

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Aline Introvigni de Abreu**

**ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA EM PROGRAMAS DA REDE GLOBO:  
uma análise sobre o seriado Malhação.**

**Juiz de Fora  
Julho de 2018**



**Aline Introvigni de Abreu**

**ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA EM PROGRAMAS DA REDE GLOBO:**  
uma análise sobre o seriado Malhação.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Wendell Guiducci de Oliveira

Juiz de Fora  
Julho de 2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF,

com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Abreu, Aline Introvigni de .

Estratégias transmídia em programas da rede globo: : uma análise do seriado Malhação / Aline Introvigni de Abreu. -- 2018.

70 f. : il.

Orientador: Wendell Guiducci de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2018.

1. Transmídia . 2. Convergência . 3. Malhação . I. Oliveira , Wendell Guiducci de , orient. II. Título.

Aline Introvigni de Abreu

Estratégias transmídia em programas da Rede Globo:  
uma análise sobre o seriado Malhação.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Wendell Guiducci de Oliveira (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Ms. Wendell Guiducci de Oliveira (FACOM/UFJF) - orientador

---

Profa. Dra Marise Baesso Tristão (Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora) - convidado(a)

---

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) – convidado(a)

Conceito obtido: ( X ) aprovado(a)      ( ) reprovado(a).

Observação da banca: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Juiz de Fora, 05 de julho de 2018.



A minha mãe, Maria Lúcia Introvigni de Abreu, ao meu pai, Alvaro Guilherme de Abreu, e ao meu tio e padrinho, Adilson Introvigni, pelo apoio incondicional que me permitiu chegar até aqui.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, antes de tudo, a Deus pelas oportunidades que colocou em meu caminho.

Aos meus pais e meu padrinho, que me deram todo o suporte que sempre precisei, além do amor e compreensão que foram essenciais nessa jornada.

Ao meu orientador, Wendell Guiducci de Oliveira por ter apoiado minhas ideias e ter dedicado seu tempo e paciência a esse trabalho, me passando a confiança necessária para concluí-lo.

Aos queridos professores Márcio de Oliveira Guerra, não apenas por ter aceitado o convite para participar da banca, mas também por ter me recebido, no início de tudo, na Produtora de Multimeios, onde vivi experiências que levarei para o resto da vida; e a Marise Baesso Tristão, por ter se tornado uma grande fonte de inspiração na carreira que quero seguir.

Por fim, aos amigos da faculdade, principalmente ao meu querido grupo do mergulhão de rádio, e as minhas amigas Débora Lisboa e Carolina Rossi, que estiveram ao meu lado, me incentivando, durante toda a conclusão desse trabalho.



“But we're still young, we don't know where we're going but we know where we belong.”

(HARRY STYLES, 2017)



## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias transmídia utilizadas pela Rede Globo em sua telenovela teen “Malhação” em sua 25ª temporada, denominada “Malhação – Viva a Diferença”. Para isso serão investigados os conceitos de narrativa transmídia definidos por Henry Jenkins (2008) e as estratégias transmídias designadas por Fachine et. al (2013) e Fachine (2014). Para o total entendimento do tema, será traçado, primeiramente, um panorama sobre o momento atual em que vivemos, tanto comunicacional como tecnologicamente, visando entender a importância da convergência entre mídias. Serão tratadas ainda definições importantes como as de cultura participativa e cultura de fãs, essenciais para a narrativa transmídia. Por fim, serão analisadas todas as páginas oficiais de “Malhação – Viva a Diferença” na web com a finalidade de entender as estratégias transmídia escolhidas pela emissora e como elas foram utilizadas para atrair o público.

Palavras-chave: Transmídia; convergência; Malhação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Última postagem do blog Dicas da Ju antes do fim da temporada .....	24
Figura 2 – Última postagem do blog TV Orelha antes do fim da temporada.....	24
Figura 3 – Postagem do blog Dicas da Ju com participação de espectadores de Malhação – Intensa Como A Vida .....	25
Figura 4 – Chamada no facebook para resumo do capítulo no site .....	34
Figura 5 – Chamada no facebook para matéria especial no site com as cinco protagonistas da trama .....	35
Figura 6 – Vídeo com resumo da semana de Malhação – Viva a Diferença, postado no Facebook oficial da novela .....	36
Figura 7 – Foto do elenco e produção reunidos lembrando ao público da exibição do último capítulo da temporada .....	38
Figura 8 – Foto dos bastidores do clipe da banda fictícia “Os Lagostins” .....	39
Figura 9 – Foto das cinco protagonistas da temporada convidando os internautas a acessar um conteúdo especial do site .....	39
Figura 10 – Foto da atriz Isabella Scherer caracterizada como sua personagem Clara .....	40
Figura 11 – Tweet compartilhado pela página oficial de Malhação no Twitter com comentários sobre a novela .....	42
Figura 12 – Tweet compartilhado pela página oficial de Malhação no Twitter com comentários sobre o capítulo da novela .....	43
Figura 13 – Tweet compartilhado pela página oficial de Malhação no Twitter com comentários sobre o capítulo da novela .....	44
Figura 14 – Usuários do Twitter os acontecimentos de Malhação com o uso de hashtags .....	44
Figura 15 – Tweet da página oficial de Malhação com enquete para escolher a hashtag usada no capítulo final da temporada .....	45
Figura 16 – Assuntos mais comentados do Brasil na noite do dia 5 de março de 2018, dia da exibição do último capítulo de Malhação – Viva a Diferença .....	46
Figura 17 – Assuntos mais comentados do mundo na noite do dia 5 de março de 2018, dia da exibição do último capítulo de Malhação – Viva a Diferença .....	46
Figura 18 – Tweet compartilhado pela página oficial de Malhação no Twitter propondo interação com os usuários .....	47
Figura 19 – Tweet compartilhado pela página oficial de Malhação no Twitter convidando os internautas a acessar a programação do site .....	48
Figura 20 – Página “Vem por aí” no site oficial de Malhação no Gshow .....	49
Figura 21 – Página “Resumo da semana” no site oficial de Malhação no Gshow .....	50

Figura 22 – Página do personagem “Tato” no site de Malhação – Viva a Diferença no Gshow ...	50
Figura 23 – Página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Globoplay .....	51
Figura 24 – Matéria sobre os bastidores da série no site de Malhação – Viva a Diferença no Gshow ....	52
Figura 25 – Malhação Em Todas As Telas: conteúdos disponíveis na página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Gshow .....	53
Figura 26 - Malhação Ao Vivo, programa exibido na página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Gshow .....	53
Figura 27 – Boletim Malhação; programa exibido na página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Gshow .....	54
Figura 28 – Bastidores Malhação; programa exibido na página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Gshow .....	55
Figura 29 – Resumo Malhação; programa exibido na página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Gshow .....	56
Figura 30 – Moda Malhação, conteúdo exclusivo da novela na plataforma Pinterest .....	57
Figura 31 – Foto da personagem Benê postada pelo perfil do Gshow no Pinterest .....	58

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA .....</b>	<b>13</b>
2.1 INTERATIVIDADE .....	16
<b>2.1.1 Cultura Participativa .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.2 Cultura de Fãs.....</b>	<b>18</b>
<b>3 TV TRANSMÍDIA .....</b>	<b>21</b>
3.1 ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA .....	27
<b>3.1.1.Estratégias de Propagação.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.2 Estratégias de Expansão .....</b>	<b>30</b>
<b>4 ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA EM MALHAÇÃO – VIVA A DIFERENÇA.....</b>	<b>33</b>
4.1 FACEBOOK.....	33
4.2 INSTAGRAM .....	37
4.3 TWITTER.....	41
4.4 SITE OFICIAL .....	49
<b>4.4.1 Malhação ao Vivo .....</b>	<b>53</b>
<b>4.4.2 Boletim Malhação .....</b>	<b>54</b>
<b>4.4.3 Bastidores Malhação .....</b>	<b>55</b>
<b>4.4.4 Resumo Malhação .....</b>	<b>56</b>
<b>4.4.5 Moda Malhação .....</b>	<b>57</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação, hoje mais do que nunca, se encontram em constante mudança. Devido às novas tecnologias, que se renovam dia após dia, as mídias, que por sua vez sofrem influência direta do mundo tecnológico, precisam se adaptar para acompanhar o ritmo frenético em que as mudanças ocorrem.

Acostumados com o mundo digital, os consumidores de mídia buscam mais do que conteúdos prontos para serem consumidos de maneira passiva. A internet e as redes sociais despertam no público o desejo ainda maior de participar e interagir diretamente com seus programas favoritos, além de fazer com que o espectador passe a esperar por mais velocidade e instantaneidade nas informações. Sabendo disso, os produtores de TV necessitam estar prontos para diversificar e criar conteúdos que mantenham a audiência interessada.

Segundo Jenkins (2008), mesmo que o surgimento de novas mídias e tecnologias pareça ameaçar a sobrevivência das antigas, o que realmente ocorre é que ambas passam a interagir entre si, incorporando elementos umas das outras de forma cada vez mais complexa, em um grande cenário de convergência.

O primeiro tópico desse estudo visa compreender o conceito de Convergência Midiática e como os produtores se utilizam dele para garantir que a TV continue ocupando seu lugar mesmo em tempos de revolução tecnológica. O passo mais importante nesse processo de adaptação é entender que o espectador não é mais o mesmo. Agora ele já não precisa planejar seu dia e seus compromissos de acordo com a programação da TV, pois tem ferramentas que o permitem assistir o que quiser, quando e de onde quiser. Além disso, acostumado com a vida online, onde se pode postar, curtir, comentar e compartilhar quase tudo, o telespectador quer muito mais do que apenas assistir TV, mas sim interagir com ela. Ocorre, dessa forma, uma reorganização da programação televisiva, que deixa de ser totalmente linear e se adequa às demandas do consumidor.

A interatividade e a participação do público se tornam de extrema importância para as novas mídias e para o novo jeito de se fazer TV, uma vez que, agora, o receptor passa a interferir de forma mais intensa na produção de conteúdo, graças as diversas formas de tecnologia que tem ao alcance das mãos, como smartphones, tablets e, obviamente, a internet.

Assim surge o que Fachine (2014) chama de cultura participativa e cultura de fãs, definições que também fazem parte do corpus teórico desse estudo e são importantes para a análise final.

Uma vez que a interatividade com o público torna-se essencial para as produções televisivas, as narrativas transmídias surgem como uma oportunidade de expandir o universo televisivo para as demais plataformas e conquistar espectadores fiéis que buscam por experiências que vão além do simples hábito de ver TV.

A partir do conceito de narrativa transmídia definido por Jenkins (2008), o presente estudo tem como uma de suas finalidades entender melhor essa forma de contar histórias e conhecer as estratégias transmídias definidas por Fachine et. al (2013) e Fachine (2014). A partir desse conhecimento analisaremos então o uso dessas estratégias pela Rede Globo na 25ª temporada de sua telenovela teen “Malhação”, denominada como “Malhação – Viva a Diferença”, exibida entre 8 de maio de 2017 a 5 de março de 2018. Partindo dos conceitos estabelecidos por Fachine et. al (2013) e Fachine (2014), serão analisadas separadamente as estratégias transmídias usadas em cada rede social da novela, contando com Facebook, Instagram e Twitter, e em seu site oficial na web.

É importante destacar que, embora alguns autores, como, por exemplo, Rêgo (2016), diferenciem o termo transmídia de transmidiação, afirmando que “narrativa transmídia é apenas uma das formas de transmidiação” (RÊGO, 2016, p. 4), nesse trabalho usaremos ambos os conceitos para nos referirmos a conteúdos complementares produzidos com a finalidade de transitarem em diferentes plataformas e mídias.

