

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

CAROLINE DA SILVA FERREIRA

ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO DA BLOGUEIRA KAROL PINHEIRO

Juiz de Fora

Dezembro de 2017

Caroline da Silva Ferreira

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.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Juiz de Fora
Dezembro de 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ferreira, Caroline da Silva .

Estratégias de Transmídiação da blogueira Karol Pinheiro / Caroline da Silva Ferreira. -- 2017.

80 p.

Orientador: Gabriela Borges Martins Caravela

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. Transmídiação. 2. Cultura de fãs . 3. Karol Pinheiro . 4. Convergência Midiática. I. Caravela , Gabriela Borges Martins , orient. II. Título.

Caroline da Silva Ferreira

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.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM – UFJF) – orientadora

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (FACOM – UFJF) – convidada

Prof. Mest. Vitor Lopes Resende (FACOM – UFJF) – convidado

Conceito obtivo (X) aprovado () reprovado

Observações da banca:

Juiz de Fora, 30 de novembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter concedido sabedoria para a conclusão deste trabalho e por conceder esta e outras conquistas.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram nas escolhas que faço e me incentivaram a seguir meus sonhos.

Aos meus amigos que me apoiaram a seguir em frente, e me auxiliaram na produção deste trabalho, em especial Letícia Rodrigues.

Aos professores da Facom, especialmente àqueles que nos ensinaram a não desistir do verdadeiro jornalismo.

A blogueira e jornalista Karol Pinheiro, por ter proporcionado ao mundo suas ideias e por inspirar tantas meninas a realizarem seus sonhos “O caminho de quem tem um sonho é percorrido no desejo de torna-lo realidade”.

RESUMO

Com a criação e ascensão da internet, diversas mudanças foram causadas na grande mídia e na relação dela com público, que atingiu um patamar de mais igualdade perante os produtores de conteúdo. Visto que o consumidor conquistou espaço e se desenvolveu como parte integrante de um todo nas produções, a mídia precisou elaborar estratégias que ampliassem o leque de informações sobre os produtos, mantendo cativa a atenção deles. Ao mesmo tempo, os fãs estiveram em posição de produtores por diversas vezes por intermédio da internet, elaborando blogs, fóruns, fandonos e fanfiction destas produções que acompanhavam. Muitas destas produções, começaram por hobby e posteriormente se profissionalizaram. Em sua profissionalização, estes produtos presentes na internet também precisaram se reinventar utilizando estratégias para a manutenção de seu público. A transmídiação, ocorrida nestes blogs, como a blogueira Karol Pinheiro é utilizada para ampliar o repertório interpretativos dos fãs em relação à marca. Na análise da blogueira Karol Pinheiro realizada a partir da amostra de do mês de agosto de 2017 foi possível compreender as estratégias utilizadas na produção de conteúdos transmidiáticos para o blog e as redes sociais que promovem o engajamento do público e das fãs.

Palavras chave: Convergência midiática. Transmídiação. Cultura de fãs. Karol Pinheiro.

ABSTRACT

With the creation and rise of the internet, several changes have happened on the mainstream media and in its relationship with the public, which reached a level of more equality towards the content producers. As the public has gained space and also developed as an integral part of a production whole, the media needed to devise strategies that would broaden the range of product information while keeping their attention captive. At the same time, fans employed a position of producers several times through the internet, creating blogs, forums, fandon and fanfiction of these productions that they followed. Many of these productions, which began as hobbies, later became professionalized and, in their professionalization, these products present on the internet, also had to reinvent themselves by using strategies for the maintenance of their public. According to the analysis of the brand “Karol Pinheiro”, made through the sample of August, 2017, it was possible to understand the strategies used in the production of transmedial content for the blog, as well as the social networks which promote the engagement of the public in order to expand the interpretive repertoire of fans to the brand.

Keywords: Media convergence. Transmediation. Fan culture. Karol Pinheiro.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Visão geral do blog Karol Pinheiro..... | 49 |
| Figura 2 . Visão geral do Youtube..... | 51 |
| Figura 3 . Loja Uh la la Coleção Karol Pinheiro | 52 |
| Figura 4 . Introdução do mês especial | 56 |
| Figura 5 . Vlog informações sobre viagens | 58 |
| Figura 6 . Participação na 6º live | 59 |
| Figura 7 . Vídeo final do mês de Agosto | 60 |
| Figura 8. Post debate a importância da quebra de preconceitos..... | 61 |
| Figura 9 . Postagem antecipando o primeiro vídeo de Agosto..... | 63 |
| Figura 10 . Primeira postagem do mês especial | 63 |
| Figura 11 . Postagem referente a segunda live | 64 |
| Figura 12 . Postagens sobre viagem tem mais aceitação do público..... | 65 |
| Figura 13 . Postagem de propagação para vídeo posterior | 66 |
| Figura 14 . Postagem de AllThingsHair | 66 |
| Figura 15 . Página inicial do Facebook com 133 mil seguidores | 67 |
| Figura 16 . Perfil no Instagram é mais usado que o Facebook..... | 67 |
| Figura 17 . No instagram, as leitoras fazem postagens utilizando a hashtag | 69 |
| Figura 18 . Postagem no Instagram de uma das fãs..... | 70 |
| Figura 19 . Postagem relativa ao início do mês de Agosto..... | 74 |
| Figura 20 . Instagram dos fãs de Portugal | 75 |
| Figura 21 . Leitora expressa sua opinião sobre a marca por meio do seu trabalho | 75 |

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 13 |
| 2. CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS | 15 |
| 2.1 PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO | 16 |
| 2.3 MODIFICANDO O PADRÃO DE CONSUMO | 19 |
| 2.4 AS NARRATIVAS TRANSMÍDIA E A TRANSMIDIAÇÃO: DIFERENCIAÇÃO | 25 |
| 2.4.1 AS CATEGORIAS DA TRANSMIDIAÇÃO | 28 |
| 2.4.1.1 PROPAGAÇÃO | 29 |
| 2.5 A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO ORGANIZADO | 33 |
| 3. A CULTURA DOS FÃS E AS FAN FICTIONS | 37 |
| 3.1 A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PELOS FÃS | 40 |
| 3.2 AS <i>FAN FICTIONS</i> NA PARTICIPAÇÃO DOS FÃS | 41 |
| 3.3 A MOTIVAÇÃO DOS FÃS NA PRODUÇÃO DO CONTEÚDO | 45 |
| 4. A BLOGUEIRA “KAROL PINHEIRO”: APRESENTAÇÃO | 49 |
| 4.1 O YOUTUBE KAROL PINHEIRO | 53 |
| 4.2 O BLOG KAROL PINHEIRO | 61 |
| 4.3 INSTAGRAM | 62 |
| 4.4 O FACEBOOK | 65 |
| 4.5 O LIVRO “AS COISAS MAIS LEGAIS DO MUNDO” | 68 |
| 4.6 A RELAÇÃO E A PARTICIPAÇÃO DOS FÃS | 72 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 77 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 78 |

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia na atualidade exerce alta influência na sociedade e nas relações. Hoje em dia, é impensável a não incorporação desta ferramenta nas formas de consumo, em especial, a internet, que se tornou uma das tecnologias mais utilizadas. Inclusive sua relevância tem modificado os padrões de consumo e as formas de produção de conteúdo. Essa transformação, chamada de “convergência midiática”, modificou a relação entre produtores e consumidores que conquistaram maior espaço, tendo acesso as produções e aos produtores.

Diante da convergência e a modificação dos padrões de consumo, a adaptação a esta nova forma também foi exigida dos produtores por meio dos consumidores, que passaram a ser mais exigentes e críticos diante das produções. Porém um impasse foi gerado nesta relação, que sempre esteve entre harmonias e intempéries. Por um lado, os produtores temeram a autonomia que os consumidores conquistaram por intermédio da internet e, de outro, os consumidores passaram a se posicionar diante das produções, seja de forma independente ou organizada entre si.

Percebendo a importância que os consumidores exerciam e seu poder de crítica conquistado por meio da internet, os produtores de conteúdo passaram a incorporar em suas produções a participação dos chamados *fãs* que incentivaram esta abertura. Os fãs por sua vez, aproveitaram a oportunidade para desenvolver conteúdo a partir das produções já existentes, os chamados *fandons* e *fanfiction*, que se tornou cada vez mais profissional devido a dedicação que os fãs tinham com estas produções, gerando, mais uma vez, conflitos por apropriação de conteúdo.

Visto que os *fãs* conquistavam mais espaço, as grande mídias desenvolveram estratégias de incorporação da participação dos fãs e de suas produções, para que não houvessem maiores divergências. Pois sem a participação dos *fãs* ocorria a decadência de determinados produtos que não deixavam espaço à eles. Com isso, a produção de conteúdo exclusivamente no ambiente digital, conquistou espaço rapidamente pois neste meio os *fãs* obtêm total controle nas opções de participação e possuem maior notoriedade dos produtores profissionais deste meio, como blogueiros e personalidades do ciberespaço.

Diante disso, será exposto como os produtores inseridos no ambiente digital se relacionam com os *fãs* e suas formas de participação, pois elas são mais eficientes neste

ambiente se comparado a outros ambientes, uma vez que ela pode se estabelecer com mais retorno e identificação dos produtos com os *fãs*.

Por isso, este trabalho analisa as estratégias de mídia utilizadas por estes produtores e como eles se comportam diante do público e das participações, que estão cada vez mais influentes em seus trabalhos. No capítulo inicial, será abordada a questão do início da convergência das mídias e como a internet colaborou para a transformação dos meios e da maneira de consumi-los. No segundo é exposto a importância dos *fãs* e de suas produções. Ao se organizar, eles conquistam maior autonomia e maior aceitação dos produtores de conteúdo.

Em um terceiro momento são estudadas e expostas as categorias de transmidiação de Yvana Fachine (2013) que são formas de produção orientadas para várias plataformas, explorando a multidiversidade presente no ambiente digital. Essas categorias foram aplicadas à telenovelas produzidas no Brasil, porém esta categorização também pode ser utilizada nos ambientes digitais, visto que a própria autora pondera a questão do meio digital também presente nas telenovelas.

A análise e aplicação dos conceitos se dão por meio de estudo de caso da blogueira Karol Pinheiro e suas produções para os diferentes meios de comunicação durante o período do mês de agosto, no qual a autora realizou produções em que a participação do público era essencial para a manutenção delas. A autora realizou *lives* com frequência de dois dias da semana e nelas os *fãs* e espectadores poderiam escolher o tema da próxima transmissão ao vivo, além disso eram sorteados brindes que eram destinados a quem vencesse algum desafio feito pela autora durante a *live*. Esta participação ativa só foi possível porque a autora abriu espaço para seu público e para sua participação e deixou para os espectadores o poder de decisão para os próximos produtos produzidos no canal.

Por isso foi possível concluir que a produção de conteúdo é altamente influenciada pelos *fãs* e deve ser levada em consideração, pois durante muitos anos a mídia não deu importância a sua participação e a internet possibilitou que os *fãs* pudessem colaborar com a produção do conteúdo, como no caso do objeto de estudo.

2. CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Os avanços tecnológicos proporcionaram a interligação dos meios de comunicação, desenvolvendo o primeiro conceito de convergência midiática que presumia a unificação dos aparelhos tecnológicos em um único capaz de controlar diversas atividades ao mesmo tempo. No entanto para Jenkins (2009), a convergência midiática não se dá apenas por meios tecnológicos, mas também pelos conteúdos que são veiculados através dela. Tais meios tornam a participação dos indivíduos mais fácil e rápida, e agora podem disseminar ideias, aprofundando o conceito inicial da convergência das mídias, que se dá também pela convergência dos *hardwares*. Além disso, as plataformas digitais proporcionam o compartilhamento de experiências e conhecimentos.

A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. (JENKINS, 2009, p. 43)

A principal facilitadora para que haja a convergência dos conteúdos e das mídias é a internet, permitindo os espectadores uma nova relação com os produtos de mídia e seus produtores. Isso demonstra o rompimento da barreira que existia entre os produtores e consumidores, além de fomentar a interação entre eles. Por meio da internet, a demonstrando que não são necessários lugares específicos para que haja interação, pois elas podem ocorrer em qualquer lugar e a qualquer instante:

Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo uma cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 43)

Por isso, a internet se tornou mais uma ferramenta para auxiliar a convergência das mídias, podendo ocorrer de qualquer lugar do mundo para qualquer usuário do novo meio de comunicação. Para compreender a convergência midiática em sua completude, é importante também entender como se dá a participação do público e como ele se relaciona com esta nova plataforma, visto que por meio dela, o usuário tem a possibilidade de expressar suas opiniões e impressões sobre os produtos que são apresentados a ele.

2.1 PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

A internet, no entanto, trouxe diversas consequências que podem ser observadas no processo de convergência das mídias. Por meio dela, o público se tornou ativo e por isso agregou a nova tecnologia em seu cotidiano e nas suas vivências. Como exemplificado por Jenkins (2009) o público agora pode assumir o controle de algumas mídias, se comparado ao período anterior que se caracterizava apenas como espectador. Este controle está caracterizado pela incorporação dos novos meios de comunicação ao cotidiano, fazendo com que a internet se tornasse parte importante para compreensão de um novo modelo de convivência social.

Ao proporcionar ao público uma nova ferramenta de comunicação em que o usuário tem total controle sobre ela, como a internet, as relações e forma como eles lidam com essa nova ferramenta modificaram os padrões de consumo e de apresentação deste consumidor aos produtos das grandes mídias. Para Jenkins (2009) o consumo da internet alterou a rotina de seus consumidores que passaram a utilizá-la da maneira que preferissem.

Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo, em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na internet, ouvir a baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios discutir sobre roteiros criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet. (JENKINS, 2009, p. 44)

Os consumidores se viram diante da internet, como parte autônoma e capaz de produzir e escolher suas preferências. Neste novo patamar de liberdade e participação ativa, o público passou a preferir os meios de comunicação presentes na internet. O mercado das grandes mídias teve, então, que ir se adaptando a demanda dos novos públicos e suas novas exigências. Diante disso, Jenkins (2009) classifica a convergência em duas categorias: corporativa, ocorrida a partir dos grandes produtores, e alternativa, a partir dos usuário da internet e de outras mídias. Tais convergências muitas vezes coexistem e em outras vezes entram em guerra por espaço. Os receptores que outrora se destacavam somente como consumidores agora podem produzir conteúdo, fazendo com que as mídias profissionais sejam mais cobradas por eles por conteúdos mais complexos e adequados aos seus gostos como também os consumidores se tornaram parte ativa que

poderiam se direcionar diretamente aos produtores de conteúdo, estabelecendo uma interação mais direta e rápida.

No entanto, estas duas formas de convergência ainda se limitam ao exemplificar o que ocorre no processo de convergência das mídias, que expandem além destes conceitos. A convergência das mídias se dá além destes limites, visto a sua complexidade e a participação do público, que frequentemente se transforma.

As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um novo fluxo mais livre de ideias os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana. (JENKINS, 2009, p. 46)

Visto a sua complexidade, já exposta por Jenkins (2009) e outros autores, a convergência midiática trouxe além de uma nova forma de consumir e se expor diante dos produtores de conteúdo, com suas opiniões e impressões sobre o produto, ela trouxe também mudanças significativas nas esferas sociais, ideológicas e na maneira de consumir os produtos, que passaram a consumir de forma mais consciente e crítica os produtos. “A convergência também não ocorre por meio de aparelhos, mas sim no pensamento dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Sua importância é significativa para demonstrar que o conceito de que todos os produtos são consumidos sem que o espectador utilize seu repertório imaginativo para a interpretação do produto, é um conceito que entra em desuso e por isso não pode ser considerado com um conceito verdadeiro.

O avanço tecnológico e a convergência das mídias são transformações que caminham juntas em avanço e transformação. Os celulares por exemplo, se tornaram uma plataforma que exerce diversas funções, fazendo com que computadores não sejam o único meio de acesso à internet, os celulares também são capazes de acessar a rede mundial de computadores, fazendo com que a nova tecnologia fizesse parte da rotina dos seus usuários, tornando-os consumidores ativos e críticos.

A nova forma de se relacionar com os meios de comunicação fez com que os consumidores transformassem a esfera social de convivência, os deixando menos alienados, se comparado ao período anterior à internet. O pensamento crítico sobre as novas mídias exigiu mais dos produtores de conteúdo que sentiram a autonomia dos consumidores que poderiam se utilizar da internet para se apropriar ou criticar seus

produtos. Os consumidores agora se tornaram mais independentes e imprevisíveis, pois não havia mais a fidelidade aos produtores. Eles agora tentam conquistar o seu espaço de forma mais agressiva e sagaz, demonstrando argumentos sólidos de críticas, ou apenas abandonando produções que não lhe despertam mais seu interesse, deixando esta relação entre produtor e consumidor mais igualitárias entre as partes.

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, 2009, p. 47)

Jenkins (2009) salienta ainda a importância da participação do público para que se mantenha a convergência das mídias, que agora interage entre si, trocando informação para que haja maior interatividade, e comunicação com os produtores, propondo um melhoramento dos produtos. No entanto, algumas pessoas tem maior interesse nessa participação do que outras, mostrando a individualidade de cada consumidor o que, por sua vez, torna a produção de conteúdo e a participação do público ainda mais instigante.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, p. 30)

A participação do público abriu um novo leque de informações e conteúdos disponíveis na internet e, por isso, novas regras foram impostas para os que se vivenciam esse novo contexto. Como o autor diz, nenhum de nós consegue compreender essas novas regras por completo. Clay Shirky, afirma portanto que as novas gerações que já nasceram inseridas neste contexto de convivência social por meio da internet, com novas regras de comunicação e interação que antes não existia, tem preferido esse novo mundo, o qual esta geração tem maior domínio do que as gerações passadas e tem preferido a internet, mudando então a forma de consumo, demonstrando que o público tem o desejo de participar dos produtos que são oferecidos, observando

que a partir deles, a produção dos conteúdos seria mais eficiente e com maior aceitação, se comparado aos produtos de mídia que não existem a participação do público.

2.3 MODIFICANDO O PADRÃO DE CONSUMO

Diante disso, Clay Shirky (2011) em “A cultura da participação” defende a ideia de que geração atual tem se esquivado de mídias que são apenas para consumo, como era no início do advento da internet. Todo o tempo livre era consumido diante da TV sem produzir nenhuma informação nova, e sem que houvesse a atuação dos espectadores. Os espectadores poderiam expor suas opiniões com os espectadores, mas esta opinião nunca chegaria aos produtores do conteúdo. Por isso, as novas gerações têm preferido a internet, pois nela é possível a participação. Shirky (2011), afirma que é necessário que haja uma participação para que a mídia se torne atrativa para os consumidores, contrastando com a televisão.

