



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO

FLÁVIA SARAIVA FRANCO – RA: 20961700

OS NICHOS DA INFORMAÇÃO

BRASÍLIA-DF
NOVEMBRO 2012



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO

FLÁVIA SARAIVA FRANCO – RA: 20961700

**OS NICHOS DA INFORMAÇÃO:
UM BLOG SOBRE SERIADOS TELEVISIVOS**

Monografia apresentada como requisitos parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientador: Vivaldo de Sousa

**BRASÍLIA-DF
NOVEMBRO 2012**

FLÁVIA SARAIVA FRANCO

**OS NICHOS DA INFORMAÇÃO:
UM BLOG SOBRE SERIADOS TELEVISIVOS**

Monografia apresentada como requisitos parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientador: Vivaldo de Sousa

Brasília, 06 de novembro de 2012

Banca examinadora:

Prof. Vivaldo de Sousa
Orientador

Profa. Mônica Igreja do Prado
Examinadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Examinador

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Gilse e Flávio, meus maiores exemplos, pelo amor e apoio incondicional durante toda a minha vida e na jornada da minha escolha profissional. Obrigada por estarem sempre ao meu lado.

Aos meus familiares, por me proporcionarem inúmeros momentos de descontração tão necessários durante a produção deste trabalho, independente de como estava o meu humor. Obrigada por todo o carinho.

Ao meu namorado, Filipe Marques, por toda ajuda, paciência, compreensão, pela companhia em todos os momentos. Obrigada por fazer parte da minha vida.

Ao professor Vivaldo de Sousa pela orientação ao longo deste trabalho. Obrigada pela atenção e dedicação.

Aos professores Mônica Prado e Luiz Cláudio Ferreira, por terem sido excelentes professores e sempre me incentivarem a fazer o meu melhor. Obrigada por me ensinarem o que é ser jornalista.

Aos professores Henrique Moreira e Bruno Nalon, por todo o carinho e a ajuda nas horas de “aperto”. Obrigada por tornarem o curso de Comunicação Social tão único.

Aos meus amigos e colegas de curso Natalia Aquino, Gabriella Kolling, Camila Griguc e Rafael Miller, que tornaram essa jornada ainda mais prazerosa. Obrigada pelos momentos maravilhosos que compartilhamos.

A todos os professores e funcionários do departamento de Comunicação Social.

“De longe, o melhor prêmio que a vida oferece é a chance de trabalhar duro no trabalho que vale a pena.”

(Theodore Roosevelt)

RESUMO

O produto resultante deste trabalho é a criação de um blog jornalístico sobre seriados de TV. Para isso, foi analisado o mercado de produtos de nicho, o crescimento da internet como veículo de distribuição e a produção de conteúdo por cidadãos comuns, prática conhecida como “jornalismo-cidadão”. A pesquisa realizada demonstra que a informação é cada vez mais segmentada em nichos, conforme o conceito de “cauda longa” de Chris Anderson. A blogosfera surge, portanto, como fonte de informação com melhor custo-benefício para atender públicos muito específicos. Dessa forma, na ausência de um blog jornalístico sobre o tema, o produto resultante desse trabalho pretende atender à demanda por esse tipo de informação.

Palavras-chave: Cauda Longa. Nichos da informação. Blogs. Jornalismo. Seriados. Séries. Jornalismo cidadão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. ANTECEDENTES	10
3. JUSTIFICATIVA	11
4. OBJETIVOS	12
4.1 Geral.....	12
4.2 Específicos	12
5. METODOLOGIA	13
6. REFERENCIAL TEÓRICO	17
6.1 A cauda longa e o mercado de nicho	17
6.2 A internet e a revolução nos meios de comunicação	23
6.3 Entendendo a revolução que mudou o mundo.....	25
6.4 Jornalismo cidadão: mito ou realidade?	29
7. CONCLUSÃO	31
8. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	33
ANEXOS	34
Matéria nº 1: Mad Men: melhor série de todos os tempos?.....	35
Matéria nº 2: HQs conquistam o mundo dos seriados.....	39
Matéria nº 3: Público feminino em foco	42
Matéria nº 4: Elementar, minha cara Watson	45
Matéria nº 5: Aplicativos para os viciados em séries.....	48
Matéria nº 6: Contos de fadas invadem a tevê.....	51
Matéria nº 7: Sitcoms: um retrato da vida americana	54
Matéria nº 8: Seriados brasileiros chegam à telinha.....	58

TEMA

Os nichos da informação: a ausência e motivos para a criação de um *blog* jornalístico sobre seriados de TV.

1. INTRODUÇÃO

O surgimento das tecnologias digitais, em especial a internet, mudou o mundo como o conhecemos e, conseqüentemente, a maneira como consumimos tudo: livros, música, e até a informação.

Uma livraria conta com um espaço limitado em suas prateleiras. Esse espaço, além de trazer custos com armazenamento, restringe a quantidade de volumes que possui em seu catálogo. Já em uma livraria online, como a *Amazon*, o número de títulos disponíveis ao consumidor é praticamente ilimitado. Além disso, os custos com armazenamento e distribuição são reduzidos significativamente.

O mesmo vale para o meio musical. Cada CD ocupa um espaço na prateleira das antigas lojas de discos. Logo, é preciso determinar o que será disposto nas estantes, de maneira a não ocupar espaço com produtos que possuem baixa procura. Levada para o mundo digital, a *iTunesStore*, por exemplo, também vende música, mas a um custo ínfimo se comparado às lojas de CD. O modelo de venda também mudou: não vendem só álbuns inteiros, mas também faixas individuais. Essa nova realidade permite ao consumidor escolher entre um número muito maior de músicas do que as opções encontradas na loja física - inclusive aquelas que interessam a um público muito específico, a um determinado nicho.

Esse raciocínio também pode ser levado para a forma como consumimos informação. A maneira como fazemos jornalismo também mudou com a internet. Da mesma forma que com a livraria e a loja de discos, um jornal possui uma limitação de espaço: o número de páginas. Enquanto na editoria de cultura do jornal *Correio Braziliense*, por exemplo, o caderno possui seis páginas, um *blog* ou um site possui espaço ilimitado. Além disso, mais uma vez, os custos de distribuição são significativamente menores nas plataformas digitais.

Com o aumento da produção e distribuição de informações, a população passou a se informar também por meios alternativos disponíveis na internet: redes sociais, *blogs*, etc. A quantidade de informação é tamanha que o papel do jornalista se modifica: como não é mais o único produtor de informação, cabe ao jornalista fazer uma triagem e decidir qual conteúdo será publicado.

Afinal, o chamado “jornalismo cidadão”, a informação produzida e divulgada por não-profissionais, pode ser uma forma de democratização da comunicação, mas é preciso ressaltar que esses jornalistas-cidadãos não possuem necessariamente compromisso com os maiores valores e padrões do jornalismo: credibilidade, autenticidade de conteúdo, apuração dos fatos, etc.

2. ANTECEDENTES

Cultura é a área na qual sonho em trabalhar desde o momento que decidi me tornar jornalista. O desejo de conhecer o dia-a-dia de uma editoria de cultura se tornou possível com um estágio no jornal *Correio Braziliense*.

Estagiei na editoria *Diversão e Arte* por seis meses e, durante este tempo, sempre me mantive informada e sugeri diversas pautas relacionadas aos temas de meu maior interesse: filmes e seriados televisivos. Porém, fui orientada a não me especializar em nenhuma área, porque isto não seria interessante para a minha carreira, já que não havia público, de fato, para esses temas.

Contrariada, decidi buscar referências de que o tema possui público. Em buscas na internet, descobri que a procura por informações sobre seriados é enorme, mas que grande parte do conteúdo é produzido por fãs e curiosos. Falta, portanto, informação produzida por profissionais, jornalistas especializados.

A criação do *blog Além da Tevê* (www.alemdateve.wordpress.com) veio, então, para tornar possível o meu desejo de escrever sobre um tema de nicho, seriados, e para exemplificar como pode ser feita a produção jornalística e criteriosa sobre o tema em questão.

3. JUSTIFICATIVA

Esse Trabalho de Conclusão de Curso reflete o meu interesse pessoal na área, assim como a minha dificuldade em encontrar informações em português sobre o tema. Quase todo site ou *blog* encontrado na internet no idioma contém apenas informações básicas, normalmente obtida em sites oficiais, como data de estreia de determinada série, dados sobre elenco, etc.

Falta um trabalho de apuração e um olhar criterioso sobre o conteúdo dos próprios seriados. São raros os textos encontrados que dispõem de análises ou críticas sobre roteiro, fotografia, referências históricas e outros aspectos facilmente identificados pelo público-alvo.

4. OBJETIVOS

4.1 Geral

Produzir um *blog* jornalístico sobre seriados televisivos com análises, críticas e outras informações, visto que é um mercado de nicho carente de conteúdo profissional e com grande público.

4.2 Específicos

- Conhecer o meio *blog* e conceitos relativos ao jornalismo digital.
- Ampliar conhecimentos adquiridos e acumulados ao longo do curso de Jornalismo por meio da produção de conteúdo jornalístico sobre seriados de TV e garantir critérios da produção jornalística como apuração e credibilidade.
- Elaborar um *blog* atento às críticas, elogios e solicitações dos leitores, criando, dessa forma, um canal de comunicação e interação com o leitor.

5. Metodologia

Para a realização desse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi necessário fazer uma pesquisa exploratória de maneira a estudar quais fatores justificariam a criação do *blog* sobre seriados de TV.

Antonio Carlos Gil, autor do livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, define pesquisa exploratória como aquela cujo objetivo é mudar, esclarecer, determinado conceito e/ou ideia.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado. (GIL, 2011, p.27)

Após a escolha dos livros e autores cujos pontos de vista dão embasamento teórico para o desenvolvimento do *blog*, foi feita uma pesquisa explicativa em cima dos conceitos apresentados. Gil classifica pesquisa explicativa como “aquelas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência da realidade”(GIL, 2011, p. 28).

O levantamento bibliográfico levou à descoberta de que apesar de tratarem de assuntos inteiramente diferentes em seus livros, os autores acabavam citando os temas tratados uns pelos outros.

Com o embasamento teórico definido, deu-se continuidade à parte prática do TCC: a criação do *blog*. Para começar, iniciou-se uma segunda etapa de pesquisa entre diversos sites e *blogs* disponíveis na internet.

Essa segunda etapa foi realizada para determinar quais aspectos apresentavam pontos positivos e quais apresentavam pontos negativos na hora de navegar pelas páginas e conteúdos exibidos. Ao todo, foram visitados mais de dez sites de temas variados, como *blogs* concorrentes, *blogs* de moda, sites de notícias e outros. Tal pesquisa foi fundamental para determinar o que seria e o que não seria feito no *blog*.

Ficou decidido, por exemplo, que o *blog* não teria as postagens corridas como de costume, visto que isso dá uma aparência de diário. Para mudar essa

visualização, foi selecionado um tema dentro da plataforma que melhor atendesse as necessidades de divulgação das matérias postadas. No *Além da Tevé*, as matérias aparecem na página inicial com chamadas e fotos, dando ao leitor a oportunidade de escolher qual matéria ele quer ler (imagem abaixo).



Também ficou resolvido que a seção de comentários será visível para todos os leitores, de maneira a promover interação não só com a autora, mas também entre os visitantes.

O passo seguinte foi definir qual plataforma gratuita seria utilizada. A escolha foi feita de acordo com uma pesquisa realizada pela revista *Dicas Info*, que, na edição 89, fez um levantamento sobre plataformas sem custos disponíveis e suas vantagens e desvantagens.

A plataforma que melhor atendia as necessidades do *blog* foi o *Wordpress*. Segundo a revista, é “uma das plataformas de *blog* mais usadas e completas”. O critério que levou à seleção da plataforma foi a estrutura mais profissional.

