

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

Vitor Lopes Resende

A TV em convergência:

Social TV e transmídiação nas novelas Geração Brasil e Império.

**Juiz de Fora
Fevereiro de 2015**

Vitor Lopes Resende

A TV em convergência:

Social TV e transmídiação nas novelas Geração Brasil e Império.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre..

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Gabriela Borges
Martins Caravela

Juiz de Fora
Fevereiro de 2015

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

Resende, Vitor Lopes.

A TV em convergência : Social TV e transmidiação nas novelas Geração Brasil e Império. / Vitor Lopes Resende. -- 2015.

149 f.

Orientador: Gabriela Borges Martins Caravela

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

1. TV. 2. Convergência. 3. Social TV. 4. Transmidiação. 5. Telenovela. I. Caravela, Gabriela Borges Martins, orient. II. Título.

Vitor Lopes Resende

A TV em convergência:
Social TV e transmídiação nas novelas Geração Brasil e Império.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre..

Orientadora: Prof^a. Dr^a Gabriela Borges
Martins Caravela

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Dr^a. Gabriela Borges Martins Caravela (PPGCOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta (PPGCOM/UFJF) - convidado

Prof. Vicente Gosciola (PPGCOM/Universidade Anhembi Morumbi) – convidado

Juiz de Fora, 24 de fevereiro de 2015.

Para Maria Helena, Sebastião, Flávia e Vanessa,
a família que escolheu caminhar ao meu lado
nesta vida.

AGRADECIMENTOS

Mudar o rumo da vida é sempre uma tarefa complicada. Deixar coisas pra trás e se aventurar em outros rumos e destinos é uma decisão difícil de se tomar, ainda mais sob os olhares atentos do mundo que jogavam sobre meus ombros a pressão de, em 29 anos de vida, não ter conhecido o sucesso profissional. Mas foi mais fácil que possamos imaginar. E melhor também. Devo isso à Vanessa, sobretudo, companheira teimosa que de tanto acreditar em mim, fez com que eu acreditasse também. Tive sorte, encontrei o amor e, de brinde, o companheirismo. Nem sempre eles vem juntos.

Agradeço à espiritualidade maior, iluminando meu caminho e trazendo luz nos momentos em que eu já acreditava que a escuridão ia vencer. Ela nunca venceu.

À família, alicerce verdadeiro que jamais hesitou em ajudar, acolher, apaziguar.

Pai, mãe, Flávia, talvez eu não diga isso muitas vezes mas sinto sempre: sem vocês eu não seria nada.

Ao amigo Chicão, mais que agradecimento: gratidão. Amor de vidas e mais vidas sem o qual eu também não chegaria até aqui.

À minha vó Dina de quem herdei o caráter de que muito me orgulho. E à vó Naíde, guiando meus passos desde o dia em que não mais estive neste plano. Também minha terceira vó, Janete, presente que ganhei sem jamais esperar.

Obrigado Ana, muito mais que uma secretária, me dando forças quando eu talvez pensasse em desistir.

Obrigado Gabriella, profissional nota 10, amiga nota 1000. Das melhores realizações que levo do mestrado.

Aos amigos de mestrado, muitos para citar nominalmente, mas representados na figura do sagaz Rafael, do companheiro de representação discente e grande parceiro Jordane, da serena Gihana e do lutador Lucas.

Ao casal que me ouviu falar de comunicação mesmo sem saber do que eu estava falando, Anderson e Carol.

Ao Manolo, companheiro nas horas de leitura e escrita.

Aos profissionais da Facom, sempre zelosos e prestativos e aos professores, afinal, é preciso paciência para aguentar um aluno como eu.

E finalmente, um grande agradecimento à minha orientadora Gabriela. Sua experiência permitiu me mapear e entender meu funcionamento, se hoje tenho esse trabalho em mãos, grande parte do mérito é seu. Muito obrigado!

Quero assistir ao sol nascer
Ver as águas dos rios correr
Ouvir os pássaros cantar
Eu quero nascer
Quero viver

Deixe-me ir
Preciso andar
Vou por aí a procurar
Rir pra não chorar
Se alguém por mim perguntar
Diga que eu só vou voltar
Depois que me encontrar

(PRECISO ME ENCONTRAR - CARTOLA)

RESUMO

A Cultura da Convergência vem modificando muitos processos comunicacionais e promovendo desafios aos profissionais dessa área. Vislumbramos um cenário em que todos podem ser consumidores e produtores, gerando assim um conjunto de conhecimento que Pierre Levy denominou de Inteligência Coletiva. O interesse pela participação se dá à medida em que os indivíduos percebem que podem construir conhecimento relevante para seus interesses a partir da associação a outras pessoas. Tal fenômeno é identificado como Cultura Participativa. No entrelaçamento desses três conceitos, presenciemos o surgimento de novos fenômenos comunicacionais. Buscando a compreensão dos efeitos da convergência para a televisão, dois desses fenômenos constituem o foco desse trabalho: a transmídiação e a Social TV. A primeira engloba estratégias que expandem o universo ficcional para outras mídias, a partir da narrativa central. Já a segunda, compreende um movimento dos próprios consumidores da programação televisiva que consiste em comentá-la ao vivo, enquanto é transmitida. Para observarmos como transmídiação e Social TV se comportam no cenário brasileiro, escolhemos duas telenovelas da Rede Globo de Televisão para análise dos dois fenômenos: Geração Brasil e Império. Partindo do levantamento de dados das duas produções, buscamos entender as motivações que geram o engajamento do público com estratégias que o convidam a se tornar parte da programação à qual assiste, bem como as razões que o levam a repercutir o que estão assistindo.

Palavras-chave: TV. Convergência. Social TV. Transmídiação. Telenovela.

ABSTRACT

The Convergence Culture has been modifying many communicational processes and promoting challenges for professionals in this area. We foresee a scenario in which everyone can be consumers and producers, thus generating a set of knowledge that Pierre Levy called Collective Intelligence. The interest in participation happens in the way that individuals realize that can build knowledge relevant to their interests from the association to other people. This phenomenon is identified as Participatory Culture. When we have the meeting of these three concepts, we see the emergence of new communicational phenomena. Looking for an understanding of the effects of convergence to the TV, two of these phenomena are the focus of this work: transmediation and Social TV. The first covers strategies that expand the fictional universe for other media, from the central narrative. The second say about a movement of the television consumers that consists of comment on it live, as it is transmitted. Looking how transmediation and Social TV behave in Brazilian scenario, we chose two soap operas of *Rede Globo* for the analysis of two phenomena: *Geração Brasil* and *Império*. Based on the survey data of the two productions, we sought to understand the motivations that lead to the engagement of the public with strategies that invite you to become part of the programming to which assists, as well as the reasons that lead to pass on what they are watching.

Palavras-chave: TV. Convergence. Social TV. Transmediation. Soap Opera.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: website Geração Brasil	81
Figura 2: Capítulos de Geração Brasil	82
Figura 3: Vem por aí Geração Brasil	83
Figura 4: Personagens Geração Brasil	84
Figura 5: Detalhe Personagem Geração Brasil.....	85
Figura 6: Vídeos Geração Brasil	86
Figura 7: Resumos Geração Brasil.....	87
Figura 8: Trilha Sonora Geração Brasil.....	88
Figura 9: Wait Geração Brasil.....	89
Figura 10: Noticias Geração Brasil	91
Figura 11: Concurso Geração Brasil	92
Figura 12: Concurso Geração Brasil 2	93
Figura 13: Marra Brasil	94
Figura 14: Marra Fone	95
Figura 15: Loja Marra	95
Figura 16: Parker TV	96
Figura 17: Shin Show.....	98
Figura 18: Dorothy para maiores	99
Figura 19: Fato na Rede	100
Figura 20: Fato na Rede 2	101
Figura 21: Regenera	105
Figura 22: Emoticons	106
Figura 23: Filma-e.....	107
Figura 24: Aguinaldo Silva	110
Figura 25: Blog Téo na Rede	113
Figura 26: Império no ar.....	114
Figura 27: Recompensas Império no ar.....	116
Figura 28: Samba do Comendador.....	117
Figura 29: TV Square.....	125
Figura 30: Perfil oficial 1	131
Figura 31: Perfil Oficial 2	131
Figura 32: Império no ar 2.....	137

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estratégias e conteúdos transmídias	68
Tabela 2: Conteúdos transmídia em Geração Brasil	80
Tabela 3: Conteúdos transmídia em Imperio	112
Tabela 4: Hashtags de Geração Brasil.....	127
Tabela 5: Hashtags de Imperio.....	129
Tabela 6: Perfis influenciadores de Geração Brasil	133
Tabela 7: Perfis influenciadores de Império.....	134

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	17
2.1	A cultura participativa e a inteligência coletiva	25
2.2	Lovemarks e comunidades de consumo	37
3.	TV E PÚBLICO.....	43
3.1	A TV está morrendo?.....	43
3.2	Laços sociais	47
3.3	A TV em convergência.....	51
3.4	Público X Audiência	58
4.	TRANSMIDIAÇÃO.....	63
4.1	Categorização das estratégias transmídia.....	67
4.1.1	Estratégias de Propagação	68
4.1.1.1	Conteúdos Reformatados	69
4.1.1.2	Conteúdos informativos.....	70
4.1.2	Estratégias de Expansão.....	71
4.1.2.1	Conteúdos de extensão textual.....	72
4.1.2.2	Conteúdos de extensão lúdica	73
5.	ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO EM GERAÇÃO BRASIL E IMPÉRIO.....	75
5.1	Geração Brasil	77
5.1.2	Estratégias de Propagação	81
5.1.2.1	Conteúdos reformatados	82
5.1.2.2	Conteúdos informativos.....	87
5.1.3	Estratégias de Expansão	91
5.1.3.1	Conteúdos de extensão textual	92
5.2	Império	109
5.2.1	Estratégias de Propagação	112
5.2.2	Estratégias de Expansão.....	112
6.	Social TV	119
6.1	Social TV em Geração Brasil e Império.....	124
6.1.1	Twitter	126
6.1.1.1	Análise das <i>hashtags</i>	126
6.1.1.2	Perfis oficiais no Twitter	130

6.1.1.3 Perfis influenciadores.....	131
6.1.2 Império no ar.....	136
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	139
REFERÊNCIAS.....	144

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho discute estratégias transmídias e práticas em Social TV no mercado brasileiro e o modo como produtores e público estão lidando com esses fenômenos. Para tanto, a pergunta “Quais impactos os fenômenos já trouxeram para a produção televisiva brasileira?” acabou nos acompanhando em todo esse percurso.

A dificuldade de responder a este questionamento vem em virtude da emergência em entender um conceito que já está sendo aplicado na prática e ao qual ainda não dominamos. Essa complicação é inerente ao campo da comunicação.

Com isso, acabamos sempre buscando explicações para entender aquilo que já se incorporou à realidade da comunicação, dificultando-nos vislumbrar o que pode vir para o futuro. No caso dos fenômenos da Social TV e da Transmídiação, é isso que observamos. Os estudos sobre os conceitos surgem no intuito de entender práticas que o mercado já estava absorvendo e ainda não sabia como categorizar ou nomear.

Ao pensarmos sobre o problema e os desdobramentos daí advindos, chegamos às seguintes hipóteses:

- Os conceitos já produzem impactos na forma como os programas são produzidos e encarados.
- Os impactos na audiência parecem ser pequenos e o engajamento do público brasileiro ainda é relativamente baixo.
- Alguns formatos e gêneros estão sendo mais afetados, como no caso das telenovelas.

Mesmo sendo inferências iniciais e de caráter incerto, as hipóteses se posicionam no centro da compreensão sobre a realidade em constante mutação. Pimenta (2014) entende que elas devam ser montadas como um diagrama mental e a partir daí, observadas para suas relações com o contexto vivido. Desse modo poderão ser avaliados quais aspectos são mais plausíveis, devendo ser considerados, portanto, para a compreensão do processo que se investiga.

O referencial teórico que embasa essa dissertação foi delineado de modo que possa confirmar a ideia de que vivemos em uma cultura de convergência em vários sentidos. Através da crítica ao material bibliográfico escolhido, da decomposição dos elementos

essenciais e de sua classificação e por fim, da interpretação dos dados, buscamos encontrar comprovação ou refutação das hipóteses propostas.

Ao nos debruçarmos sobre as bases teóricas que guiaram a produção desse texto, passamos pelos conceitos de Cultura da Convergência, Cultura Participativa e Inteligência coletiva para demonstrar o contexto em que as produções midiáticas se posicionam, cenário este em que o público possui anseios ambiciosos e que são capazes de serem satisfeitos, face à grande oferta tecnológica que se incorpora à vida cotidiana.

Trabalharemos com a ideia de que a televisão sempre foi tida como um veículo que produz um laço social com seu telespectador. Os laços que criam pertencimento e reforçam identidades continuam presentes na relação com o público, mostrando que, ao contrário do que alguns acreditaram e ainda acreditam, a TV não está à beira da morte mas se reconfigurando, se reinventando.

Ao assumirmos que a televisão tem como característica a criação de laços sociais com seu público, encontramos o devido conhecimento para entender porque a Social TV já é prática consolidada em alguns países e no Brasil vem crescendo como hábito de consumo do telespectador televisivo.

A mesma oferta tecnológica em abundância, que promove as interações do público em segunda tela e que faz da Social TV uma realidade, é capaz de expandir o universo narrativo de uma telenovela além do conteúdo disponível na tela da televisão. Essas estratégias transmidiáticas, enfatizadas na categorização proposta por Fecine et.al (2013) também podem ser observadas no trabalho de Henry Jenkins (2003, 2008, 2009), Gosciola (2012 e 2013), Baccega et.al (2013), dentre outros.

A escolha, primeiramente, por trabalharmos com telenovelas da Rede Globo e posteriormente duas produções de horários distintos, se deu no intuito de trabalhar com produtos de entretenimento midiático que nos dessem subsídios para apontar um panorama próximo à realidade brasileira e para dar maior força e peso à análise feita.

A análise de Geração Brasil e Império caminhou em duas direções distintas: analisar as estratégias de transmidiação que eram propostas em ambos os casos e as interações por parte do público no Twitter, de modo a compreender os padrões de Social TV para as atrações.

Para que a averiguação se desse de forma pertinente e fidedigna, englobamos o mesmo número de capítulos para cada novela: cento e cinquenta e cinco. Essa escolha se deu devido

ao fato da novela Geração Brasil ter se encerrado com tal quantidade de capítulos. Como o segundo objeto, a novela Império, estava em curso quando fizemos o fechamento desse trabalho, recortamos o mesmo número de capítulos de Geração Brasil, o que ocorreu em Império na data de dezesseis de janeiro de 2015.

Para o primeiro ponto, o entendimento das estratégias de transmidiação de cada novela, buscamos no website de cada uma aquilo que seus produtores estavam propondo. Como passo inicial, adotamos referencial teórico que distingue os termos “transmidiação” de “narrativa transmídia”. Esse apartamento se fez necessário pois o segundo termo é bastante específico, dentro das conceituações feitas por Jenkins (2008), tornando-se pouco amplo para a gama de ações que podem ser consideradas como uma extensão do universo narrativo. Além disso, o termo “transmidiação” é acolhido por nós por explicar melhor os casos encontrados no Brasil.