Mesmo quando assistem a vídeos online, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm a oportunidade 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. 15-16)

A produção de conteúdo pelas novas gerações e a participação na mídia suscitou um sentimento de pertencimento nos consumidores, ao que era apresentado, como se a participação que estes exerciam, modificavam e aperfeiçoavam o conteúdo que consumiam. A participação para Shirky é “agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento”. (SHIRKY, 2011 p.25).

Os consumidores passaram a se apropriar dos conteúdos, não de maneira física e oficial, de maneira ideológica, ou seja, a possibilidade de discutir os conteúdos que lhes eram apresentados, os levaram a pensar e a ponderar sobre as mídias, a partir deste fato os consumidores se viram capazes de trabalhar em conjunto com os produtores para a produção de um conteúdo mais rico de informação e de detalhes, desde que estes detalhes agradem os espectadores. A possibilidade de trabalhar em conjunto com os produtores, por meio da internet, expondo suas opiniões e suas expectativas, elevou o consumidor a um status de maior relevância, o tirando de sua posição passiva, esta

experiência fez com que os consumidores não quisessem voltar ao nível inicial de passividade.

A mídia no século XX voltava-se para um único enfoque: consumo. A pergunta estimulante na mídia nessa época era: *Se produzirmos mais, vocês consumirão mais?* A resposta a essa pergunta foi em geral positiva, já que o indivíduo médio consumia mais TV a cada ano. Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (SHIRKY, Clay 2011 p. 25)

A mídia profissional que não se adaptava a nova forma de consumo, com o pensamento anterior de que os espectadores apenas consumiam e não poderiam participar, foi perdendo força pelo desequilíbrio que causava entre os produtores de conteúdo e os público alvo. Por isso, com a popularização dos computadores e consequentemente da internet, a TV foi perdendo seu espaço. No entanto, não houve o desaparecimento do uso da TV, e sim a mesma teve que se readaptar às novas formas de comunicação. O que antes era bilateral, ou seja, uma informação era transmitida e o espectador absorvia, hoje existem maiores canais de participação do público e, portanto, a TV alcançou um novo patamar como meio de comunicação.

Quando compramos um telefone, ninguém pergunta se queremos apenas ouvir ou se queremos falar. A participação é inerente ao telefone, e o mesmo acontece com o computador. Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais, elas são parte do pacote básico. (SHIRKY, 2011, p. 25-26)

Shirky (2011) baseia seus conceitos correlacionando com a invenção da prensa de Gutenberg. Após a criação dessa tecnologia que foi criada inicialmente para a impressão de bíblias, foi possível notar a popularização de escritores, e com isso, um maior número de produtos literários eram comercializados, porém ainda existia um filtro, os editores. Com a popularização da internet o chamado “botão ‘publicar’” por Shirky (2011), aumentou ainda mais o número de produtores de conteúdo, porém não mais havia os editores em certos casos, favorecendo a avalanche de conteúdos que não passavam por um crivo e eram avaliados, o que poderiam diminuir a qualidade, pois muitas não possuíam técnicas e ferramentas que os auxiliavam a produzir um conteúdo profissional.

A crescente liberdade para publicar reduz a qualidade média – como não poderia reduzir? (...). Quanto mais fácil para a pessoa média é a publicação, mais médio se torna aquilo que é publicado. Mas a crescente liberdade de

participar da discussão pública tem valores compensatórios. (SHIRKY, 2011, p. 46)

ela é chamada de “valor compensatório” afirmado por Shirky e está na possibilidade dos criadores e consumidores de produtos poderem fazer novas experimentações, como por exemplo, qualquer pessoa ter o poder de criar um blog, fazer um comentário em uma página na internet. O público agora adquiriu o poder de se manifestar diante das grandes mídias e expor a sua opinião. Seja ela favorável ou não. Esta facilidade porém fez com que a falta de filtro, no caso os editores, produzisse produtos muitas vezes rasos e sem aprofundamento, julgados como de baixa qualidade e sem critérios o para a publicação.

Mesmo que a expansão dos tipos móveis tenha criado uma queda substancial na qualidade média, a mesma invenção tornou possível termos romances, jornais e publicações científicas. (...) Custos reduzidos em qualquer terreno permitem um aumento nas experimentações; custos reduzidos em comunicação significam novas experiências no que é pensado e dito. Essa capacidade de experimentar também se estende aos criadores aumentando não apenas seu número, mas também sua diversidade. (SHIRKY, 2011, p. 46-47)

A compensação da experimentação estabelece um nível mais profundo da experimentação da plataforma, ou seja, seus usuários tem a possibilidade de criar novos produtos a quantidade de novos conteúdos veiculados na internet aumenta, por isso muitos conteúdos são de baixa qualidade, pois aumenta o número de produção. Porém a experimentação vai conquistando com o tempo, que os produtos sejam mais apreciados pois haverá maior familiaridade com o meio com que se trabalha.

Diante deste conceito, a mídia se tornou mais que produto de consumo, mas agora passa a ser algo que utilizamos para produzir conteúdo. Diferentemente da TV que era comprada apenas para o consumo do produto veiculado por meio dela. A partir do advento da internet, foi possível amalgamar todos os meios de comunicação, fazendo com que tudo o que é relacionado à comunicação fosse considerado por Shirky (2011) como mídia, algo que interliga todas as coisas a todo o momento transportando informações de um lado para o outro, seja informações importantes para todo um grupo social, como informações pessoais e, de acordo com Shirky (2011), essas duas formas estão fundidas, diferentemente de Jenkins que acredita em duas formas de mídia. A internet facilitou a fluidez e a facilidade no compartilhamento de conteúdo e na compreensão do mesmo.

Confirmando a teoria que as novas mídias estão se fundindo, muitos produtores de conteúdo que tinham blogs e canais no YouTube falavam de temas que para os mesmos eram hobbies e que com a sua popularidade, tornaram seus meios de comunicação profissionais. Shirky (2011) ainda salienta que os talentos ainda se encontram divididos de forma desigual, porém o acesso a esse tipo de informação se tornou mais fácil com o passar dos anos, e muitos produtores, bons e ruins, se despontaram com o auxílio da internet.

No entanto, para que haja essa produção de conteúdo deve haver uma motivação para que tal meio de comunicação seja mantido por um longo tempo, e Shirky afirma que existem dois tipos de motivação: a intrínseca e a extrínseca. Inicialmente ao criar um blog, por exemplo, o criador ao iniciar seu trabalho tem a motivação intrínseca por dois motivos. “o desejo de ser autônomo (decidir o que fazemos e como fazemos) e o desejo de ser competente (ser bom naquilo que fazemos)” (SHIRKY, 2011, p. 71). Esse termo ainda se trata de algo genérico que pode definir como, "Motivação intrínseca é um rótulo genérico que agrupa diversas razões pelas quais uma pessoa pode ser motivada pela recompensa que uma atividade cria e de si mesma" (SHIRKY, 2011, p. 71).

Esse desejo de compartilhar e ter utilidade sempre existiu e aumentou com a popularização da internet. “Sempre quisemos ser autônomos, competentes e conectados; só que, agora, a mídia social se tornou um ambiente para acionar esses desejos, mais do que suprimi-los.” (SHIRKY, 2011, p. 78).

A internet auxiliou então no aumento de conteúdo que é divulgado, e no compartilhamento do mesmo para o mundo. Apesar disso, ainda existem alguns obstáculos, como a geografia, no entanto Shirky reafirma que encontrar pessoas com o mesmo gosto e hobbies parecidos ficou ainda mais fácil quando se está conectado. “A geografia ainda importa, mas não é mais o principal determinante da participação” (SHIRKY, 2011, p. 79).

Isto aumentou o número de conteúdo disponível para consultas, o que pode ter favorecido também o aumento das redes sociais e blogs. De acordo com Shirky (2011) esta motivação intrínseca também se encontra na intenção do produtor se comunicar com outras pessoas que se identifiquem com o conteúdo que ele produz, e não apenas alcançar fama e sucesso por sua produção.

O simples fato de poder compartilhar coisas de que gostamos sem que seja necessária audiência para tal, através da internet, é algo recompensador mesmo que não

haja retorno financeiro, por exemplo. “Os meios para direcionar nosso excedente cognitivo são agora as novas ferramentas que recebemos, mecanismos que tanto possibilitam quanto recompensam a participação” (SHIRKY, 2011, p. 89).

O compartilhamento de ideias e pensamentos cria uma oportunidade, citada por Shirky (2011) como tirar proveito dos seus talentos e de suas capacidades, para participar de tal forma que agregue conteúdo e novos conhecimentos para os outros espectadores, que podem gerar retorno ou não para o produtor, porém o simples fato de participar já desencadeia uma sensação de pertencimento e valor a comunidade que está conectada. O retorno e reconhecimento, podem ser considerados como a motivação extrínseca, ou seja, ao perceber que seu produto teve audiência pelo público que desejava comunicar, os produtores amadores se sentem mais motivados pelo retorno que recebem.

A participação em conjunto pela internet, facilitou as relações e, com isso, muitas outras gerações que nasceram antes da internet estão utilizando esta ferramenta, o que causa muito espanto. No entanto é algo natural, se é algo útil, a ferramenta será usada.

A mudança é um fato - as redes digitais barateiam o compartilhamento e tornam a participação potencial quase universal. Mas a reação a esse fato tem sido, com frequência, de descrença e horror, ao menos entre os que se beneficiam dos preços de mercado e dos nivelamentos oficiais. A observação de Maxine Hong Kingston quanto ao maravilhoso botão 'Publicar' rebateu cinco séculos de suposição de que amadores não podiam compartilhar coisas diretamente entre si, ao menos não em larga escala. (SHIRKY, 2011, p. 103)

O compartilhamento excessivo dos conteúdos que estão na internet modificou a maneira como pensamos e consumimos. As ideias, livros, críticas de livros, blogs, vídeos publicados no Youtube e nas redes sociais entre outros, compartilhados em larga escala por muitas pessoas ao mesmo tempo e em um mesmo lugar, na internet, que pode ser acessado por qualquer pessoa, diminuiu as distâncias e aumentou as oportunidades, dando um melhor uso ao “excedente cognitivo”, do que quando só havia a TV.

A diferença hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, um meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história (SHIRKY, Clay 2011, p. 118).

Esse novo meio de comunicação modificou o consumo e as relações, porém trouxe inúmeras possibilidades e fez com que indivíduos tivessem sentimento de independência e utilidade, proporcionando que uma nova ideia seja executada em

menos tempo e menor custo. Esta mudança inicial de pensamento de acordo com Shirky (2011) já ocorreu, no entanto, o que ainda falta é o aproveitamento pleno do excedente cognitivo, ou seja, de toda a as possibilidades disponíveis para a produção de novos conteúdos e o que elas poderão gerar para os que produzem e para os que consomem.

Shirky (2011) explica que as oportunidades vão surgindo de acordo com a maturidade que temos de encará-las, ou seja, as redes sociais que temos hoje foram criadas para este tempo, se existissem em outro momento não saberíamos lidar com elas.

Temos internet há quarenta anos, mas o Twitter e o Youtube existem há menos de cinco anos, não porque a tecnologia não estivesse presente antes, mas porque a sociedade ainda não estava preparada para aproveitar essas oportunidades (SHIRKY, 2011, p. 185).

O ambiente de mídia mudou, e continua mudando. Porém a participação para Shirky já chegou ao seu ápice. Muitas oportunidades estão diante dos que estão repetidamente conectados continuarão participando, compartilhando e publicando.

As pessoas no mundo, e as conexões entre nós, fornecem matéria-prima para o excedente cognitivo. A tecnologia continuará a melhorar, assim como a população continuará a crescer, mas a mudança em direção a uma maior participação já aconteceu. O mais importante agora é a nossa imaginação. (SHIRKY, 2011, p. 187).

A convergência das mídias e principalmente a internet, mudou a forma como nos relacionamos com as outras mídia e como consumimos, sendo que a participação do público agora é fundamental para que as demais mídias se mantenham em alta. Por isso, os grandes veículos de comunicação estão oferecendo estratégias que desdobram os seus produtos de comunicação, atendendo à demanda que o público lhe propõe, seja por seu interesse pessoal. Diante disso, os produtores começaram a observar e a atender ao público por meio de estratégias de mídia, ou seja, abriram espaço para a nova possibilidade da participação do público e aderiram as sugestões do mesmo, estendendo seus produtos para diferentes plataformas, o que é chamado por Yvanna Fachine (2013) como estratégias de transmídiação.

2.4 AS NARRATIVAS TRANSMÍDIA E A TRANSMIDIAÇÃO: DIFERENCIAÇÃO

Diante da participação do público conquistada por meio da internet, o público produzia conteúdos por meio de blogs, fóruns, redes sociais e outras formas de expressão online. Essa produção de conteúdo é tão intensa, que muitas vezes os consumidores se apropriam das obras e recriam o ambiente reproduzido na obra inicial, fazendo com que um novo espaço de ocorrência da narrativa. Este fenômeno denominado por Jenkins como *Narrativas Transmídia*.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que a história possa ser introduzida num filme, sem ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso a franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso a franquia como um todo. A compreensão obtida sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2008, p. 138)

O autor utiliza como exemplo os filmes da franquia Matrix, e todos os produtos que continham a mesma narrativa, mas que se comportavam como independentes, ou seja, não era necessário ver os filmes da franquia para ter acesso a todos os outros produtos. Este tipo de narrativa é possível somente a partir da convergência midiática e tem sido usado também pelos empresários como uma forma de perpetuar algo que fez sucesso com o público, como a franquia dos filmes Matrix.

Novos níveis de informação são oferecidos nas narrativas transmídia, visto que o público tende a perder o interesse quando a mesma história se repete em diferentes narrativas. Por isso, uma boa franquia, para Jenkins (2009), atrai nichos diferentes de públicos, proporcionando uma experiência singular através das novas narrativas, e aos receptores maior interação com as narrativas que são oferecidas, promovendo a discussão, criação de fóruns, etc.

A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2008, p. 48)

No entanto, com tamanha participação e interação do público, e a criação de novas narrativas, denominadas Transmídia, criou-se também um novo movimento, um novo fenômeno comunicacional no qual o público agora poderia participar de forma

mais ativa. Tal complexidade e profundidade deste fato exige maior aprofundamento nos conceitos. Henry Jenkins mantém seus estudos em uma única forma de narrativa transmídia conhecida como *transmedia storytelling*, ou seja, apenas uma história a ser contada em diversas plataformas diferentes. Como o exemplo da franquia Matrix, limita e resume os conceitos de narrativas transmídia, sem que haja uma maior expansão deste conceito complexo.

Yvana Fachine (2013) em seu artigo “Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva”, apoia seus conceitos em narrativas brasileiras e categoriza as alternativas de transmídiação das narrativas, elencando os conceitos da transmídiação e aprofundando a ideia inicial de Jenkins (2009) sobre cada plataforma apresentar suas especificações em narrativas diferenciadas. Fachine (2013) salienta ainda que os conceitos de Jenkins (2009) não estão errados, porém com a evolução dos meios de comunicação e da internet, as formas de criação de novos universos a partir de uma narrativa inicial se tornaram cada vez mais complexos e sofisticados e, por isso, se tornaram imprecisos e superficiais pra entender todas as formas de transmídiação.

A imprecisão conceitual é ainda maior porque o termo “transmídia” difundiu-se primeiramente, no Brasil, a partir da descrição proposta por Jenkins (2003, 2008, 2010) da chamada *transmedia storytelling*, uma das principais formas de transmídiação, mas que, nem por isso, pode ser tomada como seu sinônimo porque designa apenas uma das suas manifestações. Não podemos esquecer também que as ideias de Jenkins estão apoiadas na análise de experiências bem localizadas na indústria de entretenimento norte-americana, sobretudo em seriados exibidos pela TV ao longo de sucessivas temporadas. (FACHINE 2013, p. 21).

De acordo com Fachine (2013) o termo transmídia foi conhecido no Brasil como apenas um termo designado para acessos de um mesmo produto em diversas plataformas, no Brasil. Porém este conceito retira a complexidade de todo o processo de narrativas transmídia e, por isso, o torna raso e simplista, o que não caracteriza este fenômeno. Fachine (2013) explica que além deste acesso múltiplo a uma mesma narrativa, as estratégias de transmídiação buscam entender e categorizar como se dá todos os processos de criação de novos universos, seja dos produtores e consumidores de um mesmo produto.

É frequente que o termo seja empregado para designar meramente a possibilidade de acessarmos um mesmo conteúdo em múltiplas telas (TV, tablets, smartphones, computador). Tratando como “transmídia” essa disponibilização de dados em distintos dispositivos, acabamos, no entanto, usando o termo para descrever a ideia mais geral de convergência midiática ou o tráfego dos conteúdos, agora digitalizados, entre os distintos meios. Se concordarmos que não cabe designar como “transmídia” essa propriedade mais geral dos conteúdos digitais, resta ainda identificar o que poderia particularizar esse fenômeno no ambiente de convergência como algo distinto

de tantas outras manifestações da cultura participativa (FECHINE, 2013, p. 22).

Para Fechine (2013) os conceitos de Jenkins (2009) se tornam rasos ao tentar explicar as narrativas transmídia produzidas pelos fãs, por meio da internet e das ferramentas que ela oferece, como blogs, redes sociais entre outros. Diante deste fato, a categorização se torna confusa e se mistura com os conceitos de cultura participativa de Shirky (2011) já expostos anteriormente. Ao analisar a participação dos fãs, Fechine (2013) pondera que os dois conceitos não aprofundam a totalidade do fenômeno, que se caracteriza como uma forma de transmidiação mais complexa.

Coloquemos o problema mais concretamente a partir de uma questão: como qualificar, por exemplo, as comunidades virtuais, fóruns, blogs ou os perfis em redes sociais que proliferam na web em torno de programas de TV? Seriam eles manifestações da cultura participativa, de modo mais geral, ou da transmidiação, de modo mais específico? No esforço para responder à questão, podemos considerar, por um lado, que estamos diante de um fenômeno dotado de singularidades denominado “transmidiação”. Nesse caso, cabe-nos identificar as singularidades que diferenciam e especificam o fenômeno. Podemos, por outro lado, admitir que estamos diante tão somente de algumas das inúmeras formas de manifestação inerentes à cultura participativa. (FECHINE, 2013, p. 22 - 23).