Também é fundamental chamar a atenção para o fato de que, apesar de ser considerada uma série de TV, devido a sua forma de produção em temporadas, “Malhação” é exibida diariamente durante a semana como as demais novelas da Rede Globo, e está inclusa no site exclusivo da emissora criado para suas telenovelas, o que justifica o fato de, no seguinte trabalho, a produção ser citada tanto como um seriado quanto como uma novela.

## 2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

As novas tecnologias estão sempre interferindo e moldando aspectos do nosso cotidiano, seja socialmente, seja no campo da comunicação. Para entender melhor o momento em que estamos inseridos, é preciso compreender o caminho que nos trouxe até essas novas tecnologias e, conseqüentemente, às novas mídias, além de compreender também a rapidez com que estas surgem e convergem com as mais antigas, uma vez que a renovação tecnológica e midiática é inevitável.

Os processos comunicacionais sofreram e ainda sofrem forte influência da tecnologia. Sendo assim, com as inovações técnicas surgindo quase que diariamente, os meios de comunicação se encontram em constante processo de mudança. Com uma população mundial que vive incessantemente conectada, é necessário que as novas mídias acompanhem o ritmo veloz do campo tecnológico, apresentando interatividade, velocidade na informação e, principalmente, instantaneidade. Os produtores de conteúdo precisam não só criar, mas também inovar para seguir o fluxo de mudanças.

Como um dos principais exemplos dos esforços feitos, tanto pelos produtores de mídia quanto de tecnologia, para manter os consumidores sempre interessados temos a convergência entre mídias: atualmente quase não encontramos aparelhos eletrônicos que sirvam apenas para uma função, ou seja, que sirvam somente para sua função original. Não compramos um celular esperando apenas que ele faça ligações e envie mensagens, pois sabemos que ele terá inúmeras outras utilidades. O mesmo acontece com conteúdos midiáticos:

telenovelas não ocupam somente telas da televisão, filmes não ocupam somente salas de cinema e vídeo games não ocupam somente telas de computadores. É a partir da junção e da expansão dessas formas de ‘ver’ as mídias que surgiu o conceito de “cultura da convergência” (GONÇALVES, 2017, p. 15).

É importante destacar que, atualmente, diversos autores têm sua própria definição para o termo “convergência”, porém, na realização desse estudo, usaremos a apresentada por Henry Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais

e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 30)

Com a convergência entre mídias e o surgimento de novas tecnologias, grandes modificações já ocorreram e muitas outras estão por vir, porém, a ocorrência de novas mídias não significa obrigatoriamente que as antigas estejam morrendo, ou que antigas formas de consumo e produção vão um dia deixar de existir, mas sim que elas estão evoluindo, se adaptando, aprendendo a conviver. Para Jenkins (2008) os meios antigos foram “forçados” a conviver com os meios emergentes, transformando a esfera comunicacional. Os velhos meios não estão sendo substituídos, suas funções e status estão se transformando através da introdução de novas tecnologias. Como grande exemplo desse fenômeno temos o rádio, que embora muitos acreditassem no contrário, permanece vivo mesmo após o surgimento da TV, que por sua vez sobrevive à internet e às redes sociais, provando a teoria de que ambos os meios são adaptáveis. Nas palavras de Jenkins “se antes presumia-se que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 33).

Essa nova conformação entre os meios de comunicação influencia no comportamento da audiência e na produção de conteúdo. Segundo Nascimento (2015), graças à maior possibilidade de acesso à internet e ao maior número de aparelhos móveis, como celulares e tablets, a TV se tornou mais democrática, possibilitando que o espectador, que também é internauta, participe, comente, discuta e compartilhe o conteúdo televisivo nas redes sociais, aproximando assim consumidores e produtores. A esse fenômeno Nascimento (2015) dá o nome de segunda tela: “o hábito de assistir televisão e também acompanhar a programação por outro aparelho, seja para opinar, interagir, ou compartilhar com algum amigo, é o que chamamos de segunda tela” (NASCIMENTO, 2015, p. 9)

Os produtores de mídia compreendem a importância da segunda tela atualmente e reconhecem nela a oportunidade de propagar conteúdo, agregando valor a ele. Pensando nisso, em muitos casos são produzidos aplicativos ou sites para programas de TV especialmente com a finalidade de criar uma experiência de segunda tela. Nascimento (2015) chama essa experiência de “segunda tela direcionada”. Quando a televisão não formata conteúdos nem traça caminhos para que os usuários tenham essa vivência, mas isso ocorre de maneira natural, como, por exemplo, a prática de comentar determinada programação em redes sociais, Nascimento (2015) dá o nome de “segunda tela aleatória”.

Ainda na visão de Nascimento (2015) a ocorrência de segunda tela pode ser fechada ou aberta. A segunda tela fechada acontece quando sites e aplicativos são produzidos para o público de determinados programas, porém para acessá-los é necessário fornecer dados de identificação, o que não ocorre nos casos de segunda tela aberta, onde o acesso é livre, sem necessidade de cadastro ou identificação para acessar seu conteúdo.

Esses movimentos realizados pelos telespectadores na intenção de se envolver cada vez mais com o conteúdo televisivo provam a teoria defendida por Jenkins (2008) de que a convergência não é apenas um processo tecnológico, mas se trata também de uma transformação cultural que incentiva consumidores a buscar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias diferentes.

Aquino (2011) afirma ainda que as definições sobre convergência se baseiam principalmente no ponto de vista tecnológico, mas que a tecnologia não é o único fator componente, deve-se destacar também o caráter social e cultural desse processo, uma vez “que as interações e as práticas comunicativas caracterizam os intercâmbios comunicacionais responsáveis pelos processos convergentes” (AQUINO, 2011, p. 6). O ponto de vista defendido por Aquino (2011) é de que não devemos apenas nos prender ao poder que a mídia exerce sobre o indivíduo, mas também nos perguntar o que o indivíduo faz com a mídia:

O que produz um impacto direto no conceito de convergência midiática refere-se ao grau de interatividade e/ou participação dos indivíduos nos processos comunicacionais estabelecidos nesse contexto de convergência. Se antes as tecnologias de comunicação serviam apenas para distribuição de conteúdos midiáticos, hoje servem também para produção e compartilhamento de conteúdo. (AQUINO, 2011, p. 8)

O número cada vez maior dos aparelhos digitais comunicacionais e a facilidade de acesso à internet permitem que o consumidor, ao mesmo tempo em que usa, se aproprie e modifique essa tecnologia. As novas mídias expandem a quantidade de recursos disponíveis para os espectadores, promovendo maior interação entre produtores e consumidores.

Podemos então afirmar que a interatividade, a participação do público é de extrema importância para as novas mídias, para a nova forma de se fazer TV. Jenkins (2008) diz que a convergência não acontece apenas por meio de aparelhos, mas também dentro dos cérebros dos consumidores e através de suas interações sociais. A circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos espectadores, e é a essa participação e a essa interação que devemos nos deter.

## 2.1 INTERATIVIDADE

Aquino (2015) nos diz que os espectadores sempre tiveram a necessidade de buscar e produzir conteúdo, porém, com o passar dos anos, a forma como essa busca e produção são feitas mudaram significativamente graças ao surgimento da internet, web e novas tecnologias. Isso faz com que nossos olhares se voltem novamente para as oportunidades que surgiram com a convergência tecnológica, que não envolvem apenas materiais, serviços comerciais ou empresas, mas também pessoas que passam a tomar o controle da mídia.

Já sabemos também que os consumidores de hoje não se contentam em apenas assistir à programação. Segundo Aquino (2015), se antes o público se contentava em assistir ao conteúdo televisivo para só depois interagir e comentar sobre ele, hoje, o faz ao mesmo tempo e anseia por isso, porque o registro na internet se tornou uma forma de legitimar sua opinião.

Dessa forma o consumidor deixa de ser apenas um receptor passivo das informações para interagir ativamente em torno dela. A convergência dá mais autonomia aos consumidores e possibilita que eles participem da criação de conteúdo. Os produtos passam a ser consumidos de diversas formas, através de tablets, smartphones, computadores; por uma audiência que agora é capaz de participar da construção da narrativa.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45)

Segundo Shirky (2011), após “comentar, compartilhar, rotular, avaliar, classificar e discutir” o material televisivo com espectadores de todo o mundo, muitos dos consumidores tendem a se apropriar desse material e transformá-lo para criar algo novo. Podemos usar esses movimentos feitos pelos consumidores dos produtos midiáticos, desde o mais simples comentários em redes sociais até a criação de novos produtos, como exemplo do que os estudiosos chamam de cultura participativa.

### 2.1.1 Cultura Participativa

Assim como na teoria dos meios de Marshall McLuhan (1995), o meio ganha tanta importância quanto a mensagem por ser capaz de interferir na forma com esta é compreendida, em tempos de convergência e de cultura participativa o mesmo acontece com o receptor, que se torna tão importante uma vez que deixa de ser passivo para contribuir com a criação da narrativa.

Nas palavras de Jenkins (2009):

Uma cultura participativa é uma cultura com barreiras relativamente baixas para a expressão artística e o engajamento cívico, forte apoio à criação e compartilhamento das mesmas, e algum tipo de orientação onde o conhecimento dos mais experientes é transmitido aos novatos. Uma cultura participativa é também aquela em que os membros acreditam que suas contribuições são importantes e sentem algum grau de conexão social. A cultura participativa desloca o foco da alfabetização de uma expressão individual para o envolvimento da comunidade. (JENKINS, 2009,b) 2

Inicialmente, de acordo com Fechine (2014) a expressão “cultura participativa” era usada para designar as interações sociais e a produção cultural feita por fãs e espectadores de várias comunidades e compartilhadas em redes sociais ou outros meios digitais. Mais tarde passou-se a considerar também a colaboração que toda essa produção de conteúdo acarreta como parte da cultura participativa.

Nessas condições produtores e consumidores passam a ter não só uma relação de dependência, na qual consumidores precisam de conteúdo e produtores dependem do público para consumi-lo, mas estabelecem também uma relação de colaboração: consumidores compram tanto para ter acesso ao conteúdo, como para produzir a partir dele e mais tarde compartilhar, como é o caso de vídeos caseiros gravados com aparelhos celulares que hoje fazem tanto sucesso na web.

Diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais. Isso não quer dizer que deixarão de ver televisão negligentemente. Significa apenas que o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia. (SHIRKY, 2011, p. 26)

Jenkins (2008) recorda ainda que cultura participativa se distancia do significado de interatividade, nesse caso, por se tratar de algo cultural, que surge naturalmente da vontade da sociedade de fazer parte daquilo que assiste e gosta, enquanto, para o autor, a

interatividade que estudamos é uma estratégia criada para que as novas tecnologias e mídias possam responder a essa necessidade dos consumidores.

Autores como Jenkins (2008) e Fechine (2014) também chamam a atenção para o fato de que mesmo com a colaboração gerada pela cultura participativa, os produtores sempre detêm o controle de tudo o que é criado a partir de seus produtos, o que gera um debate importante a respeito dos direitos autorais e, dá destaque a um grupo em especial de consumidores que se faz importante para esse estudo: os fãs.

### **2.1.2 Cultura De Fãs**

Cada vez mais os fãs encontram maneiras de dialogar com seus filmes, séries, games, novelas, quadrinhos favoritos. Mas para entender porque precisamos diferenciar a cultura participativa da cultura de fãs, é importante conhecermos a definição do que chamamos de fã:

O fã é, em suma, um tipo particular de consumidor de mídia identificado a determinadas práticas dentre as quais as adotadas pelo fandom podem ser consideradas como expressões máximas de envolvimento (fan fiction, fan videos, fan art, fanzines etc.). No caso particular da transmídiação, o fã pode ser pensado como um tipo de consumidor que se dispõe a realizar o “trabalho” de cooperação textual proposto pelos produtores, um “trabalho” sem o qual o texto transmídia não se realiza como tal visto que sua manifestação depende de relações, conexões e associações por fazer. (FECHINE, 2014, p. 9)

Fechine (2014) também fala dos fandoms, grupos de comunidades de fãs que compartilham interesses e conteúdos por determinados programas e personagens, os quais cita como uma das manifestações mais representativas de culturas participativas. As práticas do fandom vêm do desejo de estar ou se sentir próximo de outros que apreciem ou que estejam envolvidos com o mesmo universo. Não se trata apenas do comportamento individual, mas sim de uma experiência coletiva de consumo.