Para a categorização de cada estratégia utilizamos a proposta de Fechine et.al (2013), visto que o estudo abrange estratégias de propagação e expansão, subdivididos em outras categorias complementares. As categorias pontuadas por esses autores foram suficientes para o entendimento das estratégias das duas novelas e por isso foram adotadas no procedimento metodológico válido para nossos estudos. Desse modo realizamos uma análise descritiva de cada atividade transmídia encontrada, pontuando as características que fazem com que ela se posicione em uma determinada categoria.

O segundo momento de análise desse trabalho engloba as práticas de Social TV nas duas telenovelas escolhidas. Nesse ponto buscamos compreender o quanto ambas eram mencionadas na rede social Twitter¹, rede social vista por Proulx e Shepatin (2012) como a forma mais poderosa de *backchannel*² à qual se tem conhecimento. Para chegar a esses resultados, coletamos as principais *hashtags*³ de cada novela, definidas a partir das *hashtags* principais, aquelas que carregavam o nome da novela em questão. Através das menções feitas às novelas, conseguimos perceber outros termos agregados que eram utilizados com frequência e assim decidimos por coletá-los também.

¹ “O *Twitter* é um site popularmente denominado de um serviço de *microblogging* (Java et al., 2007; Honeycutt & Herring, 2009). É construído enquanto *microblogging* porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?” (RECUERO, 2009, p.173) Disponível em: <https://twitter.com/>

² Definição de Proulx e Shepatin (2012) para o canal de retorno do telespectador televisivo que comenta a programação televisiva enquanto ela acontece.

³ “*Hashtag* é um indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal “#” seguido da palavras indicativa do assunto. Por exemplo, a *tag #mumbai* foi utilizada pelos atores para comentar e difundir informações a respeito dos atentados terroristas que assolaram a cidade no final de 2008.” (RECUERO, 2009, p.127)

Para a análise de Social TV também definimos os perfis influenciadores, assim observados por Proulx e Shepatin (2012), a partir de relatórios gerados pela ferramenta Twitonomy⁴, que coleta quantas menções são feitas a partir de uma *hashtag* ou assunto, fazendo a ligação com aqueles perfis que mais comentam e que conseguem gerar repercussão, denominados “influenciadores”. Buscamos também entender qual o papel dos perfis oficiais da Rede Globo na geração de comentários sobre as novelas.

⁴ Disponível em: <http://www.twitonomy.com/> Acesso em 21 de janeiro de 2014

2. CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Muitos autores se debruçam sobre teorias das mais diversas no intuito de tentarem marcar a era em que nos encontramos e buscar definições para o atual momento. Sobretudo em se tratando de comportamentos sociais, o momento atual é bastante peculiar e instiga reflexões aguçadas por parte de investigadores de várias comunidades científicas mundo afora.

Para a comunicação, sobretudo, os desafios vem também do fato de que a prática parece estar sempre um pouco à frente da teoria, conforme salienta França (2011, p.47-48):

Um primeiro aspecto ou dificuldade com frequência evocado diz respeito ao protagonismo da prática com relação ao desenvolvimento acadêmico da temática, ou a uma “dinâmica invertida” que teria ocorrido no campo de estudo da comunicação. [] ... No caso da comunicação, foi o desenvolvimento das práticas, a invenção dos novos meios de comunicação que motivaram os estudos e suscitaram a reflexão.

As novas tecnologias incrementam muito os processos comunicacionais e acabam, invariavelmente, afetando toda a sorte de atividades ligadas à comunicação, do jornalismo à telenovela, da publicidade à assessoria de imprensa, da produção de conteúdos às medições de audiência. Vivemos um tempo de convergência – tecnológica, cultural e de muitas outras formas -, trabalhada e traduzida por muitos autores por meio do conceito de “cultura da convergência”. Adotar tal terminologia como referência pragmática da cena midiática implica uma série de questionamentos. Primeiramente, precisamos entender que tipo de convergência é essa à qual estamos nos referindo, em que medida ela se dá e as reflexões que impõe à interface entre produção e consumo. Abordaremos, diversas formas em que a cultura da convergência pode ser observada.

A constante evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em que a instantaneidade e a oferta volumosa de informação trazem novos parâmetros para o entendimento de nosso atual estágio. Em um mundo em que a velocidade acaba por imperar, a informação é considerada patrimônio em uma corrida incessante pela apreensão de dados. Nesse cenário, podemos entender que:

nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas (JENKINS, 2008, p.54-55).

Convergência tecnológica pressupõe falar em um uso comum da TV, do rádio, da Internet, dos celulares, do cinema e outras mídias, abrindo assim a possibilidade de troca de arquivos de imagem, texto ou áudio entre aparelhos digitais chegando assim a uma construção de novos conteúdos, sejam eles construídos individual ou coletivamente.

Com a proliferação de dispositivos móveis como os smartphones e tablets, dentre muitos outros, findou-se uma era em que era necessária uma máquina para cada atividade de mídia. A tecnologia, em evolução franca, permitiu que os aparelhos se convergissem em funções e atividades, ganhando formas e formatos dos mais variados e possibilitando a conexão com diversas maneiras de transmissões de dados como a internet, o rádio e o sinal de televisão.

Manuel Castells analisa a potencialidade dessas redes dizendo que:

(...) a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária. Ao mesmo tempo, essas tecnologias permitem a coordenação de tarefas e a administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para a ação humana. (CASTELLS, 2003, p. 8)

Embora a convergência das mídias seja algo com o que as gerações mais recentes, criadas em meio a um ambiente digital, já estejam acostumadas, ela requer ainda algo mais que uma mudança de postura daqueles que, em oposição, cresceram em meio ao ambiente analógico. Para esses grupos a convergência midiática requer uma lógica de raciocínio diversa e um novo aprendizado que, para aqueles, já se pressupõe intrínseco. Isso nos permite dizer que enquanto aqueles que fazem parte das gerações que hoje se encontram entre 30 e 40 anos em diante aprenderam a desenvolver suas habilidades em tecnologias analógicas, fazendo uma coisa de cada vez, utilizando para tal aparelhos específicos, uma outra geração que hoje está entre os 10 e 20 anos, nasceram sob o signo das tecnologias digitais e isso confere a ela uma forma de pensar e estar no mundo radicalmente distinta das gerações anteriores.

A difusão ampla de tecnologias de base microeletrônica e as transformações trazidas pela revolução digital popularizaram e permitiram um maior acesso à produção e distribuição conteúdo. A internet, sobretudo com a democratização da banda larga, trouxe visibilidade para diferentes tipos de receptores e ampliou os canais de comunicação utilizados por esses.

Igarza (2008) considera a convergência como a nova utopia tecnológica da sociedade de modo a cruzar as fronteiras do mercado e da academia, propiciando novos modelos de negócios e ampliando conceitos de comunicação bem específicos. O comunicólogo argentino traça ainda uma articulação entre transmidialidade e convergência ao dizer que “a convergência é um processo mais cultural e transmidiático que tecnológico” (IGARZA, 2008, p.142). Para o autor, a cultura da convergência é uma cultura em que a circulação da informação transcende os meios, fazendo com que o entretenimento e a fruição sejam transmidiáticas.

Nessa perspectiva a convergência atinge planos culturais e também relativos aos sentidos, algo bastante concernente a essa lógica cultural do sistema capitalista (JAMESON, 1996). A mescla e a fusão entre formatos, formas, linguagens e gêneros midiáticos são algumas das derivações da convergência passíveis de problematização e investigação por parte dos pesquisadores das mais diversas áreas.

Falar em convergência invoca a necessidade de entendermos que ela está associada a uma mudança tecnológica profunda capaz de transformar diversos tipos de relações. Transformações que modificam, além das relações entre produção e recepção, a própria relação das audiências com as mídias e faz surgir novos modelos de negócios, formas inexploradas ou pouco exploradas de comunicação, readequação de funcionalidade, dentre outras coisas.

Afirmar que a convergência é um processo inerente da cultura digital não é uma novidade e tampouco deve causar estranhamento. Não subestimamos o fato de que ela se dá em alguns campos, como entre a arte e a comunicação, há tempos, antes mesmo da Revolução ou cultura digital. Contudo, a presença da digitalização é propulsora para tal processo, pois possibilita um grande incremento ao processo aqui estudado. A digitalização permite que os meios superem antigas restrições para compartilhamento de espaços e possibilita um desenvolvimento conjunto de funções e representações que até então, eram específicas e separadas. O padrão digital, quando inserido em redes de transmissão e recepção adequadas e adaptadas a ele, parece não impor restrições ao processo comunicacional ou, ainda que as imponha, provem uma gama significativa de soluções que possam romper com algumas barreiras, o que corrobora com a afirmação feita no início deste parágrafo. Não há canais específicos para se transmitir som, imagem ou texto como nas redes analógicas, que necessitavam passar por um processo de codificação e tradução a cada chegada ou saída de dados. Nas redes digitais a transmissão é a mesma para os dados de áudio, vídeo ou texto,

além de permitir uma compactação desses dados que privilegia o fluxo intenso e rápido de informação.

Castells (2001, p.501), ao falar no processo de informação como fluxo, concebe que:

Fluxos não representam apenas um elemento da organização social: são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica. [...] Por fluxos, entendo as seqüências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade.

Há muito mais a se destacar que a simples convergência tecnológica. A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos. Vale mais a atenção a processos caros à comunicação como a dinâmica dos fluxos, da circulação de conteúdos e das conexões – principalmente em sua forma de organização e participação – feitas pelos antigos receptores que hoje se posicionam muito mais como agentes atuantes da comunicação.

Entender a convergência nos obriga a percorrer os estudos de vários pesquisadores, visto que o conceito encontra-se em pleno desenvolvimento e vai se mostrando, à medida em que é estudado, ser bastante mais complexo do que se imaginava. A ideia de tal fenômeno é explorada em uma série de estudos e a cada novo elemento que surge a defini-lo, fica a impressão de que mais distantes estamos de uniformizá-lo.

Scolari (2009) pontua que a convergência impacta toda a indústria cultural em seus mais diversos setores. Ao tomar como exemplo o fazer jornalístico, o autor identifica mudanças na área em razão da convergência. Ele cita, para tal, o desaparecimento de profissionais tradicionais e o surgimento de funções de polivalência. Esses personagens que hoje encontramos em quaisquer redações jornalísticas são capazes de escrever, filmar e tirar foto ou até mesmo escrever um texto e transformá-lo a várias plataformas diferentes, adequando-o às características individuais de cada uma, dispensando a necessidade de um profissional para cada suporte ou ainda, um profissional para cada fazer (filmar, tirar foto, escrever).

Um processo como esse, que se constrói como uma rede, percorrendo vários caminhos em um fluxo descontínuo, múltiplo e interligado, constitui-se como um grande desafio a pensadores que tentem entendê-lo. Fato é que, embora a convergência possa ser vista por uma

série de prismas, essas tantas “convergências dialogam e se influenciam entre si” (Scolari, *Ibid.*, p.53) e isso dá mais força ao fenômeno como um todo.

Alguns investigadores encontram nuances diversas para definir o fenômeno da convergência, caso de Salaverría (2003 *apud* Scolari, 2009) que identifica quatro dimensões para a convergência multimídia: empresarial, tecnologia, profissional e comunicativa. O autor coloca que o primeiro caso diz respeito à diversificação de mídia dentro de um mesmo grupo de comunicação; o segundo trata dos processos de produção de notícias; a terceira forma concerne às alterações da função do jornalista, e o quarto modelo, das hibridizações verificadas nas narrativas multimídia. Ainda que essa categorização, conforme cita Scolari (2009), tenha sido elaborada para entender as transformações no setor jornalístico, serve para entendimento de todo o ecossistema de mídia.

A convergência traz implicações que vão desde a reformulação das fronteiras já estabelecidas entre massivo, midiático e popular à reestruturação do espaço temporal, passando pelas aproximações entre produção e recepção, arte e ciência, academia e mercado, dentre muitas outras reconfigurações possíveis e de grande valor para a comunicação.

O processo midiático, considerado enquanto fenômeno histórico e social da sociedade contemporânea problematiza a questão das interações comunicacionais que acabam por caracterizá-lo. A interação comunicacional não diz respeito apenas aos objetos midiáticos e à sociedade, mas também sobre aquelas que são internas ao processo comunicacional e a tarefa dos pesquisadores em comunicação, então, passa a ser a de extrair o objeto comunicacional dos demais objetos de conhecimento social e humano (Braga, 2001).

A circulação de conteúdos é algo inerente à participação ativa dos usuários, ainda que se dê por meio de variados sistemas de mídia (Jenkins, 2008). Ao relacionarmos a participação do usuário como condição precípua para que a convergência ocorra, estamos ligando o processo a uma transformação cultural. Jenkins (*Ibid.*) já pensara nesse sentido, refutando a ideia que a liga apenas a uma transformação tecnológica que une, dentro dos mesmos aparelhos, funções variadas. Uma vez que os consumidores são incentivados a buscar novas informações, enxergando assim a necessidade de encontrar conexões que lhe façam sentido em meio a conteúdos de mídia tão esparsos, o processo ganha contornos culturais. Assim acaba por englobar uma concepção bastante mais ampla do que se fosse, tão somente, uma mudança da ordem tecnológica.

Jenkins, inclusive, consegue deixar essa premissa bem clara em sua definição para o termo:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (JENKINS, 2008, p.29)

Santaella (2005) faz uma pontuação que se presta ao esclarecimento da questão da convergência de forma bem ampla e geral. Segundo a autora, convergir não está ligado a identificação e sim à tomada de caminhos que, mesmo possuidores de diferenças, sigam para a ocupação de áreas comuns, nos quais “as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (SANTAELLA, 2005, p.7). Assim sendo, a autora coloca opinião semelhante à de Jenkins quando este diz que convergir não significa dizer que tudo vá para um mesmo lugar, um único ponto, não devendo-se pensar que uma única tela seria o ponto de chegada de tudo o que circula como comunicação no mundo (JENKINS, 2008, p.40).

Por mais sofisticados, paramentados, tecnológicos e sedutores que possam parecer, os aparelhos não são os vetores para que a convergência ocorra. Ao se afastar dessa premissa, passamos a entender o processo como algo que “ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p.30). O autor defende a ideia de que cada um de nós construímos nossa própria mitologia pessoal, edificada no contato com pedaços e trechos de informações às quais temos acesso pelo fluxo midiático. Acabamos por transformar isso em recursos que vão nos levar à compreensão de nossa própria vida cotidiana.

Essa transformação de entendimento cultural pode ser vislumbrada em face ao grande poder de disseminação que os usuários encontraram nas tecnologias emergentes. As ferramentas que foram sendo disponibilizadas, cada dia mais incrementadas e em processo evolutivo constante, abriram o horizonte para a troca de conteúdos de interesses específicos de forma bastante facilitada. Uma produção audiovisual, por exemplo, era capaz de correr o mundo em pouco tempo, levando assim a cultura ali retratada a outras partes do globo.

