

# Videre Futura

REVISTA CIENTÍFICA DIGITAL  
ANO 1, VOL 2, AGO/DEZ 2011

## “PUTZ!” E A LEI DE MURPHY uma proposta experimental para televisão

**Aline de Paiva Simi**  
**Maíra Machado Pinton**  
**Eliana Silva**

### **Autores**

**Aline de Paiva Simi**, radialista, graduada pelas Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: lilips.rtv@gmail.com

**Maíra Machado Pinton**, radialista, graduada pelas Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: maira.machado21@gmail.com

**Eliana Silva**, mestre, cineasta e publicitária, orientadora dos TCCs do curso de RTV das Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: ondascanibais@gmail.com

### **Resumo**

O presente artigo está relacionado às pesquisas teóricas, realizadas para dar sustentação ao trabalho produzido pelos alunos do curso de RTV, como pré-requisito para a obtenção do título de bacharelado. O projeto consiste na produção de doze pílulas televisivas, com a duração de dois minutos cada, baseadas na chamada “Lei de Murphy”, criação popular de origem inglesa, que suporta a suposta verdade de que “se algo está ruim, sempre pode piorar”. Trata-se de uma produção experimental que utiliza a linguagem publicitária do comercial e a desconstrução videográfica, como elementos narrativos.

### **Palavras-chave**

experimentalismo, televisão, desconstrução, situações, cauda-longa.

Curso de Radialismo, ou RTV como é mais conhecido, está ancorado na produção audiovisual e sonora, voltado às mensagens dinâmicas para televisão, rádio e afins. Um aspecto importante, talvez o mais, que caracteriza um Trabalho de Conclusão de Curso, conhecido como TCC, da habilitação de RTV, é a experimentação<sup>1</sup>. O objetivo da experimentação é testar novos ou antigos formatos audiovisuais e sonoros, bem como a linguagem e a estética<sup>2</sup>. Da experiência podem surgir propostas interessantes ou mesmo ousadas, integrando mais de uma linguagem ou abordagem teórica, mesmo que aparentemente voltadas para outros conteúdos como a publicidade e a administração, como é o caso da série “Putz!”.

A série Putz! é constituída por doze episódios de dois minutos de duração cada, perfazendo uma temporada, que aborda situações corriqueiras do dia a dia, com uma proposta de linguagem desestruturada, ou seja, a interface entre a publicidade e a videografia. A sustentação teórica, que embasa a proposta da série, enquanto projeto televisivo é a Teoria da Cauda Longa, termo cunhado pelo jornalista Chris Anderson, em 2004, na revista Wired da qual era editor. Mais tarde, no livro *Cauda Longa – por que o futuro dos negócios é vender menos de mais* (2006), Anderson definiria melhor o seu pressuposto, tendo realizado um estudo sobre negócios, em especial os da mídia e do entretenimento que, segundo ele, devem ser repensados com o advento do fenômeno da internet. O estudo aponta para a existência de uma grande massa de pessoas que consomem produtos populares, ou seja, um número limitado de hits de grande oferta, como no caso da televisão de sinal aberto. Em paralelo também existe um número considerável de pessoas desejando consumir produtos diversificados, o chamado consumo de nicho, que somados, formam uma cauda longa de consumidores *de produtos específicos*.

A teoria pode ser aplicada ao ambiente televisivo, a partir da análise da demanda de massa de quem consome a televisão de sinal aberto (bens para todos), em oposição à minoria privilegiada que consome a televisão de sinal fechado (bens para nichos). Na televisão de sinal fechado o telespectador tem acesso a um leque maior de opções com conteúdos específicos, em canais especializados, com programas que variam entre trinta e sessenta minutos<sup>3</sup>, excetuando os filmes e transmissões esportivas. Porém, para que o consumidor obtenha o que acha ser melhor e diferente deverá pagar a assinatura mensal pelo pacote escolhido.

A pouca oferta de produtos diversificados nas emissoras de sinal aberto, se dá pela concorrência e pela disputa de praticamente o mesmo público. A tendência é a formatação de programas de abrangência com conteúdos médios, que tendem ao popular. Como empresas produtoras de bens culturais, as emissoras de televisão buscam atingir o maior número de telespectadores no território nacional, medido pelos índices do IBOPE<sup>4</sup>. Atingir tal quantidade de público está diretamente ligado às necessidades dos anunciantes, numa relação de mão dupla; quanto maior a audiência do produto televisivo mais anunciantes serão atraídos e para mais consumidores os bens e serviços serão ofertados. Os produtos televisivos (programas) atraem outras categorias de produtos (bens e serviços) e se dá, praticamente, uma venda casada<sup>5</sup>.