Para Fechine (2014), esses fãs se diferenciam dos espectadores comuns porque demonstram estar emocionalmente comprometidos e engajados com seu objeto de consumo. O fã investe tempo e energia interagindo com seu conteúdo predileto, assiste aos programas com atenção especial, repercute o que consome e busca por conteúdos relacionados, o que serve como um excelente feedback para os produtores. Porém, essa relação entre fãs e produtores nem sempre é amigável.

Segundo Jenkins (2008), os fãs, muitas vezes, se recusam a aceitar somente aquilo que recebem dos produtores, insistindo para se tornar participantes. Sentem necessidade de

produzir e, atualmente, suas produções têm cada vez mais qualidade e visibilidade, o que bate de frente com a questão dos direitos autorais que as empresas fazem questão de proteger. Isso sem contar que, nem sempre os interesses dos fãs para com determinado produto midiático, são os mesmos dos produtores, às vezes eles se sobrepõem, às vezes entram em conflito. Às vezes o fandom se torna aliado dos produtores, em outras, inimigo. Por esse motivo, Jenkins (2008) define a cultura de fãs como “algo que opera à sombra da cultura comercial, sendo também uma reação e uma alternativa a ela” (JENKINS, 2008, p. 339).

Para Jenkins (2008), o grande desafio para a indústria midiática é conseguir manter seus consumidores ativos e envolvidos, divulgando seus conteúdos em um mercado cada vez mais saturado, ao mesmo tempo em que administra a participação dos fãs sem deixar que o poder de consumo fuja de seu controle.



### 3 TV TRANSMÍDIA

A televisão tem ao seu lado tecnologias que a permitem manter parte de sua audiência, como, por exemplo, o aumento das telas, a alta definição das imagens e até mesmo o fato de poder acompanhar o telespectador em casa e na rua, embora essa seja uma prática que pode tanto ajudar, quanto prejudicar a manutenção do número de espectadores que assistem a programação em tempo real, uma vez que a disponibilização de conteúdo na web também permite que o conteúdo seja acessado em qualquer hora do dia. Por outro lado, as novas tecnologias e mídias, a digitalização e a força cada vez maior das redes sociais se tornam ameaças para o modelo de comunicação com programação linear voltada exclusivamente para o consumo. Para Jenkins (2008) isso acontece porque os novos consumidores estão se distanciando do que ele chama de “TV com hora marcada”, ou “TV obrigatória”, que é quando os telespectadores organizam suas rotinas para estar em casa em determinado horário para assistir seu programa favorito. Hoje, graças à tecnologia, os consumidores têm a liberdade de acessar seus conteúdos televisivos preferidos quando quiserem, não precisando mais estar em casa no horário exato em que determinado programa é exibido. Essas mudanças na audiência levam as indústrias a buscar novas formas de envolvimento com os espectadores.

Shirky (2011) apresenta conclusões parecidas com as de Jenkins (2008) ao dizer que:

Diversos estudos populacionais – entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários de Youtube – registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011, p.15)

Já sabemos da importância da interatividade para o público consumidor de produtos televisivos. Sendo assim, segundo Fachine et. al (2013), a principal estratégia a ser usada pelos produtores de mídia é criar algo que, ao mesmo tempo em que possa ser acessado em qualquer lugar por qualquer aparelho, como smartphones e tablets, também possibilite a participação e o envolvimento dos telespectadores.

Essas transformações nos modos como o espectador se relaciona com a TV precisam ser pensadas, agora, a partir de pelo menos dois grandes vetores. Um deles é a possibilidade de incorporação da interatividade ao aparelho de TV do usuário, dispensando o uso do telefone ou do computador ligado à internet para interagir com os programas ou com a programação, permitindo que o espectador indique

preferências, acesse serviços, informações adicionais e/ou relacionadas. Outro deles é oferta de conteúdos televisivos por demanda, não apenas no próprio aparelho, mas em outros meios (internet e dispositivos móveis, como celulares e tablets). É esse o vetor a partir do qual as mudanças têm sido mais efetivas. (FECHINE et al, 2013, p. 20)

A produção de conteúdos que agradem o público acostumado com as mais diversas tecnologias é o que faz com que a TV permaneça viva e não perca seu espaço para as outras mídias, porém, essa produção exige muito mais de seus criadores em termos de complexidade para que o interesse dos espectadores se mantenha.

Como visto anteriormente, se a televisão está longe de desaparecer, se o público não está simplesmente migrando para outras mídias, é preciso pensar em adaptação e retroalimentação dos conteúdos. O sucesso parece estar em produzir conteúdos, suficientemente complexos, para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo. (FINGER, 2011, p. 126)

Massarolo (2013) chama a atenção para a importância dos aparelhos digitais móveis e da segunda tela nessa nova conformação:

Essas mudanças no paradigma coincidem com a multiplicação de telas e a fragmentação da audiência da televisão convencional, fazendo com que as empresas tradicionais de comunicação sejam obrigadas a reformularem seus modelos de negócio na busca por soluções criativas e que contemplem audiências cada vez mais móvel e remota. Para atrair novamente sua audiência, a televisão transformou-se numa central de entretenimento, conectando-se a diversos dispositivos móveis (Smart TV), por meio do conteúdo disponibilizado pela chamada “segunda tela”, que traz informações adicionais para o telespectador/usuário interagir, se informar e compartilhar nas redes sociais. (MASSAROLO, 2013, p. 345-346)

Da necessidade de produzir conteúdo que atenda a demanda de um público cada vez mais exigente, surge então o que chamamos de narrativa transmídia, que nas palavras de Jenkins (2008) é definida como:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2008, p. 141)

Para ser considerada transmídia, a narrativa precisa estar presente em diferentes canais, como na televisão, internet, livros e quadrinhos, por exemplo, e o texto apresentado em cada um deles deve trazer uma nova informação para o público, de maneira que, juntas, todas se complementem.

Para Resende (2013) a narrativa transmídia é a estratégia mais inteligente para atrair e conquistar o consumidor, uma vez que existem inúmeras plataformas disponíveis, dando ao público uma grande gama de opções. Já Jenkins (2008) vê essa forma de narrativa como a arte da criação de um universo que transforma consumidores em caçadores e coletores dos pedaços das histórias espalhados por diversos canais, mas alerta para o importante fato de que a história deve ser contada em diferentes mídias de maneiras independentes, de forma que uma parte não comprometa o entendimento da outra, e a soma de todas torne a experiência mais completa.

Fechine et. al (2013) chama atenção para o fato de que não devemos confundir uma história transmídia com a possibilidade de um mesmo conteúdo estar presente em diferentes plataformas, sendo que a última definição exprime a ideia de convergência midiática.

O uso da narrativa transmídia tem como principal objetivo a aproximação com o espectador, que acontece porque “o envolvimento da audiência com cada mídia aumenta a compreensão, o aproveitamento e o carinho pela história” (PRATTEN, 2011, p.11). Com isso em mente, as emissoras têm investido cada vez mais em produtos que ultrapassem a barreira da TV e interajam com o telespectador. Muitos são os programas que possuem blogs, sites e principalmente páginas em redes sociais como Facebook, Twitter e até mesmo no Tumblr, para assim facilitar sua divulgação e contato com o público. Os telespectadores, que são também internautas, são estimulados, dessa forma, a participar e deixam de estar limitados a somente assistir.

São vários os exemplos de como as histórias transmídia vêm ganhando espaço nas emissoras nos últimos anos. Um deles está exatamente nas temporadas de *Malhação* anteriores a “Malhação – Viva A Diferença”, que comprovam o investimento de emissoras como a Globo em narrativas transmídia. A 20ª temporada da telenovela teen, escrita por Rosane Svartman e Glória Barreto, e exibida entre agosto de 2012 e julho de 2013, foi intitulada de “Malhação – Intensa Como A Vida” e, além de contar com site oficial onde eram postadas novidades sobre a novela e os bastidores, páginas no Facebook e no Twitter, também apresentava blogs especiais para os personagens de destaque que, dentro da trama, se envolviam com o mundo online.

A atriz Agatha Moreira dava vida à personagem Juliana Menezes, uma estudante do ensino médio muito interessada pelo mundo da moda e da beleza. Juliana, ou Ju, como gostava de ser chamada, era a autora do blog “Dicas da Ju”, onde postava vídeos sobre a temática periodicamente. O personagem Álvaro Gabriel, apelidado de Orelha, interpretado

por David Lucas, era o criador da “TV Orelha”, que trazia regularmente vídeos sobre o cotidiano dos personagens do colégio Quadrante, ambiente principal da temporada.

Em diversas cenas da novela os dois personagens eram mostrados produzindo conteúdo, que mais tarde era de fato postado em seus blogs, e convidando os telespectadores para acessá-los.

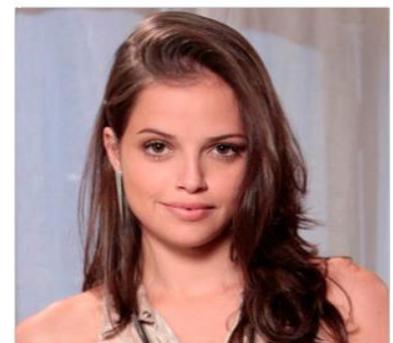
Figura 1

## Au revoir!

Hei, todo mundo!

Ai, tô super feliz porque passei pra faculdade de moda! Esse sempre foi meu sonho, acho que geral sabe disso!

Resolvi fazer esse post pra agradecer a torcida e também pra me despedir de vocês. Dá uma na surpresa que eu preparei pra vocês:



**Ju Menezes**

estudante

[LEIA O PERFIL DA AUTORA](#)

Última postagem do blog Dicas da Ju antes do fim da temporada  
 Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2012/especial-blog/dicas-da-ju/1.html>

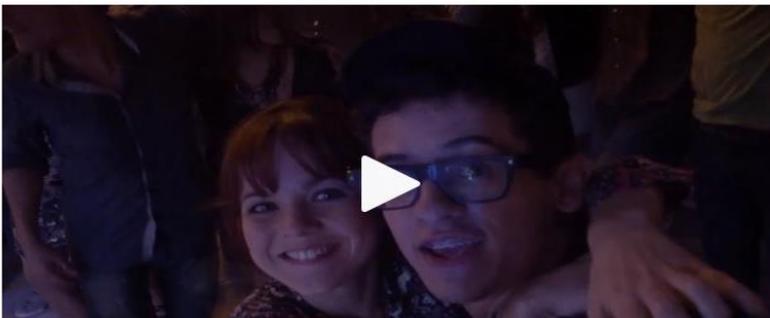
Figura 2

## Edição final

Fala, galera!

TV Orelha na área, edição especial em clima de despedida!

E essa história de todo mundo dizendo que eu só sei falar da vida alheia! Que absurdo! Sei falar de outras coisas também... Tipo... É... Hummm... bom, mudando de assunto, inspirado nesse clima de formatura e tal, resolvi fazer uma previsão do futuro. Olha só como vai ser a vida da galera daqui a uns anos:



**Orelha**

estudante

[LEIA O PERFIL DO AUTOR](#)

Última postagem do blog TV Orelha antes do fim da temporada  
 Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2012/especial-blog/tv-orelha/1.html>

As postagens tinham a função de manter os espectadores ligados à trama mesmo quando ela não estava sendo exibida, aproximando-os ainda mais dos personagens e criando um vínculo de carinho do público com a história. Uma das estratégias usadas para estimular a interatividade era convidar o espectador a participar da criação do conteúdo desses blogs especiais, o que era prontamente atendido pelo público, principalmente pelos fãs mais assíduos. Ver-se representado nas páginas oficiais do programa, para o telespectador, é o mesmo que ter o seu carinho e dedicação com a trama reconhecidos.