O exemplo mais claro, talvez, para observarmos tal questão são as telenovelas brasileiras. Essas produções em que o país encontrou um produto cultural identificado com os hábitos dos cidadãos de consumir televisão, são distribuídas por países do mundo todo. Muitas dessas telenovelas abordam temáticas atuais, mostrando aspectos peculiares da cultura

brasileira, seja ela de classe social elevada, trazendo por exemplo a zona sul do Rio de Janeiro com todo seu *glamour* ou de classe social baixa, aí retratando as favelas, o dia a dia do trabalhador de baixa renda, as peculiaridades da vida em uma periferia brasileira, os morros, as gírias, o samba e outras coisas mais.

A telenovela assim, chega a outras culturas e as permite ter contato com um modo de vida bastante característico do Brasil. Esse ponto é relevante dentro da convergência cultural, a maneira com que ela provoca esse intercâmbio entre as culturas de forma tão acessível e ágil em que ao mesmo tempo a telenovela brasileira chega a outras comunidades e leva consigo uma amostra das ricas regiões nacionais (um pouco do povo nordestino, as maravilhas naturais da Amazônia, as potências econômicas do Sul e Sudeste, etc), somos impactados por produções típicas de outros países, absorvendo aspectos destas culturas e incorporando à nossa.

No sentido inverso, a cultura brasileira também recebe influências midiáticas diretas de outros países, fato que pode ser observado nas séries televisivas norte-americanas, por exemplo, que em muitos casos acabam ganhando, no Brasil, episódios com estreia concomitante à dos EUA. Isso evidencia que há uma transformação cultural em curso que propicia o acesso a informações prévias (chamadas pelos fãs de *spoilers*) de modo que a solução para as empresas produtoras, ou exibidoras, acaba sendo a exibição simultânea dos episódios em vários países.

Outro mecanismo que aponta para essa discussão são os sites de compartilhamento de vídeos em formato digital. Popularizados devido à evolução tecnológica que progressivamente tem aumentado a velocidade com que se navega na internet e possibilitado dispositivos com maior capacidade de armazenamento, esses sites foram popularizados após a criação do *Youtube* em 2005. Através de sites como o *Youtube* o usuário pode carregar seus próprios vídeos e disponibilizá-lo a todas as pessoas do mundo que tenham acesso à internet. O *Youtube* chegou a ter vídeos vistos mais de 1 bilhão de vezes e produz hits mundiais partindo de realidades locais, como foi o caso do cantor de rap Sul Coreano *Psy* com sua música intitulada “*Gangnam Style*”. A canção traz uma crítica ao modo de vida de um bairro rico de Seoul, capital daquele país. Possivelmente, outras formas de criticar esse modo de vida não chegariam a impactar pessoas do mundo todo em tão pouco tempo, o que o vídeo de *Psy* conseguiu em menos de um ano. Como resultado disso, o cantor deu entrevistas a vários programas de entretenimento mundo afora e levou consigo a ideia da canção.

Os usuários aprendem com rapidez admirável a fazer uso das novidades tecnológicas. Desse modo, assumem um certo tipo de controle sobre os fluxos das mídias ao fazer a conexão com outros consumidores, o que gera um “encadeamento midiático” (Primo, 2008). Isso é capaz de caminhar por toda a gama de mídia desde as massivas, como a televisão, até as mais individuais, como os blogs, em constantes atualizações graças aos aparelhos móveis.

As implicações cognitivas que as tecnologias trouxeram à cultura também foram analisadas por Castells:

Novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e de produção pelo uso, é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num feedback intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. (Castells, 2003, p. 28)

Nos encontramos tão rodeados de suportes midiáticos que nos possibilitam o contato com outros usuários que esse processo acaba se tornando rotineiro, cotidiano. Dessa grande oferta de suportes surge uma grande quantidade de histórias a serem contadas, de marcas a serem vendidas. Conectar essas narrativas e trabalha-las em conjunto a outros usuários passa a ser fundamental para o aproveitamento da potencialidade trazida pela convergência.

Essa abundância de informação não é, exatamente, algo novo. Gleick (2013) salienta que o estudioso de Oxford, Robert Burton, já em 1621 “considerou que a saturação de informação era uma novidade de sua época” (GLEICK, 2013, p.411):

Após o surgimento da “Teoria da Informação”, logo se seguiram a “sobrecarga de informação”, “saturação de informação”, “ansiedade de informação” e “fadiga de informação”, esta última reconhecida pelo OED (*Oxford English Dictionary*) em 2009 como síndrome atual. (GLEICK, 2013, p.412)

Assim sendo, não devemos considerar essa abundância de informação à qual observamos diariamente algo inerente ao nosso momento atual. É claro que a convergência propicia farto aumento no conteúdo produzido, visto que as fronteiras entre produtores e consumidores vai se tornando cada vez mais tênues, o que representa mais e mais pessoas ou organizações aptas a produzir e igualmente, mais gente disposta a consumir.

Santaella (2003) observa esse potencial na cibercultura. Ao contextualizar o fenômeno como uma extensão da cultura de massa, a autora vislumbrava essa nova era como uma primeira onda de possibilidades para o cidadão comum, diferentemente daquilo que acontece

na cultura de massas. Isso se deve ao fato de que o consumidor passa, a partir de então, a ter mais interferência nos processos produtivos.

A mudança efetiva nesse sentido para a indústria cultural chega a partir da última década do século XX, com a cibercultura:

Como se não bastassem as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais midiáticos pós-modernos, desde meados dos anos 90, esses cenários começaram a conviver com uma revolução da informação e da comunicação cada vez mais onipresente que vem sendo chamada de revolução digital. No cerne dessa revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação – texto, som, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal. (Santaella, 2003: 59)

E a autora complementa:

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento de hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura. (Santaella, 2003: 82)

Essa reconfiguração entre produtores e consumidores, bem como todo o aspecto cultural que isso envolve, é o que nos interessa sobremaneira nesse trabalho. A visão de convergência que buscamos é muito mais no intuito de demonstrar uma profunda transformação cultural que se dá no seio da sociedade do que entender puramente os processos tecnológicos e suas alterações. Inegavelmente há um papel importante da tecnologia em meio à “cultura da convergência”, entretanto, a real convergência só ocorrerá enquanto a cultura a absorver.

2.1 A cultura participativa e a inteligência coletiva

Uma das grandes inquietações produzidas pela convergência é a mudança que se observa na relação entre produtores e consumidores. Se até pouco tempo essa seara era bem definida, estabelecida, de forma ágil incorporou uma série de mudanças que deixaram em estado de alerta a indústria cultural. Ao analisar os “antigos” e os “novos” consumidores, Henry Jenkins disse:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são

migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2008: 45)

A alteração que se dá na compreensão do que chamamos de receptor, afinal, é um ponto que se destaca quando analisamos os desdobramentos trazidos pela cultura da Convergência. Lucia Santaella chega a afirmar que essa cambiante relação no papel dos agentes sociais é ponto central do momento que vivemos:

A mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios *sites* na internet, enfim, que se tornem produtores culturais sem saírem de casa (SANTAELLA, 2005, p.59).

Outros autores também identificam esse movimento transformador que age sobre o consumidor midiático. Alvin Toffler (2001) trouxe o conceito, de forma até precursora, de “prosumidor”. Baseado na ideia de que a terceira onda possibilitava e provocava, de fato, uma mudança significativa na condição do consumidor para esse conceito que, aos olhos do autor, designa alguém que consome e ao mesmo tempo satisfaz seus impulsos para produzir a partir daquilo a que tem acesso. Mesmo não sendo um autor ligado à tradição do pensamento crítico, mais voltado para a prática de mercado, faz-se interessante utilizá-lo pois seu conceito sinaliza o surgimento de um novo tipo de consumidor, o que podemos comprovar na prática ao analisarmos os conteúdos midiáticos produzidos na atualidade, disposto a produzir para si próprio um conteúdo que, até então, somente o mercado poderia prover.

Rheingold (2012, p.115) viu o conceito de Toffler como uma previsão:

O futurista Alvin Toffler previu em seu livro de 1980, “A terceira onda” que os consumidores estavam se tornando "prosumidores". Trinta e cinco horas de vídeo são enviadas para YouTube a cada minuto. O Flickr relatou que em 2010 a plataforma alcançou a marca de 5 bilhões de fotos. O tecido cultural que emerge a partir da agregação e interação de milhões de produções artesanais individualmente em uma rede de prosumidores de muitos-para-muitos é obrigado a ser diferente de uma cultura massiva e manufatureira de poucos-para-muitos.⁵

E toda essa preocupação acerca das mídias digitais e da convergência tecnológica em relação ao usuário (ou consumidor) tem fundamento se levarmos em consideração que elas

⁵ Tradução livre do autor: *Futurist Alvin Toffler predicted in his 1980 book The Third Wave that consumers were becoming "prosumers."*¹¹ *Thirty-five hours of video are uploaded to YouTube every minute.*¹² *Flickr reported its five-billionth photo uploaded in 2010.*¹³ *The cultural fabric that emerges from the aggregation and interaction of millions of individually crafted productions in a many-to-many network of prosumers is bound to be different from the mass-manufactured fabric of a few-to-many culture.*

exercem uma função social importante que é a de prover acesso e apropriação das TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação) à população. Elas podem ser usadas para valorização da identidade e da cultura local, bem como fonte de renda, contribuindo para fortalecer a comunicação enquanto um direito do ser humano.

Esses aspectos não passam, em absoluto, despercebidos para a comunicação publicitária, por exemplo, que há muito vem notando tais mudanças que incidem sobre o público em geral. Não à toa, torna-se possível observar, em uma escala cada vez maior, empresas que incentivam seus consumidores a produzir algo para a marca. Casos progressivamente menos esporádicos surgem diariamente quando falamos em estratégias publicitárias de marcas, sejam elas grandes, médias ou pequenas, tradicionais ou inovadoras, brasileiras ou estrangeiras, não importa a classificação, as marcas voltaram seus olhos para o potencial de produtor de seus receptores.

Não só na publicidade vamos perceber essa mudança do público consumidor em relação ao processo de recepção. Outras subáreas da comunicação também incorporaram esses conceitos de forma ágil e se aproveitam deles para atrair a atenção de seu público. É o caso do jornalismo, feito cada vez mais com o auxílio dos leitores e espectadores, seja através de imagens e vídeos enviados para a produção de um noticiário ou de imagens para uma redação de um jornal, por exemplo. Na produção audiovisual também se identifica essa vontade de produzir do consumidor e espaços começam a ser abertos para produções independentes que são divulgadas e veiculadas em sites oficiais de redes de TV, em sites de filmes a serem lançados, dentre outros exemplos.

Outro ponto importante a se ressaltar é o fato de que, tendo à sua disponibilidade inúmeras facilidades de acesso a mídias distintas como TV, rádio e internet em dispositivos únicos e portáteis, é inconcebível imaginar que algum consumidor vá parar por muito tempo frente a um só meio. É o dilema que vive a televisão, por exemplo, com as emissoras tendo que se rearranjar para atender à demanda de seus espectadores por conteúdos que ultrapassam a tela do aparelho de TV. Lidar com essa transformação tem divergido opiniões entre os especialistas. Alguns pesquisadores acreditam que a veiculação de sites e conteúdos de internet junto à programação podem distrair a atenção do espectador para outro meio, fazendo assim com que ele deixe de consumir o programa ao qual assiste para passar a uma outra atividade na internet. Já outros estudiosos veem nesse processo uma ação natural do novo modelo de consumidor e enquanto atividade inerente a ele, não há o que se fazer a não ser

jogar com as possibilidades positivas que isso pode trazer como os conteúdos adicionais, capazes de fidelizar o espectador e promover maior interação com a emissora ou programa.

Essa mudança do consumidor é fruto de uma série de implicações que se encontram no cerne das discussões sobre convergência. As possibilidades técnicas, o acesso à tecnologia, o barateamento dos aparelhos tecnológicos, dentre outros fatores são contribuintes para esse cenário. Igualmente, a abundância de informação à qual o usuário tem acesso é um item importante a ser levado em conta.

A internet agrupa em seus mais diversos sites, blogs e redes sociais, informações das mais variadas. É possível, pela plataforma de vídeos “*Youtube*” por exemplo, aprender a dar dezenas de tipos de nós de gravatas sem nunca ter visto uma, fazer um risoto ou uma paella sem jamais ter cozinhado um arroz, construir mesas e cadeiras com garrafas de plástico sem sequer entender alguma coisa de “móveis” ou garrafas plásticas, reformar uma cozinha e deixa-la esteticamente apresentável ainda que não se conheça um só princípio básico da arquitetura. Enfim, com tantas informações disponíveis o usuário ganha a chance de, caso saiba utilizá-las, transformar-se em marceneiro, cozinheiro, arquiteto, diretor de cinema, ator ou jornalista, ainda que por pouco tempo.

E justamente por conter “mais informações sobre determinado assunto que um indivíduo possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos” (Jenkins, 2008, p.30). O consumo tornou-se um processo coletivo – e aí somos levados a pensar o conceito de inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Não nos é possível saber de tudo mas se cada um de nós sabe de alguma coisa, juntando as peças e associando os recursos e habilidades de cada um podemos ter bons resultados.

Jenkins (ibid.) entende que a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Na visão do autor estamos incorporando essa ideia e aprendendo a usar esse poder em nossas interações dentro da cultura da convergência. O que começou com um uso para fins recreativos, prioritariamente, hoje já pode ser encarado como uma poderosa ferramenta de alteração social, cultural, política, religiosa, dentre outras.

Foi o que presenciamos no que os meios de comunicação intitularam “Primavera Árabe”, uma onda de protestos desencadeada em 2010 na Tunísia e que se estendeu por outros países como Argélia, Líbia, Jordânia, Egito, dentre outros. As redes sociais tiveram papel considerável nesse sentido, culminando com a deposição de ditadores, a exemplo do

Egito e da Tunísia. Os protestos visam compartilhar técnicas de resistência civil em campanhas que envolvem greves, manifestações, passeatas, dentre outras estratégias, todas elas organizadas, comunicadas e inflamadas por sites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*.

Pierre Lévy identifica que “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 1999, p.11). Dessa maneira, mudanças de ordem técnicas, econômicas e culturais ocorrem de forma rápida e desestabilizadora, produzindo incertezas e inconstâncias nos processos. A virtualização acaba por ser a responsável por essas indefinições provocadas:

Dessa forma, inúmeras mudanças técnicas, econômicas e culturais se deram de forma rápida e desestabilizadora. Ora, a virtualização constitui justamente a essência, ou a ponta fina, da mutação em curso. Enquanto tal, a virtualização não é nem boa, nem má, nem neutra. Ela se apresenta como o movimento mesmo do devir outro – ou heterogênese – do humano. Antes de temê-la, condená-la ou lançar-se às cegas por ela, proponho que se faça o esforço de aprender, de pensar, de compreender em toda a sua amplitude a virtualização. (LÉVY, 1996, p. 11-12).