Enquanto muitos serviços mostram os posts completos na *homepage*, o *Wordpress* permite começar a postagem na página inicial e depois abrir uma segunda para a sua leitura completa. Profissionais também são os

recursos contra *spam* nos comentários, as ferramentas para geração de enquetes e votações e as opções de monitoramento da audiência. (Dicas Info, edição 89, p.13)

Porém, antes de criar o *blog* na plataforma enfrentou-se o dilema da escolha de um nome. A solução para tal problema veio com a orientação do autor do livro *BLOG: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*, Hugh Hewitt: “Tenha um título curto e fácil de lembrar de modo que facilite a memorização e possa ser exibido no alto da página” (HEWITT, 2006, p.184).

Com isso, foi feita uma lista de opções que não só se enquadravam na instrução de Hewitt (2006), mas que também remetiam ao tema do *blog*. Após inúmeras tentativas frustradas, visto que alguns dos nomes escolhidos já estavam sendo utilizados na plataforma, chegou-se à opção que dá nome ao *blog*: *Além da Tevé* (www.alemdateve.wordpress.com). O nome escolhido teve um significado ainda mais especial quando, durante a leitura do livro de Hewitt, encontrou-se o seguinte parágrafo:

A blogosfera está evoluindo a um ritmo inacreditavelmente acelerado, abocanhando um bom número de leitores, mas ainda há excelentes oportunidades entre centenas de milhões que precisam olhar além da TV para perceber que há um acesso mais rápido, mais específico, mais emocionalmente satisfatório à informação. (HEWITT, 2006, p.21)

As etapas que se seguiram são relacionadas à estética e os aspectos práticos do *Além da Tevé*: tipografia, cores, tamanho de textos e imagens e outros.

A parte final do TCC foi a seleção das oito pautas que colocariam o *blog* em funcionamento. Entre as inúmeras sugestões de pauta sobre o assunto, foram selecionadas aquelas que retratavam da melhor maneira como pode ser realizada uma cobertura jornalística sobre seriados.

As pautas foram escolhidas de maneira que passem ao leitor informações que ele não encontraria em qualquer lugar. Ao invés de dados simples sobre um seriado, por exemplo, o leitor encontrará no *Além da Tevé* análises, comparações e críticas.

Foi usado também o critério da atualidade para o desenvolvimento das matérias, visto que o público-alvo do *blog* está sempre procurando novas

informações de suas séries favoritas. Logo, são citados nas pautas seriados novos e séries que estão em foco devido à grande repercussão na audiência e na mídia.

Também foram desenvolvidas pautas que fazem relação a outros aspectos de algumas séries, como origem em histórias já contadas em livros ou histórias em quadrinhos (HQs). O objetivo é fornecer ao leitor informações que ele não conhecia e, em alguns casos, gerar questionamentos sobre as séries.

6. REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 A cauda longa e o mercado de nicho

Ao analisar como consumimos – desde informação, passando por livros e chegando às músicas – no mundo contemporâneo, essencialmente digital, Chris Anderson, editor da *Wired* e autor do clássico *A Cauda Longa (The Long Tail)*, observou mudanças paradigmáticas nos padrões de consumo provocadas pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), em especial a internet.

Dentre essas mudanças, destaca-se o que ficou conhecido como “cauda longa”. Segundo Anderson (2008), o conceito de “cauda longa” está diretamente associado ao fato de que há quase infinitas possibilidades de consumo na internet e praticamente tudo atinge algum público, por menor que este seja. “Você pode encontrar tudo na Cauda Longa” (ANDERSON, 2008, p.22).

Do outro lado, antes do desenvolvimento das novas TICs, o consumo era restrito ao que era ofertado nos espaços físicos limitantes, como lojas de discos e livrarias. Limitados, os espaços nas estantes e prateleiras não permitiram, nem de longe, a variedade que há hoje com a internet. Anderson evidencia esse aspecto ao demonstrar que, diante dessas limitações, os vendedores se viam obrigados a atender apenas o que era sucesso, ou pelo menos tivessem certa demanda garantida:

Por muito tempo, temos sofrido com a tirania da tarifa do menor denominador comum. Por quê? Economia. Muitas das nossas suposições sobre o gosto popular são, na verdade, artefatos de uma combinação medíocre entre oferta e demanda - uma resposta do mercado para a distribuição ineficiente. (ANDERSON, 2008, p. 16)

Em outras palavras, o que Chris Anderson diz é que é através da procura que se estabelece os produtos que estarão disponíveis nos espaços limitados de estantes e prateleiras das lojas. Ou seja, uma livraria possui um espaço pré-determinado, um depósito limitado, para armazenar os diversos exemplares de um grande número de títulos. Logo, na hora de escolher os livros que estarão à venda, é preciso levar em consideração que, se a procura por determinado título for pequena,

vários exemplares ocuparão um espaço que poderia ser usado para armazenar livros com uma procura maior.

Os custos que determinam a quantidade de conteúdo disposta em prateleiras nas lojas vão além da distribuição. Outro fator que determina o que chega a cada lugar é a audiência. Para um filme ser exibido no cinema, por exemplo, é necessário atingir um público de pelo menos 1.500 pessoas no período de duas semanas para pagar a projeção do mesmo (ANDERSON, 2008, p.17). Essa lógica vale também para livrarias, lojas de CDs e qualquer outro tipo de distribuição de entretenimento. Segundo Anderson,

varejistas vão ter apenas conteúdo que possa gerar demanda suficiente para ganhar seu sustento. [...] Há uma grande quantidade de entretenimento com muito potencial que não enche um bar local. [...] Na tirania da geografia, uma audiência muito dispersa é o mesmo que nenhuma audiência. (ANDERSON, 2008, p. 17)

Portanto, o consumo na era digital distingue-se drasticamente da forma que consumíamos antigamente especialmente por dois motivos: a diminuição dos custos – de produção, distribuição e armazenamento – e a conseqüente maior facilidade de acesso ao produto de interesse, ambas promovidas pelas novas TICs. Com custos significativamente menores e com maior facilidade de encontrar o seu público-alvo, os meios digitais possibilitam ofertas de número relativamente mais amplo de produtos. Dessa forma, não se atende não só ao público sedento de *blockbuster*, mas também àqueles interessados em produtos específicos, limitados a certos nichos.

Segundo Anderson, as pessoas estão indo mais fundo na procura de produtos disponíveis. E quanto mais elas descobrem, mais elas gostam. E quanto mais elas se afastam do conteúdo popular, mais elas descobrem do que realmente gostam, além de descobrir também um mundo infinito de opções anteriormente escondidas pelo marketing, por uma cultura centrada em *hits* e pela falta de opção.

A maioria de nós quer mais do que apenas os sucessos. Todos os gostos se afastam do *mainstream* em algum lugar. Quanto mais alternativas exploramos, mais somos atraídos para elas. (ANDERSON, 2008, p.18)

Com o meio digital, os custos com distribuição e armazenamento de produtos diminuíram, permitindo que o leque de opções aumentasse. Dessa forma, cresce,

também, a oferta de conteúdo que era dificilmente encontrado pelo público. Com o crescimento da oferta de produtos cuja procura é menor do que a de grandes sucessos, surge o mercado de nicho.

Anderson define os nichos como quantidade enorme de produtos que não eram rentáveis para oferecer mas que, apesar da dificuldade de encontrá-los, sempre estiveram disponíveis. Sobre o surgimento do mercado de nicho, Anderson reforça que

Esse novo mercado não substitui o tradicional mercado de sucessos, apenas divide o palco com ele pela primeira vez. Durante um século, temos ignorado tudo menos os best-sellers, de maneira a tornar mais eficiente o uso de custosos espaços de prateleira, telas, canais e atenção. Agora, em uma nova era de consumidores em rede e com tudo digital, a economia de tal distribuição está mudando radicalmente enquanto a Internet absorve cada indústria que toca, tornando-se teatro, loja, e locutor por uma fração do custo tradicional. (ANDERSON, 2008, p.6)

A oferta ilimitada de produtos revela o que os consumidores querem e como estão dispostos a obtê-lo em todos os tipos de serviço. Usando como exemplo o *Rhapsody*, um varejista online de músicas, Anderson diz que na mesma velocidade que as faixas são acrescentadas à biblioteca do *Rhapsody*, as músicas encontram uma audiência, mesmo que seja apenas um punhado de pessoas todos os meses, em algum lugar no mundo.

A teoria da Cauda Longa pode, então, ser resumida, segundo Anderson, como:

Nossa cultura e economia estão migrando, cada vez mais, de um foco em um número relativamente pequeno de sucessos (produtos e mercados *mainstream*), no topo da curva de demanda, e movendo-se em direção a um grande número de nichos na cauda. Em uma era sem as restrições do espaço físico das prateleiras e outras limitações de distribuição, bens e serviços direcionados a públicos restritos podem ser tão atraente economicamente quanto os de *mainstream*. (ANDERSON, 2008, p.52)

O autor reforça que a verdadeira demanda só se torna conhecida quando é oferecido ao público infinitas opções de consumo. É a divulgação e o compartilhamento do conteúdo agora disponível que transformam essa busca por nichos uma força econômica e cultural. “A cauda longa começa com um milhão de nichos, mas não isso não tem importância até que esses nichos estejam com as pessoas que os querem” (ANDERSON, 2008, p.52).

1. Em quase todos os mercados, você irá encontrar muito mais produtos de nichos do que sucessos. Essa proporção está crescendo cada vez mais com o barateamento e a popularização das ferramentas de produção.
2. Os custos de atingir nichos estão em constante queda. O mercado de vendas online está se transformando graças à distribuição digital, poderosas tecnologias de busca e o crescimento da internet de banda larga.
3. Apenas oferecer uma variedade maior de produtos não aumenta a procura por conta própria. É preciso oferecer aos consumidores formas de encontrar os produtos de nicho que atendam melhor suas necessidades e interesses específicos.
4. Com o aumento de variedade e a criação de filtros para classificá-la, a curva de demanda achata: ainda há hits e nichos, mas os sucessos se tornam relativamente menos populares e os nichos, mais.
5. Embora nenhum nicho venda em grandes números, são tantas as opções que, juntas, elas formam um mercado grande o suficiente para competir com os dos grandes sucessos e hits.
6. Depois de tudo isso, a verdadeira forma da demanda é revelada, sem as limitações de distribuição, informação e espaço nas prateleiras. Essa forma é muito menos direcionada pelos *hits* do que temos sido levados a acreditar. "Ela é tão diversa quanto a própria população". (ANDERSON, 2008, p.53)

Para que essa nova era seja possível, é preciso uma grande mudança econômica: a redução dos custos de acesso aos nichos. Chris Anderson diz que, apesar de a solução para esse problema variar de acordo com o tipo de mercado, um ou mais de três passos existentes são essencialmente os mesmos em qualquer área.

O primeiro passo é a "democratização das ferramentas de produção" (ANDERSON, 2008, p.54). Anderson usa o computador como exemplo da importância desse passo: o PC colocou nas mãos da população os poderes da imprensa, de estúdios de filmes e música, etc.

Milhões de pessoas têm agora a capacidade de fazer um curta-metragem ou álbum, ou publicar suas ideias para o mundo - e um número surpreendentemente grande delas fazem. Talento não é universal, mas está

amplamente difundido: dê às pessoas capacidade suficiente de criar e, inevitavelmente, as gemas vão surgir. (ANDERSON, 2008, p.54)

O resultado desse passo é que o universo de conteúdo de nicho disponível cresce cada vez mais rápido, estendendo a cauda para a direita e aumentando o público de produtos de nicho com a mesma rapidez.

O segundo passo é “cortar os custos de consumo através da democratização da distribuição” (ANDERSON, 2008, p.55). O fato de que qualquer pessoa pode produzir conteúdo só tem importância se outras pessoas puderem aproveitá-lo. O computador tornou todos produtores ou escritores, mas foi a internet que transformou as pessoas em distribuidoras.