Figura 3

## Mande seu look: moda hi-lo

Hei, todo mundo!

Então, tenho recebido uns looks tão fofos que eu tinha que compartilhar com vocês. E hoje eu escolhi um estilo muito legal pra comentar. Sabe a moda hi-lo (que na verdade é um diminutivo pra high-low). Pra quem nunca ouviu falar, deixa eu explicar: é a mistura de peças arrumadinhas com peças mais "podrinhas", ou também pode ser misturar itens românticos com itens mais pesados, o básico e o sofisticado, sacou?

A Amanda Sugahra da foto abaixo, por exemplo, mandou super bem nesse estilo. Ela usou um vestidinho de pois, super girlie, e misturou com um boot preto e uma jaqueta de couro, duas peças mais pesadas.



Postagem do blog Dicas da Ju com participação de espectadores de *Malhação – Intensa Como a Vida*  
Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2012/especial-blog/dicas-da-ju/1.html>

Outro grande exemplo de produção transmídia bem sucedida é a novela *Cheias de Charme*, exibida em 2012 pela Rede Globo. A trama criada por Isabel de Oliveira e Filipe Miguez foi, na época, uma das mais inovadoras no que diz respeito à transmidiação<sup>1</sup>. *Cheias de Charme* contava a história das três empregadas domésticas, Cida (Isabelle Drummond), Penha (Thaís Araújo) e Rosário (Leandra Leal), que após gravarem um clipe ironizando a vida que levavam como diaristas, ficaram nacionalmente famosas e formaram o grupo musical conhecido como Empreguetes. As Empreguetes disputavam a atenção da mídia com a rica e já famosa Chayenne (Cláudia Abreu), que era ex-patroa de Rosário, e com o cantor e galã Fabian (Ricardo Tozzi), que também era interesse amoroso tanto de Chayenne quanto da empregue.

A emissora tornou a narrativa transmídia ao gerar um grande suspense em torno do primeiro clipe musical das empreguetes, e depois divulgá-lo primeiramente na internet. Toda a gravação do clipe, que, na trama, aconteceu secretamente na casa de Chayenne, foi mostrada na novela e, mais tarde, quando o material pronto chegou à internet, os personagens se mostravam chocados ao assistir a ousadia das diaristas. O público estava ansioso para ver o resultado das imagens gravadas pelas três protagonistas, mas estas não eram mostradas nem mesmo quando os próprios personagens assistiam ao clipe. No final do capítulo, que foi exibido em um sábado, a emissora divulgou o link oficial da página das empreguetes na web onde o videoclipe poderia ser visto, avisando que só o exibiria na segunda-feira. Dessa forma, o telespectador que estivesse envolvido com a história e curioso com o clipe, teria que acessar o site ou esperar por mais dois dias.

Ao longo da trama mais conteúdo transmídia foi produzido. Novos clipes foram gravados pelos protagonistas e disponibilizados na página da novela. O site oficial era totalmente voltado para a interação com o público e, logo depois de seu encerramento, foi lançado um livro físico inspirado na mais nova das empreguetes, uma jovem sonhadora que vivia escrevendo seus pensamentos e segredos em seu diário. A Rede Globo então, prometendo trazer esses segredos e pensamentos da empregue, lançou “O Diário De Cida”.

Como já foi citado e se faz perceptível através dos exemplos, uma narrativa só é transmídia se estiver presente em diversas mídias. No entanto, Fachine et. al (2013) chama atenção para o fato de que existe sempre uma mídia regente de onde vem o texto base, a partir

---

<sup>1</sup> Transmidiação: modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. (FACHINE, ET. AL, 2013, p. 26)

do qual se dão os deslocamentos e as articulações. No caso da TV transmídia, o texto de referência é sempre o televisivo, que rege os desdobramentos e complementações em outras plataformas.

Jenkins (2008) afirma que a compreensão obtida através dessas diversas plataformas é o que sustenta a profundidade da experiência e motiva mais consumo. Para o autor, oferecer novos níveis de revelação renova os produtos oferecidos e sustenta a fidelidade do consumidor. Porém, para que isso aconteça, é necessário que cada narrativa e cada público sejam estudados e compreendidos da forma correta com o objetivo de traçar o melhor caminho para conquistar o espectador. O que chama atenção de um público, não necessariamente irá fazer a cabeça de outro. Sendo assim, o conhecimento das estratégias transmídias é essencial para produtores de conteúdo.

### 3.1 ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA

Sabemos que transmediação é

um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência (FECHINE, ET. AL, 2013, p. 26)

Quando falamos dessas estratégias estamos nos referindo às artimanhas criadas pelos produtores para fazer com que os espectadores se envolvam com o conteúdo transmídia. O telespectador é levado a interagir de modo diferente de acordo com cada texto a que é apresentado, e cabe aos produtores desenvolverem cenários que propiciem essa interação. Já as práticas interacionais, ou o que Fachine (2014) chama de práticas textuais de agenciamento, têm a ver com as diversas formas com que o público pode se relacionar com a narrativa.

(...) em sentido mais estrito, às práticas textuais do agenciamento de conteúdos remetem, genericamente, aos modos de relação dos fãs espectadores com os conteúdos transmídias e, mais especificamente, às modalidades de ‘trabalho’ com os textos transmídias exigidos dos fãs espectadores como parte das estratégias traçadas pelos produtores. Consideramos que há, nessas relações, um processo de determinação recíproca: o telespectador torna-se fã no momento em que se dispõe a ‘trabalhar’ com o texto, do mesmo modo que este só assume sua condição de transmídia quando consegue, a partir justamente das estratégias propostas pelos produtores, colocar o telespectador para ‘trabalhar’. (FECHINE, 2014, p.15)

É importante notar que a resposta do público possibilita que produtor transmídia compreenda se deve seguir com as práticas de agenciamento adotadas e/ou adequá-las ao que melhor atende aos consumidores de sua narrativa.

A partir do envolvimento real das pessoas é que o relações-públicas vai conseguir se apropriar da narrativa transmídia e adequar as suas práticas a ela. O profissional precisa pensar no contexto da narrativa em si, com suas propriedades linguísticas, na construção semântica, e ainda pensar no contexto midiático e cultural, de tal forma que cada meio seja considerado de acordo com suas particularidades e, principalmente, potencialidades. (SILVA, 2015, p. 59)

De acordo com Fachine (2014) nos textos televisivos transmídia podemos identificar duas grandes práticas textuais de agenciamento, chamadas pela autora de articulação e atuação.

Práticas de articulação exigem que o espectador busque e associe conteúdos complementares ou adicionais em outras plataformas, estabelecendo uma relação entre elas e compondo assim o texto transmídia. Neste caso não se espera uma intervenção direta dos fãs nos conteúdos, mas é preciso que eles se movam de um para o outro, entre uma plataforma e outra, construindo um percurso interpretativo.

Já as práticas de atuação exigem a intervenção direta do telespectador nos conteúdos para que estes se realizem. Correspondem às respostas dos fãs às convocações feitas pelo próprio texto transmídia, como é o caso de enquetes, promoções, campanhas, envios de fotos e vídeos. Como o próprio nome diz, configura a atuação do fã diretamente no texto.

Sobre as estratégias transmídia utilizadas na televisão, Fachine (2014) aponta também para duas: propagação e expansão.

### **3.1.1 Estratégias de Propagação**

Estratégias de propagação podem ser explicadas como um circuito de realimentação do interesse. São criadas para que o conteúdo reverbere em outras plataformas, principalmente em redes sociais, despertando o interesse dos consumidores para saber mais. Fazem uso da ressonância, um conteúdo repercute o outro, contribuindo para que o público se mantenha atraído.

Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de realimentação do interesse e da atenção entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas). (FACHINE, 2014, p. 3)

Observando as ações transmídia de emissoras brasileiras, com foco principal na Rede Globo, Fachine et. al (2013) encontrou características em comum que permitiram a

categorização de conteúdos dentro das estratégias de propagação e expansão. Dentro das estratégias de propagação foram identificados os conteúdos reformatados e os informativos.

Conteúdos reformatados são aqueles que já foram ou serão exibidos na TV e são então reorganizados ou adaptados para outras mídias e plataformas. Geralmente, são disponibilizados na internet e se tratam de montagens ou remontagens, e apesar de não apresentarem desdobramento para o universo narrativo, aumentam o contato do consumidor com o produto.

São aqueles que reorganizam, ou adaptam em outra mídia conteúdos que já foram ou serão ofertadas durante os episódios do programa televisivo. Os conteúdos reformatados não oferecem informações novas, mas sim variações dos conteúdos produzidos para exibição na programação da TV. Não propõem, portanto, complementações ou desdobramentos narrativos, nem ampliam o conhecimento do consumidor sobre o universo temático proposto. Colaboram, no entanto, para diversificar os pontos de contato dos consumidores com o universo narrativo, reiterando conteúdos e permitindo que eles entendam o que perderam, revisem o que acabaram de assistir ou alimentem expectativas sobre o que ainda será exibido. (FECHINE ET. AL, 2013, p. 37-38)

Podemos exemplificar como conteúdo reformatado aqueles que são divulgados antecipadamente com o objetivo de estimular o interesse do público pela narrativa, como as páginas de “Vem Por Aí” nos sites oficiais das telenovelas da Globo. Outro exemplo são os conteúdos que permitem que o espectador recupere, através da internet, informações já exibidas na programação da TV, assim, quem não pôde ver ou quer rever se mantém atualizado.

Os conteúdos informativos são os que apresentam um conhecimento adicional sobre a realidade da trama ou informações sobre os bastidores e o processo de realização de um programa. É importante citar que essas informações não são de natureza ficcional, mas remetem diretamente ao universo da narrativa.

A partir de outras mídias/plataformas articuladas à TV, esse tipo de conteúdo oferece ao destinatário-consumidor informações associadas ou correlacionadas ao texto de referência. Essas informações não são de natureza ficcional, mas remetem ou ajudam a compreender o universo ficcional. Ou seja, exploram aspectos pertinentes à narrativa sem interferirem, no entanto, na “realidade” interna à trama. Colaboram para a construção de um conhecimento “enciclopédico” em torno da diegese e/ou do processo de produção do programa. (FECHINE ET. AL, 2013, p.41)

### 3.1.2 Estratégias de Expansão

São estratégias que propõem processos que complementam ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. Extraem elementos do mundo ficcional para o cotidiano da audiência numa espécie de faz de conta.

As estratégias de expansão consistem, assim, em “transbordamentos” do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita. Neste primeiro caso, promove-se, inclusive, a extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de “faz de conta” a partir do seu envolvimento com os personagens e as situações apresentadas. (FECHINE et al, 2013, p. 34)

Dentro da categorização feita por Fechine et. al (2013) para as estratégias de expansão estão os conteúdos de extensão textual e os de extensão lúdica. Conteúdos de extensão textual são responsáveis pelos desdobramentos narrativos, que estendem o texto de referência com um ato complementar para a história. Por mais tênue que seja o fio ligando texto base ao novo conteúdo criado, o ato está sempre conectado a um dos níveis da trama, permitindo o encadeamento ou entrelaçamento das ações.