A transformação observada no usuário é fruto de uma mudança de pensamento, cultural. Assim como Jenkins demonstra acima, também ligamos tais reconfigurações ao conceito de Inteligência coletiva e partiremos desse ponto para entender, no segundo capítulo, os desafios com os quais a TV vai se deparando. Ao definir o conceito, Pierre Lévy (1996) entende que os usuários de internet constroem conhecimentos de maneira conjunta e essa troca possibilita o aumento da produção de informação que acaba por ajudar a todos os envolvidos, trabalhando com as aptidões cognitivas de cada participante.

(...) poder-se-ia definir a inteligência coletiva como uma inteligência distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real. (...) Chamo “inteligência” o conjunto canônico das aptidões cognitivas, a saber, as capacidades de perceber, de lembrar, de aprender, de imaginar e de raciocinar. Na medida em que possuem essas aptidões, os indivíduos humanos são todos inteligentes. No entanto, o exercício de suas capacidades cognitivas implica uma parte coletiva ou social geralmente subestimada. (...) Antes de mais nada, jamais pensamos sozinhos, mas sempre na corrente de um diálogo ou de um multidialogo, real ou imaginado. Não exercemos nossas faculdades mentais superiores senão em função de uma implicação em comunidades vivas com suas heranças, seus conflitos e seus projetos (LÉVY, 1996, p. 96 e 97).

A Inteligência coletiva acaba por evidenciar outra noção importante, a de participação do usuário. A ideia de uma sociedade participativa e que funcione em moldes de cooperação e compartilhamento de conhecimento parece ser a chave para entender a mudança de perfil do

usuário à qual nos referimos. Muitos autores se dedicaram a obras que buscam comprovar essa fase pela qual passamos, além de Levy (1996 e 1998), Shirky (2011 e 2012) e Jenkins (2008 e 2013) também se debruçaram sobre a cultura participativa e seus desdobramentos. Em comum, os três autores partilham o entendimento de que a sociedade se organiza, nos moldes atuais, de forma a privilegiar o comportamento conjunto e assim produzir essa inteligência que se torna coletiva, contando com a participação de comunidades interligadas em redes de fluxo nem sempre conexos e estruturados. A ideia de uma rede ou uma teia surge como aplicável metáfora para essa forma de produção de conhecimento.

Jenkins (2008, p.328) busca nos pensamentos de Lévy o entendimento de tal questão quando diz que esse acredita que “o poder de participar de comunidades de conhecimento coexiste com o poder que o Estado-nação exerce sobre os cidadãos e o poder que as corporações, dentro do capitalismo, exercem sobre trabalhadores e consumidores”. Ou seja, ainda que com um viés um tanto quanto utópico, a ideia de Lévy é que isso que ele chama de “poder emergente de participar” se apresenta como um corretivo às tradicionais fontes de poder, utilizando-se dela para atingir seus próprios fins.

Essa rede ou teia, como sugerem os autores mencionados, reorganiza a produção de conhecimento tendo como fator crucial, a participação do usuário. Assim, saindo de uma condição passiva esse receptor passa a atuar também na criação de conteúdos, ainda que não se torne exatamente um produtor, que contribua com aquilo que ele próprio vá consumir.

Falar em participação do usuário invoca a necessidade de se definir bem como isso acontece. Muitos são os níveis em que ela se dá e igualmente os desafios para seu melhor aproveitamento. Com os meios, ferramentas e técnicas atualmente disponíveis, torna-se viável a produção conteúdo de forma semelhante à profissional, o que traz consigo problemas a serem resolvidos.

O Youtube, por exemplo, emergiu como um site fundamental para distribuição da mídia alternativa, o que Jenkins (2008, p.348) identifica como “o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa”. Mas como identificar esses vídeos corretamente e autenticar sua veracidade? A questão da filtragem desse conteúdo passa a ganhar importância maior dentro do contexto da cultura da participação.

Participação efetiva na cultura contemporânea requer não apenas o consumo de mensagens e conteúdos, mas também a criação e compartilhamento disso. O que seria esse

cidadão digital integrado vem sendo alvo de estudos dos mais diversos, desde os estudos de comunicação e sociologia até os de administração e psicologia. Estudiosos da administração pública já levantam a necessidade de participação e engajamento do cidadão nos meios digitais para produção de lideranças comunitárias positivas. Governos adotam cada vez mais ferramentas tecnológicas, sistemas informacionais para a participação mais ativa da sociedade em suas ações. Isso possibilita um maior controle dos gastos públicos, fiscalização das atividades da gestão pública e leva essa a dar mais atenção a processos caros para sua efetividade como o planejamento estratégico.

Por outro lado, com tanta produção por parte dos usuários, os Governos ganham ferramentas de controle igualmente poderosas. No âmbito fiscal, a possibilidade de cruzar dados de compras pela internet, cartões de créditos e serviços de entrega de mercadorias trazem maior controle para a cobrança de impostos. A justiça também ganha mecanismos como por exemplo para identificar crimes de racismo, homofobia e injúria, buscando através das redes sociais os praticantes de tais atos. E como não poderia ser diferente, a comunicação é influenciada a partir do momento em que novos mecanismos para criação, propagação e fiscalização de conteúdos se encontram disponíveis.

Essa mudança comportamental dos usuários fora identificada também por Rheingold (2012). O autor tenta entender as nuances da participação na rede pois enxerga uma mudança drástica impactando a indústria cultural:

Jovens e idosos em todo o mundo estão recriando a indústria cultural, ou pelo menos, adicionando uma nova problemática a ele, se divertindo em conjunto. Não deixe que a natureza rude de nossas contribuições amadores bloqueie a sua visão do futuro. Você deveria ver o que os computadores pessoais eram em 1978 ou o que a Internet parecia ser em 1991. Vídeos virais e comunidades de fãs podem não ser o New York Times ou CNN, mas eles sinalizam um ponto de inflexão. (Rheingold, 2012, p.115).⁶

Pensar a cultura participativa, por mais que possa sugerir a análise restritamente comportamental do usuário, não é tão simples assim. Isto porque se admitimos o conceito como revelador para o atual momento da sociedade, precisamos igualmente repensar todo o modelo cultural existente:

Esta nova ênfase na “cultura participativa” representa uma séria reorganização do pensamento resistente da indústria cultural que dominou os estudos culturais nos anos 80 e 90. Essa resistência cultural é baseada na

⁶ Tradução livre do autor: *Young and old around the world are re-creating the culture industry, or at least adding a new wrinkle to it, by having fun together. Don't let the unpolished nature of our amateur contributions block your view of the future. You should have seen what toys personal computers were in 1978 or what the Internet looked like in 1991. Viral videos and fan communities might not be the New York Times or CNN, but they signal an inflection point.*

suposição de que os cidadãos, em geral, estão largamente situados às margens do processo cultural de produção e circulação. (JENKINS, 2009b).

7

Jenkins demonstra na passagem acima que debater a cultura participativa implica se enveredar por caminhos que remontam às bases da indústria cultural, outrora muito sólidas e na contemporaneidade, questionadas, talvez abaladas por essa possível “emancipação” do usuário, como o próprio autor sugere:

De modo cada vez mais crescente, a audiência participativa é incluída nos planos de negócios e se posicionam como estratégias centrais para projetos de franquias midiáticas; as empresas de mídia buscam nos tribunais de justiça uma alternativa para controlar essa audiência que não aceita ser regulada, à medida que fans e outros consumidores reconhecem que a coletividade que exercem é muito mais influente na agenda cultural e isso está ajudando a gerar conteúdo para outros consumirem. (JENKINS, 2009b).⁸

Essa alteração na indústria cultural à qual Jenkins se refere é importante para o entendimento da cultura participativa. Consequência disso é a busca do mercado por soluções e ferramentas para possibilitar uma maior participação do público, oferecendo mais qualidade para que essa contribuição seja realizada e ao mesmo tempo mantendo instrumentos para controlar melhor essa produção “paralela”.

A cultura participativa consegue ser bem visualizada quando pensamos também nas mudanças ocorridas na sociedade. Shirky (2011), tenta entender a questão quando aborda a noção de “excedente cognitivo”. Para o autor, significa uma habilidade da população mundial para se voluntariar e contribuir em projetos grandes muitas vezes globais. Shirky (2011, p.26) defende que há, no mundo, 1 trilhão de horas por ano de tempo livre que pode ser revestido de talentos para compartilhar projetos de interesse conjuntos. Ainda segundo o autor, esse tempo esteve disponível durante o século XX, mas não tínhamos as ferramentas adequadas para utilizá-lo em termos de participação.

O panorama dos meios de comunicação até então era o de fomentar o consumo e em razão disso nos tornamos muito bons em consumir. A ideia de Shirky é que não nos sentávamos em frente à TV (atividade que o autor relaciona ao excedente cognitivo da

⁷ Tradução livre do autor: *This new emphasis on “participatory culture” represents a serious rethinking of the model of cultural resistance which dominated cultural studies in the 1980s and 1990s. Cultural resistance is based on the assumption that average citizens are largely locked outside of the process of cultural production and circulations.*

⁸ Tradução livre do autor: *Increasingly, audience participation is factored into the business plans and are central to the design of media franchises; media companies alternatively seek to court and control an increasingly unruly audience as fans and other consumers recognize that collectively we exert much greater influence on the cultural agenda and are helping to generate the content that others are consuming.. Both producers and consumers may now be understood as “participants” in this new media ecology, while recognizing that they do so from positions of unequal power, resources, skills, access, and time*

segunda metade do século XX) por almejarmos aquilo para nosso tempo livre e sim pois essa era a oportunidade dada.

A chegada das tecnologias digitais, capitaneadas pela internet e pelos dispositivos de acesso a ela mais e mais variados a cada momento são colocadas pelo autor como o centro de uma provável mudança no excedente cognitivo voltado exclusivamente para o consumo para a cultura participativa. Não é a intenção de Shirky (2011, p.26) dizer que vamos deixar de consumir e sim que “o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia”.

O que promove essa busca por mais participação é a antiga motivação humana aliadas a ferramentas modernas que complementam essa motivação, fazendo dela um instrumento para o engajamento em esforços revertidos em produção de conteúdo das mais várias ordens. De memes divertidos a descobertas científicas, de notícias falsas (popularmente conhecidas como *hoax*) a aplicativos que facilitam o aprendizado de línguas estrangeiras, de vídeos traquinas com alguma pegadinha para assustar o usuário a tutoriais audiovisuais sobre como instalar um suporte de TV, a produção derivada da cultura participativa pode servir a inúmeros propósitos, uns não tão nobres (mas nem por isso menos importantes) e outros de grande utilidade para a coletividade.

O que acaba definindo o viés dessa participação é o que Rheingold (2012) chamou de habilidades participativas. A ideia é que à medida que o usuário aumenta suas habilidades para lidar com essa cultura de colaboração e contribuição, ele vai se enquadrando em categorias diferentes de participação, assim conseguindo com que suas produções tenham relevância:

- Todos podemos filtrar ... simplesmente compartilhando aquilo que encontramos quando estamos defendendo nossos interesses, selecionando as melhores coisas para nossa própria edificação, e recomendando isso a outros
- Realizar conexões é uma habilidade de aprendizado que é amplamente recompensada pelas suas redes públicas ...
- “Todos são críticos” é um clichê, e novamente, apesar de alguns serem melhores críticos do que outros, o valor de uma crítica de pessoas comuns direcionadas à política, a produtos, ou ao serviço de um restaurante em que estiveram na noite passada pode adicionar essas críticas como um bem público. (Rheingold, 2012, p.122).⁹

⁹ Tradução livre do autor: • *We can all filter ... by simply sharing what we find when we pursue our interests, selecting the best stuff for our own edification, and then recommending it to others* • *Making connections is a learnable skill that is amply rewarded by networked publics...* • *“Everybody is a critic” is a cliché, and again, although some will be better critics than others, the aggregated critiques of ordinary people directed toward politicians, products, or the service at the restaurant they ate at last night can add up to a valuable public good.*

A argumentação do autor leva ao conceito de curadoria e que segundo o próprio é uma espécie de contrato social informal que permite que comunidades (sejam elas extensas ou pequenas) ajam como agentes em defesa dos interesses comunitários. Através da lapidação de determinados conteúdos na rede, um usuário vai ajudando o outro a encontrar as informações mais relevantes para seu perfil. Assim evita-se a perda de tempo procurando conteúdos em locais em que a informação não está de acordo com o que se espera. Esse contrato social ao qual o autor se refere implica que se o usuário fornece algo, recebe também algo em troca. O filtro pessoal de cada se junta a outros e assim se torna uma coisa maior, um conhecimento coletivo tal qual a proposição de Lévy para Inteligência Coletiva. Assim, Rheingold (2012) define a curadoria como uma combinação perfeita de interesse altruísta e interesse próprio, em que a busca por interesses próprios pavimentam caminhos para o interesse coletivo.

Curadoria é uma forma de participação que se abre a qualquer um que almeje não somente ter um blog ativo, tweetar ou atualizar um perfil no facebook mas também para aqueles que desejem apenas marcar, indexar, compartilhar ou curtir determinadas atividades criadas por outras pessoas. Julgamentos, gostos, profundidade e amplitude de conhecimento “pode ser um trunfo, um bem público e se transformar na própria mercadoria” (Rheingold, 2012, p.127). Através de uma curadoria ativa as pessoas podem obter atenção, admiração, parcerias, reputação profissional e até relações comerciais.

Jenkins, Ford e Green (2013) também abordam tal ideia quando tentam entender o que chamam de “*Meaningful Participation*”. Os autores tentam fazer uma diferenciação para entender as nuances da participação, conflitando colaboração com participação, esta com resistência, público com audiência, dentre outros conceitos. Assim, conseguem determinar que uma participação significativa é aquela em que o usuário tem noção de seu papel, sabe a importância de seus atos e entende as ferramentas com as quais está lidando, podendo assim atingir um nível participativo elevado.

Os autores trazem também uma breve conceituação do termo “participação” ao longo do tempo, o entendendo a partir do século XIX quando se apoiam em Petrik (1992, *apud* Jenkins, Ford e Green, 2013) para mostrar que já havia o desenvolvimento, naquela época, da Associação Amadora de imprensa. Nesse cenário, jovens criavam pautas, escreviam e imprimiam suas próprias publicações sobre política, cultura e entretenimento, enviando assim a um público já pré-definido através de suas redes de contatos.

Lemos (1997), busca entender como se dão as práticas sociais nas comunidades virtuais e sugere o conceito de ciber-socialidade. Lemos define ciber-socialidade como o conjunto de práticas cotidianas que se dão em situações lúdicas, comunitárias e imaginárias, escapando ao controle social. Elas vem permeadas por uma partilha de sentimentos e emoções, tornando-se formas de experiências virtuais efêmeras, imediatas e empáticas. Os elementos que compõem a socialidade, ao que o autor nomeia “mundo da vida”, afetam o “mundo da técnica”.

A ideia de André Lemos é bastante associativa com a cultura participativa, visto que “a sociedade contemporânea aceita a tecnologia a partir de uma perspectiva crítica, lúdica, erótica, violenta e comunitária” (LEMOS, 1997, p.18). Assim o autor enxerga no termo, uma estética social alimentada pelas tecnologias do ciberespaço, a convergência do social e do tecnológico. O desafio estaria na passagem da sociabilidade para um novo ambiente em que ela se desenvolve, o ciberespaço.