A internet reduziu os custos de acesso aos consumidores. Segundo Anderson, a diferença está nos centavos que se gasta para entregar conteúdo online e os dólares que se gasta para fazer o mesmo com caminhões, armazéns e prateleiras.

Com o barateamento do acesso ao público causado pela internet, cresce o consumo e, conseqüentemente, as vendas, aumentando a área sob a curva do gráfico da Cauda Longa.

O terceiro e último passo é “conectar a oferta à demanda” (ANDERSON, 2008, p.55). Ao introduzir os consumidores aos novos produtos disponíveis, direciona-se a demanda para a ponta da cauda. Isso pode ser feito de diversas maneiras, como através da tecnologia de busca do *Google*, das recomendações feitas de acordo com gosto pessoal do *iTunes*, pela comunicação entre as pessoas, *blogs* etc.

O objetivo é diminuir os custos que os consumidores têm na busca por conteúdo de nicho. De acordo com Anderson, na economia, custos de demanda/procura (*searchcosts*) são “tudo aquilo que fica no caminho de encontrar o que você quer. Tudo o que torna mais fácil encontrar o que você quer pelo preço que você quiser reduz os custos de demanda/procura.” (ANDERSON, 2008, p.56).

O crescimento de tecnologias que ligam consumidores é o que impulsiona a demanda do começo ao fim da cauda. Assim, o terceiro passo é o responsável por

aumentar ainda mais a busca por produtos de nicho, “achatando” a curva da Cauda Longa e deslocando o centro de gravidade mais para a direita.

6.2 A internet e a revolução nos meios de comunicação

Os três passos descritos por Anderson (2008) evidenciam que a diferença entre a internet e os meios de comunicação convencionais é a forma de se produzir e consumir conteúdos. A internet está em constante atualização e possui conexões e informações ilimitadas - de acordo com os nichos da cauda longa.

Segundo o sociólogo catalão Manuel Castells (2003), “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p.8).

Em outras palavras, a grande inovação da internet em relação aos meios de comunicação tradicionais é que a produção de conteúdos deixou de ser exclusiva e passou a contar com a participação dos usuários. Ao contrário do paradigma consolidado pelos meios de comunicação de massa – um para todos –, a novidade é a troca e a produção de conteúdo feita pela própria população – todos para todos. A internet tornou possível que todos expressem seus pensamentos, suas opiniões, sem intermédio de jornalistas ou outros mediadores.

Para Hugh Hewitt (2006), essa ausência de editores, produtores e outros mediadores é a transformação da internet em um “livre mercado de informação que logo irá determinar decisões de consumo” (HEWITT, 2006, p.18).

Chris Anderson (2008) diz que a Cauda Longa é exatamente o poder de escolha infinita, que é resultado da democratização da distribuição. “Distribuição barata e abundante significa variedade abundante, barata e ilimitada” (ANDERSON, 2008, p.180). Do ponto de vista dos meios de comunicação de massa e da indústria de entretenimento, essa nova perspectiva parece uma verdadeira batalha entre a mídia tradicional e a internet.

Ao mudar a atenção das mídias convencionais para a internet, o público não está apenas trocando de um meio de comunicação para outro, eles estão se espalhando, voltando a atenção para os produtos de nicho agora disponíveis na variedade ilimitada da internet.

A indústria das notícias foi a primeira a sentir as mudanças que vieram com a internet: a geração Y, que nasceu e cresceu com o mundo digital, busca informações e notícias atualizadas sobre qualquer assunto.

Anderson reforça que as mídias tradicionais tentaram tirar proveito do mundo online, mas que, com cada vez mais pessoas criando *blogs* e páginas personalizadas, fica mais difícil distinguir o jornalismo profissional do conteúdo amador.

Em sua área de interesse, blogueiros muitas vezes sabem tanto quanto, se não mais do que jornalistas, eles podem escrever bem, e eles são muito mais rápidos. Às vezes, porque eles são participantes, não apenas observadores, eles têm um melhor acesso à informação do que os jornalistas. (ANDERSON, 2008, p.185)

6.3 Entendendo a revolução que mudou o mundo

O conceito de *blog*, segundo Hugh Hewitt (2006) é de um diário virtual. Partindo do princípio de que a palavra *blog* é uma contração do termo *weblog*, o autor explica a definição:

Blog é a contração da expressão inglesa *weblog*. *Log* significa diário, como o diário de um capitão de navio. *Weblog*, portanto, é uma espécie de diário mantido na internet por um ou mais autores regulares. (HEWITT, 2006, p.9)

O que, segundo Hewitt, começou como uma manifestação pessoal de opiniões, se transformou em fonte de informações com o crescimento da internet. Para o autor, o rápido aumento do número de *blogs* disponíveis na internet é um reflexo da procura por meios alternativos de informação. Durante o debate presidencial entre George W. Bush e John Kerry, em 2005, o autor comentava ao vivo as respostas dos candidatos em seu *blog*, que, na mesma noite, registrou uma impressionante audiência.

No início de 2005, a blogosfera expandia-se a um ritmo impressionante e, como os meus 130 mil visitantes na noite do debate demonstraram, os americanos querem mais do que oferecem a televisão, o rádio e os jornais. (HEWITT, 2006, p.14)

Essa busca por informação não começou no século XXI. A revolução na tecnologia da comunicação começou quando Guttenberg inventou a primeira impressora de tipos móveis do mundo, em 1499. A máquina de Guttenberg possibilitou o barateamento de custo de produção de livros, o que levou à descentralização do conhecimento que, até então, só estava disponível para a alta sociedade e para a Igreja.

Com a queda dos preços de livros, o acesso à informação deixou de ser um privilégio da Igreja e da corte. A alfabetização passou a ser uma necessidade para a classe média burguesa, que passaram a interpretar informações por conta própria.

A possibilidade da leitura tirou das mãos da elite o papel de interpretação abalizada e permitiu que os membros da classe média burguesa avaliassem eles mesmos a informação. As ideias podiam circular sem o controle das hierarquias estabelecidas, permitindo novos pontos de vista, inovações e uma liberdade pessoal muito maior. (HEWITT, 2006, p.78)

Dessa forma, a máquina dos tipos móveis de Guttenberg fez, na Idade Média, o que a internet está fazendo no mundo contemporâneo: diminuiu exponencialmente os custos de produção.

Outra barreira que impedia a disseminação da informação era a língua. A única instituição que sobreviveu o período medieval foi a Igreja Católica. Dessa forma, a Igreja preservou a arte, a música, a literatura, a cultura e a sabedoria ocidental para as futuras gerações. O problema, é que o conteúdo preservado estava em latim.

Hewitt compara a revolução digital da informação à Reforma, quando as pessoas passaram a ser alfabetizadas e a ter acesso às Escrituras. Nos dias atuais, as pessoas têm não só sede de informação, mas também acesso à uma nova tecnologia de distribuição e inúmeros fornecedores de conteúdo.

Mais que isso, as pessoas estão mudando hábitos em relação à maneira como consomem conteúdo. “Isso aconteceu muitas vezes antes: com o aparecimento da imprensa, depois do telégrafo, do telefone, do rádio, da televisão e da internet” (HEWITT, 2006, p.14).

O crescimento e a variedade de conteúdo da blogosfera estão atraindo cada vez mais leitores. Para Hewitt, o aumento na procura de fontes alternativas é um reflexo da confiança dos leitores no conteúdo encontrado na internet e nas pessoas que oferecem esse conteúdo. “Como ninguém tem tempo para entender tudo, precisamos confiar em intermediários.” (HEWITT, 2006, p.22). O autor reforça, porém, que mesmo com essa nova fonte de informação disponível, muitas pessoas ainda se prendem às mídias convencionais.

A blogosfera está evoluindo a um ritmo incredivelmente acelerado, abocanhando um bom número de leitores, mas ainda há excelentes oportunidades entre centenas de milhões que precisam olhar além da TV para perceber que há um acesso mais rápido, mais específico, mais emocionalmente satisfatório à informação. (HEWITT, 2006, p.21)

O autor defende, também, que a liberdade encontrada na blogosfera, permite que qualquer pessoa escreva sobre o que quiser e publique o que quiser na rede, mesmo sem formação profissional. Segundo Hewitt, essa revolução na produção de

conteúdo está se espalhando por todos os cantos do planeta, transformando a internet em um “livre-mercado de informação”.

Não importa o que você é ou o que você faz. [...] Hoje, todo mundo é um jornalista em potencial, incluindo seu assistente e o office-boy. Qualquer um pode ter um *blog* e um celular com câmera para tirar uma foto sua. (HEWITT, 2006, p.10)

Os *blogs* são apenas uma maneira gratuita de transmitir ideias, defender pontos de vista, falar de um produto e diversas outras coisas. A vantagem é que pode-se falar sobre o que quiser sobre o tempo que quiser, pois sempre haverá público. Nas palavras de Hewitt, “Todos os *blogs* são escritos para serem lidos, e a prova da leitura é o tráfego e as reações posteriores” (HEWITT, 2006, p.168).

Para garantir o sucesso de um *blog*, Hewitt dá dicas aos iniciantes. O mais importante, segundo o autor, é a confiança. “Criar e sustentar confiança é algo extremamente difícil, que exige uma enorme atenção a detalhes e uma grande disciplina durante longo tempo” (HEWITT, 2006, p.188).

Hewitt também reforça que, em um mundo que passa por constantes mudanças, “apenas aqueles que conquistaram e continuarem a conquistar confiança estarão em posição de influenciar as escolhas dos outros” (HEWITT, 2006, p.189).

Chris Anderson (2008), autor de *A cauda longa*, nos lembra também que um blogueiro tem o poder de atingir um determinado segmento de leitores muito mais específico do que mídias convencionais como o jornal impresso ou o telejornal, e faz isso sem custos.

Blogs pegam consumidores das mídias tradicionais e identificam nichos onde as mídias antigas enxergavam apenas massas. “Cada um de nós - não importa quanto *mainstream*, podemos pensar que somos - na verdade, é super nicho em alguma parte de nossas vidas” (ANDERSON, 2008, p.184).

Hugh Hewitt (2006) afirma que, na blogosfera, o “poder da cauda” está relacionado ao número de visitantes de todos os *blogs* da cauda juntos, não apenas de um específico. Outro fator que contribui é a confiança que os leitores depositam nos *blogs* de pequeno e médio tráfego.

A 'cauda' é simplesmente os 95% a 99% dos *blogs* que não recebem um tráfego gigantesco. Eles são pequenos ou médios geradores de tráfego, alguns recebendo dez visitas por dia, alguns cem, alguns centenas. Seu tráfego é constante, mas não cresce a uma taxa alta, quando cresce. (HEWITT, 2006, p.143)

O autor de *Blog: entenda a revolução que vai mudar o mundo* reforça também que há um público enorme na cauda. Leitores que visitam constantemente o mesmo *blog* estão demonstrando confiança no conteúdo ali encontrado.

6.4 Jornalismo cidadão: mito ou realidade?

Chris Anderson (2008) diz que “a notícia e a informação claramente não são mais de domínio exclusivo dos profissionais” (ANDERSON, 2008, p.188). O autor explica que, com mais de dezenas de milhões de blogueiros na internet, são grandes as chances de alguns terem informações importantes a compartilhar. E com a tecnologia dos filtros de busca melhorando, também são grandes as chances de encontrarmos esses blogueiros.

Um mundo de nichos é realmente um mundo de escolhas abundantes, mas guias poderosos na forma de recomendações e outros filtros surgiram para incentivar mais exploração, não menos. (ANDERSON, 2008, p.190)

Anderson reforça a ideia de que a blogosfera é “o maior vetor para novas vozes já criado” dizendo que é a junção de ideias com informações de credibilidade que transformam os *blogs* em uma poderosa força de diversidade.

Já Hewitt (2006), defende que os *blogs* revolucionaram o acesso a conteúdos de diversas áreas. E o grande diferencial é que, para se tornar um membro da blogosfera não há barreiras, visto que existem diversos *sites* na internet que oferecem uma assinatura gratuita para quem deseja compartilhar alguma informação.