Podem ser exemplos de conteúdo de extensão textual programas narrativos complementares ou auxiliares que se desenvolvem a partir do principal, trazendo geralmente ações que se desenrolam paralelamente e dão atenção a personagens secundários ou servem como origem para dramas que mais tarde surgirão na narrativa televisiva. Outro exemplo são os conteúdos adicionais que, apesar de participarem do mundo ficcional, não possuem incidência direta sobre a narrativa. Atraem o consumidor a entrar cada vez mais no universo da trama por meio de artefatos que tratam a ficção como se fosse real. São os blogs oficiais de personagens na web, diários e livros sobre determinada trama publicados pela emissora, cliques lançados na internet.

[...] cada programa narrativo deve ser relacionado ao todo, sendo complementar em relação às outras partes, mas precisa manter sua autonomia. As narrativas secundárias podem explorar fatos que antecederam o enredo da narrativa principal, focar mais em personagens coadjuvantes ou descrever o mesmo evento sob o ponto de vista de outros personagens, por exemplo. (RÊGO, 2016, p.6)

Por último, Fechine et. al (2013) ainda classifica os conteúdos de extensão lúdica, aqueles que tiram proveito de modo mais direto e assumido dos universos ficcionais transmídia, explorando deliberadamente a alternância entre realidade e ficção. Esses

conteúdos propõem sempre a participação do público, propiciando vivência e experiência de envolvimento com o universo transmídia. Temos como principais representantes dessa categoria as diversas modalidades de game, quizzes, concursos, campanhas, enquetes, relacionadas ao universo ficcional do programa, vinculados geralmente em sua página oficial na internet. Porém, podemos citar um tipo especial de conteúdo que estende o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o nível material, transformando o mundo ficcional em uma marca. Esse difunde-se por meio de conteúdos promocionais, como papéis de parede, ícones, protetores de tela, toques para celular, todos disponíveis para download nos sites oficiais de cada programa. Ao mesmo tempo em que servem para afirmar o programa, manifestam uma filiação pública do consumidor com aquele universo.

A segunda função relacionada à estratégia de expansão é a lúdica, em que a audiência consegue imergir no universo narrativo ou extrair elementos desse universo para seu cotidiano. A imersão diz respeito à habilidade do público de entrar no mundo ficcional construído e vivenciar o universo transmídia como parte de sua 'experiência com o real', entrando num 'jogo de faz de conta'. Exemplos disso são as enquetes, os quiz e os banners sobre um filme. Já a extração consiste em incorporar elementos desses universos imaginados no nosso dia a dia. Como exemplos, podemos citar os papéis de paredes para computador ou toques de celular relacionados a uma novela. (RÊGO, 2016, p. 6-7)



## 4 ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA EM MALHAÇÃO – VIVA A DIFERENÇA

Com texto de Cao Hamburger e direção de Paulo Silvestrini, “Malhação – Viva a Diferença” foi a vigésima quinta temporada da série de televisão brasileira Malhação, produzida pela Rede Globo e exibida entre 8 de maio de 2017 e 5 de março de 2018. Pela primeira vez após vinte quatro temporadas, o seriado foi protagonizado apenas por mulheres, tendo como personagens principais Keyla (Gabriela Medvedovski), Benê (Daphne Bozaski), Tina (Ana Hikari), Ellen (Heslaine Vieira) e Lica (Manoela Aliperti), cinco amigas com vivências, personalidades, ideologias e condições sociais e financeiras totalmente diferentes. Também fizeram parte do elenco Lúcio Mauro Filho, Marcello Antony, Malu Galli, Ana Flávia Cavalcanti, Mouhamed Harfouch, Aline Fanju, Bruno Gadiol, Vinícius Wester, Juan Paiva, Matheus Abreu, Giovana Grigio e Talita Younan.

A trama se passava em bairros da cidade de São Paulo como a Vila Mariana e a Vila Brasilândia, e abordou temas como gravidez na adolescência, racismo, consumo de álcool e drogas, autismo e Síndrome de Asperger, assédio sexual, desigualdade social, educação pública no Brasil, diversidade e homossexualidade, sendo a primeira temporada a trazer um casal homossexual para a série.

Como já dito, “Malhação – Viva a Diferença” esteve no ar de maio de 2017 até março de 2018, e durante todo esse período apresentou, além de seu site oficial no Gshow<sup>2</sup>, perfis no Facebook, Twitter e Instagram. Neste capítulo analisaremos os conteúdos criados e disponibilizados em cada uma dessas plataformas a partir dos estudos propostos por Fachine et. al (2013) e Fachine (2014), para identificarmos assim as estratégias transmídias adotadas pela Rede Globo.

### 4.1 FACEBOOK

É importante citar que o perfil do seriado “Malhação” no Facebook, assim como nas demais redes sociais, é o mesmo para todas as temporadas, e seu layout é adaptado de acordo com as mudanças de personagens e histórias ao longo da série. Sendo assim, não havia um perfil exclusivo para “Malhação – Viva a Diferença”, mas sim o perfil oficial da novela, que estava completamente voltado para a divulgação de sua vigésima quinta temporada.

<sup>2</sup> Gshow: portal de entretenimento da Globo, que reúne as páginas de novelas, séries, programas de variedades e reality shows da TV, além de conteúdos exclusivos feitos especialmente para a internet – séries, clipes, dicas de culinária, moda, beleza e decoração. (<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/globo-lanca-novo-portal-de-entretenimento-o-gshow.html>)

As postagens no Facebook aconteciam diariamente durante todo o dia, e eram mais frequentes de segunda a sexta-feira, dias de exibição do seriado. A principal marca da página era, e continua sendo, sua linguagem jovem e extremamente informal, permitindo que se comunique com facilidade com seu público alvo. Com o uso de hashtags<sup>3</sup> e memes<sup>4</sup> conhecidos dos jovens acostumados a navegar pela internet, o Facebook de Malhação mergulha diretamente no universo dos telespectadores.

As principais postagens da página se resumiam a breves chamadas que levavam o consumidor a acessar o site oficial da novela. Chamadas essas que se referiam, na maioria das vezes, a futuros conflitos que se desenvolveriam na trama, mas que também tinham relação com matérias especiais com os atores da novela ou sobre seus bastidores.

Figura 4



Chamada no facebook para resumo do capítulo no site

Fonte: <https://www.facebook.com/malhacao/>

<sup>3</sup> Hashtags: são compostas pela palavra-chave de determinado assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As hashtags viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas hashtags (ou buscá-las em mecanismos como o Google) para ter acesso a todos que participaram da discussão. (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>)

<sup>4</sup> A expressão meme é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs, relacionados ao humor, que se espalha via Internet. ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme\\_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet)))

Figura 5



Chamada no facebook para matéria especial no site com as cinco protagonistas da trama  
 Fonte: <https://www.facebook.com/malhacao/>

O perfil oficial do seriado no Facebook também postava semanalmente um vídeo com um resumo dos acontecimentos mais importantes para a trama na semana anterior, resumo este que também poderia ser encontrado no site oficial da novela, permitindo que o espectador ficasse inteirado de tudo o que estava acontecendo com os personagens, mesmo que tivesse perdido algum capítulo.

Figura 6



Vídeo com resumo da semana de Malhação – Viva a Diferença, postado no Facebook oficial da novela. Fonte: <https://www.facebook.com/malhacao/>

Por fim, outro tipo de postagem, não tão comum, mas que também tinha seu espaço no Facebook de Malhação, eram as fotos de personagens da trama, ou mesmo dos atores durante as gravações. Geralmente, os *posts* eram acompanhados de legendas simples e não muito reveladoras, que aguçavam a curiosidade dos fãs.

Observando as postagens que mais frequentemente apareciam na página oficial de Malhação no Facebook enquanto a vigésima quinta temporada da série era exibida, podemos encontrar características em comum em seus conteúdos: tanto as chamadas para as matérias veiculadas no site oficial quanto os resumos dos capítulos e até mesmo as fotos dos bastidores de gravações não apresentavam nenhum desdobramento para a trama, nem tinham como função complementar de alguma forma o universo narrativo, mas sim a intenção de chamar a atenção do espectador e mantê-lo interessado, repercutindo conteúdo que já havia sido exibido, antecipando o que ainda estava por vir, ou mesmo dando ao consumidor acesso ao que acontecia por trás das câmaras. Ambas essas características são usadas por Fachine et. al (2013) para categorizar conteúdos reformatados e informativos dentro das Estratégias de Propagação.

Em casos em que o telespectador é convidado a acessar o site oficial da novela para saber mais sobre um fato que ainda acontecerá na trama, ou a assistir a um vídeo que resume seus últimos acontecimentos mais relevantes, encontramos exemplos de estratégia de propagação, pois o conteúdo televisivo é repercutido na rede social com a função de manter o interesse do público. Tratam-se de casos de conteúdos reformatados que, respectivamente, antecipam algo que está por vir e recuperam o que já foi ao ar, permitindo que o espectador se mantenha atualizado.

Nos outros exemplos citados, também encontramos casos de estratégias de propagação, uma vez que, apesar de não abordarem assuntos específicos da história, os conteúdos publicados trazem um conhecimento adicional sobre os bastidores da novela, as gravações e os atores que dão vida aos personagens, características que, como já citado anteriormente, Fachine et. al (2013) usa para distinguir os conteúdos informativos de estratégias de propagação.

Todos os posts que direcionam o espectador-internauta para outra plataforma são exemplos do que Fachine (2014) denomina como práticas textuais de agenciamento, ou práticas interacionais, de articulação, pois convocam o público a acessar outras mídias para encontrar novos conteúdos que o permitam construir a narrativa transmídia.

## 4.2 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos em forma de aplicativo gratuito disponível tanto para usuários de Android quanto de Iphone. Os usuários que possuem um perfil no Instagram podem tirar fotos e fazer vídeos com seus celulares, editá-las diretamente no aplicativo e compartilhá-las com seus seguidores. Além disso, é possível veicular essas postagens diretamente em outras redes sociais como o Facebook e o Twitter. As fotos postadas podem ser curtidas e comentadas por outros usuários e há ainda o uso de hashtags para que seja possível encontrar imagens relacionadas ao mesmo tema.

Atualmente o Instagram é uma das redes sociais com maior número de adesão, contando com um total de 800 milhões de usuários no mundo e 50 milhões no Brasil, que fechou 2017 como o país com a segunda maior base de usuários da rede<sup>5</sup>. Sabendo disso,

---

<sup>5</sup> Informações retiradas do site oficial do jornal Folha de São Paulo na internet: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>

muitas marcas começaram a usar a plataforma como uma maneira não só de divulgação, mas também de ficarem mais próximas de seus consumidores. A Rede Globo mantém perfis no Instagram para alguns de seus programas de entretenimento, como os programas “Bem Estar”<sup>6</sup>, “Caldeirão do Huck”<sup>7</sup> e a série em estudo, “Malhação”.

Assim como no Facebook, o perfil da série é o mesmo para todas as temporadas, modificando apenas seu layout para se adequar à temporada em exibição. A linguagem usada também é informal e voltada para a comunicação com o público jovem. Ao observar as postagens que ocorreram enquanto “Malhação – Viva a Diferença” esteve no ar, nota-se que, inicialmente, não eram diárias, mas aconteciam sempre em um intervalo de dois a três dias, e sempre com mais de uma foto ou vídeo compartilhados por dia de postagem. Com a aproximação do fim da trama, os *posts* passaram a acontecer todos os dias e em maior número.

Com relação ao que era publicado na rede social, os conteúdos variavam entre fotos e vídeos dos bastidores e imagens dos atores caracterizados como seus personagens, ou não, sempre chamando atenção do público para os próximos capítulos da trama, ou para algo que estivesse disponível no site da novela.