Os conceitos de convergência, inteligência coletiva e cultura participativa acabam, muitas vezes, por se encontrar em vários pontos. Esses fenômenos convergem não por acaso, mas sim porque acabam por ser desdobramentos uns dos outros. Jenkins (2008) resgata o conceito de inteligência coletiva proposto por Lévy (1998) para ligá-lo à cultura participativa, dando a ele papel central nesse último conceito. Lévy (1998, p.28) dispõe que a inteligência coletiva está “distribuída por toda parte, deve ser incessantemente valorizada, coordenada em tempo real e que resulta de uma mobilização efetiva das competências”.

Jenkins (2008, p.30) reafirma isso ao pensar a circulação de conteúdos característica da convergência. O autor entende que o consumo se moldou como um processo coletivo em que a partilha de informações que cada um de nós possuímos é feita através da rede. Isso indica que, potencialmente, há muito mais informações disseminadas nas mídias do que uma pessoa é capaz de absorver em seus conhecimentos individuais. Tal proposição nos leva a participação dos interatores como fundamental nesse processo, visto que pressupõe a partilha do conhecimento, ou seja, atributos elementares da cultura participativa.

Lévy (1998) chegou ao conceito de inteligência coletiva a partir de uma série de debates relacionados às tecnologias da inteligência. O conceito foi trabalhado como uma nova forma de pensamento sustentável em que as conexões sociais ganham importância através das redes de computação da internet. Ela reestrutura a linguagem, os sistemas de signos, os

recursos lógicos e os instrumentos de comunicação, já que alteram a lógica de produção de conteúdos.

O conceito, que pese ser uma inteligência distribuída por toda parte e mobilizada em tempo real, é distinto da ideia de “projetos “totalitários” de subordinação de indivíduos a comunidades transcendentais ou fetichizadas” (LEVY, 1998, p.31). O autor utiliza-se do exemplo de um formigueiro para exemplificar o que ele não toma por inteligência coletiva:

Em um formigueiro, os indivíduos são “bestas”, não possuem nenhuma visão de conjunto e não sabem como o que eles fazem se compõe com os atos dos outros indivíduos. Mas, ainda que as formigas isoladamente sejam “estúpidas”, sua interação produz um comportamento globalmente inteligente. Acrescentamos que o formigueiro possui uma estrutura absolutamente fixa, as formigas dividem-se rigidamente em castas e são intercambiáveis dentro de cada casta. (LEVY, 1998, p.31)

A metáfora do formigueiro, nesse caso, embora possa confundir o leitor, traz o oposto do que o autor considera como inteligência coletiva. Essa, diferentemente daquela, comporta-se juntamente à evolução da cultura e não tem uma estrutura rígida e pré-estabelecida. Isso porque o espaço do saber é visto como algo que não existe e por isso mesmo invoca uma utopia, um não lugar. E se não se realiza, já é virtual. Levy (1998, p.122) pontua que ele “já está presente, mas dissimulado, disperso, travestido, mesclado, produzindo rizomas aqui e ali”. Desse modo, não comportaria, de fato, uma estruturação pré-definida e rígida como a de um formigueiro.

Para esse trabalho, vai nos interessar especificamente as implicações que essas ideias trazem para um dos hábitos culturais que tem sua forma alterada: o hábito de assistir TV. O advento tecnológico abundante e crescente que traz à tona novas plataformas e a emergência de formatos, gêneros e modos de interação com os telespectadores vem alterando esse já consolidado entendimento que tínhamos do ato de “assistir TV”. A antiga definição calcada no âmbito da técnica e que significava puramente estar diante de um aparelho receptor ligado a uma antena que captava ondas eletromagnéticas e as transmitia em forma de imagem a um telespectador, há muito já não esclarece o hábito de que estamos tratando. A constante proliferação de novas telas que possibilita um rearranjo espacial e temporal altera em sua essência o hábito de assistir TV e os antigos costumes que o envolvem.

Clay Shirky atenta para esse fato ao contar uma história cotidiana acontecida no Estados Unidos em que uma jovem perde seu celular e através de compartilhamentos na internet, consegue recuperá-lo:

[A história] Demonstra que os antigos limites da mídia foram reduzidos radicalmente, conferindo-se muito poder ao antigo público. Demonstra como uma história pode se converter de local a global em um segundo. E demonstra a facilidade e a rapidez com que um grupo pode ser mobilizado para o tipo certo de causa. (SHIRKY, 2012, p.16)

Esse cenário em que se formar grupos tornou-se muito acessível e é uma combinação de várias razões, tanto tecnológicas quanto sociais. Com ferramentas comunicacionais flexíveis o suficiente para preencher nossas capacidades sociais, acabamos por vivenciar novas maneiras de nos coordenarmos e direcionarmos as ações. Potencializa-se assim nossa capacidade de compartilhar, de cooperar com o próximo e de empreender atividades conjuntas, sem que necessariamente isso esteja ligado a estruturas de instituições e organizações formais e tradicionais.

De tal modo, ao nos debruçarmos sobre a audiência televisiva vamos nos deparar com uma igual mudança de comportamento. Como meio de massa, bem definido em suas bases e de difícil assimilação de algumas mudanças, a televisão talvez seja um dos meios que mais demoram para conceber transformações tão radicais e intensas em seus processos.

A relação que buscamos entre convergência, inteligência coletiva e cultura participativa, tratadas nas duas mais diversas acepções, é aquela que vai nos dar base para o entendimento de como ocorre esses tantos rearranjos na forma como se comporta o usuário, consumidor, público, audiência ou seja qual nome recebam. A indústria cultural, nesse sentido, vive o que podemos chamar de uma crise. As audiências televisivas em baixa denunciam a importância que vem ganhando as transmissões online, jornais impressos tradicionais encerram suas tiragens em papel para permanecer apenas na internet ou ainda, se reestruturam jogando o foco nas edições para web, rádios se utilizam da internet para chegar a mais usuários e romper as fronteiras impostas pelos sinais de radiofrequência, enfim, são muitos os exemplos capazes de denotar um forte impacto na comunicação trazido por esse conjunto de conceitos que propomos nesse trabalho.

2.2 Lovemarks e comunidades de consumo

A oferta em termos de produtos e serviços de toda natureza tem sido elevada com à medida que o tempo passa. As tecnologias de produção, armazenamento, transmissão e outras propiciam a chegada de mais e mais marcas até o consumidor. A televisão não foge a essa premissa. A oferta de canais fechados sobe de modo exponencial e a própria televisão aberta

vê a produção de mais e mais programas no intuito de alcançar as mais diversas parcelas de público. Desse modo, as marcas continuam a se colocar como fator importante na conquista desse público. Não só as marcas mas, principalmente, a maneira como se relacionam com seus consumidores.

Quando falamos em marcas não estamos nos referindo apenas a nomes, símbolos e termos. Falamos, principalmente, na combinação de fatores como promessa de benefícios, identidade, ideologias e associação a produtos e serviços ofertados, diferenciando dos demais concorrentes. Em suma, significações.

Esses significados aparecem de forma distinta para cada indivíduo, visto que cada consumidor constrói sua própria relação com a marca de forma única e peculiar. Influencia, nesse sentido, uma série de quesitos como a experiência vivida com a marca, a personalidade à qual o consumidor atribui a ela e a confiança depositada através de ações e contatos.

Esse processo que envolve o consumidor com a marca e atua na construção de sentido para a marca gera o que Roberts (2005) chamou de “*lovermarks*”, termo que é traduzido como “marcas do coração” ou “marcas que amamos”. A definição dá conta de que essas marcas que amamos são casos de consumo que geram fidelidade além da razão (ROBERTS, 2005, p.143). A característica desse conceito é que envolve uma forte ligação com o emocional do público, com suas experiências afetivas com a marca e com as histórias de vida de cada consumidor trabalhadas em relação à marca.

Empresas, produtos e serviços que se tornaram referência nesse âmbito são relativamente fáceis de encontrar. Coca-Cola, Ferrari, Nike, Apple e Harley Davidson para citar marcas de produtos, as séries *The Walking Dead*, *Breaking Bad*, *House*, *Lost* e *Game of Thrones*, franquias como *Harry Potter*, *Senhor dos Anéis*, *Jogos Vorazes*, dentre muitos outros que poderiam ser colocados como marcas, das mais diversas áreas, que conseguiram criar uma forte relação emocional com o público. Em comum, esses exemplos tem o fato de serem adorados por seu público em um patamar que vai da aquisição de objetos, artigos e produtos dos mais diversificados até à produção de material próprio sobre as marcas (fanfictions). O nível de adoração pelas séries e filmes, por exemplo, leva alguns consumidores a batizarem seus filhos com nome dos personagens, tatuar logomarcas ou algo que remeta ao conteúdo midiático em questão, realizar encontros com outros fãs e se vestir como os personagens e até mesmo se dedicar horas de seu dia a manter perfis falsos na internet, expandindo o universo ficcional oficial, divulgando a obra e sem ganhar nada (financeiramente falando) por isso.

A marca, obviamente interessada nesse grau elevado de interação com seu consumidor, busca a construção de sua reputação a partir das interações com esse. Isso é resultado de um processo contínuo que cada vez mais ocorre com uma série de diferentes pontos de contato midiático e não somente relacionados a uma transação individual (JENKINS, 2008). Estamos falando, com isso, em uma busca por relações duradouras, de longo prazo, entre consumidores e marcas, pautando esse relacionamento em uma troca de benefícios que garantam tal intenção.

Para que as marcas se posicionem como marcas amadas, fazem-se necessárias ações e estratégias diferenciadas que gerem oportunidades de contato direto entre a marca e seus consumidores mais fiéis e dedicados. Isso é uma forma de recompensa pelo “trabalho” de defesa que os consumidores nesse patamar acabam fazendo da marca.

Roberts (2005) e também Jenkins (2008) suportam a ideia de que parte significativa das decisões de compra é baseada em aspectos emocionais. Por isso, ambos enxergam nas estratégias que englobam várias mídias um caminho interessante para marcas que desejem maior contato com seus consumidores. A exploração do contato em várias plataformas diferentes permite que haja mais conexão e identificação dos consumidores com a marca, trabalhando favoravelmente no intuito de criar experiências entre eles. Souza e Piedras (2009) destacam a experiência também como um fator chave para que as lovemarks despertem fidelidade acima da média, já que ao se ligarem de modo subjetivo aos consumidores acabam por entregar não apenas o conteúdo do produto ou serviço mas também uma história a ser vivida.

Tudo isso indica uma configuração com consumidores mais engajados, mais compromissados e mais ligados a suas marcas preferidas. A tecnologia assume papel protagonista nesse sentido ao permitir maior interação entre marcas e pessoas, com a construção de comunidades em torno da marca que acabam por se tornar algo próximo a um mundo próprio para que esse relacionamento aconteça.

Essas comunidades exercem influência grande diante do público potencialmente consumidor, tanto que podemos observar na atualidade alguns modelos que acabam funcionando melhor em comunidades virtuais do que em serviços físicos, propriamente ditos. É o caso dos canais de atendimento ao cliente (representados nas figuras dos SACs – serviço de atendimento ao consumidor -, das ouvidorias, etc.). Nos tempos de hoje, torna-se mais fácil resolver problemas com as marcas através da internet do que via telefone ou qualquer outro

canal individual de consulta. Isso porque as marcas estão atentas ao potencial que um bom relacionamento com o cliente pode ofertar. Uma queixa feita ao telefone não atinge mais ninguém além da própria empresa e do usuário, ao passo que uma reclamação em uma rede social ou através de sites especializados como o Reclame Aqui¹⁰ tem a possibilidade de atingir milhares de consumidores ativos ou em potencial.

Comunidades desse tipo elevam a consciência do consumidor sobre o próprio processo de consumo e por isso são bastante influentes nas decisões de compra. Esse tipo de organização concede maior força aos consumidores por transformar vozes individuais em uma voz coletiva. Consequentemente, possibilitam o que Canclini (2006) chamou de consumo cidadão, um consumo em que as indicações das pessoas sinalizam para outras e para as marcas aquilo que realmente é importante na visão dos consumidores.

Canclini (2008), aliás, já observava sob o viés socioantropológico as mudanças que levaram o consumo a um estágio que confere protagonismo às relações afetivas, simbólicas e emocionais. Ao propor uma base teórica sociocultural para o consumo em tempos de globalização, o autor identifica três vertentes: primeiro, uma racionalidade econômica, com foco no ciclo produtivo e reprodução social; posteriormente, uma racionalidade sociopolítica interativa, dando conta das movimentações dos consumidores e suas demandas; e por fim, uma racionalidade consumidora, calcada em aspectos simbólicos e estéticos que estabelecem diferenciação e tensão entre grupos. O autor conclui que:

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmos-nos com outros e para distinguirmos de longe, para realizarmos desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 2008, p. 71).

É comum observarmos, nos dias de hoje, uma força vinda dos usuários de produtos que era difícil de conceber sem a oferta de tecnologia abundante à qual temos acesso. Muitos programas de televisão tiveram seu curso interrompidos e voltaram por conta da pressão dos consumidores. Foi o caso da série americana Jericho¹¹, por exemplo, que após sua primeira temporada teve o cancelamento anunciado pela rede CBS. Grupos de fãs se reuniram na internet, organizaram petições, enviaram e-mails à emissora e por fim, em referência a uma

¹⁰ O Reclame aqui é um endereço eletrônico que forma uma comunidade de consumidores com acesso a queixas diversas sobre empresas nacionais ou estrangeiras. Através do serviço, disponibilizado de forma gratuita para os usuários, os consumidores podem realizar reclamações, classifica-las, receber atendimento pelo próprio site, divulgar em redes sociais, avaliar o atendimento e classificar a solução proposta. Por outro lado, as empresas são ranqueadas por soluções propostas, atendimentos completos e outros itens. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em 22 de maio de 2014,

¹¹ Disponível em: <http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/10413>. Acesso em 22 de maio de 2014.

passagem do último episódio exibido, levaram um caminhão de nozes para a porta da emissora. Mediante a tantas pressões a rede CBS estendeu a série por mais uma breve temporada e deu um fim ao enredo. No Brasil, a Rede Globo de televisão chegou a anunciar o encerramento do programa Amor e Sexo¹² ao fim da 7ª temporada em 2013. O programa de entretenimento que debate questões sexuais e que é apresentado por Fernanda Lima resistiu após manifestações do público nas redes sociais, já que apesar dos índices de audiência não serem dos mais elevados, os consumidores da atração nutriam grande paixão por ela e isso levou a Rede Globo a conceder a oitava temporada ao programa em 2014.

Tais conceitos, que ligam marcas e empresas de modo tão afetivo aos seus consumidores, há algum tempo já chamam a atenção de vários mercados. Jenkins, ao analisar o *reality show American Idol*, formato de sucesso nos EUA e que se expandiu como franquia para diversos outros países, veio a afirmar que “quanto mais os espectadores se envolviam com o programa, mais se envolviam com seus patrocinadores” (JENKINS, 2008, p.127). Com isso o autor relacionava, com olhar positivo, a inserção de marcas em programas com grande audiência e que geravam uma relação afetiva com seus consumidores. O autor concluiu que esse tipo de estratégia permitiria às marcas “absorverem um pouco da força afetiva dos produtos midiáticos a que se associam” (JENKINS, 2008, p.96).