Há um enorme número de pessoas buscando sabedoria e entretenimento. Seja seu produto análise econômica, promoção da Nascar, fofocas sexuais ou provocações políticas, a blogosfera dará a você a oportunidade de vender seu produto textual. (HEWITT, 2006, p.137)

Carla Rodrigues (2009), autora do livro *Jornalismo on-line: modos de fazer*, concorda com Hewitt (2006) no que diz respeito à oportunidade que cada indivíduo tem de publicar conteúdo na internet, visto que qualquer pessoa pode ter um *blog* e escrever nele o que quiser, mas ressalta que

Ter um *blog* de sucesso depende de um complexo processo interacional, perpassado por relações de poder. É preciso legitimar seus conteúdos, construir reputação e relações de confiança. (RODRIGUES, 2009, p.147)

Rodrigues (2009) defende que, ao mesmo tempo que a informação na internet é livre, é, também, duvidosa. Em meio às razões que levam a autora a questionar a veracidade do que é publicado no mundo digital, está a falta de verificação apurada dos conteúdos produzidos. É necessário uma avaliação

criterosa das informações veiculadas, de forma a determinar a precisão, a objetividade, a atualidade, a segurança e a autoridade dos autores digitais.

Para a autora, existem uma série de normas a serem seguidas que passam ao leitor a confiança de que o conteúdo publicado passou por uma verificação dos próprios blogueiros, ao contrário de terem sido apenas postados de acordo com interesse dos mesmos.

Além de buscarem informação, o público busca credibilidade. De nada adianta escrever sobre o que quiser se não tiver a confiança dos leitores. Em concordância com Rodrigues, Hewitt (2006) diz que “a credibilidade dos *blogs* depende de sua atualidade e precisão, mas invariavelmente a qualificação dos blogueiros também tem importância” (HEWITT, 2006, p.140).

7. CONCLUSÃO

Como Anderson (2008) ressalta, a revolução tecnológica digital promoveu uma redução significativa nos custos de produção, distribuição e acesso, que tendem a zero. Essa nova realidade possibilitada pela internet representa uma verdadeira mudança de paradigma na forma de se produzir, distribuir e consumir tudo, inclusive a informação.

Essa nova era é resultado o crescimento de mercados de nichos, tão ou mais relevantes do que os mercados de sucessos. Antigamente, apenas aquilo que era considerado um sucesso teria mais possibilidade de conquistar espaço em lojas e prateleiras. Hoje, encontra-se tudo na internet. Com a queda dos custos, surge a verdadeira demanda, até então suprimida pelas limitações do mundo antigo, e os produtos voltados para um público específico passaram a chegar aos interessados.

Em relação ao acesso à informação, fica clara a ascensão dos mercados de nicho com as inúmeras fontes de informação que qualquer cidadão conectado encontra na internet. Se antes as informações só chegavam por meio de veículos tradicionais que abordam diversos assuntos, como jornais ou telejornais, hoje, é possível ter acesso, com facilidade, à informação desejada, em um veículo especializado ou mesmo diretamente nas fontes.

O aumento do número de mídias voltadas para assuntos específicos é resultado do crescimento dos mercados de nicho. Nessa nova realidade, os veículos tradicionais não desaparecem, mas passam a dividir a atenção do público com os produtos de nicho.

Isso representa o fim do monopólio da informação, que, até então era mediado apenas por profissionais. Com um computador em mãos, qualquer um pode se tornar produtor. Com acesso à internet, qualquer pessoa pode divulgar para o mundo toda aquilo que produziu.

Nesse novo fluxo de informações, o problema passa a ser a abundância, não a escassez. Ao mesmo tempo que o fácil acesso democratizou o conteúdo, ele também abriu espaço para o público questionar a veracidade das informações

encontradas na internet. No mundo digital, a credibilidade é um patrimônio que é ainda mais valorizado. Diante de tanta informação, o que diferencia uma das demais é exatamente a confiança do público. Dessa forma, a figura do mediador volta a ter importância, visto que cabe a ele apontar o que é, de fato, relevante.

Na internet, os *blogs* se tornaram uma das grandes fontes de informação sobre produtos de nicho. Qualquer pessoa, desde que esteja interessada, pode criar e atualizar um *blog*. Então, o que diferencia um *blog* qualquer de um bom *blog* jornalístico? A informação que é oferecida, de qualidade, apurada com cuidado e transmitida da melhor forma possível.

Cabe ao jornalista destacar-se por meio de suas habilidades e técnicas, que permitem informar o que é realmente relevante. Afinal, hoje há informação em qualquer lugar e produzida por qualquer um – desde que se tenha acesso à internet. Por isso, o jornalista precisa se diferenciar para, assim, adquirir a credibilidade necessária de que aquilo que ele está transmitindo é o que é, de fato, importante para o cidadão.

8. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ANDERSON, Chris. *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DICAS INFO. *Blogs & Cia.: Tudo o que você precisa saber para se destacar entre as milhões de pessoas que mantêm blogs para opinar e informar*. São Paulo: Editora Abril, edição 89.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2011.

HEWITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

RODRIGUES, Carla. *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Sulina, 2009.

ANEXOS

Página inicial do Além da Tevê (www.alemdateve.wordpress.com)

Além da

Gosta de seriados e quer ir além da tevê e dos downloads? Aqui é o seu lugar!

[início](#) / [sobre](#) / [seriados](#) / [contato](#)

BUSCA

ARQUIVOS

- o outubro 2012

ASSINE!

Receba as novidades do Além da Tevê por email!

[Seguir](#)



SITCOMS: UM RETRATO DA VIDA AMERICANA

29 de outubro de 2012



artigos recentes



SERIADOS BRASILEIROS CHEGAM À TELINHA

29 de outubro de 2012

Deixe um comentário

[Editar](#)

Após implementação de nova lei da tevê paga, produções nacionais adotam padrão consagrado dos seriados americanos. No começo deste ano foi implementada a lei nº 12.485/2011, que determina uma cota [...]



APLICATIVOS PARA OS VICIADOS EM SÉRIES

29 de outubro de 2012

Deixe um comentário

[Editar](#)

Smartphones trazem alternativas para quem não consegue passar um minuto sem acompanhar as novidades dos seus seriados favoritos. Os fãs de seriados no Brasil são, em sua maioria, jovens. Ou [...]

[mais artigos](#)

Matéria nº 1: Mad Men: melhor série de todos os tempos?

Ambientada na década de 60, a série retrata fielmente aquela época de mudanças

Com todo o charme e glamour que a consagrou, *Mad Men* foi a série com o maior número de indicações no último Emmy, 17 ao todo, ao lado de *American Horror Story*. A trama, ambientada na década de 1960, poderia quebrar o recorde e tornar-se a primeira série a ganhar cinco troféus consecutivos na principal categoria de drama (melhor série). A série poderia igualar o recorde de *Frasier*, que, em 1998, somou cinco estatuetas como melhor série de comédia.

Porém, ao final da premiação, *Mad Men* saiu de mãos vazias e ainda bateu o recorde negativo de perder em 17 categorias diferentes. A série ficou, então, sem nenhuma estatueta nova para a coleção, que já conta, entre outras premiações, com 15 Emmys (quatro de melhor série dramática) e quatro Globos de Ouro (três de melhor série). Apesar da decepção, a série do canal pago americano *AMC* já é considerada pela crítica especializada como uma das melhores de todos os tempos.

Transmitida pela *HBO* no Brasil, *Mad Men* já conta com cinco temporadas completas e a sexta está confirmada. Mas, no início, Matthew Weiner, criador da série, encontrou dificuldade. A série esperou sete anos na gaveta até se tornar realidade. Passou, sem sucessos, pelos canais *HBO* e *Showtime*. Weiner só conseguiu dar vida ao projeto quando o pequeno canal *AMC* resolver procurar o roteiro certo para estrear no mercado de séries.

A premissa da trama é bastante simples: uma agência publicitária na Madison Avenue em plenos anos 60. Porém, o processo criativo da agência de publicidade Sterling Cooper serve apenas como pano de fundo para o desenvolvimento das histórias dos personagens.

A série ganhou notoriedade não só pela excelente trama, ambientada na década de 1960, mas também por sua fidelidade aos fatos históricos, estilo visual e figurino impecáveis. *Mad Men* retrata com perfeição aquela época, período de perguntas e questionamentos. Uma época em que negros, mulheres, homens, gays começaram a questionar os valores que eram o alicerce daquela sociedade

machista, conservadora. Tudo está lá: o ar de Nova York nos anos 60, o charme daquela sociedade, assim como os conflitos entre as gerações.

A história de *Mad Men* aborda, assim, temas polêmicos como machismo, racismo, homossexualidade e valores familiares. Afinal, toda a trama se passa numa das décadas que marcou uma das maiores mudanças de comportamento e valores da humanidade.

Está tudo lá: a luta por independência das mulheres em relação aos homens, o surgimento de movimentos contra racismo, a homossexualidade e a homofobia e os demais preconceitos de uma sociedade tradicionalista e rígida. Assim como o embate entre capitalismo e comunismo, que caracterizou a Guerra Fria; as mudanças culturais, com músicas repletas letras contestadoras e marcadas pela vontade de mudar. O tabagismo, o sexismo, o adultério e o alcoolismo são apenas alguns dos temas presentes na série, que retrata, com fidelidade, aquela década.

Com alguns personagens presos às tradições e outros vivendo esse período de mudanças, a sociedade da década é retratada por meio da história dos personagens da série, em constante conflito. As mudanças ocorridas são refletidas episódio após episódio, na dinâmica dos próprios personagens.

A agência publicitária Sterling Cooper é, portanto, o caldo do que era aquela sociedade tradicionalista e sexista. *Mad Men* permite entender aquele período da história através da trama de personagens fascinantes.

Os personagens da série são um retrato daquela época: a mulher que busca o seu espaço numa sociedade machista; a dona de casa que cansa de ser exibida como troféu e de ficar em casa o dia todo cuidando dos filhos; o homem descontente com a eterna rotina de trabalho, casa, esposa, filhos; a mulher objeto, que já passou da idade, mas ainda sonhar em casar e ter uma rotina tradicional. *Mad Men* transmite, por um prisma único, tudo o que foi a década de 60.

O protagonista, Don Draper – interpretado pelo charmoso Jon Hamm, vencedor do Globo de Ouro de Melhor Ator em Série Dramática de 2008 –, é um personagem denso, em conflito com o verdadeiro eu. Diretor de criação da agência,

Don vive num mundo de mentiras. Mesmo sendo muito bem sucedido profissionalmente, nunca encontra a felicidade que tanto almeja. Afinal, sofre verdadeira crise de identidade, em sua eterna tentativa de fugir do seu passado, escondendo-o até dos mais íntimos.

Peggy, por outro lado, é a jovem que busca espaço numa sociedade sexista. Ao contrário do sonho comum das garotas da idade dela, Peggy não quer casar. Ambiciosa, o seu sonho é ser bem sucedida no trabalho. Para alcançar o objetivo de se tornar redatora, aguenta a discriminação e os risos maldosos dos colegas. Com verdadeira determinação, adentra no mundo dito “masculino”, lidando com preconceitos diários.

Já Betty Draper é a típica esposa daquela época: fadada a ficar em casa, cuidando dos filhos. Sem sonhos e ambições, essa esposa ainda precisaria aguentar as traições e mentiras do marido. Mas, num período de libertação das mulheres, Betty cansa de ser essa esposa perfeita e resolve jogar tudo para o ar.