Nas emissoras de sinal fechado (assinatura) o panorama é bastante diferente. Examinando superficialmente as grades de programação é possível identificar o direcionamento dos canais. No segmento por assinatura as emissoras especializam-se em um segmento de produtos e, conseqüentemente, de consumidores. O leque de opções oferecidos pelas operadoras dão ao cliente a sensação de que ele escolhe livremente o que quer consumir. De certa forma ele se sente dono da programação que será montada de acordo com as suas necessidades e desejos. Outro fator que leva o consumidor a estabelecer uma relação diferente com as emissoras fechadas é que ele paga pela programação, principalmente, pela grande oferta de produtos e tem a tendência de consumi-la mais frequentemente.

Diferentemente do que acontece no segmento de sinal aberto, o consumidor monta a sua programação e faz um consumo consciente - no segmento aberto o telespectador escolhe entre o que está sendo oferecido naquele momento. Outra característica importante da televisão por assinatura é o conceito de programa e de produção; a programação é produzida por temporada<sup>6</sup>. A cada ciclo, os programas são renovados, mas também não impede que algumas séries tenham uma longa duração como por exemplo as franquias “Lei e Ordem”<sup>7</sup>. A temporada é também um modelo de negócios, e pode ser explicada pela teoria da cauda longa, na medida em que ela colabora para o aumento da oferta de produtos diversificados.

<sup>1</sup> Experimentar, segundo o dicionário significa pôr à prova, provar, testar.

<sup>2</sup> A linguagem corresponde à articulação dos elementos visuais e sonoros que compõem a narrativa no audiovisual (cinema, televisão, vídeo, entre outros), e são responsáveis pela transmissão da mensagem. A estética é determinada pelos valores da representação construídos pela fotografia e a direção de arte.

<sup>3</sup> Na televisão, tanto aberta quanto fechada, é considerado o tempo do programa pela duração cheia, que inclui o break e a duração de arte que corresponde ao conteúdo.

<sup>4</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, multinacional brasileira de capital privado é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. Há 68 anos fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. (informação do site).

<sup>5</sup> O faturamento de um programa se dá por três vias básicas: a veiculação publicitária, o patrocínio e o merchandising.

<sup>6</sup> Na televisão de sinal aberto a maior parte da programação é pensada como grade, com programas perenes, que podem ficar por anos e décadas.

<sup>7</sup> A série estreou em 1990 tratando de crimes, investigações e julgamentos. Posteriormente desmembrou-se em Lei e Ordem Crimes Especiais e Lei e Ordem Crimes Sexuais. Atualmente (2010) ficarão no ar as séries Lei e Ordem Crimes Sexuais e Lei e Ordem Los Angeles. A franquia pertence ao criador e produtor Dick Wolf.

Outro aspecto importante do segmento fechado é também a diversificação de formatos, sendo que o experimentalismo faz parte do ambiente justamente pela qualificação do público. No segmento da televisão por assinatura a diversidade estética e linguística busca criar elos de identificação e reconhecibilidade<sup>8</sup> junto ao público; um bom exemplo foi a série “*Lost*” (2004 – 2010, com seis temporadas), criada por Jeffrey Lieber, J.J. Abrams e Damon Lindelof, exibida nos Estados Unidos pela Rede ABC. A série rompeu com os paradigmas clássicos da articulação da linguagem audiovisual, da narrativa e da linearidade, produzindo um híbrido bem orquestrado e moderno. A resposta do público foi imediata, tornando-o um dos raros *cults*<sup>9</sup> televisivos.

Levando-se em consideração os aspectos da televisão de sinal fechado, pela características de programação e público, é possível resgatar formatos antigos que caíram em desuso como as pílulas. Diferentemente dos programetes que tem duração superior a três minutos, e são estruturados com começo, meio e fim, as pílulas são situacionais ou informativas, focadas em um evento, na dramaturgia, ou em várias informações no jornalismo.

As pílulas são formatos de difícil definição, visto que não há literatura disponível a respeito e todo o conhecimento é resultante da prática profissional. Numa tentativa de explicitar, a pílula pode ser definida como uma informação breve e, no caso da experimentação, comportar formatos de representação. Ela deve ser direta e objetiva em termos da articulação da linguagem e, ao mesmo tempo, narrativa para desenvolver a situação e consolidar o conceito. São peças incisivas, com poder de comunicação, razoavelmente utilizadas pela TV Cultura, Rede Globo e Canal Sony, como exemplos.

Tecnicamente as pílulas são oriundas dos *drops* radiofônicos. Quando o rádio se consolidou como meio de comunicação doméstico, a sua programação estava voltada para o entretenimento e a venda de produtos. Durante a programação, foram introduzidos pequenos informativos com duração entre um minuto e dois. Os chamados *drops* informativos, quando transpostos para a televisão, adquiriram forma de entretenimento de situações.