Portanto, o termo “transmidiação” se refere a “Uma ação estratégica de comunicação oriunda de um destinador-produtor geralmente identificado – mas não exclusivamente – à indústria midiática”. (FECHINE, 2013, p. 25). É importante destacar que a categorização, e a utilização do termo “transmidiação” se refere a uma estratégia dos grandes meios de comunicação de propagar um determinado produto, em diferentes plataformas. Jenkins (2009) afirma que as narrativas transmídia se caracterizam como a criação de novos universos a partir de uma narrativa inicial e, para ter acesso a estas novas narrativas, não é necessário conhecer a primeira história, pois cada criação é, portanto, um novo universo, ou seja, uma nova história independente, que possui similaridades da história inicial. Mas, não conhece-la, não compromete a compreensão de cada nova criação. Fechine (2013) no entanto, propõe que a criação de novas histórias são orientadas para diversas plataformas e que não está embasada na narrativa inicial, ou seja, os produtores usufruem das novas tecnologias e da nova forma de consumo, e criam histórias veiculadas para estas novas plataformas.

Entendemos transmidiação como 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. Por envolver uma cadeia criativa multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias. (FECHINE, 2013, p. 27)

Os conceitos de Fechine (2013) e Jenkins (2009) podem ser considerados como complementares, visto que entre 2009 e 2013, período em que os trabalhos dos autores foram elaborados, a internet evoluiu exponencialmente. Uma pesquisa¹ realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, explica que a internet foi apontada por 42% dos brasileiros como uma das mídias mais utilizadas entre os anos de 2013 e 2015. Diante deste fato, é relevante o uso da internet, seja no Brasil e em todo o mundo. Por isso, Fechine (2013) expande os conceitos de Jenkins (2009) e diferencia-os para que haja maior embasamento para os produtos brasileiros e seus desdobramentos, ocorridos por meio das estratégias de transmidiação adotadas pelos produtores de conteúdo.

Seu modelo se divide em “propagação” e “expansão” do conteúdo. Sua tese se baseia em tentar esclarecer a confusão de tradução do termo *transmidia storytelling*. A autora salienta que este tipo de transbordamento de assunto, parte da indústria midiática que possui muitas vezes, interesses cruzados nas produções em diversos veículos. (FECHINE, 2013 p. 25). A autora procura entender, por meio dessas grandes categorias, como se dá essa estratégia nas novelas estudadas. Após essas grandes categorias, cada uma se ramifica em diferentes estratégias utilizadas pela mídia detentora dos conteúdos analisados pela autora. Estes conteúdos são importantes para aprofundar os conceitos de transmidia e transmidiação, a fim de diferenciar cada uma dessas categorias, aplicando em assuntos diferentes e de formas diferentes, é interessante também entender esses conceitos a fim de aplica-los do objeto de estudo deste trabalho.

2.4.1 AS CATEGORIAS DA TRANSMIDIAÇÃO

As categorizações estabelecidas por Fechine (2013) são subdivididas e aplicadas pelo autor do conteúdo, ou seja, para que ele mesmo faça as suas escolhas e aplique os conceitos nos produtos. Muitas vezes essas aplicações são feitas intuitivamente e por isso, não são pensadas e demarcadas. “Tratamos a transmidiação como uma ação estratégica de comunicação oriunda de um destinador-produtor geralmente identificado – mas não exclusivamente – à indústria midiática”. (FECHINE, 2013 p. 25).

¹ Pesquisa realizada pela secretaria de comunicação da Presidência da República em 2015, com amostras de 2013 e 2014. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> acesso em 16 de novembro de 2017.

Suas características estão portanto, na propagação de um conteúdo em diversas mídias, tendo uma adequação a cada uma delas e a cada um dos produtos, ou na expansão dos mesmos para outras mídias. Sua finalidade é prender a atenção do público em diversos âmbitos e estender os contextos das narrativas.

2.4.1.1 PROPAGAÇÃO

Dentro da generalização da estratégia de propagação, existe a categoria dos “Conteúdos reformatados”, que “São aqueles que reorganizam, repropõem ou adaptam em outra mídia/plataforma conteúdos que já foram ou serão ofertadas durante os episódios do programa televisivo”. (FECHINE, 2013 p. 37). Esta ferramenta se baseia na simples adequação do produto a outra plataforma. A autora utiliza como objeto de estudo as telenovelas, porém é possível inferir que um texto em um blog pode se transformar em um vídeo para o Youtube, porém não exige desdobramentos ou novas informações que acrescentarão conteúdo à narrativa principal.

Os “conteúdos reformatados” podem ser “Antecipação”, “Recuperação” ou “Remixagem”. Todos eles se enquadram na grande categoria da propagação do conteúdo. A “Antecipação” reúne “Os conteúdos divulgados em outras mídias/plataformas com o objetivo de estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa”. (FECHINE, 2013, p. 38). Tal ferramenta possibilita que alguns conteúdos sejam veiculados previamente em outras plataformas de mídia e, com isso, aguçam a curiosidade do espectador para o conteúdo que será veiculado posteriormente. Tal categoria, pode ser aplicada em, por exemplo, autores de blogs que noticiam que um vídeo será colocado no YouTube em determinado dia e horário.

A “Recuperação” propõe o oposto da Antecipação, “Os conteúdos de recuperação permitem que o consumidor resgate por meio da internet informações, vídeos ou outros materiais referentes à telenovela já exibidos na programação da TV.” (FECHINE, 2013, p. 39). Esta categoria aplicada aos conteúdos já expostos na internet são assimiladas como mais naturais do que nos conteúdos veiculados na TV, visto que vídeos no YouTube, blogs e redes sociais podem ser consultados diversas vezes com maior facilidade do que os que são expostos na televisão, como o objeto de estudo de Fachine.

A próxima ferramenta pode ser utilizada diversas vezes por fãs e pelos próprios produtores de conteúdo. A “Remixagem” consiste em conteúdos que “resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de sequências” (FECHINE, 2013, p. 40). A autora argumenta que nas telenovelas são reutilizadas falas, que são reorganizadas e “reeditadas que, ao serem disponibilizadas por meio de imagens manipuladas” ((FECHINE, 2013, p. 40). Seu uso causa efeitos cômicos, satíricos ou paródicos. Nos estudos das telenovelas, a própria emissora veiculava este tipo de conteúdo, porém é possível observar que os autores de blogs que se destacam compartilhando fotos, vídeos e textos, e nota-se que os fãs se apropriam desses conteúdos e compartilham nas redes sociais e nas *fanpages*. Tal veiculação tem o objetivo de causar um efeito cômico e de ser visualizada pelos autores que inspiraram a confecção das peças, o que ocorre frequentemente nas páginas de fã clubes.

A estratégia “Conteúdos informativos” sugere caminhos a um conhecimento a partir de um conteúdo inicial, fazendo com que o mesmo seja mais enriquecido. (FECHINE, 2013, p. 42). Diante disto, essa categoria se subdivide em outras duas categorias que irão elucidar melhor os conhecimentos sobre a transmidiação.

Os conteúdos informativos “Contextuais” se propõem, no corpus analisado por Fechine, trazer informações novas que irão complementar a narrativa da telenovela, expandindo o assunto que é tratado.

Essas informações contextuais exploram, de certo modo, conteúdos potencialmente disponíveis como parte da produção (levantamentos de pesquisa, detalhes históricos etc.) e podem ser repropostos para a audiência com esforço mínimo (Askwith, 2007), colaborando para retroalimentar o interesse sobre a história. (FECHINE, 2013, p. 42)

As informações contextuais trazem elementos que se encontram fora da narrativa, mas que fazem parte do contexto da mesma. Ou seja, em uma telenovela histórica, colocar elementos que fizeram parte do período em que esta foi ambientada traz maior veracidade ao produto. Sendo possível também colocar algum elemento presente nas telenovelas que são trazidos ao dia a dia do espectador.

Os conteúdos informativos “Promocionais” por sua vez, trazem elementos presentes no produto, mas que estão fora da narrativa.

São informações de caráter marcadamente extratextual (“fora” da diegese) sobre os profissionais envolvidos e os processos de realização da telenovela. Contribuem para a construção de um efeito de acesso “interno” à instância de produção, despertando o interesse e promovendo o produto. (FECHINE, 2013, p. 43)

Tal categoria a autora afirma estar presente em um de seus objetos de estudo, em uma novela histórica que procura trazer elementos reais da época em que se passa a novela, trazendo uma informação a mais ao espectador, o contextualizando de um período importante para a trama.

2.4.1.2 EXPANSÃO

Essa grande categoria tem como objetivo ampliar a narrativa, ou seja, produzir conteúdos sobre a narrativa inicial a fim de provocar o maior interesse do público. As “Extensões Narrativas” são as que mais se aproximam do conteúdo inicial de Henry Jenkins (2009) sobre as narrativas transmídia. Das extensões textuais, destacam-se as “Extensões Narrativas” e as “Extensões diegéticas”. As extensões narrativas se caracterizam como:

Narrativas desenvolvidas em outros meios, geralmente a partir de recuos ou avanços na cronologia da narrativa principal exibida na televisão. Podem ser prolongamentos da narrativa, explorando ações subsequentes àquelas que foram mostradas na TV, ou, ao contrário, podem ser uma “volta no tempo” por meio da qual são apresentados eventos ou situações cujas consequências complexificam os conflitos e comportamentos mostrados no texto de referência. (FECHINE, 2013, p. 45-6)

Explorando a participação do público por meio de outras mídias, estes conteúdos exigem maior envolvimento direto. Sua finalidade é gerar experiências diferenciadas ao público e por isso gerar identificação e laço afetivo, ou seja, ao participar de uma extensão narrativa ou diegética, o público tem como lembrança uma memória sobre a experiência vivida, ativado no consciente do espectador lembranças de suas vivências, que no objeto de estudo de Fechine (2013) são as novelas. Seu conteúdo gera identificação e aproximação com o público, estimulando ainda mais a assiduidade os espectadores ao acompanhar as novelas que geraram identificação com o público.

Convocam, no entanto, o destinatário-consumidor a “entrar” mais no mundo diegético por meio desses artefatos que, não raro, tratam elementos de um universo (o ficcional) como se fossem de outro (o real), propondo um exercício prazeroso de fabulação. (FECHINE, 2013, p. 48).

Estes conteúdos são intrínsecos às narrativas, e diferentemente das extensões narrativas, não extrapolam o conteúdo, mas aprofundam o conhecimento do conteúdo inicial proposto.

As “Extensões lúdicas”, por sua vez, provocam o espectador por meio de artifícios lúdicos por meio da narrativa, estimulando-o a participar da mesma. O espectador tem a autonomia na participação, podendo alterar a construção narrativa de maneira criativa, possibilitando a interação do universo ficcional com o real, estabelecendo entre o espectador e o produto um contato direto.

Essa estratégia de transmídiação traz um caráter mais abstrato à narrativa proporcionando também a participação do público. Essa categoria está ligada intrinsecamente às narrativas transmídia, ou seja, é um conteúdo diferenciado do inicial, porém não perde o contexto geral do produto. Ela exige que o público entre em contato direto com o trabalho, e que ele fique em estado de alerta e que participe, a partir de formas propostas pelo próprio produtor.

A categoria “extensões vivenciais”, tem como objetivo trazer ao espectador a oportunidade de viver uma experiência concreta, ou seja, participar de algo no qual o público tem o poder de influenciar e representar, como games e campanhas. “Esse tipo de conteúdo estimula o destinatário-consumidor a “entrar” no universo ficcional, mas faz isso propondo a ele uma vivência que exige o seu envolvimento direto e ativo”. (FECHINE, 2013, p. 53).

As extensões de marca, finalmente, propõem a extensão do nível simbólico para o material, com a criação de produtos que o espectador possa adquirir, por exemplo. A marca deixa de ser apenas ideias e se tornam produtos palpáveis ao público. Este tipo de extensão se assemelha com outros tipos de expansão, porém estas extensões estão ligadas diretamente a formas de promoção do produto inicial, como maneira material, ou seja, as narrativas se tornam produtos que terão a finalidade de promover a marca inicial.

Como toda marca, esse universo narrativo possui uma identidade que se difunde, entre outras coisas, por conteúdos promocionais gratuitos, como papéis de parede, ícones, protetores de tela e toques do celular disponíveis para download nos sites oficiais. (FECHINE, 2013, p. 56)

As categorizações, como exposto pela autora, não pretendem engessar o contexto de narrativas transmídias, proposto inicialmente por Jenkins (2009). Mas pretendem tornar mais claro este termo tão complexo que evoluiu em tão pouco tempo e que, agora, se tornou essencial para manter o interesse do público nas novas produções.

Contribui, com isso, para a construção de um aparato analítico-descritivo dessa gama variada e nova de fenômenos na comunicação midiática cuja compreensão desafia-nos tanto ao exercício de uma problematização conceitual quanto à proposição de uma metalinguagem. [...] Ainda que esteja baseado apenas na teledramaturgia, esse exercício de sistematização serve

também como subsídio e referência para a identificação de categorias analíticas em outros campos de produção cultural (FECHINE, p. 57).

Diante disso, Fechine (2013) salienta que não procura desmerecer os conceitos estabelecidos por Jenkins, (2009) porém procura complementar e adaptar a partir das obras brasileiras nas quais estuda, além de adequar as novas formas narrativas transmídia ao contexto atual vivido na sociedade, onde a forma de consumo se modificou com a criação de novas tecnologias e a incorporação delas transformou a relação dos consumidores com os produtos e produtores. O público ao se ver capaz de atuar de maneira determinante nos meios de comunicação, começou a se organizar em grupos afins. Esta organização gerou resultados inimagináveis que serão explicados a seguir por autores que determinam que além da participação aleatória, ao se organizar o público vislumbra realizações que antes não poderiam ser alcançadas sem a organização e a participação ativa, que se torna mais fácil e efetiva por meio da internet.

2.5 A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO ORGANIZADO

Diante de tantas estratégias para continuar conquistando o interesse do público, que se tornou cada vez mais independente e crítico diante das produções, pois a sua participação se tornou mais efetiva e tem estreitado os caminhos para os grandes produtores, que antes apenas produziam se esperar a crítica dos consumidores. Esta participação tem efetuado grandes projetos revolucionários. Em “Lá Vem Todo Mundo” Clay Shirky (2008) aborda um novo contexto: uma sociedade que consegue, através da colaboração, do compartilhamento e da participação realizar grandes obras capazes de transformar o meio em que vivem.

Além disso, um novo contexto de jornalismo é debatido. Com a internet, a produção de conteúdo ficou mais fácil, e o autor questiona o papel do jornalista, visto a grande quantidade de conteúdo que é veiculado sem que haja nenhum filtro prévio, como analisado em “A Cultura da Participação”. Pelo fato de sermos humanos, participarmos e colaborarmos, as interações sociais são inevitáveis. Por isso, a sociedade se organiza em grupos que, por sua vez, podem interagir procurando um objetivo comum e com o passar do tempo, perceberam a sua capacidade de modificação

da sociedade. (SHIRKY, 2012, p. 23). Esta tarefa não é fácil, mas as novas mídias facilitam a interação.

Grupos de pessoas são complexos, de maneira que dificultam sua formação e manutenção: a forma das instituições tradicionais é em grande parte uma resposta a essas dificuldades. Novas ferramentas sociais amenizam alguns desses problemas, permitindo novos tipos de criação de grupos, como o uso do simples compartilhamento para ancorar o surgimento de novos grupos (SHIRKY, 2012 p. 26).

Diante dessa nova ferramenta, do compartilhamento, além da facilidade em comunicar, outro obstáculo foi superado, o do custo. As “ações grupais” como denominada pelo autor, tendem a reduzir os custos. Podemos inferir diante disso, o grande alavancar de blogs e ações sociais presentes na internet que apresentam baixo custo de manutenção e são observados pelos seus autores como uma distração, ou seja, escrever para este tipo de plataforma se tornou para eles como algo prazeroso e que não necessita de reconhecimento e pagamento para que ele se mantido. Esses blogs são criados para um bem comum ou para um bem pessoal; porém as duas formas são criadas a partir da motivação intrínseca do autor.

Novas ferramentas sociais estão alterando essa equação ao baixar os custos da coordenação da ação grupal. Essa mudança pode ser percebida mais facilmente em atividades difíceis demais para ser empreendidas com a gestão tradicional, mas que se tornaram possíveis com novas formas de coordenação. (SHIRKY, 2012, p. 31)

No entanto, não só o obstáculo da economia que vem sendo quebrado, outros empecilhos maiores estão sendo quebrados por meio da tecnologia. É eliminado o termo “a grande mídia”, a partir da democratização desta nova tecnologia, aumentou o número de pessoas que gerenciam blogs e páginas na internet sobre determinados assuntos, tornando o meio mais democrático e simples de encontrar diversos assuntos em um só lugar, o que é exemplificado pelo autor como modelo de “compartilhamento”, o primeiro degrau de uma escada de colaboração mútua, sem a necessidade de grandes organizações. Os participantes estão inseridos em uma cultura de apenas aglomerados entre si, sem que haja a necessidade de criar um grupo que pensa e age em conjunto em prol de algo.

O compartilhamento é a atividade que menos exige dos participantes. Muitas plataformas de compartilhamento, como o Flickr, operam sobretudo de um modo “pegar ou largar”, que concede o máximo de liberdade ao indivíduo que participa ao mesmo tempo em que cria o mínimo de complicações para a vida do grupo. Embora estabeleça o compartilhamento público como modo padrão de funcionamento, o Flickr também permite aos usuários optar por mostrar fotos apenas para usuários selecionados, ou para ninguém.

Compartilhar o próprio trabalho conscientemente com outros é a maneira mais simples de se beneficiar das novas ferramentas sociais. (SHIRKY, 2013, p. 46)

O Flickr, exemplo utilizado pelo autor, é uma plataforma onde são compartilhadas fotos de cada usuário, exibindo informações técnicas como a câmera utilizada, e a fotometragem. Podemos considerar como uma rede social, assim como outras em que sua ideia principal é o compartilhamento de fotos, como o Instagram. Portanto, ao compartilharmos conteúdos na internet, estamos em um primeiro degrau de envolvimento, sem que seja necessário muita interação com outras pessoas. O próximo passo é a cooperação, na qual exige maior envolvimento.

Cooperar é mais difícil que simplesmente compartilhar porque exige que você mude seu comportamento para sincronizar-se com outras pessoas que estão mudando o delas para sincronizarem-se com você. Enquanto no compartilhamento o grupo é basicamente um agregado de participantes, a cooperação gera identidade de grupo – você sabe com quem está cooperando. Uma forma simples de cooperação, quase universal nas ferramentas sociais, é a conversa; quando estão na companhia umas das outras, mesmo de maneira virtual, as pessoas gostam de conversar. Por vezes a conversa é em palavras, por meio de e-mails, chats ou torpedos, e por vezes envolve outros tipos de mídia: o YouTube, o site de compartilhamento de vídeos, permite aos usuários postar novos vídeos em resposta aos que tenham visto ali. (SHIRKY, 2013, p. 46)

Um grupo organizado determina uma identidade para ele. A cooperação cria grupos que têm interesses em comum e na internet há diversos grupos que compartilham informações e seus membros auxiliam uns aos outros em um objetivo comum, seja na admiração de uma personalidade ou para conquistar algum objetivo a favor de outra pessoa, não haverá grupos sem identificação. Este conceito já acontecia antes da internet, e com ela, a facilidade na comunicação destes grupos foi maior.