Figura 7



Foto do elenco e produção reunidos lembrando ao público da exibição do último capítulo da temporada. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bf8UK3Cnkyx/?hl=pt-br&taken-by=malhacao>

<sup>6</sup> Programa de televisão matinal exibido pela Rede Globo de segunda a sexta, que trata de assuntos como boa alimentação e prática de exercícios. <http://g1.globo.com/bemestar/>

<sup>7</sup> Programa semanal exibido pela Rede Globo com apresentação de Luciano Huck. <https://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/>

Figura 8



 malhao • Seguir

malhao Bastidores do clipe "Gente aberta", dos Lagostins. É muito amor! ❤️  
 ❤️ #Malhação #VivaADiferença  
 b0h3.mp4 LINDOS ❤️  
 portalmvad Melhor fotógrafa/melhor banda! 😊  
 diasthaisalessandra Que tops  
 irmabernadetepereira 😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊  
 itsjuliajulieta Amo ❤️  
 brupollwer Malhação e top 😊😊😊 amo  
 aliceari MANO ALGUÉM POSTA AS CENAS DE ONTEM E DE HOJE ?

8.483 curtidas  
 28 DE FEVEREIRO

Foto dos bastidores do clipe da banda fictícia "Os Lagostins"

Fonte: [https://www.instagram.com/p/BfwYUBmnu\\_M/?hl=pt-br&taken-by=malhao](https://www.instagram.com/p/BfwYUBmnu_M/?hl=pt-br&taken-by=malhao)

Figura 9



 malhao • Seguir

malhao Status: morrendo de amor por essas lindas! ❤️❤️❤️ O #EspecialFive tá lindo! Não perca logo depois de #Malhação no @gshow! [📷: Leticia Souza/Gshow]

Carregar mais comentários

biielh\_jeffudes Aaaaaaasssss Melhores de Malhação Eu Nunca Vou Esquece de Vcs 😊  
 ❤️❤️❤️❤️❤️

angelatravasso As meninas do metrô começaram arrasando e vão terminar arrasando vocês foram muito lindas merecem todos os elogios lindo trabalho parabéns meninas sou sua fã. E viva a diferença

jonathanbispodesousa03 Pena que à malhão viva a diferença vai acabar amo

31.543 curtidas

Foto das cinco protagonistas da temporada convidando os internautas a acessar um conteúdo especial do site.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BfZDnuBHFqs/?hl=pt-br&taken-by=malhao>

Figura 10



Foto da atriz Isabella Scherer caracterizada como sua personagem Clara  
 Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bc5JjngHMhV/?hl=pt-br&taken-by=malhao>

Analisando o conteúdo compartilhado no Instagram oficial de “Malhação – Viva a Diferença”, podemos identificar que, através das postagens, os produtores instigam o interesse do público para saber mais sobre o que ainda está por vir, para continuar ligado aos próximos capítulos e, ao ser convidado a assistir matérias especiais na web, o espectador se mantém conectado ao universo narrativo. Todas as postagens citadas acima podem ser consideradas exemplo de como a plataforma é usada para reverberar o conteúdo televisivo e garantir o interesse do consumidor, características principais de estratégias de propagação: “estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias.” (FACHINE, 2014, p. 37)

Os três primeiros exemplos acima têm em comum o fato de não apresentarem informações de natureza ficcional, mas sim sobre a realidade que cerca o universo narrativo. Conhecer os bastidores do clipe gravado pela banda fictícia composta pelos personagens da novela, um especial com as protagonistas da temporada e o elenco e produção reunidos faz com que o espectador se sinta envolvido com o que acontece por trás das câmeras e com a produção do programa. Assim, podemos identificar em ambos os casos conteúdos informativos de estratégias de propagação. É importante lembrar que, casos como o da

terceira imagem, que convidam o internauta a acessar outras plataformas, configuram também o que Fachine (2014) chama de práticas textuais de agenciamento de articulação, que estimulam o telespectador a buscar em outras mídias conteúdos complementares para então associá-los e compor o texto transmídia.

No último exemplo, com a foto da personagem Clara caracterizada de acordo com o estilo *hippie* e a legenda “Clara para a baladinha topíssima de hoje”, é possível reconhecer no *post* a intenção de, através da antecipação, despertar o interesse da audiência, configurando assim a postagem como conteúdo reformatado.

### 4.3. TWITTER

Dentre as redes sociais oficiais de “Malhação”, o Twitter é, sem dúvida, a mais utilizada para interagir com os fãs da série. O site corresponde a uma espécie de microblog onde seus usuários podem postar mensagens à vontade desde que não ultrapassem o limite de 280 caracteres. As mensagens são então compartilhadas na *timeline*<sup>8</sup> do usuário, junto com os *tweets*<sup>9</sup> dos demais usuários seguidos por ele. O compartilhamento de fotos e vídeos com até dois minutos e vinte segundos também são permitidos, e o uso de hashtags é frequente no site. Quando acessamos uma hashtag específica, somos direcionados a uma espécie de timeline exclusiva, onde todos os tweets que a citam aparecem e são atualizados constantemente sempre que alguém a usa. Além disso, as tags mais usadas em um determinado espaço de tempo ganham destaque e ficam expostas nos assuntos mais comentados do site, em sua página inicial, chamando a atenção de seus usuários para determinado tema ou acontecimento.

Devido a sua forma de comunicação rápida e simplificada, o Twitter atrai um grande número de jovens e adolescentes para a plataforma. Quem o utiliza consegue encontrar com facilidade, principalmente através do uso das hashtags e dos assuntos mais citados, outras pessoas com interesses em comum, podendo então comentar e argumentar sobre seus temas preferidos. Programas de TV aparecem com frequência nos *Trend Topics*<sup>10</sup> do site, e é comum que as próprias emissoras incentivem o espectador a usar determinada hashtag enquanto comentam seus conteúdos, uma vez que essa prática permite que os produtores recebam um *feedback* imediato do público em relação ao que está sendo exibido.

---

<sup>8</sup> Termo em inglês para “linha do tempo”

<sup>9</sup> Mensagens enviadas no Twitter

<sup>10</sup> Termo em inglês usado para se referir aos assuntos mais comentados do Twitter

Ainda com relação ao formato telenovela, podemos citar estratégias de live-tweeting, que é o intenso uso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa. Essa estratégia em particular é interessante, pois a construção da narrativa online pelos fãs passa a ser orientada pela produção que interage usando linguagem e recursos da cultura dos fãs. Enquanto assistem à telenovela e interagem nas redes sociais, os fãs podem acessar ao fluxo de compartilhamento de tuítes que apresentam impressões síncronas sobre o episódio, conteúdos meméticos, etc. Esses tuítes além de promoverem as hashtags interagem com e estimulam a participação dos fãs. (CAVALCANTI, 2016, p.10)

A principal função do perfil oficial de “Malhação” no Twitter era, e ainda é, estimular que os fãs-espectadores conversem sobre a novela durante a exibição do capítulo fazendo uso de hashtags propostas pela própria produção da novela. Enquanto o episódio do dia ia ao ar na TV, a página oficial da série no Twitter comentava os acontecimentos e disponibilizava imagens, GIFs e pequenos vídeos do conteúdo que acabara de ser exibido, estimulando assim o debate entre os espectadores e o compartilhamento desse conteúdo, fazendo com que atingisse ainda mais pessoas.

Figura 11



Tweet compartilhado pela página oficial de Malhação no Twitter com comentários sobre a novela.  
Fonte: <https://twitter.com/malhacaogshow>

Na imagem acima temos um exemplo de como a produção da novela usava o Twitter para interagir com o público, sempre com linguagem jovem e uso de hashtags. O GIF escolhido para a publicação faz referência a uma cena de grande importância para uma das cinco protagonistas da trama e para o desfecho da história. A personagem Benê, portadora da Síndrome de Asperger, um estado do espectro autista, geralmente com maior adaptação funcional, finalmente tem a oportunidade de explicar ao pai, que a abandonou quando criança, como esse transtorno neurológico influencia seu comportamento. O momento também era essencial para os fãs e telespectadores que poderiam então compreender melhor a personagem e ansiavam por isso. A resposta da audiência ficou clara no número de *retweets*<sup>11</sup> e curtidas que o tweet obteve: 1.300 e 3.000 e cem respectivamente.

Ao citar a frase “Isso é uma diferença humana” dita pela personagem Benê e fazer uso de um GIF que reproduz parte da cena exibida, a intenção é de retomar o conteúdo televisivo e repercuti-lo na internet, gerando assim maior interação do público com o assunto, o que classifica a prática como estratégia de propagação com uso de conteúdo reformatado.

Podemos encontrar diversos exemplos semelhantes a esse na página oficial do seriado, assim como, ao pesquisar hashtags relacionadas, reaver tweets com comentários do público.

Figura 12



Tweet compartilhado pela página oficial de Malhação no Twitter com comentários sobre o capítulo da novela. Fonte: <https://twitter.com/malhacaogshow>

<sup>11</sup> Retweet: ou “RT” é simplesmente usar uma mensagem de alguém no Twitter e encaminhar (retransmitir) para seus seguidores. (<http://jblm.com.br/o-que-e-rt-retweeting/>)

Figura 13



Tweet compartilhado pela página oficial de Malhação no Twitter com comentários sobre o capítulo da novela. Fonte: <https://twitter.com/malhacaogshow>

Figura 14



Usuários do Twitter comentando os acontecimentos de Malhação com o uso de hashtags. Fonte: <https://twitter.com/search?q=%23malha%C3%A7%C3%A3o&src=typd>

Sabendo da receptividade do espectador que usa o Twitter, os produtores também fizeram uso da plataforma para desenvolver ações que dessem a oportunidade a esse espectador de fazer escolhas e, assim se sentir mais envolvido ao universo da série. Ao final

da temporada, por exemplo, foi proposta ao público, através do Twitter, uma enquete para definir a hashtag que seria usada para comentar seu último capítulo.

Figura 15



Tweet da página oficial de Malhação com enquete para escolher hashtag usada no capítulo final da temporada. Fonte: <https://twitter.com/malhacaogshow>

Os fãs responderam prontamente e, no dia da exibição do episódio final, o site contabilizou mais de 86 mil tweets com a hashtag, que entrou tanto para os assuntos mais comentados do Brasil, quanto do mundo. O próprio público, com a intenção de homenagear a novela e personagens importantes, como Lica<sup>12</sup> e Samantha<sup>13</sup>, fez uso de suas próprias tags: #LimanthaFezHistória<sup>14</sup> e #MalhaçãoVivaaDiferença, que também alcançaram posições nos *Trend Topics* brasileiros e mundiais.

<sup>12</sup> Lica, interpretada por Manoela Aliperti, foi uma das protagonistas da temporada. Era uma personagem rebelde que questionava frequentemente as decisões do pai, diretor do colégio particular em que a personagem estudava. Durante a trama, Lica namorou personagens do sexo oposto, mas não conseguia se relacionar verdadeiramente com eles até que se descobriu bissexual e iniciou um relacionamento com Samantha.

<sup>13</sup> A personagem Samantha foi interpretada pela atriz Giovanna Grigio, era vocalista da banda fictícia Os Lagostins e adepta do amor livre, ou seja, relações sem compromisso. Junto com a personagem Lica, Samantha formou o primeiro casal LGBT do seriado, que obteve uma grande aceitação do público jovem. As duas também protagonizaram o primeiro beijo gay da série após 24 temporadas.

<sup>14</sup> A palavra Limantha faz referência ao casal Lica e Samantha, é uma junção do nome das duas personagens.

Figura 16



Assuntos mais comentados do Brasil na noite do dia 5 de março de 2018, dia da exibição do último capítulo de Malhação – Viva a Diferença. Fonte: <https://twitter.com/>

Figura 17



Assuntos mais comentados do mundo na noite do dia 5 de março de 2018, dia da exibição do último capítulo de Malhação – Viva a Diferença. Fonte: <https://twitter.com/>

Outra forma de interagir usada frequentemente no Twitter era usar a plataforma para dar voz aos usuários e atender suas demandas e responder suas dúvidas.

