, tomamos alguns pontos de sua formulação inicial em Williams (1990), seu desenvolvimento a partir da divisão analítica em três dimensões em Jensen (1995), e a reconfiguração da noção com Piedras (2009). Ao compreender um *fluxo do receptor* que se configura por diferentes suportes, meios ou veículos, fica viável a apropriação do conceito para pensar a *recepção* na ambiência midiática. A partir disso, exploramos brevemente algumas das características do *fluxo* conforme formuladas pelos autores, de modo a situar tais contribuições na problemática em questão. Foi possível identificar alguns paradoxos ao procurar aproximar o *fluxo televisivo*, como pensado por Williams (1990), da noção de *fluxo transmidiático* que exercitamos aqui – como a questão da “escolha negativa” no caso dos fãs; a convergência entre os meios em oposição à competidora divergência entre os canais; os incentivos a manter-se no canal em oposição aos incentivos em “seguir a programação” nas outras mídias; a questão da possibilidade de simultaneidade dos *fluxos* de diferentes meios em oposição à escolha excludente de um canal ou outro; a viabilidade do trânsito entre receptor-emissor nos novos meios. Mas, ao mesmo tempo, algumas questões importantes convergiram, como a característica da intertextualidade, das estratégias mercadológicas por trás dos *fluxos* planejados e a relatividade da “autonomia” do *fluxo do receptor*, uma vez que só configura o que foi *instituído*, ofertado. Essa questão da autonomia, preocupação de Jensen na “era da televisão”, ganha outros tons quando novos protocolos de interação - que vêm se destacando, principalmente, nas plataformas de comunicação em rede - embaçam a separação entre produção e recepção. Os profissionais que atuam nas instituições de produção midiática, mesmo nos meios mais clássicos, também estão imersos nessa ambiência. A “recepção”, principalmente diante de meios de comunicação em rede, pode instituir e configurar fluxos que atravessam as diversas possibilidades de mídias. Esse grande *fluxo* transmidiático também conecta produtores e receptores a ponto das distâncias entre eles serem encurtadas.

Essas são algumas questões que emergiram deste exercício de tentar

discutir a questão da *recepção* no entrelaçado ambiente de mídias a partir da noção de *fluxo*, originária da “era da televisão”. Os tensionamentos levantados neste artigo apontam para a suspeita de que, entre o “velho” e o “novo”, entre o *fluxo televisivo* dos fins do século XX e os *fluxos* de uma ambiência midiática contemporânea, há divergências e convergências, o que fornece pistas para pensarmos que a *nova* condição comunicacional, o *novo sensorium* perceptivo e os *novos* protocolos de interação são, menos que uma ‘interrupção’ de um “velho”, sua continuidade: entre o *fluxo* de uma mídia e a possibilidade de considerar um *fluxo transmidiático*, há certamente um alargamento (ou aprofundamento) das potencialidades e da complexidade das relações comunicativas, assim como das articulações entre tecnologia e sociedade, entre meios e sujeitos - cuja importância já havia sido observada no estudo de Williams (1990) há 30 anos atrás.

O que este artigo demonstra é que, talvez, a estratégia adotada por Williams para compreender a televisão como tecnologia e como cultura - investigando a dinâmica interna do meio, suas sequências narrativas, suas possibilidades de uso, seus novos protocolos de comunicação e etc - seja uma alternativa para investigarmos também a contemporânea ambiência midiática: explorando suas dinâmicas de funcionamento, suas sequências narrativas, suas possibilidades de uso, seus novos protocolos de comunicação e interação, compreendendo onde opera o “receptor” da era da convergência das mídias - cuja convergência não existe sem sua atividade.

A possibilidade de convidar essa abordagem interessada no funcionamento da televisão para pensar o fenômeno de ambiência midiática que conjuga “velhas” e “novas” mídias, demonstra, sobretudo, a permanência da problemática da *tecnologia* como *cultura* e vice-versa. As constantes marcas dessa relação parecem indicar que, a cada nova “sequência de transformações” culturais e sociais, que implicam e são implicadas por uma nova tecnologia - seja a televisão ou a internet -, dá-se a ver, muito mais que uma ruptura, um fluir, um longo desenrolar.

## REFERÊNCIAS

FAUSTO NETO, Antonio. *Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação?* In: BRAGA, José Luiz (org). *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn. *Reception as Flow: Media Constituents of Social Semiotics*. In: *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: SAGE Publications. 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de Catógrafo - Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. 3 Comunicação Contemporânea: Editora Loyola, São Paulo, 2004.



OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red*. In: JACKS, Nilda (org). *Análisis de Recepción en América Latina: um recuento histórico com perspectivas al futuro*. CIESPAL, Quito – Equador 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo Publicitário - Anúncios, Produtores e Receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHROEDER, Kim Christian. *Audiences are inherently cross-media: audience studies and the cross-media challenge*. In: *Transforming Audiences, Transforming Societies*. Lisbon, 11-13. 2010.

VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata. *Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina*. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natalia (orgs). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico com perspectivas al futuro*. Quito – Ecuador: CIESPAL, 2011.

WILLIAMS, Raymond. *Television - Technology and cultural form*. London : Routledge 2.ed. 1990. Disponível em: <<http://www.qiu.ir/Files/110/Document/General/1391/7/29/1abd3be96e794ffbbabe5734a985994e.pdf>> Acesso: 16 ago 2014