O próximo e último degrau da escada descrita por Shirky requer total envolvimento e engajamento, por se tratar de ações coletivas para um objetivo comum, essas ações se caracterizam pela mobilização mútua entre grupos que, por afinidades, produzem e compartilham conteúdo. Neste estágio, não haverá sucesso se não houver o trabalho em grupo.

O compartilhamento de informação produz consciência compartilhada entre os participantes, e a produção colaborativa depende da criação compartilhada, mas a ação coletiva gera responsabilidade compartilhada, ao vincular a identidade do usuário à identidade do grupo. (SHIRKY, 2013, p. 47).

A necessidade de cooperar e agir de forma coletiva se encontra evidente nas páginas destinadas a fãs clubes de determinadas figuras que se encontram em evidência. A cooperação de pessoas a fim de se organizarem para criarem páginas em redes sociais

por sua vontade revela que algumas pessoas têm cooperado entre si. A ação coletiva desse grupo cria uma identidade, a de fãs de determinada figura, e quem se vincula a este grupo automaticamente é considerado como um deles. Embora possam existir inúmeras páginas em redes sociais sobre a mesma pessoa, os fãs possuem a mesma afinidade e objetivos em comum.

A partir desses conceitos é possível inferir que a participação do público tem movido a mídia a fim de que ela se enquadre nos desejos do público e que a convergência das mídias auxiliou para essa participação fosse maior. A mídia, por sua vez, tem criado estratégias a fim de cativar o público ainda mais, confirmando que a sua participação é de extrema importância para que mantenha este ciclo de participação e resposta da mídia em movimento. Entenderemos também como a participação do público se dá de maneira tão intensa, a ponto de modificar a mídia, o objeto de interesse dele, mudando as narrativas.

Para isso, é importante continuarmos a entender como se dá a participação do público e como ocorre a sua ligação com os produtos de grande mídia, eles tem total importância na manutenção dos produtos na mídia e por seu esforço, muitos produtos se mantiveram em alta, visto total empenho na comunidade dos fãs e no seu esforço em manter os produtos em circulação. Sua capacidade em fazer com que a mídia os ouça e consinta com as suas vontades aumentou, e seu poder de alteração nos produtos de mídia se tornou mais relevante.

3. A CULTURA DOS FÃS E AS FAN FICTIONS

Como abordado no capítulo anterior, a cultura dos fãs e sua participação nos meios foi popularizado pela internet, possibilitando que qualquer pessoa que tivesse acesso pudesse compartilhar suas ideias e opiniões sobre diferentes temas a partir do botão “publicar” como escrito por Clay Shirky. (SHIRKY, 2013. P.46). Desde o seu início, os publicadores começaram a expressar seu apreço por produtos comerciais e figuras públicas, como atores, atrizes, esportistas etc. Diante deste fato, começou a se popularizar pela mídia americana o termo fã, como abordado por Henry Jenkins em seu livro “Os invasores do texto fãs e a cultura participativa”.

O autor aborda o preconceito que as grandes mídias têm com este termo e a maneira como elas exploram a figura do fã, que muitas vezes é estereotipada e julgada como obsessão e psicopatia. Mesmo que o termo cunhado pela mídia esportiva americana tenha sido proposto de forma leve e descontraída, este estereótipo do fã ainda tem maior peso e visibilidade do que a sua primeira utilização. (JENKINS, 2015, p.32). Este conceito está relacionado a questão dos gostos citada pelo autor, e inicialmente proposta por Certeau.

O gosto torna-se uma das formas mais importantes de manutenção das distinções sociais e forja a identidade de classe. Aqueles que possuem um gosto “natural” apropriado “merecem” posição privilegiada na hierarquia institucional e colhem os maiores proveitos do sistema educacional, enquanto os gostos dos outros são vistos como “incultos” e subevoluídos. Distinções de gosto determinam não apenas formas culturais desejáveis e indesejáveis mas também formas desejáveis e indesejáveis de relacionamento com objetos culturais, estratégias desejáveis e indesejáveis de interpretação de estilos de consumo. (JENKINS, 2015, p. 35).

Por isso os fãs sofrem tamanho preconceito, pois rompem com esses limites de gostos e dão a mesma atenção a textos da cultura popular, como se fossem textos canônicos, dedicando à eles leitura minuciosa, como explicado pelo autor. No entanto, o autor salienta que os fãs não se tratam de uma camada inferior, pelo contrário, são pessoas de classe média e que “não deviam perder tempo” elaborando suas interpretações tão diferenciadas para programas de TV (JENKINS, 2015, p. 37). Além disso, eles têm a capacidade de quebrar a parede entre a realidade e a ficção tratando de personagens como se eles habitassem no mundo real. “A cultura dos fãs posiciona-se como desafio aberto à “naturalidade” e desejabilidade das hierarquias culturais dominantes, uma recusa à autoridade autoral e à violação da propriedade intelectual” (JENKINS, 2015, p. 37).

Diante deste fato, a cultura dos fãs ou a leitura de textos de forma ativa a ponto de elaborar novos textos a partir da primeira leitura foi denominado por Michel Certeau (1984) e citado pelo autor, como os “invasores do texto”. Este termo tem como finalidade determinar a participação dos autores e fãs de tal maneira que disputem pelo texto e pelo controle do que ele significa, gerando uma guerra intensa sobre o poder do conteúdo. Os fãs tem tamanha identificação com o trabalho que acabam se apropriando, fomentando a disputa.

Jenkins (2015) cita como exemplo a “caneta vermelha do professor” que pune os alunos que não entenderam o texto e que parabeniza aqueles que o entenderam, da forma que o professor exigiu. O desvio dos significados dos textos, em que autor e fã sempre estão disputando o controle, sempre é atribuído ao fã o fracasso que ele teve ao interpretar o conteúdo, enfatizando ainda mais o conceito inicial de que o fãs são uma camada desprivilegiada da mídia, tendo que muitas vezes implorar para utilizar os trabalhos da grande mídia de maneira despretensiosa, não como um plágio, mas como um fã que tem a inclinação para criar novos conteúdos a partir do primeiro. Diante do texto escrito por Certeau em 1984, é possível inferir que os fãs são tratados de uma forma diferenciada há muitos anos e independentemente da chegada da internet, eles são marginalizados pela grande mídia.

Assim, os fãs foram se organizando em grupos de gostos em comum denominados por *fandom* especificado pelo autor como “comunidade subcultural particular” (JENKINS, 2015, p. 46). Os *fandom* se caracterizam por um grupo de pessoas que se organizam tendo como princípio gostos em comum e afinidades, podendo ser de focos definidos, como celebridades e programas de TV, ou somente por hobbies.

Esta organização permite que os fãs tenham maior poder diante das emissoras que em muitos casos se negam a disponibilizar os conteúdos aos fãs para produzirem seus textos a partir do trabalho das emissoras. O termo inicial “invasão” já propõe que esta relação entre consumidor e produtor sempre irá gerar conflitos. “Os fãs devem lutar ativamente com e contra os significados impostos a eles pelos conteúdos que tomam de empréstimo; os fãs devem, confrontar as representações midiáticas em terreno desigual” (JENKINS, 2015, p. 51). Esta relação pode ser conturbada e de desconfiança mútua. Os fãs muitas vezes pressionam a grande mídia para retornar com algum seriado que foi cancelado e que cativou muitos seguidores. A organização dos fãs faz que com que esta luta desigual por um desejo deles, seja um pouco mais equilibrada, no entanto, os fãs

quase sempre perdem por seu baixo poder aquisitivo e de decisão diante das grandes mídias produtoras de conteúdo.

Porém, a realidade é que a cultura dos fãs é de extrema importância para que a manutenção dos conteúdos veiculados sejam perpetuados por maior tempo. Por isso a sua relação com o mercado é tão complexa, de uma mesma maneira que a comunidade dos fãs, principalmente da ficção científica, abordada pelo autor, colabora com os produtores de conteúdo, ela é desprivilegiada em relação ao mercado, e mesmo com tantos impasses o *fandom* tem conquistado seu espaço para promover convenções, até mundiais de ficção científica, dando maior fiabilidade ao produtor e fortalecendo seu trabalho.

Desde seu princípio, portanto, o *fandom* de ficção científica mantém laços próximos com a comunidade profissional de escritores de ficção científica e cumpre a função de prover críticas inteligentes da parte dos usuários das narrativas publicadas. As convenções de fãs desempenham um papel central na distribuição de conhecimento sobre lançamentos e na promoção de quadrinhos, livros de ficção científica e produtos de novas mídias. (JENKINS, 2015, p. 64)

Visto que a grande mídia não sedia espaço aos participantes de *fandom* para a divulgação de seus textos e trabalhos a partir das séries e filmes, foi surgindo o *media fandom* que garantiu o espaço, principalmente na internet, e auxiliou a quebrar diversos preconceitos como a participação mais ativa das mulheres na produção de conteúdo. Nisso o *fandom* passou a ser mais um mercado para os produtos derivados de séries e filmes, e outros produtos. Este conceito é maior defendido pelos produtores.

Nisso o *fandom* se tornou um refúgio para os fãs que não enxergam espaço nas grandes mídias e nas comunidades encontraram um lugar seguro para compartilhar as suas expressões, criando uma novo mercado voltado a este público. Ela se tornou uma instituição própria dos fãs onde há produção de conteúdo e a filtragem do mesmo, tornando o *fandom* uma espécie de “mídia alternativa” dos produtos culturais.

O *fandom* organizado é, talvez acima de tudo, uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam quanto a natureza das mídias de massa e sua própria relação com elas. (JENKINS, 2015, p. 100).

Nesta organização, os fãs tem o poder de produzir conteúdo sem que haja a intervenção das mídias de massa e conseqüentemente esses conteúdos sejam barrados pela mesma. No entanto, esta capacidade de participar ativamente dos *fandom*, requer do integrante adaptações e compressão dos hábitos presentes na comunidade e como

conviver nela. Trataremos então, de como os fãs fazem esta produção de conteúdo e como ela é veiculada seja dentro das próprias comunidades *fandom* estabelecidas ou partilhadas com o grande público.

3.1 A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PELOS FÃS

A paixão por determinado seriado ou programa faz com que os fãs se tornem espectadores diferenciados, modificando o seu comportamento e suas atitudes, que giram em torno do programa. Eles se apegam aos programas de tal forma que todas as suas atividades giram em torno do programa, diferentemente dos espectadores normais que assistem aos programas apenas como distração (JENKINS, 2015, p. 74). Tal aproximação faz com que os fãs enxerguem os personagens como participantes da realidade.

As personagens são entendidas como gente “real”, com perfil psicológico e histórico que podem ser explorados e também como construtos ficcionais cujas deficiências podem ser atribuídas a um roteiro mal feito ou motivações suspeitas dos produtores. (JENKINS, 2015, p. 81).

Tal aproximação gera a sensação de apropriação e o desejo de alteração dos personagens, sanando as suas inquietações e, conseqüentemente, gerando a briga com os produtores. Outro fator que fomenta ainda mais o desentendimento com os produtores em massa são as críticas provindas das comunidades dos fãs que discordam dos caminhos tomados pelos roteiristas.

A escolha do produto, inicialmente, se dá pela preferência geral do público, ou seja, os fãs tendem a escolher os seriados que haverá um maior número de seguidores. Por isso eles devem estar habituados a participar de um *fandom*, pois de acordo com o autor, os editores dos *fandom* devem prever as séries que terão maior número de adeptos ou que serão tendência (JENKINS, 2015, p. 104). Essa escolha é determinante para o fortalecimento dos *fandom*, pois tratando de uma série que é aclamada pelo o público, o número de adeptos das comunidades aumentam. O próximo critério é a escolha dos episódios a serem avaliados. Os integrantes dos *fandom* analisam episódios que “não apenas se conformam às expectativas dos fãs quanto às personagens prediletas mas também colaboram com novas perspectivas sobre suas personalidades ou motivações” (JENKINS, 2015, p. 111). A partir desse critério, as críticas podem variar entre os integrantes e também de gênero. Os homens tinham uma visão mais distanciada

enquanto as mulheres apresentavam maior identificação. Em alguns exemplos, também há a diferenciação do número de fãs, como a série *Jornada nas Estrelas* ter maior público masculino e buscar temas como tecnologia, as mulheres fãs tendem a procurar assuntos como romances e bases para fofoca, buscando um “realismo emocional” de acordo com o autor. (JENKINS, 2015, p. 122).

Este “realismo ficcional” é, de certa forma, o que rege a cultura dos fãs e fica entre os produtores e a cultura dos fãs. Este realismo faz com que os fãs tenham maior compromisso e por isso, cria maior base para as críticas e para questionar a motivação dos produtores do conteúdo, ou seja, o que eles pretendem ao realizar tal episódio. (JENKINS, 2015, p. 129).

Por sua vez, os fãs ainda sofrem represálias pelos produtores e ainda tem uma “voz baixa” diante deles, no entanto, eles ainda persistem em produzir conteúdo e defender sua crítica diante do produtor.

3.2 AS *FAN FICTIONS* NA PARTICIPAÇÃO DOS FÃS

Os fãs produtores de conteúdo se organizam para elaborar seus trabalhos e decidir quais episódios das séries irão utilizar para produzir suas críticas, analisar comportamento e como o episódio tratou cada personagem. Porém há uma especificação no trabalho do fã ou a produção de sua *fan fiction*² conhecida como uma elaboração de conteúdo a partir das séries e programas de TV, sem que haja a intenção de ferir os direitos autorais (PIVA, Heidi; AFFINI, Letícia. 2015 p. 1). As *fan fiction* criam um universo paralelo à história ampliando o contato dos fãs com as obras que apreciam para limites mais extensos. As *fan fiction* para os espectadores normais podem parecer loucura, mas para os fãs esta é uma maneira de permanecer dentro da história e ter uma participação ativa na série. Jenkins defende a ideia de que as *fan fiction* são como massinha de modelar.

Os fãs como explicou um Trekker de longa data, “tratam o programa como massinha de modelar”, prolongando seus limites para incorporar seus interesses, remoldando as personagens para melhor adequarem-se aos seus interesses (JENKINS, 2015, p. 163).

² Definição do termo retirada do artigo “Apontamento sobre os conceitos de Fan Fiction” produzido por alunos da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho em abril de 2015. Acesso em 24 de junho de 2017.

Essa flexibilidade em produzir novos conteúdos, possibilitou a gama extensa de tipos de *fan fiction*. Alguns fãs podem modificar completamente a história, enquanto outros podem ser mais fiéis ao roteiro original. No entanto, a maioria deles procura manter sua *fan fiction* mais próxima ao original. A interação entre eles é determinante para produção dos textos. Novos produtores tendem a procurar produtores mais antigos para buscar dicas, e dentro da própria comunidade dos fãs existe um editor que adequa os textos as normas da comunidade. Como dito anteriormente a produção dos fãs está cada vez mais articulada, visto que seu espaço na mídia tradicional é escasso. Para a produção das *fan fiction*, os escritores escolhem alguns critérios para seus textos. Um deles é a “recontextualização”. Jenkins aponta que nessa forma de escrita, os fãs utilizam cenas deletadas para a inserção de novos conteúdos para localizar o leitor de determinados fatos que ocorrem na trama. Outra possibilidade é a “dilatação da linha temporal do seriado”, em que os escritores expandem o contexto do seriado a partir das dicas dadas em determinadas cenas, explorando o contexto daquela cena e como ela poderia gerar um novo rumo para a série. Outro estilo de escrita é a “refocalização” que diferentemente das *fan fiction* tradicionais, que abordam personagens principais da trama, esse estilo realoca personagens secundários e os coloca em foco. Geralmente ocorre com personagens femininos. Nesse estilo os escritores “exploram o perfil psicológico dos personagens [...] ou desenvolvem narrativas que permitem a elas alcançar seu potencial máximo” (JENKINS, 2015, p. 174).

O “realinhamento moral” por sua vez, é uma forma extrema de refocalização, onde os fãs questionam a o universo moral do texto original, e muitas vezes alteram antagonistas em protagonistas, ou escrevem os textos na perspectivas dos vilões. Este reenquadramento das narrativas, de acordo com o autor, pode tomar formas variadas. Outro estilo de escrita é a “variação de gênero” onde há uma maior preferência para textos diferenciados e episódios com temas menos recorrentes pelos autores fãs. “Esses contos ampliam o material de gêneros entregue aos escritores, embora ainda baseiam-se fortemente nos programas originais e nas tradições dos fãs” (JENKINS, 2015, p. 176).

Os textos *cross-overs* transpassam a barreira entre os outros textos, e entrelaçam histórias diferentes, explorando o psicológico de cada personagem, e como eles iriam interagir com outros personagens de outras tramas. O “deslocamento de personagem” tem afinidades com o *cross-over*. Retira um personagem de sua trama inicial e este ganha nova identidade e atitudes, até seus nomes originais podem ser alterados, criando uma trama alternativa a trama inicial.

A “personalização” é um estilo de texto que tem sofrido preconceitos e resistências e é enfrentado algumas vezes como tabu na comunidade fã. Neste estilo, o fã procura estudar um determinado específico e encaixa-lo em sua realidade. O “reforço emocional” tende a explorar as crises emotivas dos personagens, já que a cultura do fã tem prazer em explorar o psicológico dos personagens. Tal desejo em explorar a face emotiva dos personagens, trouxe uma produção de textos com “erotização”, seja em desencadear romances entre personagens, seja homossexuais ou heterossexuais. Essa categoria abriu uma nova possibilidade de textos que são os *slash* explorando o relacionamento exclusivamente homossexual entre personagens de uma mesma trama.

Suas publicações podem gerar resultados diversos, mesmo que os fãs admitam não trazer maiores mudanças aos textos.

Alguns contos fã trabalham seus próprios “universos alternativos” como base não apenas para mais contos do mesmo escritor mas também para contos produzidos por outros fãs que ficam fascinados com uma nova e determinada versão mitológica do programa (JENKINS, 2015, p. 183).