Joan Holloway, por sua vez, é a mulher que usa e abusa de sua sensualidade para sobreviver. Porém, essa mulher-objeto sente-se frustrada porque até mesmo ela deseja a felicidade, o que, na época, significava se casar. Mas ela está ficando velha demais para isso. Já Salvatore Romano é o típico ítalo-americano: católico fervoroso, é machista e desempenha perfeitamente o papel de homem dominar. Mas esse personagem está em constante luta contra o seu verdadeiro eu: homossexual, Salvatore não é capaz de assumir a sua sexualidade e vive frustrado, amarrado num casamento de aparência.

O ritmo de cada episódio e a importância dada ao menor detalhe é o que torna essa série fascinante. O cuidado ao recriar, em cada cenário, um verdadeiro retrato da época. Até mesmo a forma de filmar. O enquadramento de cada cena. Tudo foi pensado e criado para passar o clima certo ao telespectador. Foi, portanto, o perfeccionismo do criador, aliado com as atuações do excelente elenco, que transformou, sim, *Mad Men* em um dos melhores seriados já feitos pela televisão americana.

Matéria nº 2: HQs conquistam o mundo dos seriados

Após invadir as telonas com filmes de super-heróis, adaptações chegam às telinhas explorando o interesse dos telespectadores nas tramas das histórias em quadrinho

Há pouco tempo, as histórias em quadrinhos (HQs) ou eram coisa de *nerd* ou de “criancinhas”. Eram até mesmo chamadas, de forma pejorativa, de “revistinhas”. Mas, hoje, ganharam as telonas e as telinhas.

Entre os 100 maiores sucessos de bilheterias da história dos cinemas, nove são de super-heróis vindos dos famosos quadrinhos. O mais novo recordista de audiência para tevê a cabo nos Estados Unidos também tem sua origem nas HQs, mas está longe de retratar uma história de super-heróis: é um retrato da humanidade.

Transmitido no Brasil pela *Fox*, *The Walking Dead* atingiu a marca de quase 11 milhões de telespectadores médios na estreia da terceira temporada nos Estados Unidos – recorde para as televisões a cabo do país. Com a reprise na mesma noite, o primeiro episódio da terceira temporada chegou a 15.2 milhões ao vivo. A série já havia conquistado o título de maior audiência entre o seu público alvo: 18 a 49 anos.

Ao contrário das histórias de personagens como Homem de Ferro e Batman, que lutam contra um vilão para salvar o mundo, os protagonistas da série lutam contra seus vizinhos, familiares e amigos, que sucumbiram à epidemia de zumbis.

Apesar de ser baseado nas HQs, o roteiro do seriado difere em alguns pontos da história contada originalmente nos quadrinhos. Dentre as mudanças, há a criação de personagens para o seriado, a morte de outros personagens importantes nas HQs, o surgimento de relacionamentos e pequenas alterações no roteiro original. Tudo com o intuito de tornar a série mais atrativa para a televisão. Robert Kirkman, autor da HQs que deram origem à série, é produtor e faz parte da equipe de roteiristas da adaptação para a tevê.

Kirkman diz que os mortos vivos são nada mais do que a representação figurada do que os seres humanos consideram o pior da sociedade. Com o passar das temporadas, fica evidente que o maior problema não são os chamados

“andantes” (*walkers*), mas os próprios sobreviventes – humanos na sua verdadeira essência. Na luta pela sobrevivência nesse mundo pós apocalíptico, a verdadeira essência humana aflora.

Diferentemente de *The Walking Dead*, que segue na direção oposta dos super-heróis de HQs, a série *Arrow* conta a história do super-herói Arqueiro Verde, parceiro do Super-Homem, Batman, Mulher Maravilha e outros na Liga da Justiça.

Não é a primeira vez que o personagem aparece em uma série. O Arqueiro Verde fez parte do elenco das dez temporadas do sucesso *Smallville*, produção também inspirada em HQs, apesar de ter distorcido a história do Super-Homem. Conhecida como *As aventuras do Superboy* depois de estreiar na tevê aberta, *Smallville* não fez sucesso entre os fãs do super-herói e agradou mais as adolescentes, apaixonadas pelo homem de aço da série, interpretado pelo galã Tom Welling.

A nova série, *Arrow*, parece ser uma tentativa do canal americano *CW* de ocupar o espaço deixado por *Smallville*, que teve seu último episódio exibido em maio de 2011. No Brasil, *Arrow* estreou no dia 22 de outubro, na *Warner Channel*.

Na HQ, Oliver Queen (interpretado pelo também galã Stephen Amell), verdadeira identidade do Arqueiro Verde, perdeu os pais quando criança, mas, na série, a mãe de Oliver ainda está viva. O seriado retrata um personagem sombrio, que muda radicalmente após ficar cinco anos preso em uma ilha.

O sucesso da série foi tamanho que, apesar de o seriado ser inspirado em um personagem de história em quadrinho, a *DC Comics* – editora da série original do Arqueiro Verde – já lançou uma nova HQ inspirada no personagem do seriado. Por enquanto a distribuição é feita somente online, mas já está nos planos da empresa a versão impressa.

Matéria nº 3: Público feminino em foco

Séries tentam recuperar o frenesi causado por Sex and the City

Milhares de mulheres ao redor do mundo já sonharam em ser Carrie Bradshaw, Samantha Jones, Charlotte York ou Miranda Hobbes. Ícones de moda, profissionais bem sucedidas e melhores amigas em busca do amor de suas vidas em plena Manhattan, as personagens de *Sex and the City* ilustraram com perfeição tudo aquilo que a maioria das mulheres querem ser.

Na tentativa de fisgar a geração de meninas que compartilham desse mesmo sonho, o canal americano *CW* anunciou a série *The Carrie Diaries*. A produção é inspirada no livro homônimo de Candance Bushnell, autora da obra que também deu origem à *Sex and the City*.

A proposta é contar a vida da jovem Carrie, protagonista de *Sex and the City* (interpretada, na antiga série, pela chiquérrima Sarah Jessica Parker). Porém, antes mesmo de começar, o seriado já enfrenta obstáculos e resistência das fãs e da crítica.

O primeiro de todos é o fato de que as melhores amigas de Carrie nos anos 80 não são as mesmas com quem o público se divertiu durante as seis temporadas de *Sex and the City*. As amigas da jovem Carrie são completamente desconhecidas ao público que não leu o livro, e podem não cativar os fãs de Samantha, Charlotte e Miranda.

Outro fator duvidoso é a época na qual a história se passa, os anos 80. Considerando o fato de que Carrie Bradshaw é fissurada por moda, resta saber se os babados, mangas bufantes, formas geométricas e cores berrantes da década de 80 vai interessar a nova geração de fashionistas. Como a moda vem e vai, ainda existe a possibilidade de as garotas se interessarem.

A série não tem data de lançamento nos Estados Unidos e ainda não foi anunciada por nenhum canal de tevê paga no Brasil.

Em contraponto ao mundo utópico onde vivem as personagens de *Sex and the City*, o canal *HBO*, o mesmo da famosa série, lançou neste ano a série *Girls*. Essa sim é um retrato fidedigno do que significa ser jovem e independente em Nova York.

Desligadas do mundo da moda, as quatro amigas e personagens principais da trama enfrentam dificuldades financeiras, a busca – que parece não ter fim – por um emprego, relacionamentos amorosos catastróficos, conflitos íntimos e problemas na amizade.

Transmitida no país pela *HBO Brasil*, a série segue o padrão de dez episódios da emissora. Apesar de parecer curta em comparação às séries populares que chegam a 24 episódios por temporada, o roteiro de *Girls* é completo e consegue tratar de diversos assuntos com começo meio e fim.

Ainda sem previsão para a estreia da segunda temporada, a série é sucesso garantido e deve ser assistida por qualquer garota ou jovem adulta que sonhe com a independência financeira. Com graça e humor, as personagens se encontram nos mais absurdos cenários, envolvendo dinheiro, drogas, sexo, relacionamentos impróprios e outros, mas sempre encontram uma saída.

Após assistir a primeira temporada, todas as mulheres vão querer ser jovens e independentes em Nova York.

Além da

Gosta de séries e quer ir além da tv e dos downloads? Aqui é o seu lugar!

[Início](#) / [sobre](#) / [séries](#) / [contato](#)

BUSCA
Search.....

ARQUIVOS
» outubro 2012

ASSINE!
Receba as novidades do Além da Tvê por email!
[Sign Up!](#)

PÚBLICO FEMININO EM FOCO

10 de outubro de 2012 - Por Flávia Franco - 11:04h, The Carrie Diaries - Editor

Séries tentam recuperar o êxito causado por Sex and the City



Milhares de mulheres ao redor do mundo já sonharam em ser Carrie Bradshaw, Samantha Jones, Charlotte York ou Miranda Hobbes - ícones de moda, profissionais bem sucedidas e melhores amigas em busca do amor de suas vidas em Nova Manhattan, as personagens de Sex and the City ilustraram com perfeição tudo aquilo que a maioria das mulheres querem ser.

Na tentativa de fugir a geração de memórias que compartilham - desde mesmo sonho, o canal americano CW anunciou a série The Carrie Diaries. A produção é inspirada no livro homônimo de Candace Bushnell, autora da obra que também deu origem a Sex and the City.

A proposta é contar a vida da jovem Carrie, protagonista de Sex and the City. Interessada, na antiga série, pela cinquena Sarah Jessica Parker, Francis, antes mesmo de começar, o seriado já enfrenta obstáculos e resistência das fãs e da crítica.

O primeiro de todos é o fato de que as melhores amigas de Carrie nos anos 80 não são as mesmas com quem o público se divertiu durante as seis temporadas de Sex and the City. As amigas da jovem Carrie são completamente desconhecidas ao público que não viu o filme, e podem não cativar os fãs de Samantha, Charlotte e Miranda.

Como fazer divertido e a época na qual a história se passa, os anos 80. Considerando o fato de que Carrie Bradshaw é fascinada por moda, isso sobe as calças, botas, mangas bufantes, formas geométricas e cores berrantes da década de 80 vai interessar a nova geração de fashionistas. Como a moda vem e vai, ainda existe a possibilidade de as garotas se interessarem.

A série não tem data de lançamento nos Estados Unidos e ainda não foi anunciada por nenhum canal de tvê pago no Brasil.



Em contraste ao mundo atual onde vivem as personagens de Sex and the City, o canal HBO, o mesmo da famosa série, lançou neste ano a série Girls. Esta em é um retrato fiel do que significa ser jovem e independente em Nova York.

Desgastadas do mundo da moda, as quatro amigas e personagens principais da trama enfrentam dificuldades financeiras, a busca - que parece não ter fim - por um emprego, relacionamentos amorosos catastróficos, conflitos internos e problemas na amizade.

Transmitida no país pela HBO Brasil, a série segue o padrão de 10 episódios da emissora. Apesar de parecer curta em comparação às séries populares que chegam a 24 episódios por temporada, o ritmo de Girls é compacto e consegue tratar de diversos assuntos com começo meio e fim.

Ainda sem previsão para a estreia da segunda temporada, a série é sucesso garantido e deve ser assistida por qualquer garota ou jovem adulta que sonhe com a independente Trâmá. Com graça e humor, as personagens se encontram nos mais diversos cenários, envolvendo drinks, drogas, sexo, relacionamentos românticos e outros, mas sempre encontram uma saída.

Após assistir a primeira temporada, todas as mulheres vão querer ser jovens e independentes em Nova York.

Assista o trailer da primeira temporada de Girls:



Share this: [Publicar isso](#) [Twitter](#) [Facebook](#)

Gostar deste? [Gostei](#) Seja o primeiro a gostar disso.

Tags: Girls, HBO, The Carrie Diaries

...Há comentários no mundo das séries... [Elementar, minha cara Watson](#) ...

[Deixe uma resposta](#)

Escreva o seu comentário aqui...

Matéria nº 4: Elementar, minha cara Watson

Famoso detetive inglês chega às telinhas em nova série inusitada, repleta de mudanças na trama original de Conan Doyle

Se não é o personagem com maior número de adaptações na história, Sherlock Holmes certamente está entre os dez primeiros. O detetive inglês criado por Sir Arthur Conan Doyle já protagonizou peças de teatro, livros, filmes e, mais recentemente, séries televisivas.