Quanto ao conteúdo, a série *Putz!* trata de situações corriqueiras do dia-a-dia, misturando o trágico com o cômico, representando uma visão diferente dos infortúnios que acontecem com as pessoas, tornando-os, de certa forma, temas engraçados. Princípios lógicos, científicos e até mesmo matemáticos relacionam essa

bem humoradas constatações das fatalidades da vida à sabedoria sobrenatural e até às lendas urbanas, remetendo ao conceito da Lei de Murphy.

As chamadas Leis de Murphy, como ficaram conhecidas, são eventos trágicos do cotidiano que, ao serem representados, geram identidade entre as pessoas e transformam-se em pequenas tragicomédias. Sua origem é bastante controversa, mas a mais conhecida está no livro de Nick Spark, *Uma história da Lei de Murphy*. Segundo o autor, em 1949, o major e engenheiro Edward A. Murphy Jr. fazia parte de um Projeto da Força Aérea Americana e estava encarregado dos testes para medir a tolerância humana à aceleração da gravidade. Nos testes os pilotos voluntários eram amarrados a carros sobre trilhos e lançados a velocidades altíssimas. Um dos técnicos responsáveis encaixou de forma errada os medidores de aceleração no equipamento, o que ocasionou na perda de dados importantes do experimento. Irritado, segundo relatos, Murphy disse “se há dois jeitos de fazer algo, e um deles resulta em desastre, este rapaz vai fazer do jeito desastroso”<sup>10</sup>.

Apesar das controvérsias a chamada Lei de Murphy caiu no domínio público, desde os ditos populares da probabilidade, até as pesquisas científicas e aplicações motivacionais. A aceitação a amplificação das leis pode ser explicada pelo fatalismo que marca muitas culturas ao redor do mundo. O conceito tira vantagem da tendência do ser humano enfatizar o negativo e não perceber o que é positivo, baseando-se inclusive em probabilidades matemáticas de que algo está previsto para acontecer. A probabilidade é tanto um estudo da física quanto da estatística. No território da física, alguns cientistas explicam o fenômeno através da Lei da Entropia, ou a segunda lei da termodinâmica, que afirma que é absolutamente natural que o universo tenda a acabar em desordem e confusão<sup>11</sup>.

No campo da neurolinguística, uma das abordagens dos princípios da lei, define que se trata de uma autosabotagem, ou seja, que o indivíduo sabe que pode dar errado, mas continua em frente, na tentativa de provar-se equivocado com a assertiva. As situações engendradas na série abordam mais este viés na sua construção dramática. Os personagens efetivamente se sabotam gerando o desastre da situação, pendendo para a tragicomédia<sup>12</sup> como modelo de representação.

Na proposta da série *Putz!*, a intenção de buscar o sentido da realidade, através da dicotomia tragicômica, visa atrair a atenção do espectador, com o objetivo de que ele se identifique com algumas das situações propostas, como vivência pessoal ou relato de terceiros.

<sup>8</sup> Elementos fundamentais para a leitura do audiovisual.

<sup>9</sup> Denominação dada aos produtos da cultura popular que tenham um grupo de fãs ávidos, mesmo após não estarem mais em evidência devido ao final da produção ou a interrupção.

<sup>10</sup> Não existem relatos precisos que corroborem a história. Esta frase atribuída a Edward A. Murphy Jr. é apontada de formas diferentes.

<sup>11</sup> Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Segunda\\_lei\\_da\\_termodinamica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Segunda_lei_da_termodinamica), acessado em 20 de setembro de 2010

<sup>12</sup> Por definição a tragicomédia é a junção da tragédia com a comédia, com o objetivo de tratar de forma sônica eventos ou fatos importantes.

Na representação, o desafio está em encontrar o modelo narrativo mais adequado, ou seja, a estrutura que possa comunicar de forma objetiva os conteúdos. No caso, o experimento se utilizou da linguagem publicitária do comercial, caracterizada pela metáfora das situações e personagens, ou seja, a metáfora da realidade como objeto básico de persuasão e provocação do público. A linguagem publicitária é direta e rápida, visto que o comercial tem pouco tempo para comunicar a mensagem para o espectador. Em termos estruturais, a utilização das elipses temporais e narrativas, juntamente com as rupturas de enquadramento, permitem que a mensagem seja transmitida de forma total, com dinamismo e diferenciação<sup>13</sup>. De certa forma é possível colocar muitas imagens e informações num curto espaço de tempo.

Na atualidade a linguagem publicitária do comercial é a resultante da interface<sup>14</sup> das linguagens cinematográfica e videográfica, dentro de um sistema de representação compacto, direto e ao mesmo tempo objetivo e subjetivo.