Os fãs, além de ter como referência os episódios, têm como referência textos passados de outros autores, e por isso pode haver uma mudança de sentido dos textos dos fãs para o texto original. Os fãs, no entanto, não produzem somente textos, alguns elaboram os *fan music vídeos*. Nessa forma de expressões dos fãs, eles elaboram novos vídeos a partir das cenas da trama, expondo a sua visão sobre a série. Nesta forma, os fãs se apropriam de imagens, falas, sons e diálogos presentes nas tramas, podendo causar um desconforto maior com as detentoras dos direitos das tramas. Nessa categoria, podem haver todas as outras categorias expostas nos textos.

Os vídeos exigem dos fãs total familiaridade com o tema e exigem um nível de interpretação mais profundo. Os fãs procuram perfeição no seu trabalho, a qual é difícil alcançar diante do aparato tecnológico, e da formação que possuem. Os “videoartistas” como denominado pelo autor, aprendem as técnicas de edição por conta própria ou outros videoartistas mais experientes passam seu conhecimento.

Os vídeos circulam de *fandom* em *fandom* e atribuem aos grupos identidade e respeito, principalmente quando há algum vídeo interessante ou que faça sucesso, seja por sua complexidade ou por sua narrativa.

A *fã art* é importante como forma de comentar o programa original, com formato de criação cultural com seus próprios princípios e tradições estéticas. A *fan art* também desempenha papel central para solidificar e manter a comunidade fã; a criação, a exibição e a troca de vídeos criam as condições para uma forma de arte comunal que contrasta com a cultura comercial na qual deriva em sua recusa de lucrar e seu desejo de compartilhar os produtos com os outros que vão valorizá-los. *Fan vídeos* são fonte de orgulho não

apenas para os artistas que os criaram mas também para o *fandom* do qual se originou, sendo demonstração tangível do valor derivado de infinitas horas juntando fitas e assistindo a episódios. (JENKINS, 2015, p. 250).

A essência dos vídeos, portanto, é o compartilhamento entre as comunidades de fãs e podem muitas vezes ultrapassar as expectativas, comparando com o seriado original. Essa produção cultural tem o poder de aproximar os *fandom*.

Outra forma de participação artística e ativa, são as *filking*, eles têm a mesma premissa das *fan fiction* porém se concentram nas elaborações musicais, que se assemelham às *fan vídeo*, no entanto se difere de maneira expressiva no sentido da interpretação e apropriação.

Se a *fan fiction* e o *fan videomaking* ainda podem ser entendidos primariamente em termos de interpretação e apropriação textual, o *filking* normalmente fala de forma explícita sobre o *fandom* como comunidade social diferenciada. [...] seu papel na expressão cultural de ideias, crenças e atividades do *fandom* como meio de articular uma identidade cultural alternativa, como recurso para integrar os interesses diversos da comunidade. (JENKINS, 2015, p. 255).

Essa é uma prática que reúne grupos específicos produtores deste tipo de conteúdo e movimenta todo o *fandom*. Sua raiz está no erro de divulgação de convenções. O que seria “*folk music*” se transformou em “*filk music*” os fãs adotaram esse deslize por se assemelhar a cultura folk, porém não ser da cultura folk. Algumas podem ser profissionais e outras amadoras, o que gera um conflito entre elas. No entanto, não há como separá-las, como explicitado pelo autor, pois a divulgação das duas ocorrem nos mesmos ambientes, que são destinados aos fãs.

Entre todas as categorias e especificações de produção de conteúdo pelos fãs, as comunidades *fandom* se tratam genericamente de recepção do conteúdo pelos fãs, e como eles reagem a este conteúdo, da maneira que se identificarem. Sua importância, seja na própria comunidade dos fãs ou no mercado, é inegável, já que movimenta o público fã e causa, em muitos casos, inquietação no mercado tradicional.

Em se tratando de mercado, o *fandom* não se foca no lucro, pois toda a sua produção se destina ao seu próprio público de fãs para expandir seu conhecimento sobre as séries e apresentar outras interpretações que talvez os leitores não teriam. Como o autor explicita, o *fandom* não estabelece divisão entre produtores e espectadores, e estabelece padrões de uma comunidade alternativa e utópica. (JENKINS, 2015, p. 282).

Ela se apresenta também como uma crítica a formas convencionais de cultura, já que quebra todos os padrões de culturas de referência atual, podendo por algumas vezes se classificar como rebelde em meio às culturas mais aceitas na sociedade.

O autor ainda afirma que “O *fandom* não prova que todos os públicos são ativos; prova, porém que nem todas as audiências são passivas”. (JENKINS, 2015, p. 289) essa definição salienta que, com o advento da internet, o público que sentia inquietação e desejava participar de alguma forma nos meios que assistia, viu a possibilidade de adentrar neste mundo de uma cultura alternativa e expressa a sua reação diante do que era apresentado e, por meio dela, encontrou outras pessoas que pudessem compartilhar suas inquietações e impressões diante de algum programa.

A internet possibilitou a exteriorização de muitas culturas *fandom* e possibilitou que elas dialogassem, em diferentes parâmetros de comunicação, ou seja, muitas *fandom* passaram a compartilhar conhecimento de seus objetos de análise e produção, e por isso, conquistaram força mediante aos produtores de conteúdo. As *fandons* poderiam se caracterizar como exemplo bem sucedido de participação em um grupo organizado, elaborado por Shirky (2008) e citado no capítulo anterior.

3.3 A MOTIVAÇÃO DOS FÃS NA PRODUÇÃO DO CONTEÚDO

A chegada da internet possibilitou que os fãs pudessem produzir conteúdo relacionado a produtos que eles admiravam e seguiam, ou seja, compartilhá-lo se torna algo prazeroso para os fãs. No entanto, a prática do compartilhamento e produção dos conteúdos não se originou com a internet, a nova tecnologia possibilitou que os fãs pudessem veicular seus trabalhos e produzir mais conteúdo. Em “Cultura da Conexão”, de Henri Jenkins, com Joshua Green e Sam Ford, os autores explicam a importância da participação dos fãs na manutenção do conteúdo a ser compartilhado. Os autores explicam que a motivação dos fãs ao compartilhar os conteúdos e posteriormente se tornarem produtores, elas tomam múltiplas decisões que irão auxiliar na decisão final de compartilhar ou não determinado produto.

Quando uma pessoa ouve, lê ou vê um conteúdo compartilhado, ela pensa não apenas – e muitas vezes nem principalmente – no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela. (FORD, GREEN, JENKINS, 2014, p. 37).

Logo, quem compartilha algo, deseja comunicar alguma coisa a alguém. Por isso, o compartilhamento e a veiculação de informações das comunidades dos fãs produzidas por eles mesmos revelam que este público interage, a partir da internet, e por sua vez são recompensados por seu trabalho. No entanto, esta recompensa não se baseia apenas no retorno financeiro, mas também no que os autores chamam de uma nova “economia moral”. Seu conceito inicial se baseia no acordo entre lados opostos de negócios, que, neste caso, são os produtores de conteúdo e os fãs. Com o advento da “Web 2.0” a relação entre fãs e produtores vem se modificando, o que antes os produtores chamavam de plágio e uso dos trabalhos de forma errada, agora começaram a ceder espaço à comunidade dos fãs tornando significativa a sua produção, reconhecendo que seu trabalho tem importância para que os autores continuem a produzir conteúdo. Isso demonstra que a relação entre fãs e produtores de conteúdo tem se modificado, os produtores dos conteúdos agora reconhecem que os fãs exercem papel de promotores dos seus trabalhos. Em alguns casos, as comunidades de fãs mantêm a fama e o nome dos produtos ativos na mídia, e uma das plataformas mais utilizadas na internet hoje, o YouTube, é uma das redes sociais de maior disseminação de informação dos fãs, eles tendem a elaborar “respostas” aos produtos que seguem, como exemplificado pelos autores como fenômenos musicais. Eles destacam que o YouTube é “um espaço em que todos podem ver o público realizando trabalhos como membros de um público: o trabalho de criar significado, de conectar a mídia com suas realidades pessoais e interpessoais” (FORD, GREEN, JENKINS, 2014, p. 233). Essa plataforma, no entanto, não é a única em que as comunidades dos fãs se manifestam em outras redes sociais.

A internet possibilitou que o acesso aos conteúdos fosse mais fácil, e por isso a propagação dos mesmos se tornou mais corriqueira, no entanto, ainda há obstáculos na participação do público. Mas é importante compreender que o público é fator determinante para a circulação dos produtos de mídia e para que estes estejam em evidência, seja atitudes mais complexas como a produção de *fandom*, com a elaboração de produtos novos, ou apenas o ato de curtir uma postagem em alguma rede social.

Para que haja a propagação de informações e, conseqüentemente, a participação ativa dos fãs e a sua produção de conteúdo, os autores estabelecem pontos importantes para que haja o compartilhamento efetivo. O primeiro deles é a disponibilidade do conteúdo a ser compartilhado, deixando livre ao público que irá consumir a maneira como ele será consumido. Os produtores, sejam eles profissionais ou amadores, como

nas comunidades *fandom*, devem ter em mente que este tipo de produção deve estar disponível em qualquer lugar, o que leva ao próximo fator facilitador de compartilhamento, a portabilidade (FORD, GREEN, JENKINS, 2014, p. 246).

A internet nos smartphones, possibilitando o acesso a qualquer tipo de redes sociais seja em aplicativos ou na própria web, fez com que a disponibilidade dos conteúdos fosse maior. Porém esta portabilidade não se diz respeito à apenas a facilidade no acesso ao conteúdo, mas também na facilidade em readequá-lo de diversas formas, sendo possível ser reorganizado da forma que o público deseja, possibilitando maior participação, e por consequência a criação dos fãs seja mais rica e diferenciada. Os consumidores tendem a se desinteressar facilmente se o produto inicial não apresenta tal portabilidade.

A relevância do conteúdo também é importante, visto que um conteúdo só é compartilhado se ele for de interesse para diversos públicos. Quanto maior for o significado de um produto e quanto mais sentido ele fizer para um maior número de pessoas mais vezes ele será propagado, além da regularidade que este conteúdo deve ser propagado, conteúdos com maior regularidade de postagem da grande mídia tendem a ter maior assiduidade do público que o dissemina.

O mais importante no entanto, é a motivação do público. Pois cada produto é concebido de uma forma para grupos diferentes e, por isso, a propagação é muitas vezes imprevisível. Nem todos os conteúdos que são bons têm potencial para compartilhamento. Os autores afirmam que além do compartilhamento, os grupos de fãs compartilham o conteúdo por reconhecimento e visibilidade nos grupos de fãs.

As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social. Em outras palavras, algo que seja interessante para os indivíduos pode não ser material que queiram propagar através de suas comunidades, e alguns textos de mídia que eles espalham podem se tornar mais interessantes por causa da percepção do seu valor social ((FORD, GREEN, JENKINS, 2014, p. 247).

Diante disso, o compartilhamento dos conteúdos se dá como forma de assunto nos grupos de afinidade. Os grupos de fãs, por sua vez, compartilham conteúdo entre si, revelando interesses em comum e formas de contato entre os fãs. Porém, os fatores que definem os critérios utilizados pelos fãs na propagação dos conteúdos são variados e subjetivos. As preferências pessoais de cada fã são determinantes na criação e na propagação.

No próximo capítulo vamos analisar o objeto de estudo deste trabalho, a blogueira Karol Pinheiro e como os conceitos estabelecidos nos capítulos um e dois são aplicados na marca.

4. A BLOGUEIRA “KAROL PINHEIRO”: APRESENTAÇÃO

Neste capítulo, aplicaremos os conceitos estabelecidos nos capítulos anteriores no objeto de estudo deste trabalho, a marca da jornalista e blogueira Karol Pinheiro. Por meio dos conceitos estabelecidos por Yvana Fechine (2013) sobre as características da transmídiação e suas categorias, estabeleceremos como ocorre cada tipo de divulgação e seus desdobramentos em cada plataforma midiática. Estes conceitos serão essenciais para delinear como ocorre a estratégia de mídia da autora do blog e como se comporta diante das suas estratégias de mídia em relação a outros autores de blogs.



Figura 1. Visão geral do blog Karol Pinheiro

Seu trabalho se constitui de diferentes formas de produção de conteúdo, tendo como um dos meios de comunicação principal o blog intitulado “Karol Pinheiro e as coisas mais legais do mundo”; sendo está a plataforma inicial de trabalho da autora. Seu conteúdo se direciona para um público feminino, podendo ter alguns leitores do público masculino, porém em sua maioria se destina ao público feminino, com idade média de 13 a 30 anos. Em suas mídias o conteúdo abordado conseqüentemente é relacionado ao universo deste nicho. Sua forma de exposição se dá de maneira descontraída, buscando estabelecer uma identificação e aproximação com os seguidores do blog, além de criar vínculo entre os leitores a partir de suas produções.

Em geral, a aproximação com público é um dos fundamentos da marca, ou seja, o trabalho da escritora, jornalista e blogueira se baseia no contato direto com o espectador e essa forma de abordagem tem alcançado resultados pois o público observa que a marca se propõe a atender ao seu público e, por isso, ele se sente incluindo nos trabalhos desenvolvidos nas diversas plataformas.

Os conteúdos e a forma como são abordados, serão abordados posteriormente sendo, cada conteúdo, categorizado pelos conceitos de Fachine (2013). As categorias de transmidiação serão aplicadas nas mídias da marca e analisadas de acordo com cada especificação de Fachine (2013).

Procuraremos compreender como o público reage as estratégias e como ele se expõe diante da autora, seja como forma de participação ativa, como a criação de *fandons*, ou a elaboração de produtos a partir da marca.

Abordaremos primeiramente o histórico da marca, como foi a sua trajetória, sua evolução, e como suas mídias são utilizadas para a permanência da marca em evidência, estabelecendo por exemplo, parcerias com grandes empresas, por meio da realização de publicidade.

A análise será baseada em uma das técnicas de pesquisa em comunicação, denominada estudo de caso especificado por Marcia Yukiko Matsuuki Duarte (2012) no livro “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação”. Esta forma de estudo é a mais adequada na análise deste objeto pois, de acordo com Duarte (2012) é a estratégia mais adequada para responder questões como “como”, e “por que” quando o pesquisador tem pouco controle sobre o objeto de estudo, como neste trabalho, em que o objeto é imprevisível, assim como como a abordagem de conteúdo e a participação dos fãs.

Para a análise, será utilizada uma amostra de conteúdo do mês de agosto de 2017, mês em que houve dedicação especial da autora na postagem de vídeos no Youtube. Neste período a autora publicava conteúdos de segunda-feira a sexta-feira em horários diferentes do dia, com destaque para as terças-feiras e quintas-feiras que eram feitas transmissões ao vivo no canal. Nestas postagens ao vivo a autora explorava a participação dos fãs e explorava esta ferramenta, gerando a expectativa do público para novos vídeos que eram postados. Estas participações renderam outros vídeos nos demais dias do mês. Visto a alta frequência dos vídeos de diversos temas, a autora alterou o número de inscritos no canal de cerca de 800 mil para 917 mil, até o momento. Esta amostra demonstra bastante importância na relevância na marca e na influência que ela representa para os seus seguidores.



Figura 2 . Visão geral do Youtube

A autora do blog, Karol Pinheiro, iniciou a sua carreira como jornalista da revista *Capricho*. Revista da editora Abril destinada ao público adolescente e pré adolescente, principalmente meninas, que aborda temas relacionados ao seu público alvo. A jornalista trabalhou como editora de comportamento durante sete anos e após este tempo deixou a revista para se dedicar a um blog com a mesma temática.

O portal na internet iniciou-se em 2014, com o mesmo nome “Karol Pinheiro e as coisas mais legais do mundo”, paralelamente com o canal no Youtube de mesmo nome. A autora afirma na biografia de seu blog que “finalmente consegui falar. Do meu jeito! Sobre beleza, moda, lifestyle, música, livros...” (PINHEIRO, 2017). A partir da criação do blog, grandes empresas estabeleceram parceiras de divulgação com a autora, a fim de propagar a ideia de suas marcas.

No início da criação do blog e do canal no YouTube, os conteúdos acompanharam a tendência dos blogs femininos que, em sua maioria, tratam de assuntos relacionados à beleza, moda e comportamento feminino. Com o crescimento do blog e o aumento da visibilidade, a autora começou a tratar conteúdos mais abrangentes a existência humana, como sentimentos e acontecimentos inerentes ao seu público, como relação com o corpo, amizades e sentimento de perda, todas as formas de narrativas também são inerentes ao seu público, porém são de característica mais ampla, podendo ser compreendido por outros público e apreciado por eles.

Com o passar dos anos, a autora se propôs a uma abordagem diferente no blog com uma frequência não previsível dos textos que eram publicados, modificando

também a abordagem desse conteúdo. Por não serem periódicos, mas serem escritos em determinados momentos, a autora começou a abordar temas que apareciam na mídia e que se correlacionavam com seu público alvo, e até mesmo que a própria autora seleciona ou que lhe causam inquietações.

Paralelamente ao crescimento do blog e do canal no Youtube, a autora que dá nome para a marca lançou em julho de 2016 seu livro intitulado “As coisas mais legais do mundo” com 100 crônicas inéditas sobre comportamento, sentimentos e experiências vividas na faixa etária de seu público alvo. Ao final de cada crônica a leitora tem a possibilidade de interagir com os temas, pois é convidada pela autora à refletir sobre algum tema específico abordado no texto, ou que seja relacionado a ele, valorizando a experiência pessoal de cada leitora a partir da exposição da autora. A intenção da autora especificada no livro é “A sua interação com cada um dos textos faça com que, ao terminar a leitura, você me conheça e se conheça melhor!” (PINHEIRO, Karol, contracapa, 2016). Com a publicação da obra, a marca lançou no mesmo mês, em parceria com a Loja Uh LaLa³, uma coleção de camisetas de mesmo nome, com ilustrações presentes nos exemplares e frases de alguns textos.



Figura 3 . Loja Uh la la Coleção Karol Pinheiro

³ Loja virtual destinada a venda de produtos de moda feminina, que estabeleceu parceria com a marca após o lançamento da livro “As coisas mais legais do mundo”. Disponível em <<http://loja.uhlalah.com.br/karol-pinheiro-ct-14ac8a>> . Acesso em 15 de novembro de 2017.

Diante de todos os canais de produção de conteúdo da autora, a marca fomenta diversas redes sociais em que cada uma tem uma abordagem específica, seguindo a proposta de cada rede. As redes sociais serão tratadas posteriormente, exibindo a participação das fãs e a interação que a autora tem com elas.