No mais recente seriado sobre o detetive, *Elementary*, Sherlock (Jonny Lee Miller) não mora mais na Londres do século 19, mas na Nova York dos tempos atuais, e trabalha como assessor em casos especiais para a polícia. Ex-viciado em drogas, Sherlock tem uma babá que o acompanha aonde vai: Joan Watson.

Sim, o caro Watson é, na verdade, uma mulher na nova série, apesar de não ser a primeira vez que o gênero do médico e parceiro de Holmes é alterado. A ideia de mudar o sexo de Watson veio de um dos produtores, Robert Doherty. A justificativa é que Sherlock não só tem problemas com mulheres, mas desconfia delas, fato que foi explorado inclusive nos filmes mais recentes do detetive – talvez a adaptação mais fiel das obras de Conan Doyle, com o excelente Robert Downey Jr como o protagonista. Então o que poderia ser mais enlouquecedor para Holmes do que morar com uma mulher que controla sua vida?

Interpretada por Lucy Liu (a asiática dos dois novos filmes do trio *As Panteras*), a dra. Watson foi contratada quando Sherlock saiu da reabilitação como uma tentativa de impedir que ele tenha uma recaída e, conseqüentemente, perca o auxílio monetário – comumente conhecido como mesada – fornecido pelo pai.

Apesar das expectativas de um possível romance envolvendo a dupla, Doherty afirma que não quer ver os dois como um casal. Isso iria contra o espírito de amizade entre os dois. Além disso, a proposta é mostrar que um homem e uma mulher podem sim ser amigos e trabalharem juntos sem se envolverem romanticamente.

Criticado pela mídia por suas semelhanças com a bem-sucedida série inglesa *Sherlock*, *Elementary* usa o roteiro de “um crime por episódio” tão conhecido após seriados policiais como *CSI*, *Law & Order* e *Criminal Minds*, mas com a excentricidade do detetive inglês, que usa métodos nada convencionais para resolver os crimes.

Além da

Gosta de seriados e quer ir além da tevê e dos downloads? Aqui é o seu lugar!

[Início](#) / [sobre](#) / [seriados](#) / [contato](#)

BUSCA

ARQUIVOS

o outubro 2012

ASSINE!

Receba as novidades do Além da Tevé por email!

ELEMENTAR, MINHA CARA WATSON

29 de outubro de 2012 | by Flávia Franco | [Elementary](#) | [Editar](#)

Famoso detetive inglês chega às telhas em nova série inovada, repleta de mudanças na trama original de Conan Doyle



Se não é o personagem com maior número de adaptações na história, Sherlock Holmes certamente está entre os dez primeiros. O detetive inglês criado por Sir Arthur Conan Doyle já protagonizou peças de teatro, livros, filmes e, mais recentemente, séries televisivas.

No mais recente seriado sobre o detetive, *Elementary*, Sherlock (Jonny Lee Miller) não mora mais na Londres do século 19, mas na Nova York dos tempos atuais, e trabalha como assessor em casos especiais para a polícia. Ex-vicejôdo em drogas, Sherlock tem uma babá que o acompanha aonde vai: Joan Watson.

Sim, o caro Watson é, na verdade, uma mulher na nova série, apesar de não ser a primeira vez que o gênero do médico e parceiro de Holmes é alterado. A ideia de mudar o sexo de Watson veio de um dos produtores, Robert Doherty. A justificativa é que Sherlock não só tem problemas com mulheres, mas desconfia delas, fato que foi explorado inclusive nos filmes mais recentes do detetive – talvez a adaptação mais fiel das obras de Conan Doyle, com o excelente Robert Downey Jr como o protagonista. Então o que poderia ser mais enlouquecedor para Holmes do que morar com uma mulher que controla sua vida?

Interpretada por Lucy Liu (a estilista dos dois novos filmes do trio As Panteras), a dra. Watson foi contratada quando Sherlock saiu da reabilitação como uma tentativa de impedir que ele tenha uma recaída e, consequentemente, perca o auxílio monetário – comumente conhecido como mesada – fornecido pelo pai.



Apesar das expectativas de um possível romance envolvendo a dupla, Doherty afirma que não quer ver os dois como um casal. Isso vai contra o espírito de amizade entre os dois. Além disso, a proposta é mostrar que um homem e uma mulher podem sim ser amigos e trabalharem juntos sem se envolverem romanticamente.

Crítico pela mídia por suas semelhanças com a bem-sucedida série inglesa *Sherlock*, *Elementary* usa o estereótipo de "um crime por episódio" tão conhecido após seriados policiais como *CSI*, *Law & Order* e *Criminal Minds*, mas com a excentricidade do detetive inglês, que usa métodos nada convencionais para resolver os crimes.

Assista o trailer da primeira temporada de *Elementary*:



Share this: [Publique isso](#) [Twitter](#) [Facebook](#)

Gostar disso: Seja o primeiro a gostar disso.

Tags: [Elementary](#) [Sherlock Holmes](#) [Universal Channel](#)

← [Público feminino em foco](#) [Aplicativos para os viciados em séries](#) →

Deixe uma resposta

Escreva o seu comentário aqui...

Matéria nº 5: Aplicativos para os viciados em séries

Smartphones trazem alternativas para quem não consegue passar um minuto sem acompanhar as novidades dos seus seriados favoritos

Os fãs de seriados no Brasil são, em sua maioria, jovens. Ou melhor, jovens conectados, sedentos por informações sobre seus programas favoritos. Os mais fanáticos ou ansiosos não aguentam esperar a exibição dos episódios nos canais de tevê a cabo brasileiros e “baixam” os episódios em sites na internet, de acordo com o lançamento nos Estados Unidos.

Essa maneira de acompanhar séries é apenas mais um entre vários artifícios usufruídos pela geração de jovens que cresceu com a internet. Constantemente conectados ao mundo *online*, esses fãs também podem encontrar informações em seus celulares.

A febre dos *apps* nos *smartphones* e *tablets* já invadiu o mundo dos seriados. Diversos sites e até mesmo fãs estão desenvolvendo aplicativos para acompanhar as novidades de seus seriados favoritos a qualquer momento e em qualquer lugar – desde que tenha acesso à internet.

As maiores lojas de aplicativos – a *AppStore*, loja de aplicativos com sistema operacional iOS (iPhone, iPad e iPod), da *Apple*, e a *Google Play*, para os celulares com sistema operacional Android – já apresentam inúmeras opções para os interessados.

Dentre os muitos recursos usados pelos aplicativos, a maioria deles reúne características em comum: seleção dos seriados favoritos, informações sobre elenco, fotos, sinopses, compartilhamento em redes sociais e outros. É o caso dos *appsTvShow Time* e *Serieslisous*, da *AppStore*, e dos *appsSeriado de TV* e *The Series Notifier*, da *Google Play*.

Mas alguns apresentam inovações. O *Renewed*, da *AppStore*, tem como principal objetivo acompanhar o status das séries, de maneira a evitar que seus usuários percam tempo com séries que foram canceladas ou correm o risco de saírem do ar. Já o *iLoveTV*, também da *AppStore*, exibe os principais vídeos do

YouTube de cada série e oferece ao usuário uma lista dos melhores seriados ao redor do mundo.

Além disso, há o aplicativo do site *IMDb* (*Internet Movie Database*), disponível tanto para os dispositivos iOS e Android. Maior base de dados sobre filmes e seriados do mundo, o site *IMDb* fornece informação sobre filmes, seriados de tevê e os envolvidos nessas produções – atores, diretores, produtores. O aplicativo do *IMDb* serve para ver *trailers* de filmes e *teasers* de seriados, obter dicas sobre seriados televisivos e compartilhar informações e notas sobre filmes e seriados. Há ainda outros recursos exclusivos para os EUA, como encontrar a sessão de cinema mais próxima.

Além da

Gosta de seriados e quer ir além da tevê e dos downloads? Aqui é o seu lugar!

[início](#) / [sobre](#) / [seriados](#) / [contato](#)

BUSCA

ARQUIVOS

- outubro 2012

ASSINE!

Receba as novidades do Além da Tevé por email!

APLICATIVOS PARA OS VICIADOS EM SÉRIES

29 de outubro de 2012 by Flávia Franco - In Apps - [Editar](#)

Smartphones trazem alternativas para quem não consegue passar um minuto sem acompanhar as novidades dos seus seriados favoritos



Os fãs de seriados no Brasil são, em sua maioria, jovens. Ou melhor, jovens conectados, sedentos por informações sobre seus programas favoritos. Os mais fanáticos ou ansiosos não aguentam esperar a exibição dos episódios nos canais de tevê a cabo brasileiros e "bakam" os episódios em sites na internet, de acordo com o lançamento nos Estados Unidos.

Essa maneira de acompanhar séries é apenas mais um entre vários artifícios usufruídos pela geração de jovens que cresceu com a internet. Constantemente conectados ao mundo online, esses fãs também podem encontrar informações em seus celulares.

A febre dos apps nos smartphones e tablets já invadiu o mundo dos seriados. Diversos sites e até mesmo fãs estão desenvolvendo aplicativos para acompanhar as novidades de seus seriados favoritos a qualquer momento e em qualquer lugar – desde que tenha acesso à internet.

As maiores lojas de aplicativos – a App Store, loja de aplicativos com sistema operacional IOS (iPhone, iPad e iPod), da Apple, e a Google Play, para os celulares com sistema operacional Android – já apresentam inúmeras opções para os interessados.



Dentre os muitos recursos usados pelos aplicativos, a maioria deles reúne características em comum: seleção dos seriados favoritos, informações sobre elenco, fotos, sinopses, compartilhamento em redes sociais e outros. É o caso dos apps *iShow Time* e *Seriosicous*, da App Store, e dos apps *Seriado de TV* e *The Series Notifier*, da Google Play.

Mas alguns apresentam inovações. O *Renewed*, da App Store, tem como principal objetivo acompanhar o status das séries, de maneira a evitar que seus usuários percam tempo com séries que foram canceladas ou correm o risco de saírem do ar. Já o *iLoveTV*, também da App Store, exibe os principais vídeos do YouTube de cada série e oferece ao usuário uma lista dos melhores seriados ao redor do mundo.



Além disso, há o aplicativo do site *IMDb* (*Internet Movie Database*), disponível tanto para os dispositivos IOS e Android. Maior base de dados sobre filmes e seriados do mundo, o site *IMDb* fornece informação sobre filmes, seriados de TV e os envolvidos nessas produções – atores, diretores, produtores. O aplicativo do *IMDb* serve para ver trailers de filmes e teasers de seriados, obter dicas sobre seriados televisivos e compartilhar informações e notas sobre filmes e seriados. Há ainda outros recursos exclusivos para os EUA, como encontrar a sessão de cinema mais próxima.

Share this: [Publique Isso](#) [Twitter](#) [Facebook](#)

Gostar disso: Seja o primeiro a gostar disso.

← Elementar, minha cara Watson Contos de fadas invadem a tevê →

Deixe uma resposta

Escreva o seu comentário aqui...

Matéria nº 6: Contos de fadas invadem a tevê

Clássicos infantis ganham novo público com reinterpretações em seriados

Contos de fadas deixam de ser apenas histórias infantis e ganham o público adulto com novas interpretações de personagens clássicos como a Bela, a Fera, a Branca de Neve, a Chapeuzinho Vermelho, o Pinóquio e a Bela Adormecida.

Algumas produções trazem tramas mais dramáticas, cheias de suspense, como é o caso da série *Grimm*, que está na segunda temporada. Outras, como *Once Upon a Time*, buscam contar a história dos contos de fada após o “felizes para sempre”. Há ainda quem aposte numa reinterpretação completa, como é o caso da série *Beauty and the Beast*, a novidade dos contos de fadas televisivos.