Os exemplos aos quais recorremos acima nos mostram como o processo de comunicação e interação em comunidades de consumo pode ser tão intenso ao ponto de influenciar na própria avaliação dos consumidores sobre os produtos midiáticos. Os produtores, em meio a isso, precisam se atentar a essas questões pois como salienta Jenkins (2008), a fidelidade é o que dá bases para que de fato a economia afetiva venha a acontecer e seja bem sucedida.

O que se elucida a nós, nos dias atuais, é que os consumidores se tornam mais ativos e conscientes de suas próprias escolhas, caminhando rumo a uma coletividade de consumo. Lipovetsky (2007) enxergou essa mudança de forma tão significativa que nomeou esse consumidor de “homo consumericus”, o descrevendo como “uma espécie de turbo-consumidor desajustado, instável e flexível” (2007, p.14).

Diante de um momento de instabilidade conceitual para o mercado global, marcas vem se estabelecendo e se adaptando com grande subsídio da economia afetiva, que provoca o

¹² Disponível em: <http://quemteviuquemtv.pop.com.br/globo-confirma-nova-temporada-de-amor-e-sexo/> e <http://www.dihitt.com/barra/globo-confirma-nova-temporada-do-programa-amor-sexo>. Acesso em 22 de novembro de 2014.

estreitamento de laços entre marcas e consumidores. Através de práticas que englobam esse conceito, as marcas conseguem aumentar até o seu *marketshare*, atraindo novos clientes e se tornando “marcas do coração” para eles.

A importância desse conceito para os produtos midiáticos é tamanha, visto que em tempos de tanta oferta tecnológica é maior o desafio de manter o consumidor focado em uma só mídia. A televisão tem sido muito impactada nesse sentido por ser uma mídia tradicionalmente consumida no lar, em locais fechados. A disponibilidade trazida pela mobilidade implica em uma revisão de alguns conceitos já fortemente estabelecidos para esse meio.

Foco desse trabalho, as telenovelas são um bom objeto de análise para entendermos a economia afetiva. Por sua duração longa (geralmente dura entre 6 a 8 meses) e veiculação de segunda a sábado, é uma tarefa árdua manter o interesse do público por uma trama ficcional desse gênero. À medida em que as telenovelas criam estratégias que faça essa ligação emocional entre seu telespectador e o universo narrativo, elas conseguem se estabelecer com boas audiências, levam os consumidores a produzir materiais extras (*fanfictions*, memes, blogs, etc.) sobre o folhetim e acabam se perpetuando como uma produção marcante na vida daqueles que a assistem.

Desse modo, entendemos que o conceito de economia afetiva é de extrema valia para entendermos os fenômenos da *Social TV* e da transmídiação. As interações em redes sociais em concomitância com a exibição da programação televisiva podem ser maiores e mais intensas se houver uma relação afetiva, emocional, construída entre os programas e seus consumidores, bem como estratégias que expandem o universo ficcional podem ter seu sucesso atrelado ao envolvimento do público com a narrativa em questão.

3. TV E PÚBLICO

Escrever sobre a TV e pensar em seu futuro é um desafio que vem fazendo parte da rotina de muitos pesquisadores. Antes de tudo, como ressalta Verón (2009), ela é um eletrodoméstico que ainda é assistida, muitas horas por dia. Também aumenta a oferta de programas e se incrementam seus processos técnicos, oferecendo ao seu público mais qualidade e possibilidades.

Mas ainda assim, uma boa quantidade de especialistas, pesquisadores e estudiosos, insinuam que esse tradicional meio está morrendo, desaparecendo. Sob o argumento principal de que a internet e seus abundantes recursos seria a substituta da TV, fazem previsões apocalípticas que ainda não se confirmaram.

O intuito desse capítulo é confrontar essa visão com estudos que apontam em outra direção, no caminho de uma reconfiguração e não de morte do meio. A ideia de desaparecimento da TV não se verifica na prática e por isso nos interessa entender quais perspectivas se encenam para a televisão.

Se a de fato a TV está se reconfigurando, se redefinindo e se redescobrando, o que podemos imaginar para sua constituição em um futuro próximo? Para responder a essa pergunta, faz-se importante pensar que tipo de relação existe entre esse meio e seu público. O conceito de Laços Sociais, vindo da sociologia e utilizado por pesquisadores de assuntos televisivos para apontar o relacionamento entre televisão e público, ajuda a pensar questões caras ao meio e sua atualidade.

Para entender a televisão nos dias atuais não podemos relegar os avanços trazidos pela tecnologia e seus impactos sobre o meio. A digitalização e a internet dizem muito sobre os rumos da TV, que se torna mais interativa, mais dinâmica e ágil, absorvendo maior participação de seus consumidores, ofertando seu conteúdo em diferentes canais e com isso gerando maior penetração em seu público.

3.1 A TV está morrendo?

É fértil o campo de estudos que dá conta do uso das tecnologias na comunicação, afinal, trata-se de um tema atual e recorrente que tem implicações práticas muito facilmente observáveis. Natural o interesse de tantos pesquisadores por questões como convergência de

mídias, interfaces, estruturação de narrativas e outros temas em meio ao cenário contemporâneo.

Ponto comumente associado a essas discussões é o comportamento das mídias e o possível sumiço ou morte de alguns tradicionais meios de comunicação. O rádio, a TV, o jornal impresso, todos mirados insistentemente por especialistas ávidos por decretar, em primeira mão, a morte de uma mídia que, outrora, já teve papel central em nossa sociedade.

A convergência, com sua capacidade de junção de dispositivos tecnológicos, mídias e comportamentos, não poderia suscitar apontamentos diferentes. Conforme salienta Scolari (2009, p.49):

Alguns profetas da sociedade digital tem defendido a hipótese de que a Internet vai substituir o livro ou a televisão e que as velhas mídias são espécies condenadas à extinção. Uma leitura atenta sobre a evolução das tecnologias de comunicação nos mostra uma história diferente. A introdução de uma nova mídia raramente causou a eliminação daquelas existentes.

Pois bem, se há uma mídia que já foi sentenciada à morte um sem número de vezes, essa é a televisão. Miller (2009) lista uma série de opiniões de jornais, revistas, autores, teóricos, dentre outros, em que a TV é condenada ao fim ou reduzida a uma significância menor, chegando à conclusão de que:

Como vimos antes, muita gente diz que a TV já está acabada, que ela não faz mais diferença. A retórica das mídias audiovisuais mais novas repercute o espanto fenomenológico de uma criança precoce preparada para curar as feridas da vida moderna, reconciliando, como que por mágica, o público e o privado, o trabalho e o lazer, o comércio e a cultura, a cidadania e o consumo. O suposto desfecho? A internet é o futuro. O grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação. (Miller, 2009, p.18)

No entanto, logo em seguida o autor argumenta que:

A evidência para tais alegações é esparsa e inconsistente. Historicamente, é verdade que a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer. Pense na literatura versus a retórica, o cinema versus o teatro, o rádio versus a música de orquestra. Mas a televisão é uma mistura de todas elas, um armazém cultural. E que continua crescendo. (Miller, Ibid., p.19)

A constatação se baseia em números sólidos sobre o crescimento da televisão e da importância dessa mídia nos últimos anos. Segundo Miller (ibid., p.19), “em 2006 mais de 98% dos lares norte-americanos tinham pelo menos um aparelho de TV”, ao passo que 64% tinham acesso aos serviços de TV a cabo, 20% de aumento em 20 anos naquele país. Outro dado interessante trazido pelo autor diz que em 2008 houve um aumento de 1,5% em relação ao ano anterior no número de residências que possuíam televisores.

No Brasil, por sua vez, dados recentes apontam um crescimento, em 2013, do número de assinantes de televisão a cabo na casa de 11%¹³. O IBGE apurou, em 2012, que o número de lares com aparelhos de televisão superava, pela primeira vez, o número de residências que possuíam rádios e geladeiras, alcançando naquele ano o total de 95,1% das casas brasileiras com ao menos um aparelho televisor, ao passo que em levantamento no ano 2000 esse número era de 87,2%¹⁴.

Em contraponto àqueles que insistem em ver uma queda na popularidade da TV e sua eminente “morte”, os números parecem apontar para outra direção. E não só eles, aos poucos vamos sendo inundados por dispositivos dos mais diversos que chegam ao mercado já com funções de televisão incluídas. Aparelhos celulares (smartphones), tablets, computadores portáteis, câmeras digitais e até geladeiras que já saem de fábricas com uma tela que, dentre outras funções, trazem consigo a velha e boa imagem de TV (impulsionados, sobretudo, pela tecnologia Digital).

A TV não morreu, como acreditavam alguns estudiosos do tema e usuários. Ao contrário disso, ganhou mais vida ao longo do tempo e a despeito do pessimismo por parte de pesquisadores das mais diversas áreas, permanece como veículo de grande impacto, capaz de mobilizar a sociedade em torno daquilo que nele é debatido. Historicamente esse meio desempenhou um papel de suma importância no Brasil e no mundo, tendo na relação entre audiência e mídia fonte de entendimento para muitas questões que perpassam a concepção das sociedades mundo afora.

Nesse processo em busca de uma definição com menos imprecisão não podemos nos esquecer do contexto em que a TV se situa. Já falamos, no primeiro capítulo, da importância da conceituação de Cultura da Convergência que assumimos para esse trabalho. Nesse cenário, crescem as incertezas e previsões negativas, como demonstramos no início desse capítulo com os profetas do fim da televisão. Ao longo dos últimos anos a TV morreu lentamente, chegou a morrer de vez, renasceu, se redescobriu, se reinventou, morreu novamente e continua a conviver com julgamentos que a sentenciam a novas mortes. Mesmo que essas previsões não tenham se confirmado, ainda que nada disso realmente aconteça, continuam a aparecer os apocalípticos da televisão.

¹³ Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2014/02/07/internas_economia,411711/tv-por-assinatura-chega-a-18-02-milhoes-de-clientes-crescimento-de-11.shtml Acesso em 22 de maio de 2014.

¹⁴ Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html> Acesso em 22 de maio de 2014

O que parece incomodar mais nesse tipo de ideia é a visão, um tanto quanto rasa, de que um meio tão peculiar, consolidado e popular pudesse acabar de modo tão abrupto e imediato sem que qualquer tentativa de salvação fosse tentada. Mesmo com todas essas sugestões pessimistas, a televisão não dava mostras significativas de que poderia, concretamente, estar morrendo ou se reinventando. O que de fato parecia ocorrer – e assim continua até hoje – é o simples acompanhamento do tempo em que estamos, momento de reconfigurações e redefinições vetorizada, principalmente, pelas inúmeras possibilidades trazidas pela tecnologia digital.

Miller volta a ser exemplo dessa vertente de pensamento quando diz que:

Isto é muito claro: estamos no meio de uma importante transformação na televisão. As mudanças já estão em andamento nos países ricos, passando de sistemas analógicos para digitais, o que torna impossível, para uma tecnologia ainda existente, a recepção do sinal da televisão aberta. (2014, p.80)

Outro autor que ajuda a embasar este assunto é Machado (2014), que demonstra sua preocupação quanto a esse possível fim da TV muito mais para uma reconfiguração do que para morte:

Quando Hegel introduz a ideia de “morte da arte”, ele usa com maior frequência a palavra *Auflösung* para designar a morte, justamente porque essa palavra, em alemão, tem o sentido duplo de dissolução/resolução, desaparecimento/recomeço (FORMAGGIO, 1962, p. 124). É nesse sentido que queremos enfrentar a questão do possível desaparecimento da televisão tal como a conhecemos: como um salto em direção a alguma outra coisa, cuja natureza, influência e modo de funcionamento são justamente os itens que estamos tentando entender. (MACHADO, 2014, p.54)

As constatações acima nos levam a pensar que a televisão passa sim por um momento de transformação e que precisamos entendê-lo. Isso não pressupõe morte, renascimento, reinvenção e nem uma outra expressão de cunho tão drástico e impactante. É um momento de transição que acompanha a evolução social, cultural e tecnológica da sociedade.

Muitos autores identificam a convergência como o caminho pelo qual passam as comunicações e nesse âmbito, ganha notória importância a TV, visto que passa a aglutinar em seu suporte físico ligações telefônicas, acesso a redes sociais, e-mails e várias outras funcionalidades trazidas, principalmente, pela internet. Tal período já fora identificado por Santaella (2007) como um momento de pós-televisão e isso traz a esse tradicional veículo o desafio de prender tal público, esse que vive em meio à era tecnológica e já compreende de forma natural questões que influenciam a dinâmica da televisão.

A necessidade de se rearranjar em meio à cultura da convergência afeta a TV de

múltiplas maneiras. Tais reformulações incidem sobre o processo de produção de seus programas, atuam na forma de se anunciar em sua programação, provocam alterações na maneira de se medir a audiência e influenciam, inclusive, no próprio posicionamento das emissoras de televisão, em sua política e ideologia. Enfim, o processo de convergência recente faz com que diversos suportes de comunicação tomados isoladamente passem a atuar de modo integrado, o que traz possibilidades de crescimento, mas também, questões delicadas que desafiam a sociedade em meio à cultura das mídias.

3.2 Laços sociais

A TV faz parte do dia-a-dia de milhões de pessoas ao redor do mundo, seja na intimidade do lar ou na correria da vida urbana. Ao longo do tempo ela veio migrando da sala de estar para o quarto e daí para qualquer lugar, a partir da proliferação de dispositivos móveis e computadores. Desse modo a TV foi chegando cada vez mais perto de seu público, participando mais de seu cotidiano e fazendo o convite para sua participação dentro da programação televisiva.

Uma programação tão vasta que exerce funções das mais diversas quando atua como babá, recreadora, conselheira, professora, protetora, dentre outras. Apesar de conter limitações, como qualquer outro meio de comunicação, a televisão auxilia na configuração de nossa sociedade e na definição de nossas identidades. Ela se incorpora à dinâmica cultural, sendo constituída por ela e também a constituindo.

A TV é uma vitrine capaz de evidenciar comportamentos, assuntos e mundos, sensibilizando seus telespectadores (FERRY, 2007). Ainda que trate, em alguns momentos, de conteúdos considerados superficiais, a TV tem a capacidade de incitar a curiosidade e estimular a inteligência de seu espectador, levando o público a buscar mais entendimento sobre os assuntos abordados e que despertam seu interesse.

A linguagem audiovisual é simples, envolvente e acessível se olharmos o fato de que a imagem aliada ao som em um só tempo pode atrair diferentes tipos de público para a mesma atração, não importando a classe social, nível cultural, gênero ou outras particularidades.