No próximo subcapítulo, abordaremos como são as estratégias de transmídiação da blogueira Karol Pinheiro, e como elas são utilizadas na interação entre o público e o conteúdo. Nesta análise, a interação é um dos elementos principais na abordagem da autora, visto que nos conteúdos veiculados essencialmente na internet, diferente do produto televisivo como estudado por Fachine (2013), tornam essa interatividade e participação do público cruciais para a continuidade do trabalho. Analisaremos as mídias utilizadas pela autora e como elas compõem o a marca da autora.

4.1 O YOUTUBE KAROL PINHEIRO

Diante das características da transmídiação estabelecidas por Fachine (2013), há uma divisão das estratégias utilizadas pelos produtores de conteúdo, a fim de facilitar a compreensão e a utilização das mesmas. As estratégias se dividem em duas grandes áreas entre “Propagação” e “Expansão” nas quais se dividem em outras subcategorias como já especificado no primeiro capítulo.

A primeira das mídias sociais e, talvez a mais importante, é o Youtube, no qual a autora movimenta com maior assiduidade a postagem dos vídeos, que tem frequência marcada por dia da semana e, ocasionalmente, promove ações diferenciadas como na amostra de análise. Em seu canal, a autora fala de assuntos diversos, podendo haver a participação de convidados, sejam também do YouTube ou de outras mídias. Com mais de 900 mil inscritos, a autora aborda temas de interesse de seu público feminino e, por haver aproximação do público com a autora, é despertado nas fãs a curiosidade sobre seu cotidiano, por isso, muitos vlogs sobre seu dia a dia, e assuntos pessoais são abordados com frequência pela autora.

A postagem regular de vídeos feita três vezes por semana, trata de assuntos específicos sem que haja a previsibilidade, ou seja, os vídeos são postados sem que o público saiba antes quais são os temas abordados por Karol Pinheiro. Porém na amostra de análise, a autora deixa algumas pistas durante o decorrer do mês sobre os outros

vídeos que seriam postados, mas estas pistas não eram regulares e ocorriam sem prévia programação.

A proposta do mês especial foi de aproximação dos fãs, o que resultou em um grande número de novos inscritos no canal, como já exposto anteriormente. Em cada *live*, a autora abordava assuntos explorando uma conversa com os leitores. Serão analisadas e aplicadas as categorizações de Fachine (2013) os vídeos de transmissão ao vivo presentes no mês de agosto, totalizando dez transmissões. Cada transmissão traz um tema específico, e algumas delas estão relacionadas entre si.

| Título | Tema | Dia e hora | Nº de visualizações |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|----------------------------|
| Ao vivo: o mês de agosto vai ser especial! | Interação e participação | 01 de agosto | 70.951 |
| Favoritos (e um desfavorito) de julho | Beleza | 02 de agosto | 114.705 |
| Ao vivo: ligando pra vocês | Interação e participação | 03 de agosto | 41.024 |
| Recebidos de julho (teve até sex toy, minha gente! haha) | Beleza | 04 de agosto | 236.918 |
| Por que será que os relacionamentos não duram mais? | Comportamento | 07 de agosto | 73.992 |
| Ao vivo do Chile: viajar é maravilhoso! | Viagem | 08 de agosto | 62.965 |
| Vlog: viagem relâmpago pra Santiago do Chile | Viagem | 10 de agosto | 130.610 |
| Ao vivo: tour pela minha penteadeira nova! | Interação e participação | 10 de agosto | 120.257 |
| Vlog: fazendo a Elsa na neve (com direito a ski bunda) | Viagem | 11 de agosto | 76.902 |
| 12 opiniões que eu tinha e mudei (relacionamento aberto, filhos, plástica...) | Comportamento | 14 de agosto | 216. 575 |
| Ao vivo: #KarolResponde | Comportamento | 15 de agosto | 60. 696 |

Quadro 1. Tabela de vídeos publicados no Youtube no mês de Agosto

| Título | Tema | Dia e hora | Nº de visualizações |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Testados: kit de contorno e iluminação da Kim Kardashian | Beleza | 16 de agosto | 442. 239 |
| Live: Anavitória no #JardimNoCimento | Participação especial / música | 17 de agosto | 114. 531 |
| Karol vs. dinheiro: a batalha | Educação Financeira | 18 de agosto | 59.306 |
| #JardimNoCimento: compras de decoração pro nosso apê | Casa e decoração | 21 de agosto | 184. 454 |
| Ao vivo: reagindo ao meu Fotolog! | Comportamento | 22 de agosto | 83.411 |
| Dia de jurada do Masterchef: comi nos restaurantes do Jacquin, Fogaça e da Paola | Culinária/ interação e participação | 23 de agosto | 547.800 |
| Ao vivo: arrume-se comigo e com a Manu Gavassi! | Beleza | 24 de agosto | 88.921 |
| Minha rotina de cuidados com a pele | Beleza | 25 de agosto | 99.068 |
| #NaKozinha: receita de avocado toast, a comida Pinterest mais fácil que existe | Culinária | 28 de agosto | 58.746 |
| Ao vivo: meia hora de Cookie e lojinha nova no Enjoei | Diversos (Vídeo publicitário/ Enjoei) | 29 de agosto de 2017 às 20h | 57.702 |
| Desafio: make completo só com 5 produtos da Avon | Beleza (Vídeo publicitário Mercado livre/ Avon) | 30 de agosto de 2017 | 65.315 |
| Ao vivo: me sentindo Youtuber gringa com a Make Up For Ever | Beleza / Entrevista (Vídeo publicitário Make up forever) | 31 de agosto de 2017 | 21.700 |

Quadro1. Tabela de vídeos publicados no Youtube no mês de Agosto

O primeiro deles intitulado “O mês das *lives*” traz a introdução do mês de agosto e que terão atividades diferentes neste mês. Foram totalizadas mais de 70 mil visualizações e neste vídeo houve a votação dos fãs para o tema da próxima *live*. Essa produção estava programada para as 18h, porém muitos seguidores questionaram o

horário pedindo para ser alterado. A pedido das fãs as autoras alteraram o horário de publicação passando para as 20h, como exposto anteriormente. Nesta *live*, Karol Pinheiro em parceria com Maqui, co-autora da marca que trabalha nos bastidores, respondem perguntas das fãs e expõem curiosidades sobre o mês de agosto. Esse produto se caracteriza como uma extensão vivencial da marca, em que as fãs poderiam participar ativamente do momento em que o vídeo era produzido, ou seja, participariam de forma determinante na escolha do tema do próximo vídeo por meio do bate papo gerado enquanto era produzida a *live*. O tema escolhido foi o da ligação que será exposto posteriormente.

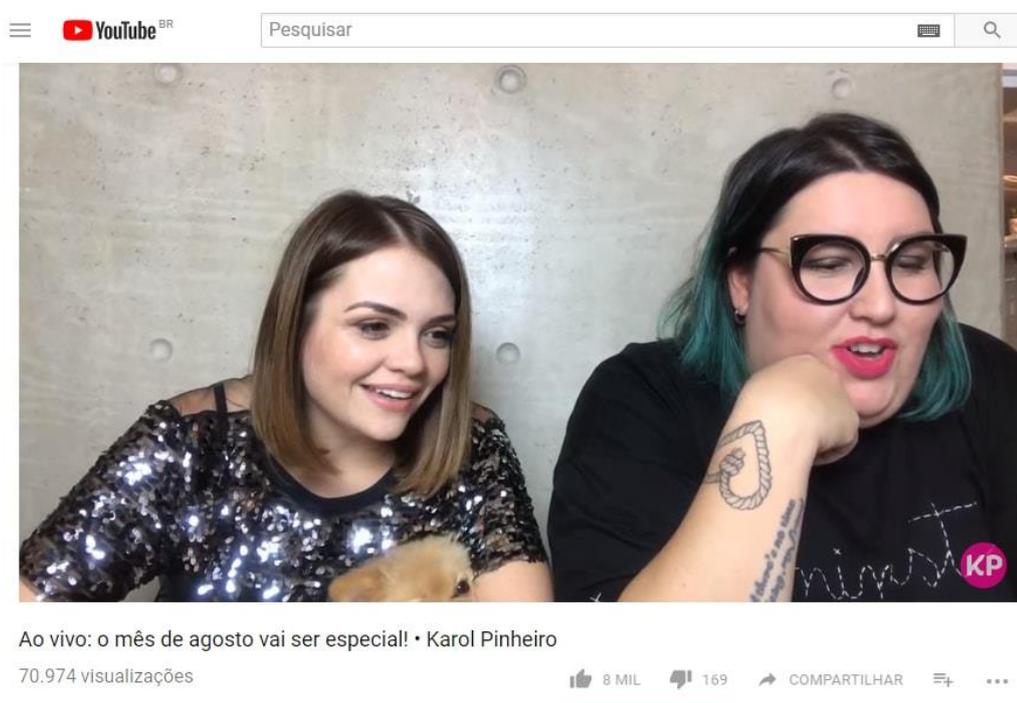


Figura 4 . Introdução do mês especial

No segundo vídeo, Karol Pinheiro com o auxílio de postagens em suas redes, sociais solicitou que seus fãs deixassem os números de telefones, para que no vídeo ao vivo ela pudesse ligar para os leitores que poderiam fazer perguntas, relativas a carreira, perguntas pessoais e diversas, ou seja, a autora se propôs essencialmente em um vídeo de aproximadamente 60 minutos a conversar com os fãs e a entender como seu público se comporta.

Durante o dia, a publicação no Instagram, que se caracteriza como uma estratégia de antecipação de um conteúdo posterior, pois na *live* daquele dia haveria uma abordagem diferenciada. Este foi o segundo dia da amostra recolhida e o vídeo teve

cerca de 40 mil visualizações e cerca de 4 mil curtidas. Enquanto que no Instagram ocorreram mais de 18 mil curtidas e comentários.

A proposta do vídeo era apenas para interação, sendo como um conteúdo regular da marca, porém pode ser caracterizado uma estratégia de expansão da marca, como uma experiência vivencial, ou seja, o espectador teria a possibilidade de experimentar uma forma diferenciada no canal de contato direto com a autora, gerando um laço afetivo para aqueles selecionados a participar no vídeo. Neste vídeo também teve votação do próximo tema para a *live*, porém não foi concretizado o que será explicado posteriormente. Os que não participaram desta experiência por meio da ligação feita por Karol Pinheiro, puderam participar da experiência nos comentários da própria plataforma. Este produto também poderia ser caracterizado por uma extensão lúdica, pois nesta categoria o público tem a possibilidade de alterar o meio, ou seja, alterar o desenvolvimento do vídeo, esperando as reações da interlocutora. Essa característica do vídeo está intimamente ligada à participação, pois sem ela o produto final não seria possível.

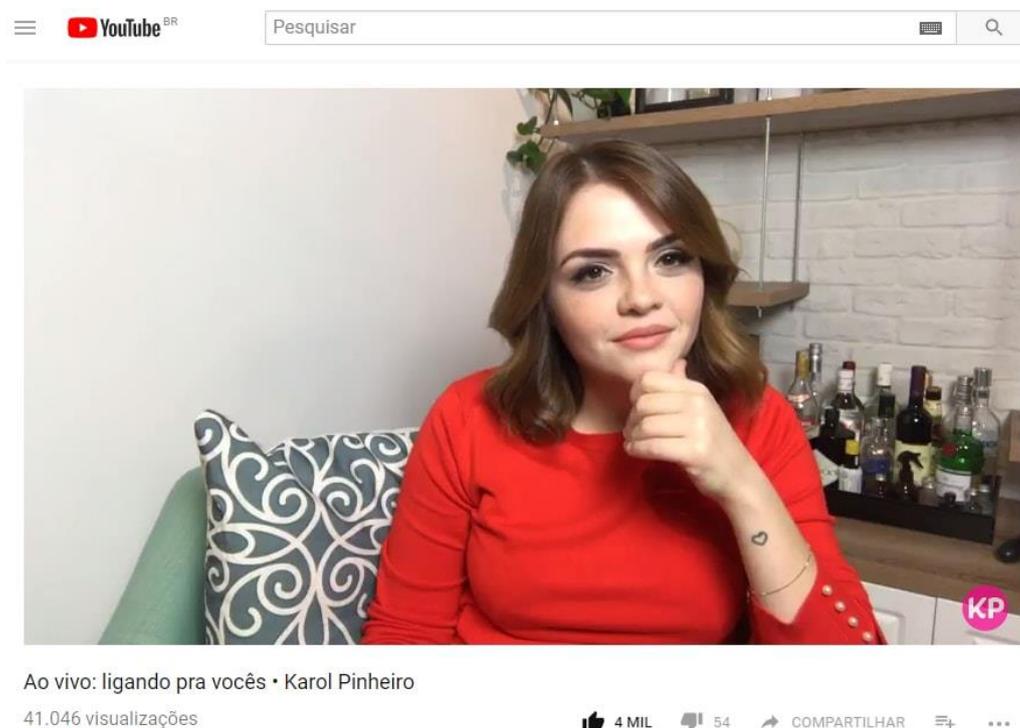


Figura 5 . Vídeo Ao Vivo: Ligando para vocês

Em sua terceira transmissão, a autora está em viagem ao Chile e novamente se apresenta com a co-autora da marca. No vídeo, elas comentam sobre viagens e como é o país, além de comentar sobre outras viagens já feitas em outras ocasiões. A característica deste vídeo, além de ser extensão vivencial, pois os fãs poderiam comentar e interagir, se trata também de propagação, como conteúdos informativos, pois os fãs perguntavam sobre o assunto “viajar”, esclarecendo algumas dúvidas das fãs sobre o tema baseado na experiência de cada uma em suas viagens. Este vídeo totalizou 63 mil visualizações e mais de 180 comentários. O tema deste vídeo não foi escolhido anteriormente, porém as autoras comentaram a escolha do tema pois a *live* anterior o tema tinha sido escolhido e não foi atendido pelas autoras devido a viagem.



Figura 5 . Vlog informações sobre viagens

No quarto vídeo da série especial, o tema foi escolhido na segunda *live* exibida. Neste vídeo a autora exibe a sua penteadeira, explica como foi escolhida e para quais funções é utilizada. Em todas as *lives* havia um brinde da autora para as fãs, neste vídeo foi sorteado um kit de maquiagem da Make up forever além da votação para o próximo tema. Durante todo o vídeo a autora atualiza o número de visualizações e comenta a participação das fãs. Essa produção também se caracteriza como todas as *lives*

produzidas como expansões vivenciais em que o espectador tinha total autonomia diante do trabalho exposto, ou seja, poderia comentar, perguntas, dar a sua opinião, configurando a participação das fãs como uma fonte principal de informação da autora para novas produções.

Vídeos promocionais também foram elaborados, como a participação da dupla AnaVitória que contaram sobre sua vivência de trabalho e suas experiências, abordando temas inerentes ao público que o blog se destina. AnaVitória comentaram a aceitação do corpo, autoestima e como aconteceu o início da carreira das cantoras. Este foi um dos vídeos mais assistidos no mês, com 115 mil visualizações, este alto nível está atrelado a notoriedade da dupla que é extremamente conhecida no público da marca.

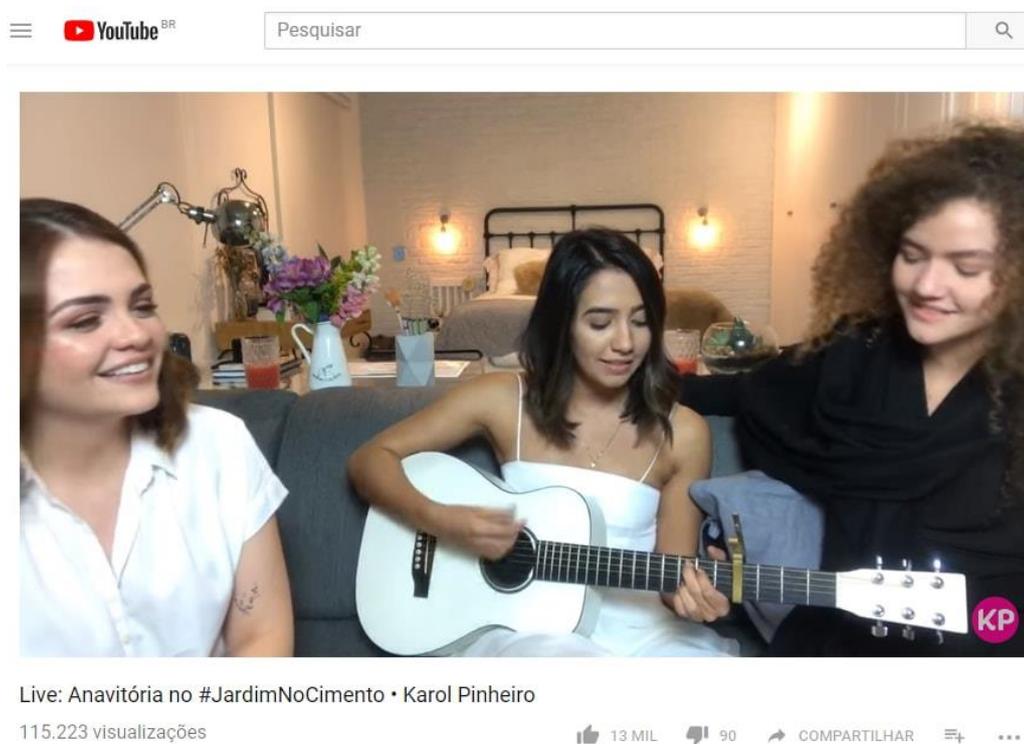


Figura 6 . Participação na 6ª live

Outra participação especial e última *live* do mês de agosto foi em parceria com a marca internacional de maquiagem “Make up Forever” e com a maquiadora profissional da marca nos Estados Unidos, Lijha Stewart, neste conteúdo a autora faz uma entrevista com a maquiadora que conta como é seu trabalho de desenvolvimento de novos produtos para a marca de maquiagens. Este vídeo se caracteriza como um conteúdo promocional, pois promove a marca de maquiagens Make Up Forever como também

um conteúdo informativo, pois a maquiadora respondia às perguntas das fãs sobre maquiagem e cuidados com a pele, além de contar sobre a criação da marca e da elaboração dos produtos. Este foi um dos vídeos que obteve 21 mil visualizações. O baixo número de visualizações, se comparado aos outros vídeos da amostra, pode ser devido a convidada falar em outra língua ou se tratar de um tema extremamente técnico e não muito acessível, pois a marca Make up Forever não é de fácil acesso a todos os espectadores.