Nessa nova produção, que chega ao Brasil no dia 12 de novembro pelo canal *Universal Channel*, Bela dá lugar a uma nova protagonista, Catherine, interpretada pela atriz Kristin Kreuk (Lana Lang de *Smallville*). Detetive de homicídios, a nova Bela testemunhou o assassinato da mãe quando era adolescente e foi salva por um homem misterioso.

Anos mais tarde, enquanto investiga um caso de homicídio, Catherine se depara com o desconhecido que a salvara: Vincent Keller, médico dado como morto no Afeganistão. Vincent, interpretado por Jay Ryan (*Terra Nova*), viveu escondido nos últimos dez anos com a ajuda de um amigo.

Numa mistura de Fera com o incrível Hulk, Vincent, vítima de experiência fracassada para criar super-soldados a la Capitão América, se torna um “animal” incapaz de controlar sua força e sentidos aguçados quando fica com raiva.

A série não foi bem recebida pela crítica americana, que questiona a escolha de um galã no papel da Fera. A baixa audiência indica que o público americano também não aprovou a nova Fera, e a série dificilmente chegará à segunda temporada.

Por outro lado, o conto de fadas mais bem sucedido na tevê é *Once Upon a Time*, cuja segunda temporada chegou ao Brasil no dia 25 de outubro. Transmitida

pelo canal *Sony*, a série conta a história após o “felizes para sempre”, com destaque para o conto da Branca de Neve e do Príncipe Encantado.

No seriado, todos os personagens vivem na *Fairy Tale Land* (Reino dos Contos de Fada). Porém, a Rainha Má da Branca de Neve não se deu por vencida e lançou uma maldição que enviou todos para a cidade *Storybrooke*, onde roubou a magia, o “felizes para sempre” e a identidade de todos os personagens até que alguém quebre o feitiço.

A protagonista, Emma Swan, interpretada por Jennifer Morrison (a Cameron de *House*), é filha da Branca de Neve com o Príncipe Encantado e foi enviada da terra dos contos de fada para o mundo real para encontrar os personagens e salvá-los da maldição.

Mas não é só a Branca de Neve e o Príncipe Encantado que ganham destaque. Ao longo da primeira temporada somos reapresentados a personagens como Cinderela, Grilo Falante, Chapeuzinho Vermelho e Pinóquio. A segunda temporada segue o roteiro da anterior e traz a Bela Adormecida, a Mulan, o Capitão Gancho, entre outros.

Outro conto de fadas que já está na segunda temporada na tevê, é *Grimm*. Completamente fora do padrão dos fãs dos contos de fadas, que esperam histórias bonitinhas, a série é um retrato mais fiel das histórias dos irmãos Grimm, não apropriadas para as crianças dos dias de hoje.

As princesas e os personagens de histórias infantis dão lugar a monstros e figuras tenebrosas. O tom sombrio predomina e o seriado aposta no suspense, podendo até mesmo aterrorizar os mais fracos.

Além da

Gosta de seriados e quer ir além da tevê e dos downloads? Aqui é o seu lugar!

[Início](#) / [sobre](#) / [seriados](#) / [contato](#)

CONTOS DE FADAS INVADM A TEVÊ

29 de outubro de 2012 | Por Fabia Franco | Beauty and the Beast, Grimm, Once Upon a Time, Editor

Clássicos infantis ganham novo público com reinterpretações em seriados



Contos de fadas deixam de ser apenas histórias infantis e ganham o público adulto com novas interpretações de personagens clássicos como a Bela, a Fera, a Branca de Neve, a Chapeleira Maluca, o Príncipe e a Bela Adormecida.

Algumas produções trazem temas mais dramáticos, cheias de suspense, como é o caso de série Grimm, que está na segunda temporada. Outras, como Once Upon a Time, buscam contar a história dos contos de fada após o "felizes para sempre". Há ainda quem aposte numa reinterpretação completa, como é o caso da série Beauty and the Beast, a novidade dos contos de fadas televisivos.

Nessa nova produção, que chega ao Brasil no dia 12 de novembro pelo canal Warner Channel, Bela dá lugar a uma nova protagonista, Catherine, interpretada pela atriz Nicole Koski. Sua Lupa de Estrelas, Detetive de homicídios, a nova Bela testemunhou o assassinato de mãe quando era adolescente e foi salva por um homem misterioso.



Agora mais tarde, enquanto investiga um caso de homicídio, Catherine se depara com o desconhecido que a salvou: Vincent. Híbrido, misto de cão como monstro no Alagadinho. Vincent, interpretado por Jay Ryan (Fera Nova), viveu escondido nos últimos dez anos com a ajuda de um amigo.

Numa mistura de Fera com o notável Hulk, Vincent, vítima de experiência fracassada para criar superheróis na Capitão América, se torna um "animal" incapaz de controlar sua força e sentidos aguçados quando fica com raiva.

A série não foi bem recebida pela crítica americana, que questiona a escolha de um gênero no papel da Fera. A baixa audiência indica que o público americano também não aprovou a nova Fera, e a série oficialmente chegou à segunda temporada.

Por outro lado, o conto de fadas mais bem sucedido na tevê é Once Upon a Time, cuja segunda temporada chega ao Brasil no dia 26 de outubro. Transmitido pelo canal Sony, a série conta a história após o "felizes para sempre", com destaque para o conto da Branca de Neve e do Príncipe Encantado.



No seriado, todos os personagens vivem na Fairy Tale Land (País dos Contos de Fadas). Porém, a Rainha Má da Branca de Neve não se deu por vencida e lançou uma maldição que enviou todos para a cidade Storybrooke, onde roubou a magia, o "felizes para sempre" e a identidade de todos os personagens até que alguém quebre o feitiço.

A protagonista, Emma Swan, interpretada por Jennifer Morrison (a Cameron de Houelle), é filha da Branca de Neve com o Príncipe Encantado e foi enviada da terra dos contos de fada para o mundo real para encontrar os personagens e salvá-los da maldição.

Mas não é só a Branca de Neve e o Príncipe Encantado que ganham destaque. Ao longo da primeira temporada somos apresentados a personagens como Cinderela, Oiro Fausto, Chapeleira Maluca e Príncipe. A segunda temporada segue o mistério da anterior e traz a Bela Adormecida, a Mulan, o Capitão Garcho, entre outros.

Outro conto de fadas que já está na segunda temporada na tevê, é Grimm. Constantemente fora do padrão dos fãs dos contos de fadas, que esperam histórias bonitinhas, a série é um retrato mais feio das histórias dos irmãos Grimm, não simplórias para as crianças dos dias de hoje.



As histórias e os personagens de histórias infantis são lugar a monstros e figuras aterradoras. O tom sombrio predomina e o seriado aposta na suspense, podendo até mesmo aterrozar os mais fiéis.

Assista o trailer da primeira temporada de Beauty and the Beast



Beauty and the Beast | 1ª Temporada | [compartilhar](#) | [mais informações](#)

Share this: [Print](#) [Twitter](#) [Facebook](#)

Gostar deste? [Gostei](#) [Deixei o primeiro a gostar disso.](#)

Tip: Warner Channel, Universal Channel. Contos de fada, Once Upon a Time, Beauty and the Beast, Grimm, Sony

[Aplicativos para ex-visualizar em série](#) [Slides: um retrato de vida americana](#)

Matéria nº 7: Sitcoms: um retrato da vida americana

Seriados do gênero comédia exploram os laços de uma boa amizade

O termo *sitcom*, abreviação da expressão inglesa *situation comedy* (em tradução livre, comédia de situação), são os típicos seriados de comédia, como os consagrados *Friends* e *Two and a Half Men*. Repletas de humor, as *sitcoms* normalmente retratam a realidade dos EUA ao mostrar situações do dia-a-dia americano, como ambiente de trabalho, relação entre amigos, relacionamentos amorosos, etc.

Seguindo a linha de *Friends*, a série *How I Met Your Mother* se provou uma inovação do clichê “grupo de amigos” comumente explorado por *sitcoms*. Apesar de as semelhanças não serem poucas, a série trouxe um novo modelo. Em sua 8ª temporada, o roteiro surpreende ao manter a história sempre bem-resolvida e completamente conectada. Frequentemente, a série faz referências a episódios antigos, mostrando o quanto a trama é bem pensada e elaborada a longo prazo. Nada acontece por acaso.

As piadas são atuais e genuinamente cômicas, sem apelar para clichês – ou quando apela, transforma o próprio fato numa piada. O sucesso da série é tamanho, que um de seus protagonistas, Barney Stinson, ganhou até um *meme* de uma de suas falas mais conhecidas no seriado: *True story*.

Os personagens exploram personalidades clichês: Marshall e Lily formam o típico casal grudento e os dois nunca se relacionaram com outras pessoas; Ted é o romântico que quer dar o próximo passo na vida pessoal; Robin é a mulher que tem medo de compromisso; e Barney, o solteirão sem salvação que faz de tudo para levar uma mulher para a cama. Observamos os amigos passarem por situações absurdas enquanto esperamos Ted finalmente contar aos filhos como conheceu a mãe deles.

Outro *sitcom* que retrata a realidade norte-americana é *2 Broke Girls*. A trama, centrada na crise econômica mundial, conta o desenrolar da amizade de duas garotas que não tem nada em comum, mas que tentam economizar dinheiro para

abrirem um negócio juntas: Max Black, uma garçonete que nunca conseguiu nada fácil na vida, e Caroline Channing, que, ao contrário de Max, é uma bilionária. Ou melhor, era.

Com a crise na economia americana, o pai de Caroline arma algumas falcatruas e acaba preso, deixando a filha completamente falida. Apesar de Caroline ter passado a vida inteira com muito dinheiro, ela decide começar a trabalhar e é assim que ela e Max encontram-se na história, no meio do Brooklyn, em uma lanchonete. A produção, que é exibida no Brasil pela *Warner Channel*, estreou sua segunda temporada no dia 15 de outubro.

O humor da série é tirado da troca de experiência entre as personagens: Max, que cresceu sem dinheiro, ensina para Caroline os truques de como economizar e os recursos necessários para ser bem sucedida como garçonete. Já Caroline, que vivia uma verdadeira vida de princesa até o pai ser preso e perder tudo, ensina para Max como os costumes de uma vida sofisticada – dentro dos baixos recursos financeiros da dupla.

Mas se é para falar de amizade, não podemos esquecer de *The Big Bang Theory*. Os quatro *nerds* que ficam amigos da vizinha bonita detalham como nenhum outro a rotina de pessoas com qualidades opostas. Além de transformar, de vez, em *mainstream* o que, antes, era considerado *nerd*. O cotidiano e as coisas comuns são a verdadeira comédia da série.

Enquanto em *2 Broke Girls* as garotas trocam experiências de vida, em *The Big Bang Theory* os protagonistas trocam conhecimentos intelectuais e sabedoria comum. Leonard, Sheldon, Howard e Raj possuem QIs altíssimos, mas são incapazes de ter uma conversa normal com qualquer outra pessoa. Já Penny, a vizinha, chega para virar o mundo dos *nerds* de cabeça para baixo e mostrar para eles que nem tudo no mundo se resume à física quântica, videogames e histórias em quadrinhos.

Ao longo da série juntaram-se ao elenco mais duas personagens femininas, Bernadette e Amy. A entrada delas ilustra que o mundo *nerd* não é reservado apenas para garotos, visto que Amy mais parece com Sheldon do que com Penny. A

série, também transmitida pela *Warner Channel* no Brasil, estreou a 6ª temporada no dia 23 de outubro.

Além da

Gosta de seriados e quer ir além da tevê e dos downloads? Aqui é o seu lugar!