O caráter pluralista que podemos conferir a esse meio vem da variedade de temáticas abordadas na programação televisiva. Com espaço e chance para incluir questões múltiplas, a TV consegue alcançar um público que pode se distribuir de modo bastante heterogêneo por gêneros, crenças religiosas, ideologias políticas, classes sociais e econômicas, níveis de

escolaridade, cultura, posição geográfica e etc. Ao público é dada a oportunidade de estar em contato com aquilo que é semelhante a ele e também com o que é novo, desconhecido. É possível que uma pessoa se identifique com personagens de uma telenovela por se parecerem reais, próximos ao cotidiano que ela vive, como é factível que essa mesma pessoa se interesse por algo totalmente fora de sua experiência cultural, vivendo detalhes de uma organização social geograficamente distante de seu mundo.

Além da simples transmissão de informações, eventos e acontecimentos, a TV se desenvolveu de maneira peculiar e estratégica. Uma ideia que se liga ao objeto aqui estudado é aquela proposta por Dominique Wolton (1996), de que a televisão desempenha uma função de laço social, possibilitando que seus telespectadores se reconheçam enquanto indivíduos.

O que atua na construção dos laços sociais são as relações que se dão socialmente (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997). O que efetiva a conexão entre os atores envolvidos em interações é o laço que daí se forma. A consolidação dessas relações entre agentes é que resultará no laço, forma mais institucionalizada de conexão entre atores, através do tempo e da interação social. Wellman (2001,p.7 *apud* RECUERO) define da seguinte forma:

“Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito”¹⁵

O conceito de laço social, trazido pela sociologia passa pela ideia de interação social. Mas não só através das relações se dão os laços, Breiger (1974, p.183-185), baseando-se nos trabalhos de Goffman (1975), enxerga a possibilidade de constituição do laço social na forma de uma associação. Goffman entende que as relações sociais conectam os indivíduos uns aos outros mas que as conexões entre um indivíduo e um grupo ou instituição se dá em um laço de outra ordem, representado por um sentimento único de pertencimento. Isso seria, para ele, um laço associativo. Breiger (1974, p.184) não vê:

“razão pela qual indivíduos não possam ser conectados a outros por laços de associação comuns (como em diretorias) ou a coletividades através de relações sociais (como em “amor” pelo país ou medo da burocracia).

¹⁵ Tradução da autora para: “Ties consist of one or more specific relationships, such as kinship, frequent contact, information flows, conflict or emotional support. The interconnection of these ties channel resources to specific structural locations in social systems. The pattern of these relationships – the social network structure – organize sustems of exchange, control, dependency, cooperation and conflict.”

Para ele, desse modo, o laço social não se dá apenas através da interação. Os laços relacionais seriam aqueles que se constituem com interações de várias ordens, entre vários atores de uma rede social. Os laços associativos, por sua vez, não se vinculam a essa ação e exigem apenas um pertencimento a um determinado local, grupo ou instituição. Tal visão também pode ser observada nas conceituações de Wasserman e Faust (1994) que nomeiam como laço relacional, igualmente, o laço associativo, pensando este como uma parte daquele.

Recuero (2009) concebe a ideia de pertencimento trazida por Breiger (1974) também como associativa ou relacional. Embora a relação original desse autor seja entre pertencimento e laço associativo, Recuero (2009, p.40) crê que “poderíamos relacionar um pertencimento relacional como emergente da interação social mútua”. Como a criação de grupos surge a partir da interação dialógica, o sentimento de pertencimento do grupo decorre do elemento relacional da interação que existe nessas trocas. Estaríamos falando de um pertencimento feito por associação e que tem início na interação social reativa. Vale ressaltar que os pertencimentos não excluem uns aos outros, podendo existir concomitantemente e até dentro do mesmo grupo.

Voltando à televisão, podemos aplicar as conceituações acima para entender as relações que se formam entre o público e a programação televisiva. Wolton, contrapõe outros investigadores quando defende a importância da televisão geralista, como acaba por chamá-la, em detrimento da TV segmentada. Enquanto alguns autores como Hoineff (1996) e Brandão (2002) enfatizavam as novidades e potencialidades da televisão temática e entendiam que a uniformização da TV geralista poderia comprometer a sua função social, Wolton (1996; 2004) acreditava que o simples fato de atuar em um circuito aberto já era suficiente para tornar a televisão geralista democrática. O autor enxergava nesse tipo de modelo a oportunidade de integração entre vários segmentos sociais e é nesse contexto que o pesquisador francês pontua a força da televisão, fundamentando sua tese de laço social:

Dizer que a televisão é uma das formas de laço social é, pois, uma retomada de certa tradição sociológica, mesmo que a perspectiva seja sensivelmente diferente. Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele (Wolton, 1996, p.124).

Edgar Morin (1997, p.68) já havia identificado que algo havia se perdido nos laços primários com a família, com o território, com o trabalho, quando afirmou que a “cultura de

massa se estende à zona abandonada pelo trabalho, pela festa e pela família”. Para Wolton, a TV geralista vai ocupar esse espaço não mais voltado a outras instituições sociais:

Os laços primários, ligados à família, ao vilarejo, ao trabalho, desapareceram e os laços sociais ligados à solidariedade de classe e de pertinência religiosa e social desmoronaram. O resultado é que não sobra grande coisa entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. Poucos laços perduram. É nesse contexto de ausência de espaço intermediário sociocultural entre o nível de experiência individual e a experiência em escala coletiva que se situa o interesse pela televisão. Ela oferece justamente um laço estruturante entre essas escalas e esses espaços (Wolton, 2004, p.134).

A experiência da televisão segmentada era vista por Wolton (1996, p.106) “como um estímulo à televisão geralista” e não como um questionamento desta. Para ele, a televisão fragmentada podia ser vista como uma televisão geralista em escala reduzida, de modo que os problemas teóricos advindos daí, “do ponto de vista do papel da televisão num espaço ampliado de comunicação, são menos percebidos” (WOLTON, 1996, p.106).

Wolton (1996, p.124) pontua que o modelo geralista de televisão é que vai potencializar a criação desses laços sociais entre indivíduos e entre as comunidades, criando assim um conhecimento comum entre os telespectadores. Ao entender que a sociedade é vista e se vê através da TV, Wolton sugere que não apenas uma representação e uma imagem estão se formando, mas também um laço. A ideia de laço social está associada ao fortalecimento da televisão de caráter nacionalista e que é importante na valorização e divulgação de símbolos e valores em comunidades nacionais. No caso brasileiro isso fica bastante evidente quando pensamos o gênero telenovela.

Desse modo, Wolton enxergava na televisão segmentada e temática o enfraquecimento do laço social. Isso ocorre por conta de seu modo de funcionamento e atuação, visto que há mais autonomia para escolha daquilo que se quer assistir dentre as inúmeras opções ofertadas pelas operadoras de televisão por cabo.

Wolton (1996, p.127-8) toca ainda em um ponto importante e que costuma gerar embates calorosos no meio televisivo: as audiências. Para o teórico francês, o grande público simboliza a TV geralista, na incerteza do funcionamento do grande público reside a própria imprecisão da TV que, dia após dia, tem a missão de atrair e mexer com as emoções de um grande público que não pode ser visto, qualificado, mas que é o que lhe faz ser o que é.

Críticas costumeiramente feitas à televisão geralista são a passividade do telespectador e a supervalorização da oferta e da demanda - calcadas nos índices de audiência – que são os indicativos para venda de espaços para anunciantes. A televisão segmentada propicia maior

atividade por parte do telespectador quanto à escolha do que quer assistir, entretanto, vem adquirindo ares de padronização nesse sentido.

3.3 A TV em convergência

A pergunta que encabeça este item pode parecer, em um primeiro momento, fácil de responder. No entanto, para compreendermos tal assunto precisamos adentrar uma breve discussão que nos permita entender como os processos de convergência, que já descrevemos, faz com que a televisão seja vista de forma diferente do que o senso comum pode imaginar.

Para o público, em geral, televisão pode ser associada àquela caixa com um tubo que transmite imagens e fica posicionada na sala ou nos quartos de seus lares. Pavlik (2007, *apud* CANNITO, 2010, p.38) confirma tal fato quando diz que “até uma criança podia responder à pergunta “O que é televisão” sem hesitar e com clareza. “É aquela caixa na sala de estar, ou algo parecido”. Não é uma ideia errada, é apenas a definição do aparelho. O aparelho televisor, no entanto, não define os modelos de negócio, os formatos e gêneros televisivos, nem tampouco as especificidades desse meio.

Entender o que é televisão vai além do dispositivo de transmissão de seus sinais. Ir ao encontro de um conceito que a defina é parte de um processo que nos leva a considerar suas particularidades e enxergá-la como uma mídia de características próprias.

O percurso da televisão é entendido por Eco (1984) como uma divisão entre dois períodos: a “paleotelevisão” e a “neotelevisão”. A primeira, vai da década de 1950 a meados de 1970 e é marcada pelo monopólio público e decisões estatais. Até por isso é distante do público. Havia poucos aparelhos de televisão e emissoras e a programação tinha um viés pedagógico. Já o segundo momento proposto trata de um período mais recente, da segunda metade dos anos 1970 até o fim dos anos 1980, segundo alguns autores, embora muitas de suas características ainda permaneçam no que entendemos hoje por televisão. Nessa fase prolifera a oferta de canais e programas. A televisão tenta conhecer o telespectador e aumenta a oferta de entretenimento, aproveitando-se do maior tempo livre e do gozo desse tempo dentro da cultura de lazer.

Em contraponto à conceituação de Umberto Eco, Carlos Scolari cunhou o termo “hipertelevisão” para classificar a atual etapa deste meio. O autor não enxerga uma substituição no conceito paleo/neotelevisão. Há uma coexistência entre os dois, alguns

aspectos permanecem enquanto outros desaparecem. Para Scolari (2008), o atual estágio da televisão não vem de uma linearidade mas de uma incorporação de elementos das fases anteriores. Ele observa que os meios de comunicação e suas interfaces são constituídos por uma rede sociotécnica muito similar a um hipertexto (Scolari 2008, p.4). Dessa experiência de fruição hipertextual formou-se um usuário adaptado à interatividade e à lógica da rede, entendedor de textualidades fragmentadas e com habilidades cognitivas para conviver em ambientes de interação. Daí o autor sugere que a televisão deve simular ser um meio interativo, o que de fato não é, no intuito de sobreviver a esse momento em que tem que se combinar a novas mídias, estabelecendo assim formatos híbridos.

O conceito de hipertelevisão nos parece apreender bem o cenário atual da televisão. Scolari (2008, p.5) destaca as transformações narrativas pelas quais passam os produtos televisivos, a interação de interlocutores separados por um sistema multitelas e a modularização da informação que se vê claramente nos telejornais como exemplos da adoção de formas visuais provenientes das interfaces digitais. Além disso, é sintomático desse novo momento o conceito de tempo real, ao que Scolari (2008) classifica como “uma obsessão pela transmissão direta” que podemos ver, não só nos realities shows, como também nas ficções que simulam o “tempo real”.

Machado (2000, p. 125) salienta que a “transmissão ao vivo talvez seja, dentre todas as possibilidades da televisão, aquela que marca mais profundamente a experiência desse meio”. A afirmação se embasa no fato de que a televisão nasceu ao vivo e desenvolveu suas mais expressivas ferramentas enquanto ainda operava dessa maneira e por isso o “ao vivo” continua sendo seu traço mais distintivo dentre os meios audiovisuais.

Percebemos que uma série de elementos da cultura digital acabam por reconfigurar de modo significativo as práticas televisivas. A dificuldade em encontrar uma conceituação sólida para definir essa nova televisão pode vir daí. Por isso encontramos diversas propostas de modelos para entender o atual estágio da televisão. O conceito de hipertelevisão tem bases relevantes e por isso o especificamos para a continuidade desse estudo.

E assim precisamos de um breve entendimento do que é a televisão para entendermos seu momento e como ela será no futuro (ou como pensamos que ela será). Cannito (2010, p.40) enxerga que “em suma, a televisão é muito mais que um aparelho, muito mais que um sistema de transmissão. É também muito mais que os programas que esse aparelho exhibe”. Para Cannito (2010), uma boa perspectiva sobre o que ela representa seria definida pelo

encontro dos programas com seu público.

Ou seja, para entender a televisão temos também de entender como o público recebe a programação. E precisamos reconhecer que, devido a todas essas circunstâncias, os programas desenvolveram uma linguagem específica adequada ao aparelho, às questões técnicas, à experiência cultural do espectador e também ao modo de recepção. (CANITTO, 2010, p.41)

Barbero (1997) já via as mídias de tal modo, buscando no caminho entre o emissor e o receptor a chave para o entendimento dos processos comunicacionais, ao invés de focar em um dos polos ou na própria mensagem. As mediações tecnológicas, estruturais, institucionais e conjunturais traçadas pelo autor soam bastante atuais quando analisado o contexto atual da televisão.

Em recente artigo para o jornal “Folha de São Paulo”, o publicitário Nizan Guanaes, um dos fundadores do grupo DM9DDB, grupo de marketing que figurou entre os maiores do mundo, identifica uma interessante mudança no mercado da comunicação. Ao citar o jornalismo e a publicidade, especificamente, Guanaes (2014) traz à tona uma parceria cada vez mais frequente para os comunicadores: a atuação com os engenheiros. O autor faz isso para mostrar como o mercado da comunicação vem mudando de forma veloz e que para trabalhar com tais transformações de forma eficiente, outros esforços tem que ser empreendidos. A união entre comunicadores e engenheiros é consumada no texto através de exemplos que demonstram a importância da criação de aplicativos e softwares para caminhar concomitantemente à produção da informação.

A televisão parece seguir o mesmo caminho. Cada vez mais podemos notar a presença de aplicativos e softwares em conjunto com as produções televisivas. O conceito de segunda tela é capaz de retratar essa nova etapa pela qual passa a televisão. A mudança cultural que já abordamos no capítulo 1, faz emergir novas tensões e preocupações, bem como invoca novos modelos de negócio e significativas reestruturações na televisão. Os aplicativos de segunda tela parecem ser uma alternativa a essas tensões, uma tentativa da televisão de captar o público em outros ambientes, levando conteúdos adicionais e interativos até ele através da tela de um tablet, smartphone ou computador, por exemplo. Proulx e Shepatin (2012), entendem que a experiência em duas telas possibilita a adição de uma experiência paralela e sincronizada de conteúdos interativos, acompanhando a programação televisiva.

Segunda tela é um termo utilizado para fazer referência a qualquer equipamento eletrônico conectado à internet e que seja utilizado pelo telespectador para obter conteúdo extra ou interagir com a programação. A navegação, no caso, seria direcionada pelo conteúdo

exibido na TV, ligando essa conceituação a uma experiência combinada entre duas telas em que ganha destaque o uso que se faz da tela de suporte e da atenção do usuário para o conteúdo exposto. Há de se ter, logo, sinergia entre o conteúdo exibido na programação e aquele que se encontra hospedado na internet. Partindo do pressuposto que a primeira tela vai sempre ser o que é exibido na programação televisiva, a segunda vai se referir a algum dispositivo que canaliza a interação do telespectador com o conteúdo extra disponibilizado.