Figura 18



Tweet compartilhado pela página oficial de Malhação no Twitter propondo interação com os usuários. Fonte: <https://twitter.com/malhacaogshow>

Ações como as citadas acima configuram o que Fachine (2014) classifica como práticas interacionais de atuação, uma vez que exigem intervenção direta do telespectador para que o conteúdo se realize. Nesses casos o próprio texto transmídia convoca os fãs a participarem e por sua vez, esses atuam diretamente na produção do conteúdo.

O uso de enquetes é uma das características de conteúdos textuais de extensão lúdica, dentro das estratégias de expansão, que têm como principal marca fazer com que o consumidor entre no mundo do faz de conta proposto pelo universo narrativo: “exploram a alternância entre realidades ficcional e não ficcional e extrai dela seu sentido: o destinatário é convidado a entrar em um “faz de conta” e tem que se dispor necessariamente a atuar.” (FACHINE ET. AL, 2013, p. 52).

Esse não é o caso do exemplo citado, uma vez que a enquete divulgada no Twitter de Malhação não fazia referência ao universo ficcional da série, mas sim à realidade a seu redor, o que também acontece quando a produção pede aos internautas que enviem suas perguntas para as cinco protagonistas da série, tratando-as como atrizes e não como suas respectivas personagens. Sendo assim, a forma correta de classificar o conteúdo, de acordo com Fachine et. al (2013), é como conteúdo informativo de estratégias de propagação.

Por último, o Twitter oficial da série, assim como as demais redes sociais, também era usado pela emissora para divulgar conteúdos veiculados ao site oficial como os especiais produzidos com o elenco da novela e os resumos dos próximos capítulos.

Figura 19



Tweet compartilhado pela página oficial de Malhação no Twitter convidando os internautas a acessar a programação do site. Fonte: <https://twitter.com/malhacaogshow>

No conteúdo exclusivo produzido especialmente pela internet, as atrizes Daniela Galli e Ana Flavia Cavalcanti discutem um assunto que norteou vários debates ao longo da temporada, que abordou as diferenças entre escolas públicas e privadas no país, além de questionar a possibilidade de se elevar o nível das escolas públicas com o apoio de toda a comunidade. O público é convidado, através do Twitter, a acessar o conteúdo no site da novela, o que nos permite identificar práticas interacionais de articulação, fazendo com que o espectador vá de uma plataforma a outra com a finalidade de completar o texto transmídia. Além disso, podemos considerar também a presença de estratégias de propagação com conteúdo informativo, uma vez que são oferecidas ao público informações que se relacionam com o texto de referencia, sem interferir no universo narrativo, ou seja, “exploram aspectos pertinentes à narrativa sem interferirem, no entanto, na ‘realidade’ interna à trama.” (FECHINE ET. AL, 2013, p.41)

#### 4.4 SITE OFICIAL

A Rede Globo possui um portal de entretenimento na web que reúne todas as páginas de todos os seus programas de entretenimento, dentre eles suas novelas e séries. Esse portal é denominado Gshow, e nele está ancorada a página oficial da série “Malhação”.

As páginas oficiais das séries e telenovelas da emissora no Gshow seguem um determinado padrão no que diz respeito ao conteúdo disponibilizado ao público, o que não é diferente com “Malhação”. Seções voltadas para os próximos acontecimentos de cada trama, para a recapitulação do que já foi exibido, catálogos de vídeos, especial dos personagens e link oficial do Globoplay<sup>15</sup> estão presentes em todos os sites oficiais, o que muda de um para o outro são exatamente os conteúdos especiais gerados para envolver o espectador-internauta.

O site de “Malhação – Viva a Diferença”, assim como os demais, trazia conteúdos como “Vem por Aí” e “Resumo da Semana”, que apresentavam antecipada e resumidamente os próximos conflitos da estória.

Figura 20



Página “Vem por aí” no site oficial de Malhação no Gshow. Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2017/vem-por-ai/>

<sup>15</sup> Globoplay é uma plataforma digital de vídeos sob demanda criada e desenvolvida pela Rede Globo. A plataforma disponibiliza gratuitamente os principais trechos dos programas exibidos pela Globo, porém, as versões completas dos programas necessitam de uma assinatura paga.

Figura 21



**Resumo de 'Malhação' da semana de 26 de fevereiro a 02 de março**  
 MB se desespera e Lica o ajuda; Mitsuko é internada e Anderson vira o seu doador; Benê canta na frente do pai. Confira o que vai rolar em 'Malhação'!  
 HÁ 4 MESES · EM 2017

**Resumo de 'Malhação' da semana de 19 a 23 de fevereiro**  
 Malu manipula K2; Lica conversa com Felipe, e Samantha sente ciúmes; Benê conta para o pai que tem Síndrome de Asperger. Confira o que vai rolar nesta semana!  
 HÁ 4 MESES · EM 2017

**MALHAÇÃO**  
 SEX, 19/01  
 ASSISTA AGORA  
**Lica e Samantha conversam sobre a...**  
 VEJA TODOS →

Página “Resumo da semana” no site oficial de Malhação no Gshow. Fonte:  
<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2017/resumo/semana/>

Também faziam parte do site páginas especiais para cada personagem da trama, que traziam uma biografia simples de cada um e reuniam as últimas matérias relacionadas a eles, como seus últimos passos na série e seus conflitos futuros. O endereço oficial de “Malhação – Viva a Diferença” no Globoplay também era fixado ao site, e trazia todos os capítulos já exibidos da novela, embora para assisti-los fosse necessário possuir uma assinatura paga. O site oficial também apresentava vídeos dos capítulos anteriores, porém com cortes e edição diferente, com menos minutos que na televisão.

Figura 22



**FOTOS** < 1/3 >

**Penúltimo capítulo de 'Viva a Diferença': Aldo reaparece sóbrio e faz as pazes com Tato**  
 Homem dá presente especial à Keyla  
 HÁ 4 MESES · EM VEM POR AÍ

**Tato**  
**MATHEUS ABREU**  
 Tato é um menino que qualquer sogra quer ter como genro: educado, bom moço, responsável, solidário, carinhoso. Melhor amigo de Keyla e eterno apaixonado, com quem termina a trama junto.

Página do personagem “Tato” no site de Malhação – Viva a diferença no Gshow. Fonte:  
<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2017/personagem/tato/>

Figura 23



Página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Globoplay. Fonte: <https://globoplay.globo.com/malhacao-viva-a-diferenca/p/10003/>

Ambos os conteúdos citados e encontrados na página oficial de “Malhação – Viva a Diferença” no Gshow têm como função principal transportar o universo narrativo da televisão para a internet e, assim, repercutir os acontecimentos da trama de forma que o olhar do espectador continue preso a ela, mesmo quando não está sendo exibida. Seja antecipando o destino de algum personagem, ou permitindo que o público assista novamente algo que já foi transmitido, o site faz com que o conteúdo televisivo reverbere na web e mantenha a audiência interessada. Todas essas características apontam para o uso de estratégias de propagação com conteúdos reformatados, além de práticas interacionais de articulação, uma vez que o telespectador deve ir de uma plataforma a outra para buscar o texto transmídia.

É importante destacar que, assim como as demais páginas de telenovelas e seriados, “Malhação” também produzia matérias com o elenco da temporada e sobre os bastidores da trama, que eram postadas no site regularmente, possibilitando que o consumidor conhecesse mais sobre o mundo real que cerca o universo fictício. Nesses casos identificamos estratégias de propagação com conteúdos informativos.

Figura 24

A temporada de **'Malhação - Viva a Diferença'** se despede do público nesta segunda, 5 de março. O último capítulo ainda nem foi ao ar, mas já estamos morrendo de saudade! 😊 Enquanto o seriado não começa, confira esses 10 momentos especiais dos bastidores! 📷😊



Matéria sobre os bastidores da série no site de Malhação – Viva a Diferença no Gshow. Fonte: <https://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2017/noticia/viva-a-diferenca-veja-10-cliques-dos-bastidores-da-temporada.ghtml>

Fica claro que, embora apresentem conteúdos comuns a todas as outras telenovelas e séries da emissora, as seções fixas do site oficial de “Malhação” já continham posts de natureza transmídia, que faziam com que o consumidor acessasse a plataforma em busca de textos que dessem continuidade ao televisivo.

Porém, durante a exibição da 25ª temporada do seriado, os produtores disponibilizaram no site, além do conteúdo já conhecido, o que eles chamaram de “Malhação Em Todas As Telas”, uma série de vídeos e pequenos programas totalmente voltados para a interação com o público e repercussão da telenovela nas redes. Avaliar separadamente cada uma dessas ações é essencial para compreender as estratégias transmídias escolhidas pela emissora, principal objetivo desse estudo.

Figura 25



Malhação Em Todas As Telas: conteúdos disponíveis na página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Gshow. Fonte: <https://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2017/>

#### 4.4.1 Malhação Ao Vivo:

Figura 26



Malhação Ao Vivo, programa exibido na página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Gshow. Fonte: <https://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2017/playlist/malhacao-ao-vivo-elenco-equipe-e-fas-conversam-sobre-malhacao-viva-a-diferenca.ghtml>

O programa “Malhação Ao Vivo” era exibido na web, pelo site oficial da série, todas as segundas-feiras logo após o término do capítulo do dia. Contava sempre com a presença de atores da trama que comentavam os últimos acontecimentos, os principais dramas de seus personagens e liam comentários e respondiam perguntas enviadas pelo público através das redes sociais. É importante destacar que os primeiros minutos de programa, que durava aproximadamente 25 minutos, eram transmitidos também nas redes sociais oficiais, como Facebook e Twitter, atraindo assim a atenção dos internautas. Porém, após alguns momentos a transmissão era cortada e permanecia apenas no site, fazendo com que, quem quisesse continuar assistindo tivesse que acessar a plataforma.

Podemos identificar em “Malhação Ao Vivo”, principalmente, estratégias de propagação com conteúdo reformatado, uma vez que seu conteúdo é construído através de cenas e momentos que já foram exibidos na TV, e que sua intenção é propagá-los na internet de modo que o público se mantenha fiel a ele mesmo quando a novela não está no ar. Porém, ainda podemos considerar a presença de conteúdos informativos, já que os atores participam do programa despidos de seus personagens, respondem questões propostas pelo público e revelam mais sobre os bastidores da série.

#### 4.4.2 Boletim Malhação

Figura 27



Boletim Malhação, programa exibido na página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Gshow. Fonte: <https://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2017/playlist/boletim-malhacao-confira-os-destaques-diarios-de-viva-a-diferenca.ghtml>

O programa “Boletim Malhação” trazia, diariamente, uma recapitulação dos fatos mais importantes do último episódio exibido. Era apresentado por membros da produção conhecidos pelo público e durava no máximo dez minutos. Sua transmissão ocorria ao vivo no site oficial e no Instagram da série, e seus apresentadores interagiam diretamente com o público através de comentários deixados no Facebook e Twitter.

A finalidade principal do programa era manter o espectador atualizado sobre o que havia sido essencial no capítulo em questão, reeditando o conteúdo televisivo e exibindo-o na internet. Além disso, os comentários feitos pelos apresentadores do boletim instigavam os internautas a deixarem os seus próprios comentários nas redes sociais da novela, estimulando assim um debate sobre o episódio.