Ainda no campo da representação, somente a linguagem publicitária não poderia dar o sentido que se buscou para a proposta. Mesmo de forma dinâmica e fragmentada a condução da situação de cada episódio, carregava uma dose concentrada e obviedade, que o rigor da direção de arte não conseguiu suplantar. As situações linearmente construídas não causaram o impacto necessário à uma proposta experimental. A solução foi lançar mão da videografia e desconstruir a narrativa, mas conservando o viés de leitura.

Baseada na teoria do êxtase<sup>15</sup> do cineasta Sergei Eisenstein (1927), cada episódio foi desestruturado, rompendo com a ordem de começo, meio e fim, mas mantendo um mínimo de estrutura narrativa. O objetivo foi o de convidar o espectador a reordenar mentalmente a ordem dos fatos, como um desafio participativo.

O objetivo da série Putz!, como proposta experimental para televisão, foi o de testar se o caminho narrativo, com a interface das linguagens publicitária e videográfica, produziria no espectador uma experiência diferenciada do que ele consome hoje, dentro da oferta de produtos tradicionais, mesmo nas emissoras de sinal fechado. Por tratar-se de um experimento de linguagem, principalmente com a desconstrução narrativa, foi necessário manter o viés de sustentação<sup>16</sup>, no caso, de conteúdo.

A escolha das chamadas “Leis de Murphy” se deu pela obviedade, pelo domínio público e pela assertiva popular de que pode ficar pior, ou seja, buscou-se a sustentação pela lógica intrínseca do conteúdo. A utilização da linguagem videográfica, na desconstrução narrativa, teve como objetivo tirar a obviedade dos desfechos das situações de cada episódio, analisadas durante todo o processo de criação e produção. O emprego da linguagem publicitária, do comercial, deu-se pelo seu poder de síntese, dinamismo, dinâmica e estética. O comercial de televisão, com duração média de trinta segundos, utiliza a imagem como elemento de sedução, diferentemente do cinema e da televisão. Resumidamente, o experimento buscou estabelecer uma narrativa original para um produto tradicional; as pílulas televisivas.

A concepção da série Putz! está direcionada para um público espectador jovem, entre vinte e trinta anos, que compreende a linguagem videográfica dos cliques musicais, televisivos e cinematográficos. Um público que sofre a influência estética e lingüística da MTV e consegue se situar nos modelos narrativos fragmentados.

<sup>13</sup> O comercial de televisão planejamento e produção, 2006

<sup>14</sup> No Brasil o processo iniciou-se em 1990 com a chegada das primeiras finalizadoras digitais.

<sup>15</sup> Citado por Jacques Aumont, na obra A imagem Campinas: Papyrus, 1995.

<sup>16</sup> Na dramaturgia audiovisual, o viés de sustentação é um fio condutor básico, que conserva a unidade da estrutura narrativa principal, que permite que o espectador acompanhe a história, mesmo que aparentemente ela não seja linear.

## Referências Bibliográficas, eletrônicas e filmes

ARMES, Roy. *On video*. São Paulo: Summus, 1999

ANDERSON, Chis. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus/ Elsevier, 2006

DENICOLI, Sérgio. “Memória da TV: Publicidade”. Disponível na internet em <<http://pontodeanalise.blogspot.com/2007/07/memoria-da-tv-publicidade.html>> (Acesso em 09 abril 2010)

ELIN, Larry. *O comercial de televisão: planejamento e produção*. São Paulo: Bossa Nova, 2006

O ESTADO DE SÃO PAULO “Multishow convoca produtoras para estimular criação nacional”. Disponível na internet em < [www.adnews.com.br/midia](http://www.adnews.com.br/midia)> (Acesso em 10 agosto 2010)

NETO, José Teixeira Coelho. *O que é Indústria Cultural?* São Paulo: Editora Brasiliense, 1980

REDAÇÃO ADNEWS “Brasileiros assistem mais de 3 horas de TV por dia”. Disponível na internet em < [www.adnews.com.br/midia/101411.html](http://www.adnews.com.br/midia/101411.html)> (Acesso em 09 abril 2010)

WATTS, Harris. *On câmera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC*. São Paulo: Summus, 1990

WIKIPEDIA “Murphy’s Law”. Disponível na internet em< [http://en.wikipedia.org/wiki/Murphys\\_law](http://en.wikipedia.org/wiki/Murphys_law)> (acesso em 12 de abril de 2010)

ZIMMER, Vinícius. “A queda da televisão”. Disponível na internet em < <http://oficinadanet.com.br/artigo/1038/aquedadatelevisao> > (Acesso em 09 abril 2010)