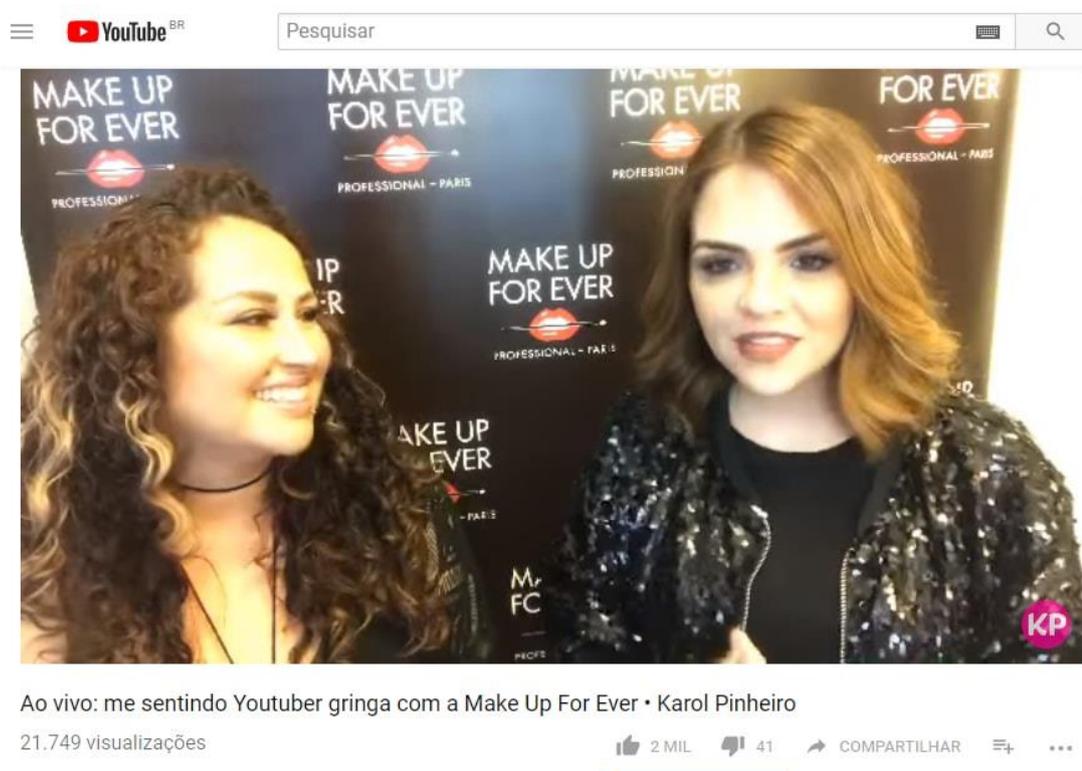


Figura 7 . Vídeo final do mês de Agosto

O canal no Youtube é a plataforma de compartilhamento de conteúdo que mais possui acesso dos que acompanham a marca. As *lives* e a iniciativa de incorpora-las no decorrer do mês fizeram com que a autora e co-autora, pudessem se aproximar ainda mais do público, pois demonstra que as autoras valorizam a opinião do seu público que, percebendo esta valorização, se torna mais assíduos no acompanhamento da marca.

4.2 O BLOG KAROL PINHEIRO

O blog por sua vez tem um apelo mais pessoal e introspectivo, onde a autora expõe assuntos relativos ao dia a dia e até reflexões sobre momentos da sociedade e das relações. Durante a amostra de análise, foi postado apenas um texto no dia 21 de agosto de 2017, comprovando que a assiduidade na postagem dos textos não é a proposta de trabalho da marca. A autora explora a questão racial e dos preconceitos no texto intitulado “Não é nada contra ela, mas...” abordando a polêmica gerada nas redes sociais pelo fato da nova Miss Brasil eleita ser negra. Em sua postagem a autora aborda que os padrões de beleza impostos durante anos na sociedade geraram repulsa na sociedade ao eleger uma mulher negra como a mais bonita do Brasil e que estes padrões deveriam ser rompidos.



Figura 8. Post debate a importância da quebra de preconceitos

O blog trabalha com um apelo mais introspectivo e reflexivo, ou seja, traz as impressões da autora sobre temas sociais e que são inerentes ao seu público, provocando o pensamento e reflexão sobre estes temas. No blog o post obteve 59 comentários. O post se caracteriza também como uma forma de expansão da marca, nas extensões de narrativa além de trazer informação e conteúdo de caráter reflexivo.

Desta perspectiva, o blog caminha na contramão de outros autores, visto que a sua assiduidade não é muito previsível e seu trabalho não acompanha as demandas de posts diários ou semanais. Existem também posts publicitários, em que a autora, a pedido de alguma marca, testa produtos e expõe a sua opinião sobre eles porém este tipo de conteúdo é esporádico e, por isso, está fora da amostra de análise .

Entre o blog e o canal no Youtube, a autora fornece conteúdos diferenciados sobre diversos temas, e que são reverberados para as outras mídias e redes sociais como o Instagram, Facebook, Twitter e Snapchat. Teremos como base os canais de produção de conteúdo o blog e seu canal, que são estendidos ou propagados para outras mídias a fim de gerar identificação ou aproximação do público.

4.3 INSTAGRAM

De acordo com os estudos de Fachine (2013) as mídias de propagação se destacam por sua objetivação em reverberar ou repercutir um conteúdo para a demais mídias a fim de criar um ciclo onde o assunto central sempre será debatido e o nome da marca ou das telenovelas, como é o objeto de Fachine (2013), esteja em evidência em outras mídias, sendo lembrado pelo público e fazendo com que o produto ou a marca, esteja presente em diferentes meios de comunicação, atingindo um maior número de pessoas possíveis.

Com cerca de 780 mil seguidores, a rede social mais movimentada da autora segue a linha de aproximação com o público.

No contexto da blogueira Karol Pinheiro, se caracterizam como mídias de propagação suas redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook e Snapchat, porém nesta análise serão avaliados apenas o facebook e o Instagram, pois foram as redes sociais mais movimentadas.

No contexto destas mídias, a autora procura desenvolver postagens em sua maioria, de “Antecipação”. Nesta categoria a autora elabora posts relativos aos seus vídeos que serão postados no Youtube, chamando a atenção do público para o que virá em seguida em outra plataforma. No mês de agosto com a temática de vídeos especiais, a autora publicava em suas redes sociais quais seriam os convidados e os temas abordados em alguns dias.

Com cerca de 780 mil seguidores, a rede social mais movimentada da autora segue a linha de aproximação com o público. No dia 31 de julho, dia anterior ao início das postagens especiais do mês de Agosto, houve a antecipação da *live* que explica a introdução do mês de agosto especial. Com mais de cinco mil curtidas a publicação antecipou o assunto e gerou curiosidade das fãs. No dia seguinte a autora publicou outra postagem relativa ao início do mês especial de postagens no Youtube gerando 21 mil curtidas, ou seja, alta aceitação de seu público.



Figura 9 . Postagem antecipando o primeiro vídeo de Agosto



Figura 10 . Primeira postagem do mês especial

O segundo vídeo do mês, também foi utilizado a estratégia de propagação de antecipação de assunto. Nele a autora solicita que as leitoras comentem o número de telefone para que na *live* Karol Pinheiro possa entrar em contato direto com elas por meio da ligação.



Figura 11 . Postagem referente a segunda *live*

Para o terceiro vídeo especial de *lives*, sobre a viagem ao Chile, a autora fez diversas postagens relacionadas a viagem, com em média, 35 mil curtidas cada foto. EM períodos de viagem, a autora realiza maior número de postagens, devido a ambientes diferentes e novas experiências. Esta forma de aproximação do público, podem ser caracterizados como extensões da marca, pois expõe a vida pessoal da autora expandindo o repertório de interpretações do espectador. Além disso, este produto se confunde com as estratégias de propagação da marca, pois faz com que a autora sempre fique em evidência nas redes sociais e por meio disso, obtenha mais seguidores.

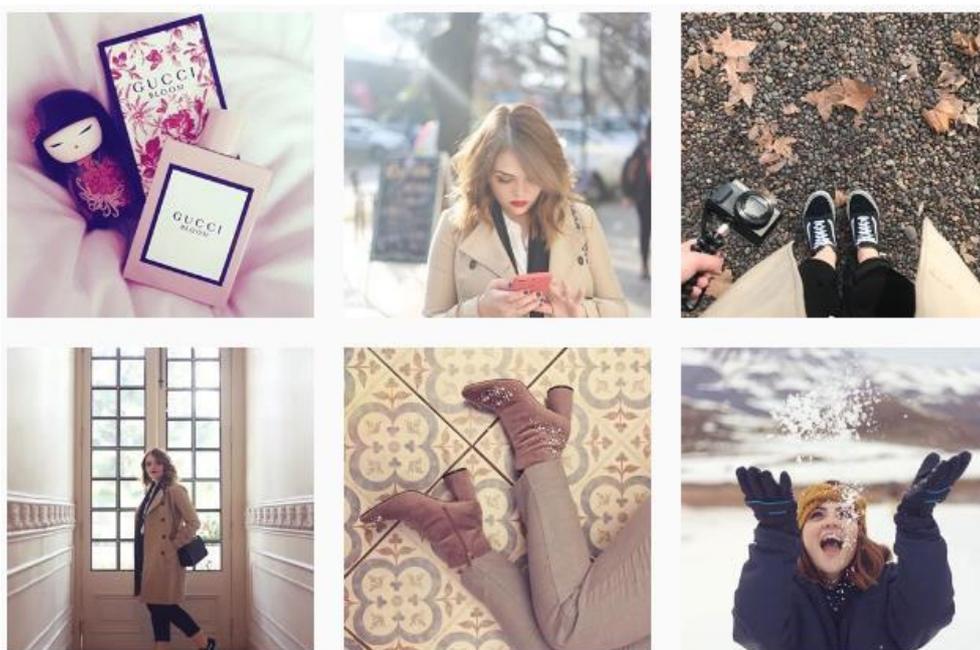


Figura 12 . Postagens sobre viagem tem mais aceitação do público

4.4 O FACEBOOK

Na página no Facebook da marca, a categoria que predomina, é a de conteúdos de antecipação, em que são veiculados apenas conteúdos relativos ao blog e ao canal no Youtube. Nesta rede social, o conteúdo essencial é a propagação simples dos conteúdos existentes no blog e no canal. No mês de agosto especial, a autora explorou os conteúdos de Antecipação, em que era chamada a atenção do público para os vídeos ao vivo que seriam feitos posteriormente.

Um exemplo é a postagem relativa ao segundo vídeo de *lives* especiais no mês de Agosto, em que a autora pedia a participação dos fãs comentando o número de telefone de cada uma. A autora utilizou das duas mais acessadas redes sociais para propagar a *live* que ocorreria mais tarde. Porém é possível observar que a postagem é a mesma, só houve enquadramento diferente para as redes sociais que são distintas em determinados aspectos.

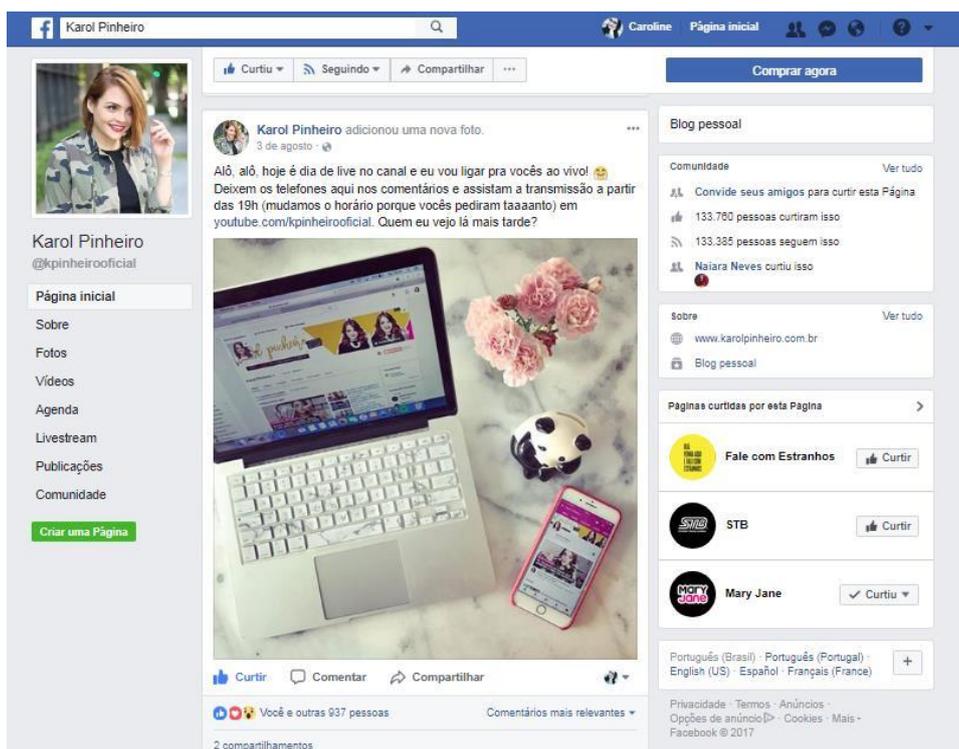


Figura 13 . Postagem de propagação para vídeo posterior

Outros posts elaborados na categoria de “conteúdos informativos” são caracterizados por parcerias com outros canais, como uma entrevista concedida ao blog All Things Hair, que trabalha com a parceria de diversas figuras públicas do mundo digital, dando dicas sobre penteados, cuidados com o cabelo entre outros. Neste caso, a autora compartilhou um posto presente no blog All Things Hair no dia 24 de agosto, e obteve mais de duas mil curtidas.



Figura 14 . Postagem de AllThingsHair

Suas publicações nesta plataforma são menos assíduas, se comparado as publicações no Instagram. Essas duas redes sociais são as de maior envolvimento. Demonstrado pelo número de seguidores, no Instagram são cerca de 700 mil seguidores, enquanto no Facebook pouco mais de 100 mil. Isso demonstra o engajamento maior do Instagram, visto que há maior aproximação da autora com o público e dos leitores, como postagens da vida pessoal, dia a dia entre outros.

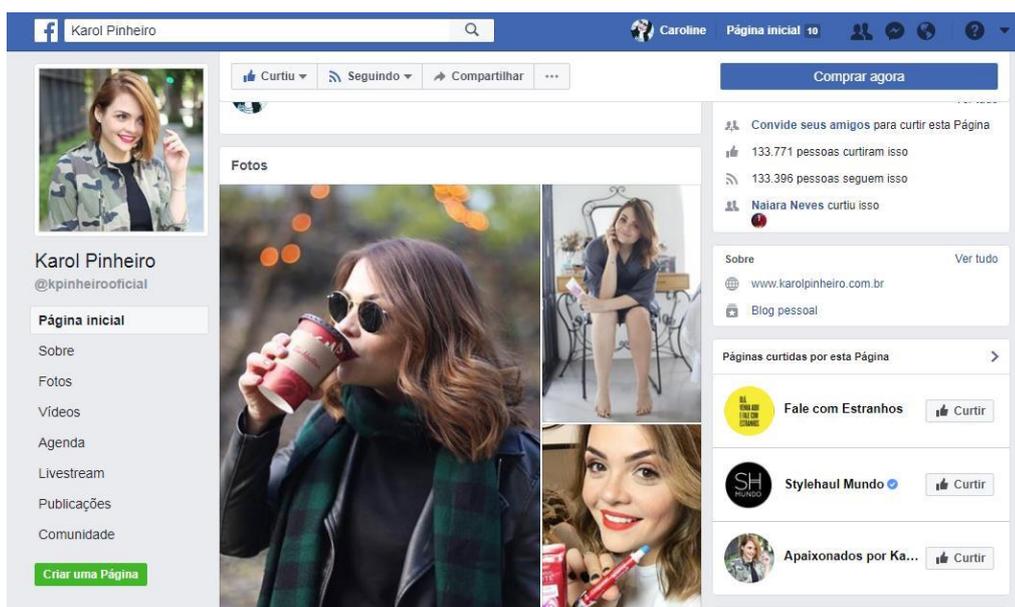


Figura 15 . Página inicial do Facebook com 133 mil seguidores

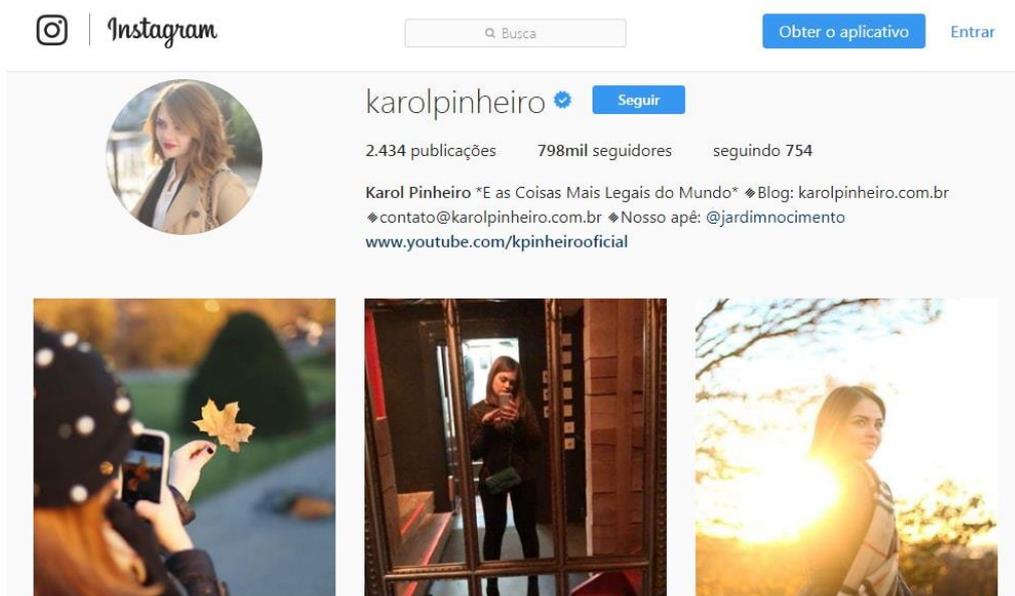


Figura 16 . Perfil no Instagram é mais usado que o Facebook

Diante disto podemos inferir, baseado no número de seguidores e movimentação da página, que o Instagram carrega maior importância para a manutenção do nome da marca em evidência. A marca por sua vez, é o nome de uma autora de blog que está em evidência por detrás de todas as mídias e por isso na maioria das vezes não está em evidência o conteúdo e sim a autora do blog, por isso em algumas redes sociais o engajamento é menor, por não haver o envolvimento do blog com a figura pessoal da autora do blog, como é o caso do twitter. Seus seguidores mais assíduos, que elaboram *fandons* sobre a autora podem acompanhá-la em diversas redes sociais, porém os seguidores do conteúdo presente apenas no Youtube e no blog, podem não acompanhar tão de perto. Em sua maioria as mídias de propagação são utilizadas de maneiras diversificadas, enriquecendo as mídias, e explorando o que cada rede social pode oferecer.