[Início](#) / [sobre](#) / [seriados](#) / [contato](#)

SITCOMS: UM RETRATO DA VIDA AMERICANA

29 de outubro de 2012 | Por Filipe Franco | 2 Brote Girls, How I Met Your Mother, The Big Bang Theory, Friends

Seriados do gênero comédia exploram os sazes de uma boa amizade



O termo sitcom, abreviação da expressão inglesa situation comedy (em tradução livre, comédia de situação), são os típicos seriados de comédia, como os consagrados Friends e The Big Bang Theory. Apesar de humor, os sitcoms normalmente retratam a realidade americana ao mostrar situações do dia-a-dia americano, como ambiente de trabalho, relação entre amigos, relacionamentos amorosos, etc.

Segundo a trama de Friends, a série How I Met Your Mother se propõe uma inovação do clichê "grupo de amigos" comumente explorado por sitcoms. Apesar de as semelhanças não serem poucas, a série trouxe um novo modelo. Em sua 1ª temporada, o ritmo surpreende ao manter a história sempre bem-encaixada e completamente conectada. Frequentemente, a série faz referências a episódios antigos, mostrando o quanto a trama é bem pensada e elaborada a longo prazo. Nada acontece por acaso.

As piadas são ázuis e geralmente óbvias; sem apelar para clichês - ou quando apela, transformo o piado em numa piada. O sucesso da série é tamanho, que um de seus antagonistas, Barney Stinson, ganhou até um meme de uma de suas falas mais conhecidas no seriado: Tue ston.



Os personagens exploram personalidades clichês: Marshall e Lily formam o típico casal grudente e os dois nunca se relacionaram com outras pessoas; Ted é o romântico que quer dar o próximo passo na vida pessoal; Robin é a mulher que tem medo de compromissos; e Barney, o sedutor sem estratégia que faz de tudo para levar uma mulher para a cama. Observamos os amigos passarem por situações absurdas enquanto esperamos Ted finalmente cortar os fios com Caroline e mãe dele.

Outro sitcom que retrata a realidade norte-americana é 2 Broke Girls. A trama, centrada na crise econômica mundial, conta o desenrolar da amizade de duas garotas que não tem nada em comum, mas que tentam economizar dinheiro para abrir um restaurante juntas. Max Black, uma garçonne que nunca conseguiu nada na vida, e Caroline Channing, que, ao contrário de Max, é uma bilionária. Ou melhor, era.

Com a crise na economia americana, o pai de Caroline arma algumas falcatruas e acaba preso, deixando a filha completamente fofada. Apesar de Caroline ter passado a vida inteira com muito dinheiro, ela decide começar a trabalhar e é assim que ela e Max encontram-se na hostess, no meio do Brooklyn, em uma lanchonete. A produção, que é exibida no Brasil pela Warner Channel, estreia suas primeiras temporadas no dia 19 de outubro.



O humor da série é trado da troca de experiência entre os personagens: Max, que cresceu sem dinheiro, ensina para Caroline os truques de como economizar e os recursos necessários para ser bem sucedida com garçons. Já Caroline, que vive verdadeira vida de príncipes até o pai ser preso, perder tudo, ensina para Max como os costumes de uma vida sofisticada - desde o melhores recursos financeiros do cupão.

Mas se é para falar de amizade, não podemos esquecer de The Big Bang Theory. Os quatro nerds que ficam amigos da vizinha bonita detalham como nenhum outro a rotina de pesquisa com quânticos espaciais. Além de transformarem de vez em quando em a que, antes, era considerado nerd. O cotidiano e as coisas comuns são a verdadeira comédia da série.



Enquanto em 2 Broke Girls as garotas tocam equalização de vida, em The Big Bang Theory os protagonistas tocam contradições intelectuais e subdona comum. Leonard, Sheldon, Howard e Raj possuem Os estereótipos, mas são incapazes de ter uma conversa normal com qualquer outra pessoa. Já Penny, a vizinha, chega para virar o mundo dos nerds de cabeça para baixo e mostrar para eles que nem tudo no mundo se resume à física quântica, videogames e histórias em quadrinhos.

Ao longo da série juntaram-se ao elenco mais duas personagens femininas, Bernadette e Amy. A entrada delas ilustra que o mundo nerd não é reservado apenas para garotos, visto que Amy mais parece com Sheldon do que com Penny. A série, também transmitida pela Warner Channel no Brasil, estreia a 4ª temporada no dia 23 de outubro.

Share this: [Publicar isso](#) [Twitter](#) [Facebook](#)

Compartilhe: [Google+](#) [Dê o primeiro a gostar disso.](#)

Tags: 2 Broke Girls, Fox, Friend, How I Met Your Mother, Sitcoms, The Big Bang Theory, Tue and a Half Men, Warner Channel

[Contos de fadas invadem a tevê](#) [Seriados brasileiros chegam à televisão](#)

Deixe uma resposta

Escreva seu comentário aqui...

Matéria nº 8: Seriados brasileiros chegam à telinha

Após implementação de nova lei da tevê paga, produções nacionais adotam padrão consagrado dos seriados americanos

No começo deste ano foi implementada a lei nº 12.485/2011, que determina uma cota de produção nacional para a tevê paga. Segundo a Ancine (Agência Nacional de Cinema), "um dos principais objetivos da lei é aumentar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, diversificado e de qualidade, gerando emprego, renda, royalties, mais profissionalismo e o fortalecimento da cultura nacional".

Para obedecer o que determina a lei, os canais de tevê paga estão se movimentando para produzir conteúdo brasileiro. Os novos programas seguem o padrão usado há anos pelos seriados de TV.

Pioneira na produção de séries no país, a *HBO* já exibia seriados brasileiros como *Mandrake*, *Alice* e *Filhos do Carnaval* antes mesmo de a lei ser aprovada. Agora, diante da obrigação de preencher o tempo de uma hora e dez minutos semanais com produção nacional, o canal anuncia e exhibe novas séries.

Em agosto, o canal começou a exibir a série (*fdp*), cujo nome faz jus à proposta de contar a história de uma das profissões mais ofendidas pelo brasileiro: o árbitro de futebol. Retratando o cotidiano profissional e pessoal de um juiz, com direito a relacionamento com uma bela bandeirinha que acabou posando para a *Playboy* (qualquer semelhança é proposital), a primeira temporada da série apresentou 13 episódios.

Conhecida por exibir séries que tratam de temas polêmicos, a *HBO* também negocia duas novas produções nacionais, *Destino SP* e *O Negócio*, ambas sem previsão de estreia. A primeira é um retrato atual de um fato histórico do país: a série acompanha diferentes grupos de imigrantes que chegam à SP com o sonho de mudar de vida.

Já a segunda conta como um grupo de amigas resolve unir os conhecimentos adquiridos na faculdade para ganhar a grande capital paulista com a profissão mais antiga do mundo: prostituição.

Outra emissora que está se dedicando à preencher a cota é o *Multishow*, da Globosat. Somente no segundo semestre de 2012, o canal lançou duas novas séries: *Meu passado me condena* e *Do amor*. Assim como os seriados exibidos pela *HBO*, as produções do *Multishow* seguem o padrão de 13 episódios.

O canal exibe também a série *Quero ser solteira*, que é a versão para a tevê da websérie exibida no *Youtube*. Diferentemente das outras produções, os episódios de *Quero ser solteira* são curtinhos, durando entre 5 e 15 minutos.

O canal *Fox* também anunciou novas produções este ano. Uma das novas séries é a adaptação de um dos maiores sucessos comerciais do cinema brasileiro, *Se eu fosse você*. Apesar de não contar com a dupla de protagonistas dos filmes (Toni Ramos e Glória Pires), que possuem contrato de exclusividade com a Rede Globo, a série manterá o roteiro original e está programada para estrear em março de 2013.

Outro seriado desenvolvido pelo canal é *Contos de Edgar*, cuja proposta é transformar contos do escritor americano Edgar Allan Poe em uma série. A direção ficará por conta do cineasta Fernando Meirelles, conhecido pelo filme *Cidade de Deus*, que lhe rendeu uma indicação ao Oscar de Melhor Diretor em 2004. Ainda em fase de produção, a série está prevista para estrear em janeiro de 2012.

Além da

Gosta de seriados e quer ir além da tv e dos downloads? Aqui é o seu lugar!

[Início](#) / [sobre](#) / [seriados](#) / [contato](#)

29 de outubro de 2012 - by Fabia Franco - 11:59pm - Contos de Edgar, Destino SP De erro: Meu passado me condena, O Negócio, Quero ser solteiro, Se eu fosse você. Editar

Após implementação de nova lei da tvé paga, produções nacionais adotam padrão consagrado dos seriados americanos



No começo deste ano foi implementada a lei nº 12.485/2011, que determina uma cota de produção nacional para a tvé paga. Segundo a Ancine (Agência Nacional de Cinema), "um dos principais objetivos da lei é aumentar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, diversificando e de qualidade, gerando empregos, renda, royalties, mais profissionalismo e o fortalecimento da cultura nacional".

Para obedecer o que determina a lei, os canais de tvé paga estão se movimentando para produzir conteúdo brasileiro. Os novos programas seguem o padrão usado há anos pelos seriados norte-americanos.

Pioneira na produção de séries no país, a HBO já exibiu seriados brasileiros como Mandrake, Alice e Filhos do Carnaval antes mesmo de a lei ser aprovada. Agora, diante da obrigação de preencher o tempo de uma hora e dez minutos semanais com produção nacional, o canal anuncia e exibe novas séries.



Em agosto, o canal começou a exibir a série (Tôp), cujo nome faz jus à proposta de contar a história de uma das profissões mais cobiçadas pelo brasileiro: o técnico de futebol. Retrazendo o cotidiano profissional e pessoal de um juiz, com ênfase a relacionamento com uma bela brasileira que acabou passando para a Playboy (qualquer semelhança é proposta), a primeira temporada da série apresentou 13 episódios.

Conhecida por exibir séries que tratam de temas polêmicos, a HBO também negocia duas novas produções nacionais, Destino SP e O Negócio, ambas sem previsão de estreia. A primeira é um retrato atual de um fato histórico do país: a série acompanha diferentes grupos de imigrantes que chegam à SP com o sonho de mudar de vida.

Já a segunda conta como um grupo de amigos resolve um os conhecimentos adquiridos na faculdade para ganhar a grande capital paulista com a profissão mais antiga do mundo: prostitution.

Outra emissora que está se dedicando à preencher a cota é o Multishow, da Globo. Somente no segundo semestre de 2012, o canal lançou duas novas séries: Meu passado me condena e Do amor, Assim como os seriados exibidos pela HBO, as produções do Multishow seguem o padrão de 13 episódios.



O canal exibe também a série Quero ser solteiro, que é a versão televisiva da webserie exibida no YouTube. Diferentemente das outras produções, os episódios de Quero ser solteiro são curtos, durando entre 5 e 15 minutos.



O canal Fox também anunciou novas produções este ano. Uma das novas séries é a adaptação de um dos maiores sucessos comerciais do cinema brasileiro. Se eu fosse você. Apesar de não contar com a dupla de protagonistas dos filmes (Foi Ramos e Glória Pires), que possuem contrato de exclusividade com a Rede Globo, a série manterá o roteiro original e está programada para estreiar em março de 2013.

Outro seriado desenvolvido pelo canal é Contos de Edgar, cuja proposta é transformar contos do escritor americano Edgar Allan Poe em uma série. A direção ficará por conta do cineasta Fernando Meirelles, conhecido pelo filme Cidade de Deus, que he rendeu uma indicação ao Oscar de Melhor Diretor em 2004. Ainda em fase de produção, a série está prevista para estreiar em janeiro de 2013.

Share this: [Publicar isso](#) [Twitter](#) [Facebook](#)

Gostar: [Gostei!](#) Seja o primeiro a gostar disso.

Tags: [Contos de Edgar](#), [Destino SP](#), [De erro](#), [Fox](#), [HBO](#), [Meu passado me condena](#), [Multishow](#), [O Negócio](#), [Quero ser solteiro](#), [Se eu fosse você](#)

— [Sítio em mirrado da vida americana](#)

Deixe uma resposta

Escreva o seu comentário aqui...

60