Mais uma vez percebemos a presença de estratégias de propagação e de conteúdos reformatados que, de acordo com Fachine et. al (2013):

Colaboram para diversificar os pontos de contato dos consumidores com o universo narrativo, reiterando conteúdos e permitindo que eles entendam o que perderam, revisem o que assistiram ou alimentem expectativas sobre o que será exibido. (FECHINE ET. AL, 2013, p. 37-38)

#### 4.4.3 Bastidores Malhação

Figura 28



Bastidores Malhação, programa exibido na página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Gshow. Fonte: <https://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2017/playlist/bastidores-malhacao-reveja-as-transmissoes-ao-vivo-com-elenco.ghtml>

Como o próprio nome sugere, o programa “Bastidores Malhação” apresentava os atores da trama diretamente nos camarins, cenários, cidade cenográfica, e demais bastidores da série para contar curiosidades das gravações, conversar sobre o que acontecia por trás das câmaras e até mesmo participar de brincadeiras, jogos e desafios propostos pela produção do programa. Os programas eram gravados e transmitidos no site oficial sem data definida para acontecerem.

Ao proporcionar ao espectador acesso aos bastidores, gravações e até mesmo aos camarins da novela, “Bastidores Malhação” permitia que o público conhecesse a realidade por trás da ficção, características que, de acordo com Fachine et. al. (2013), configuram estratégias de propagação com conteúdos informativos.

#### 4.4.4 Resumo Malhação

Figura 29



Resumo Malhação, programa exibido na página oficial de Malhação – Viva a Diferença no Gshow. Fonte: <https://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2017/playlist/resumo-malhacao-fique-por-dentro-que-tudo-que-foi-ao-ar-em-viva-a-diferenca.ghtml>

“Resumo Malhação” era um programa semanal exibido todas as sextas-feiras à noite no site oficial de “Malhação – Viva a Diferença”. Com duração de um a dois minutos,

também contava com apresentação de produtores já conhecidos do público e trazia um resumo com os principais fatos da semana para trama.

Assim como “Boletim Malhação”, o programa em questão tinha a finalidade de fazer com que os espectadores que quisessem lembrar algum acontecimento, ou que tivessem perdido algum capítulo, pudessem se atualizar sobre o que estava acontecendo de mais importante com os personagens e com a estória. Sendo assim, fica clara a presença de estratégias de propagação com conteúdos reformatados no texto transmídia.

#### 4.4.5 Moda Malhação

Figura 30



Moda Malhação, conteúdo exclusivo da novela na plataforma Pinterest. Fonte: <https://br.pinterest.com/portalgshow/>

“Moda Malhação” foi a única ação do site que, ao ser selecionada pelo internauta, o direcionava para uma plataforma fora do Gshow: uma página no aplicativo Pinterest. O Pinterest é uma rede social de compartilhamentos de fotos que funciona como um quadro onde o usuário pode fixar suas inspirações e ideias sobre os mais variados assuntos e dividi-

los em pastas e subpastas de acordo com o tema. A Rede Globo possui um perfil oficial no Pinterest através do Gshow, onde compartilha diversas inspirações sobre os temas decoração, moda, beleza, culinária. Em sua pasta voltada para moda existe um espaço especial para “Malhação – Viva a Diferença”, em que os figurinos e estilos dos personagens são comentados e viram inspiração para a vida real. Em cada postagem na plataforma fica perceptível uma linguagem lúdica, que se refere aos personagens como pessoas reais do cotidiano dos espectadores.

Figura 31



Foto da personagem Benê postada pelo perfil do Gshow no Pinterest. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/488992472033396019/>

A ludicidade presente nas postagens desperta no fã-espectador sua capacidade de imergir no universo narrativo, e trazer elementos dele para seu cotidiano. Dessa forma o

público é convidado a experimentar uma espécie de faz de conta e consegue então se sentir fazendo parte do mundo da ficção. Essas são, de acordo com Fachine et. al. (2013), as características principais de estratégias de expansão com conteúdos de extensão lúdica:

Esse tipo de conteúdo é aquele que tira proveito de modo mais direto e assumido da ludicidade que caracteriza os universos ficcionais transmídias, como o das telenovelas. Como vimos, o consumidor de mídias é convidado a ‘brincar’ com o universo diegético, a participar de um jogo ficcional, seja buscando conexões entre unidades narrativas complementares, seja em situações de interação a partir dos personagens e tramas (em comunidades virtuais ou em blogs de personagens, por exemplo). A imaginação é o motor desse jogo ficcional, dotado de um fim em si mesmo. É a partir da capacidade de fantasiar que são construídos planos de realidade alternativos à vida cotidiana, apoiados nos elementos ficcionais oferecidos pelo exercício imaginativo proposto. (FECHINE ET. AL, 2013, p. 52)

Em todos os conteúdos produzidos especialmente para “Malhação Em Todas As Telas” encontramos práticas interacionais de articulação, pois, para compreender por completo os textos transmídia, o telespectador precisa apenas migrar de uma plataforma para a outra. Não é exigida do público nenhuma ação que contribua com a produção dos conteúdos.

Por fim, ao observamos as redes sociais oficiais de “Malhação – Viva a Diferença” e seu site oficial no Gshow, notamos que o uso de estratégias de propagação pela produção do seriado foi maior que o uso de estratégias de expansão. Um motivo pertinente para explicar o fato é o de que estratégias de propagação surtem mais efeito quando o objetivo é divulgar ou promover conteúdo televisivo na web e chamar a atenção do público, enquanto estratégias de expansão servem para expandir o universo narrativo.

Fica claro também o maior uso de práticas interacionais de articulação, que segundo Fachine (2014), exigem que o espectador busque e associe conteúdos complementares ou adicionais em outras plataformas, estabelecendo uma relação entre eles e compondo assim o texto transmídia. A utilização dessa prática é justificada, pois exige muito pouco do telespectador, uma vez que já se espera que ele navegue por diversas plataformas e mídias diferentes, podendo, assim, chegar facilmente ao conteúdo transmídia disponível.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aparecimento constante de novas tecnologias interfere diretamente no mundo da comunicação, fazendo com que surjam também novas mídias e novas maneiras do público interagir com elas. Dessa forma, para sobreviver às mudanças, os antigos meios de comunicação precisam evoluir e buscar convergir com os novos, para então manter a fidelidade de seu público.

As transformações sofridas pela televisão são um exemplo claro de como isso ocorre. Antigamente era comum que os espectadores programassem seu dia de acordo com os horários de seus conteúdos televisivos favoritos. Após o imediatismo e instantaneidade trazidos pela internet, o público, mesmo ainda assistindo televisão, quer mais do que apenas consumo. O telespectador busca flexibilidade para assistir o que quiser, quando e onde quiser. Além de que discutir, opinar, compartilhar, se tornaram desejos cada vez mais frequentes. O puro consumo fica para trás, abrindo caminho para o consumo com margem para a participação.

Como solução para envolver o público que se torna cada vez mais exigente, empresas de comunicação e produtores de mídia encontraram nas narrativas transmídia uma forma de expandir o conteúdo televisivo sem perder sua essência. Sabendo disso, o presente trabalho buscou analisar as estratégias usadas pela Rede Globo em sua série adolescente “Malhação – Viva a Diferença” para tornar o texto transmídia e conquistar assim o envolvimento dos fãs.

“Malhação – Viva a Diferença”, que conquistou grande sucesso na emissora, se tornando a temporada de maior audiência dos últimos oito anos, contava com páginas oficiais nas principais redes sociais atuais: Instagram, Twitter e Facebook, com postagens totalmente voltadas para a interação com o público alvo do programa e para a promoção do seriado na internet. Além disso, a série contou também com site oficial onde eram veiculados conteúdos criados exclusivamente para o consumo online, em uma ação denominada “Malhação Para Todas As Telas”.

Observando atentamente todas as páginas oficiais de “Malhação – Viva a Diferença” na web e todo o conteúdo presente nelas, fica clara a presença das estratégias

transmídias propostas por Fechine et. al (2013) e Fechine (2014), assim como as práticas de agenciamento de conteúdo estudadas pela autora Fechine (2014).

As estratégias de propagação, tanto de conteúdo reformatado quanto informativo, apareceram em quantidade maior que as estratégias de expansão, o que pode ser explicado pelo fato de que o objetivo principal dos produtores era promover o universo narrativo na internet, mantendo o espectador interessado e conquistando novos fãs. Também fica perceptível a opção da emissora por conteúdos que exigissem menos trabalho dos consumidores, fazendo com que estes apenas se deslocassem de uma plataforma a outra a fim de completar a conexão entre os textos transmídias, confirmando assim a escolha de práticas interacionais de articulação.

Como sabemos, essa temporada de malhação, se tornou a mais assistida dentre todas as exibidas nos últimos anos. Além disso, fez com que a Rede Globo voltasse a exportar o seriado para emissoras estrangeiras, o que também não ocorreu com temporadas anteriores. Não é possível afirmar com certeza que as estratégias transmídia utilizadas tenham sido a causa do sucesso de público e audiência alcançado por “Malhação – Viva a Diferença”, mas ficam perceptíveis os esforços feitos pela TV Globo para mergulhar nesse universo, experimentá-lo através do seriado, uma vez que este tem como público alvo os consumidores que mais respondem aos estímulos digitais, e assim, quem sabe, expandi-lo para suas demais produções.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria C. Interatividade e participação em contexto de convergência midiática. In: Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidades. 2011, Salvador. **Anais...** Disponível em: < <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Interatividade-e-Participacao-em-Contexto-de-Convergencia-Midiatica-AQUINO-Maria-Clara.pdf> >. Acesso em 25 mai. 2018

CAVALCANTI, Gêsa, K. M. Tendências para a TV Social como estratégia produtiva. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste**. Pernambuco, 2016. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0313-1.pdf> >. Acesso em 21 jun. 2018.

FECHINE, Yvana, *et al.* Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. 2014, Belém. **Anais...** Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14\\_PRATICAS\\_INTERACIONAIS\\_E\\_LINGUAGENS\\_NA\\_COMUNICACAO/yvanafechine\\_compos2014\\_revisado\\_2268.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvanafechine_compos2014_revisado_2268.pdf)>. Acesso em: 18 de abr. de 2018.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital**. In. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/23731/23671> >. Acesso em: 20 abr. 2018.

GONÇALVES, Luiza, D. **Estratégias transmídia em séries televisivas: um estudo sobre a série SKAM, da televisão norueguesa**. 2017, 74f. Pesquisa Bibliográfica (Graduação em Jornalismo), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

GSHOW. Disponível em: < <https://gshow.globo.com/> > Acesso em: 20 jun. 2018

JENKINS, Henry. **Critical Information Studies for a Participatory Culture**. 2009b. Disponível em: < [http://henryjenkins.org/2009/04/what\\_went\\_wrong\\_with\\_web\\_20\\_cr.html](http://henryjenkins.org/2009/04/what_went_wrong_with_web_20_cr.html) > Acesso em: 16 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MALHAÇÃO – VIVA A DIFERENÇA. Disponível em: < <https://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2017/> > Acesso em: 21 jun. 2018

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas. In: **Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**. 2013. Disponível em:

<<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764/1646>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 10 ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

NASCIMENTO, Letícia, M. M. A nova lógica da rede e propagabilidade: o twitter e a televisão em iniciativas de segunda tela. **Revista Advérbio**. Toledo, v. 10, n.21, p.90-110, 2015.

PRATTEN, Robert. **Getting Started in Transmedia Storytelling (1st Edition)**. Estados Unidos: Createspace, 2011.

RÊGO, Sofia, C. Telejornalismo transmídia: identificação das estratégias transmídias no Jornal da Record News. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste**. Pernambuco, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1601-1.pdf>>. Acesso em 21 jun. 2018.

RESENDE, Vitor Lopes. **A narrativa transmidiática: conceitos e pequenas dissonâncias**. 2013. In: VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2013, Paraná. **Anais...** Disponível em: <[https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\\_5\\_Entretenimento\\_Digital/25959arq05638141600.pdf](https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25959arq05638141600.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2018.

SILVA, Claudia, P. **As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lu**. 2015, 139F. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.