Nas outras redes sociais que não fizeram parte da análise não houve publicações dentro do período de amostras, o que pode demonstrar menos importância para a autora. É possível observar também que ao perceber maior engajamento de determinadas redes sociais, a autora empenha suas publicações para aquela rede social, como é o caso do Instagram. Esta preferência das fãs por esta rede social é devido à aproximação com o público e seu engajamento, por ter sempre novas ideias e novas postagens constantemente.

4.5 O LIVRO “AS COISAS MAIS LEGAIS DO MUNDO”

De acordo com os conceitos de Fechine (2013) os produtores de conteúdo além de propagarem o produto de diversas maneiras possíveis, também podem ampliar a narrativa inicial a fim de continuar prendendo a atenção do público, em diversas mídias. Os conteúdos de expansão em sua essência tem a capacidade de gerar aproximação com o público, gerando laços afetivos, visto a sua exigência de participação.

Na blogueira Karol Pinheiro, o conteúdo que se destaca como expansão do conteúdo inicial é o livro “As coisas mais legais do mundo”, com maior especificidade na categoria das extensões vivenciais, pois a leitora tem participação ativa no produto, além de explorar as extensões diegéticas, pois o(a) leitor(a) é convidado a lembrar de suas experiências pessoais para complementar a proposta feita no final de cada texto. O conteúdo principal do livro são crônicas sobre momentos do cotidiano e acontecimentos

inerentes ao seu público, como relacionamentos, perda de um ente querido, amizade entre outros. Sua temática principal é gerar a interação do público com o livro para que depois, ao terminar, o leitor tenha um pouco mais de autoconhecimento e conheça um pouco melhor a autora. (PINHEIRO, 2016, contracapa).

Em cada uma das crônicas há um tipo de interação diferenciada, como por exemplo, em dos textos sobre sonhos intitulada “Se você pode sonhar...”, a autora descreve quais são as dificuldades e obstáculos a serem vencidos quando se deseja realizar algum sonho, e ao final o leitor é convidado a traçar uma linha entre o leitor e seu sonho e quais os empecilhos que devem ser vencidos para que o objetivo seja alcançado (PINHEIRO, 2016, p. 16). Essa crônica é das que possui maior ocorrência de postagens dos fãs no Instagram. Para o livro, existe uma *hashtag*⁴ específica para postagens relativas ao livro. A *hashtag* “#ascoisasmaislegaisdomundo” possui cerca de 1.300 postagens dos(das) leitores(as) que tiveram acesso ao livro, além de outros blogs menores que realizam resenhas da obra.



Figura 17 . No instagram, as leitoras fazem postagens utilizando a hashtag

⁴ Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) utilizado para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e se disseminou para as maiores mídias sociais da atualidade, sendo mais popular hoje em dia no Instagram. Definição disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>> . Acesso em 19 de novembro de 2017.



Figura 18 . Postagem no Instagram de uma das fãs

Em outra crônica, intitulada “Morada” a autora descreve como as perdas na vida de alguém podem ser relevantes e como estas perdas influenciam no seu dia a dia, em casa. Na interatividade, o leitor é convidado a desenhar sua casa ideal em todos os detalhes em um espaço em branco delimitado na mesma página de publicação da crônica. (PINHEIRO, 2016, p. 19)

Existem também formas de escrita, como terminar um de seus textos também ocorre em algumas crônicas, como é o caso do texto “Ele” ((PINHEIRO, Karol, 2016, p. 97). Em outro intitulado “Apaga a luz” a autora descreve como é ter medo de escuro na infância, e conta a sua experiência com essa insegurança. Na parte interativa, a autora propõe que o leitor escreva uma carta a si mesmo, revelando um sentimento que gostaria de superar. (PINHEIRO, 2016, p.86).

Seus textos tem a capacidade de levar o leitor a refletir sobre sua vida a partir das propostas feitas nos textos. A interatividade ocorre em uma única via, ou seja, o livro propõe a interatividade do leitor, mas não há a resposta do produtor ao que proposto na parte da interação. Este tipo de conteúdo, gera valores de identificação e aproximação com o leitor, visto que são expostas impressões do mesmo, como a sua vida pessoal. Como descrito por Fachine (2013) este tipo de conteúdo oscila entre as realidades ficcionais e não ficcionais, e convida o leitor a entrar no “faz de conta”

(FECHINE, 2013 p. 52) Essa é uma das características principais do livro “As coisas mais legais do mundo” pois estimula o leitor a pensar em soluções criativas para os finais dos textos por exemplo, como também faz o leitor lembrar de sua infância e de memórias importantes que colaboraram para a sua construção como ser humano.

O livro também propõe a participação direta e ativa do leitor, fazendo com que ele foque a sua atenção no conteúdo e participe das interações que são propostas, gerando uma vivência e uma experiência diferenciada no decorrer da leitura do livro. Após o lançamento, o livro entrou para a lista Nielsen⁵ como um dos 15 livros mais vendidos.

Dentre essas extensões da marca a finalidade principal, como descrito por Fechine (2013) é de transbordamento da marca inicial chamando a atenção para diversos produtos diferentes e que fazem parte do universo inicial da marca, tendo um conceito e uma ideologia por detrás. A possibilidade da criação destes novos produtos, faz com que o nome da marca fique em alta em diversos veículos de comunicação e, que este nome, seja lembrado pelo público. Em sua maioria, estes produtos são específicos para o público que já consome o produto principal, que são os conteúdos e assuntos debatidos no blog e no livro, porém abre a possibilidade para que seu público seja expandido, ou seja, que pessoas que fazem parte da idade do perfil de seu público alvo conheçam seu produto, já que ele se encontra em diferentes plataformas, além de poder ser adquirido materialmente, como no livro e na marca de camisetas.

Além das estratégias de transmídiação, os fãs também têm a capacidade de auxiliar na manutenção do nome da marca em evidência, observando a relação deles com o produtor de conteúdo e como eles reagem aos seus conteúdos em geral. Seu poder de decisão e escolha garante a evidência do nome da marca na mídia, com sua participação nos canais da própria autora, como a divulgação da mesma em seu círculo social.

⁵ Nielsen Bookscan é um serviço de monitoramento de vendas de livros, em parceria com o Sindicato Nacional de Editoras de Livros (SNEL). Disponível em < <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2017/Mercado-livreiro-em-crescimento-no-acumulado-do-ano.html>.> Acesso em 19 de novembro de 2017.

4.6 A RELAÇÃO E A PARTICIPAÇÃO DOS FÃS

Visto a importância que a autora emprega em seus fãs e a importância que eles representam em seu trabalho, os *fãs* passaram a produzir diversos tipos de conteúdo, seja em redes sociais específicas para a essa veiculação, ou em redes sociais particulares a fim de gerar ainda mais aproximação com a autora e seu conteúdo.

A influência dos fãs no trabalho dos produtores de conteúdo garante a integridade e a evidência do trabalho dos produtores. No entanto a relação deles com os fãs em geral nem sempre foi das mais amistosas como abordado anteriormente no capítulo dois. Porém no ambiente da internet, a participação dos fãs nos produtos veiculados por blogueiros, Youtubers e outros tipos de produtores de conteúdo na Web, é de extrema importância, visto que seus cliques e visualizações auxiliam na evidência dos produtores, ou seja, quanto mais cliques e posts lidos, mais os produtores são ranqueados como relevantes.

Compreendendo esta importância, os produtores de conteúdo tem uma relação de maior proximidade com os fãs que tem a possibilidade de produzir conteúdos sem que haja a intervenção dos produtores e sem que exista também os impasses com os direitos autorais, como citado em posts da autora no blog, sobre a importância dos fãs e o que eles elaboram a partir do conteúdo que a autora produz, dando destaque aos fãs que se dedicam ao trabalho dos blogueiros, elaborando produtos novos a partir de seu trabalho, como desenhos, croquis, montagens, textos de dedicação entre outros.

A atuação dos grupos organizados dos fãs e a participação dos fãs se dão de maneiras diferenciadas, ou seja, os *fandons* se organizam a fim de produzir conteúdo e publica-lo em páginas de redes sociais específicas, enquanto que a participação dos fãs se dá de forma mais ampla, como a curtida em algum post e comentários as redes sociais. A segunda forma se dá com maior frequência e a participação dos mesmos se destaca por sua maior relevância em ranqueamentos nas páginas de busca. Diante disso, iremos especificar em quais esferas se dão a participação dos fãs e como os *fandons* se organizam de diferentes formas, cada página manifestando a sua produção de conteúdo de uma maneira diferenciada.

Em todas as camadas, os fãs mostram que a partir da internet, conseguem transmitir informações de diferentes formas, e que estas informações chegam aos produtores profissionais de conteúdo.

Diante da criação do conteúdo na internet, se é esperado uma participação do público seja ele fã ou apenas espectador do trabalho. Essa participação ocorre através dos comentários sobre determinados conteúdos e é esperado que os fãs atuem ativamente comentando e participando das discussões. Esta participação se dá essencialmente nos canais de produção de conteúdo, porém nos canais de propagação a participação também ocorre visto que, em sua maioria, estes são redes sociais onde há a possibilidade de comentários e curtidas de diferentes pessoas, mesmo que elas não sejam fãs assíduas do trabalho da autora.

Por isso, em sua essência, os canais de produção de conteúdo como o blog e o canal no YouTube proporcionam diversas formas de interação com o produtor. No blog, por exemplo, os comentários podem ser vinculados ao Facebook ou são diretamente feitos no blog. Em cada comentário, há também a possibilidade de resposta ao comentário, ou seja, o produtor de conteúdo pode responder ao leitor ou espectador de forma clara e objetiva, sem que haja a intervenção de terceiros.

Em suas plataformas de produção de conteúdo, a blogueira Karol Pinheiro movimenta maior número de comentários e curtidas no canal do YouTube, visto que no blog a frequência de postagens é mais espaçada e o conteúdo ali veiculado é diferenciado. Na aba “discussão”, o conteúdo é diferenciado, havendo espaço para a sugestão e crítica de conteúdo, elogios entre outros.

Dentre as respostas da autora da marca aos comentários, a autora deixa para a participação dos fãs o espaço e não manifesta sua opinião sobre os comentários deles. Em determinados casos os comentários em diversos vídeos com sugestões de conteúdo, a frequência de determinado tema a ser pedido é extremamente alta em que o a autora se propõe a fazer um conteúdo, especificando que foi uma sugestão dos leitores.

Em sua maioria este tipo de participação acontece de forma mais rápida e objetiva porém seu impacto a longo prazo no trabalho dos produtores de conteúdo é expressivo, mostrando que a participação dos fãs em grande escala, seja em comentários em redes sociais ou curtidas, é extrema importância para manter o trabalho dos produtores de conteúdo em alta no mercado.

Diferentemente da participação ativa dos fãs nos canais de produção de conteúdo, os *fandons* por sua vez, tem um trabalho mais reflexivo e demorado, se comparado diretamente a participação do público. Sua multiplicidade e diferenciação ocorrem quando estes fãs agora se tornam produtores de conteúdo e, por isso, não ficam apenas na esfera dos comentários e curtidas dos textos e vídeos veiculados pela autora.

Por se tratar da produção de conteúdo, as *fanfictions* possuem suas próprias páginas na internet e propagam seus trabalhos por meio delas.

Na blogueira Karol Pinheiro, a participação organizada e a produção de conteúdo dos fãs ocorrem de maneira diluída e esporádica. A marca possui diversas páginas e perfis destinados a fã clube, porém cada página é independente e possui sua própria forma de postagem. Neste objeto de estudo, analisaremos de maneira geral como os fãs se manifestam em apoio a autora.

Em sua maioria, os fãs produzem conteúdo a fim de provocar a propagação do trabalho da autora. Desta forma, sempre quando a autora produz um novo conteúdo as páginas de *fandom* tendem a replicar tal conteúdo a fim de alertar ou avisar os seguidores de que um novo conteúdo foi publicado, como é o caso da página dos fãs da autora em Portugal que se dedica em sua maioria a replicar os conteúdo veiculados pela autora. Mesmo com poucas curtidas, esta página se mantém em destaque e prioriza o compartilhamento de vídeos e posts da própria autora, sem que haja muita produção de novos conteúdos.



Figura 19 . Postagem relativa ao início do mês de Agosto



Figura 20 . Instagram dos fãs de Portugal

Em alguns casos, existem a produção de conteúdo e de materiais, de fãs que não fazem parte de *fancons*, esses trabalhos não deixam de ser produções de conteúdo veiculadas e conhecidas pelos autores profissionais com o auxílio da internet. Como forma de participação e interação, além de expressar alguma ideia ou impressão que a marca tenha passado ao leitor produtor deste conteúdo.



Figura 21 . Leitora expressa sua opinião sobre a marca por meio do seu trabalho

Diante disso é possível inferir que a participação dos fãs nos grupos de *fandom* acontece de forma intuitiva pelos administradores das páginas que tem um conteúdo mais restrito. O fato de propagar o conteúdo de outro autor, revela a motivação intrínseca existente nos fãs que acompanham a marca.

Os grupos de *fandom* definidos por Henry Jenkins (2015) trabalham com dedicação fervorosa e produzem diversos conteúdos, como vídeos, músicas e montagem de imagens. No entanto as formas de *fandom* ocorrem de maneiras diferenciadas. Esses grupos são de características heterogêneas, atitudes diversificadas, porém estas páginas e a participação dos fãs fomentam o trabalho dos produtores e por isso, auxilia na melhoria e na aproximação, ao criar conteúdos que se especializam ao dizer sobre alguém ou algo em específico.

No caso da blogueira Karol Pinheiro a participação ocorre muito mais na interação, ou seja, durante a amostra recolhida foi possível observar que a participação dos fãs em comentários e curtidas nas redes sociais são mais ativos do que a produção de conteúdo visto que este tipo de participação tem maior poder de impacto para com a detentora da marca. Essa diferenciação de participação, ou seja, interagir com o produtor a produzir conteúdo sobre a marca se torna mais efetivo neste caso se comparado aos casos de participação descritos por Henri Jenkins (2009).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise proposta foi possível demonstrar que a blogueira Karol Pinheiro se utiliza da maioria das estratégias de transmidiação descritas por Yvana Fachine (2013) e faz da participação dos(as) *fãs* algo de extrema importância para a continuidade do seu trabalho. Suas principais formas de atuação nas mídias é através da propagação de conteúdo como forma de reprodução dos conteúdos produzidos. Sua marca tende a priorizar esta categoria que ocorre em diversas mídias sociais e nos canais de produção de conteúdo.

Outra categoria de importância são as expansões que trazem um alargamento do universo da marca e por isso cativam a atenção do público por serem conteúdos novos, porém que fazem parte da narrativa inicial do blog e do canal no Youtube. Seu livro e marca de camisetas tiveram a adesão do público, seja ele assíduo ou não, pois traziam informações diferenciadas sobre a marca e agregaram valor nos trabalhos da autora.

Os fãs também são um fator predominante na evidência da marca como relevante no mundos dos blogs e a autora da marca reconhece o valor dos mesmos como forma de perpetuação do seu trabalho. Eles atuam de diferentes formas, como produtores de conteúdo ou apenas como participantes das mídias, redes sociais e canais de produção.

A proximidade com o público e a atenção ao mesmo também são relevantes para a marca, visto que, durante a sua produção no mês de agosto especial, o canal obteve um maior número de seguidores visto a assiduidade da publicação dos vídeos no Youtube e da aproximação gerada com o público por meio de vídeos ao vivo que faziam interligações com os espectadores.

Em determinados momentos a marca mostrou um diferencial no que diz respeito a produção dos conteúdos, que levavam o leitor a refletir sobre acontecimentos, momentos e fases na vivência de seu público, fazendo deste um de seus diferenciais, além de se expressar como forma de aproximação do público.

Com a internet, a criação de blogs foi possível e se tornou comum nos dias atuais, podendo até ser considerado como um dos principais meios de comunicação e informação na atualidade, por isso, as estratégias de transmidiação são essenciais para a manutenção destes produtos em evidência na grande mídia, que hoje ainda são os meios de comunicação mais tradicionais, como a TV.

Visto a sua crescente importância e mudança rápida durante poucos anos de despontamento da internet, continuar os estudos nesta área auxilia na elaboração de um panorama da participação do público e de sua importância durante os anos de sua utilização. Delinear de maneira mais concreta como os blogs e as personalidades presentes na internet se utilizam desta participação ajuda na compreensão de como os novos padrões de identificação e projeção estão se modificando, visto que grande parte do público alvo da blogueira Karol Pinheiro está intimamente inserido no contexto do ciberespaço e se caracteriza pela pouca idade, sendo uma nova geração que espelha nestas referências.

A convergência midiática e a participação do público estão cada vez mais em ascensão e modificação, visto a utilização das ferramentas online no cotidiano. Estas ferramentas por sua vez, estão tomando espaço que anteriormente era preenchido por outras mídias e na atualidade podem representar o que a TV representava antes de seu advento, no entanto os veículos são diferentes e portanto, estudar como o público se relaciona com a internet será de extrema importância para a compreensão da sociedade moderna, visto que sua plasticidade e importância estão cada vez mais em evidência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blog Karol Pinheiro.** Disponível em <karolpinheiro.com.br>. Acesso em: 16 de novembro de 2017
- FECHINE, Yvana et al. **Estratégias de Transmídiação na ficção televisiva brasileira:** Organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Porto Alegre: Globo Comunicação e Participações S.a, 2013. 367 p.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Estratégias de Transmídiação na ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Meridional, 2013. 369 p.
- JENKINS, Henry. **Invasores do Texto: Fãs e cultura participativa.** Nova Iguaçu: Marsupial, 2015. 382 p. Tradução de: Érico Assis.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p. Tradução de: Susana L. de Alexandria.
- _____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- Lista Nielsen 2016.** Disponível em <<http://mobile.publishnews.com.br/nielsen/2/2016/7/0/0>>. Acesso em: 10 de setembro de 2017.
- Marketing de conteúdo “O que é hashtag?”.** Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag>> Acesso em 19 de novembro de 2017.
- PINHEIRO, Karol. **As coisas mais legais do mundo.** Rio de Janeiro/campinas: Verus, 2016. 136 p.
- SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, **Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015.** Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 16 de novembro de 2017
- SHIRKY, Clay. **Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210 p. 210.
- SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: O poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 294 p. Tradução de: Maria Luiza X.de A. Borges.

PIVA, Heidi; AFFINI, Letícia **Apontamento sobre os conceitos de *FanFiction***. V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. Disponível em <<http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT3/DT3-6.pdf>> Acesso em: 24 de junho de 2017