A noção apresentada acima ultrapassa a visão apenas ferramental. A segunda tela é uma plataforma estratégica para estimular valores como participação, pertencimento e engajamento. Ou seja, a lógica da segunda tela é a da convergência e não a da competição, visto que ela é projetada para promover maior envolvimento do telespectador com o conteúdo exibido na TV. Ela significa mais recursos, mais possibilidades de formatos, de linguagens e sobretudo, maior potencial para desenvolvimento de narrativas complementares, o que corrobora com o que falamos no primeiro capítulo sobre participação, mudança do usuário, inteligência coletiva e convergência, bem como em relação ao que vem a seguir quando adentraremos os conceitos de Social TV e Transmídiação.

O assunto não é exatamente novo, visto que mundo afora a segunda tela já conta com boa popularidade, Nos Estados Unidos o uso desse tipo de aplicativo é extremamente recorrente, principalmente nos grandes espetáculos como os playoffs da NBA e do SuperBowl, nas premiações do Grammy e do Oscar. No Brasil as emissoras de TV seguem esses exemplos. Em 2013, Globo¹⁶ e Band¹⁷ lançaram seus aplicativos para interação em segunda tela (a Band relançou o seu em 2014). Também em 2013, a Rede Record¹⁸ realizou parceria com o Twitter, sendo a primeira emissora de televisão no país a concretizar ação do tipo com a plataforma de rede social. Na prática, alguns dos principais programas da Record mostram comentários dos usuários do Twitter na TV e em contrapartida, vídeos dos programas que estão no ar são disponibilizados na rede social em tempo real.

Há quem acredite e pregue que a televisão e o computador (ou qualquer dispositivo que acesse à internet) são concorrentes entre si. Não é a visão que adotamos para esse trabalho. Cannito (2010) também não enxerga a TV e a internet como competidores. O autor enxerga o futuro da televisão passando pelas estradas da rede mundial de computadores. A

¹⁶ Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/aplicativoglobo/> Acesso em 11 de novembro de 2014.

¹⁷ Disponível em: <http://www.band.uol.com.br/segundatela/> Acesso em 11 de novembro de 2014

¹⁸ Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/social/2013/10/25/Segunda-tela--Record-e-Twitter-anunciam-parceria.html> Acesso em 11 de novembro de 2014

televisão tem uma característica importante que a difere da internet. Enquanto esta se destaca por cumprir funções enciclopédicas, de interatividade e registro de informações, aquela tem como maiores virtudes a capacidade de agregar espectadores em torno de um mesmo programa, transformando uma experiência individual em um sentimento coletivo, além de construir uma linguagem própria que oferece ao público a possibilidade de apenas se sentar em frente ao aparelho de TV e contemplar uma programação previamente pensada para cada momento de sua vida.

Outros pensadores vislumbram a questão por esse mesmo prisma. Murray (2003) traça um caminho possível para coexistência harmoniosa entre TV e internet quando define o que chama de “experiência combinada”. Para a autora, a passagem que se dá no atual momento em que estamos é “de atividades sequenciais (assistir e, posteriormente, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)” (MURRAY, 2003, p.237). Esse tipo de raciocínio reforça o que estamos trabalhando desde o início desse texto: uma mudança cultural que atinge aos usuários e conseqüentemente as mídias. A reconfiguração da TV e sua adaptação ao atual cenário passa pelas alterações que estamos percorrendo nesse trabalho.

Wolton também não acredita que haja uma disputa por espaço entre televisão e internet. O autor é mais um a captar a ideia de que a combinação entre elas a partir de características fundamentais de cada mídia pode gerar efeitos interessantes para ambas. “Contrariamente ao estereótipo tenaz, a internet e a televisão são, desse ponto de vista, complementares. A internet permite sair dos ‘territórios’, enquanto a televisão os garante” (WOLTON, 2011, p.37).

Na prática, as iniciativas que tem gerado mais sucesso no que tange à televisão e à internet são aquelas que optam pelo viés da convergência entre as duas. As séries estadunidenses utilizam muito bem os recursos de segunda tela e de Social TV para gerar comentários e divulgação espontânea desses produtos, sobretudo com a utilização da plataforma de rede social Twitter. Em contrapartida, ações que flertam com a competição e separação desses dois meios tendem a ser desastrosas. A Rede Globo passou por constrangimentos quando decidiu se retirar do Facebook¹⁹ alegando que a rede social era irrelevante para seus negócios. Tempos depois, acabou reativando alguns perfis.

¹⁹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/08/Globo-explica-saida-do-Facebook.html> Acesso em 11 de novembro de 2014

Para apontar a importância que estratégias convergentes entre televisão e internet vem adquirindo, Proulx e Shepatin sugerem um experimento:

Da próxima vez que você ligar a sua televisão durante uma transmissão ao vivo (ao invés de assistir algo que você tenha gravado em seu DVR), escreva o nome de qualquer que seja o show que você esteja assistindo na caixa de busca do Twitter em <http://search.twitter.com>. Você vai ver, bem à sua frente, um fluxo de consciência da mais básica forma de *backchannel* televisivo, bruto, em tempo real e sem filtro. O Twitter se tornou um outlet em tempo integral para os telespectadores que estão procurando se expressar enquanto assistem às transmissões de seus programas de televisão favoritos. (PROULX E SHEPATIN, 2012 p.11)²⁰

Mesmo que seja um experimento raso, a ideia acima traz resultados que demonstram esse crescimento nas práticas de interação entre TV e internet. As transmissões ao vivo voltam a se fortalecer, os realities shows proliferam em todos os canais e a exibição da grade de programação passa a ser debatida além do ambiente familiar, dos grupos de amigos e interesses. As conversas começam a confluir para as redes sociais e isso dá a elas potencial de encontrar interessados em qualquer parte do mundo.

Ao contrário de muitas linhas de pensamento, a TV vai se tornando cada vez mais televisão. Temas de grande importância continuam tendo sua veiculação predominantemente nesse meio. Exemplos como a Copa do Mundo de Futebol ou um debate entre candidatos à Presidência da República mostram como a influência da televisão ainda se mantém forte. Contribui para isso o fato da TV atingir as massas e a lógica do fluxo contínuo das informações que organiza a programação em uma grade. Isso dá à TV um aspecto social, visto que assistir a um programa gravado não potencializa o sentimento coletivo que uma atração ao vivo proporciona.

Essa evidente mudança pode ser relacionada também às gerações atuais que cultivam intimidade com o processo digital:

Pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais – entre alunos do ensino médio, usuários de banda larga, usuários do Youtube – registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de

²⁰ Tradução livre do autor: “*The next time you tune in to television during its original airtime (versus watching something you have recorded on your DVR), type the name of whatever TV show you are watching into Twitter’s search box at <http://search.twitter.com>. You will see staring right back at you the raw, real-time, and unfiltered stream of consciousness of the most basic version of television’s backchannel. Twitter has become an integral outlet for TV viewers who are looking to express themselves while watching broadcasts of their favorite television programs.*”

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 mundo. (SHIRKY, 2011, p. 15).

A participação parece ser uma tônica que permeia essa nova cultura pela qual a televisão vai se equilibrando, buscando a melhor maneira de se manter atraente e simpática ao público.

A internet aliada à televisão possibilita ao telespectador uma experiência de maior envolvimento. É comum o entendimento de que um projeto de sucesso, seja em televisão, cinema, literatura, pintura, vídeo game ou qualquer outra forma de se contar uma história, esteja ligado à imersão que consiga provocar. Murray (2003, p. 102) descreve esse fenômeno como uma experiência psicológica que se assemelha ao momento em que realizamos um mergulho num ambiente aquático, no qual “a sensação é de estarmos numa realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar”. É a inundação da mente com uma fluidez de estímulos e sensações que permitem ao sujeito experimentar algo extremamente prazeroso, capaz de ativar sentimentos e desencadear processos cognitivos e imaginativos irrestritos diante das possibilidades permitidas no cotidiano.

A imersão, tal qual pensada por Murray (2003), oferece condições para o desenvolvimento de narrativas espaciais que permitam trafegar por uma vasta rede de possibilidades lúdicas e sociais, envolvendo estruturas das mais complexas e variadas, inclusive, a que vamos abordar logo a seguir: as estratégias de transmidiação.

Visto que a segunda tela acaba sendo um espaço de expansão da narrativa, de algum modo, proporcionando ao público a troca de experiências em tempo real sobre aquilo que está assistindo, é possível pensar que tais aplicativos possibilitam, apresentam potencial para provocar imersão do público em meio ao conteúdo principal.

Sem dúvida que a era digital traz um novo paradigma para a comunicação. Ferrari e Fernandes (2014) definem a rápida mudança introduzida pelas tecnologias digitais:

Se pensarmos que há duas décadas não tínhamos Google, Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, download de músicas, filmes e seriados; que o cidadão comum não protagonizava uma reportagem em tempo real, gravando o acontecimento com seu celular. Que do total de internautas brasileiros em 2013, mais de 85% usam a rede motivados por redes sociais, nos equiparando em desempenho com a Índia. Percebemos que muita coisa mudou...[] (FERRARI e FERNANDES, 2014, p.115-116)

Enquanto as discussões sobre as preferências do público se desenrolam (ele prefere a televisão ou a internet?), “o espectador assiste à televisão e ao mesmo tempo obtém

informações extras sobre sua série preferida na internet” (CANNITO, 2010, p.214). Não temos indícios de que haja um embate entre televisão e internet, ao contrário disso, temos pistas de que a junção de ambos pode produzir melhores resultados.

3.4 Público X Audiência

Nesse tópico, pretendemos encontrar um posicionamento dentre dois conceitos chaves para a compreensão do consumidor televisivo: o público e a audiência. Tal abordagem se justifica pois precisamos deixar visível qual posicionamento pretendemos adotar, visto que ambas as palavras se confundem em algum momento e são frequentemente utilizadas, até mesmo em conversas cotidianas, o que pode produzir embaraços e equívocos.

A urgência da discussão para esse trabalho também se fundamenta no que já discutimos em itens anteriores. As reconfigurações sociais que enxergamos através da Cultura da Convergência, da produção de uma Inteligência Coletiva e de um modelo participativo por parte dos usuários midiáticos que ganha cada vez mais força, nos parecem ser elementos que modificam em muitos aspectos os consumidores midiáticos e, em especial, o consumidor de televisão. E se falamos de consumidores dessa tradicional mídia, precisamos adentrar ao debate que se segue.

Definir e clarificar a posição daqueles que acessam alguma mídia é algo ligado aos estudos da comunicação. Aqueles que leem, denominamos leitores, aos que assistem algo, telespectadores, a quem utiliza a internet, comumente chamamos de usuários (ou internautas), para quem escuta o rádio, o termo ouvinte parece ser mais adequado. Enfim, para cada comportamento em relação a uma mídia, busca-se uma conceituação que englobe seus consumidores.

Acontece que à medida em que o tempo passa, essas conceituações vão sendo colocadas em exposição e as reflexões feitas acerca de tais comportamentos acabam por encontrar novas possibilidades. A atual fase da sociedade, em meio a uma forte oferta tecnológica que permite significativas reconfigurações, provoca diversas reflexões para os estudos da recepção. O consumidor televisivo, nesse contexto, é bastante impactado e as conceituações que buscam defini-lo são questionadas outra vez.

Questões que sempre estiveram ligadas à televisão de maneira direta, as definições de público e audiência nunca foram consensuais e tranquilas. Primeiramente por terem

significados diferentes a depender da língua em que são estudadas. Em francês, por exemplo, o termo “audiência” se refere a uma versão particular do “público”, definida por medidas quantitativas. Em inglês, as palavras já assumem significados diversos, com a palavra *audience* podendo significar público. Isso, por si só, já seria bastante relevante para dificultar a compreensão dos dois conceitos.

Ocorre que há ainda outros entraves a esse entendimento. No Brasil o termo “audiência” sempre teve um significado bastante claro que o liga aos números totais de telespectadores que assistem a uma programação televisiva. Esse entendimento acaba sendo, de fato, aquele que vamos encontrar quando avaliamos o conceito em língua portuguesa. Dayan (2006, p.24) entende que as audiências:

São espectadores somados a outros espectadores, espectadores no plural. Se tais espectadores são ditos representativos, a sua representatividade não tem nada de autónomo. Esta representatividade é-lhes atribuída do exterior. É por isso que as audiências não falam nem podem falar, a menos que sejam animadas por ventríloquos.

Isso equivale, para o autor, a dizer que as audiências existem apenas no papel e que não envolvem sociabilidades, performances, pertencimento ou sentimentos identitários. Essa forma de observar a audiência se aproxima muito do entendimento que encontramos nos estudos brasileiros.

E se nos aproximamos da ideia de que audiência é o somatório dos espectadores, uma questão quantitativa e sem unicidade, o público seria algo diferente disso. Dayan (2006), ao conferir ao conceito de “público” um grau de sociabilidade, estabilidade, envolvimento e performance, o enxerga como um agente de natureza coletiva, uma entidade coerente. Esse conjunto, indo além da sociabilidade, transparece uma identidade partilhada e confere a essa um sentido. O público assim é definido por uma série de atributos positivos:

Em primeiro lugar, como recorda Sorlin, um público constitui um meio. Ele supõe um certo tipo de sociabilidade e um mínimo de estabilidade. Em segundo, esta sociabilidade acompanha-se de uma capacidade de performance. Procede, a apresentações de si próprio frente a outros públicos. Em quarto, tais apresentações de si próprio implicam os seus autores. Elas são “comissivas”. Um público manifesta uma disposição para defender certos valores, referindo-se a um bem comum ou a um universo simbólico partilhado. Em quinto, um público é capaz de traduzir os seus gostos em exigências ... [] Por fim, um público só pode existir sob a forma reflexiva. A sua existência passa por uma capacidade de auto-imaginar, pelos modos de representação do colectivo, por ratificações de presença. DAYAN (2006, p.32)

No entanto, quando analisamos de modo mais detalhado o que seria essa noção de público, vislumbramos que tal conceito é bastante amplo e não cabe em apenas uma definição. A partir daí julgamos interessante fazer alguma separação para os tipos de público, visto que dentro do conceito principal que lançamos acima, algumas diferenças comportamentais parecem saltar aos olhos. Dayan (2006) vai definir a questão englobando três tipos de públicos: os públicos políticos, de fãs e de gosto. O primeiro é aquele que se edifica construindo problemas. O segundo, o que se move procurando uma atividade coletiva. O terceiro, refere-se ao público que se molda essencialmente tendo como referência os textos ou as obras.

Assim torna-se possível entender o público televisivo, ainda que disperso, como um coletivo que pode ser reflexivo, consciente de sua existência e capaz de desdenhar outros públicos. Não é um público condenado ao silêncio, à passividade. Considerando suas peculiaridades, é um público visível, capaz de produzir algum saber e dotado de palavra.

Apesar da distinção feita acima, alguns autores observam a questão conceitual entre público e audiência por um prisma um pouco diferente. É o caso de Torres (2006) que aponta para a existência, ainda que momentânea, da audiência de um programa. O autor enxerga que há na audiência uma “sociabilidade e uma reação no momento ou *a posteriori*, no *day after*” (TORRES, 2006, p.82), bem como a estabilidade de partilha do meio e não apenas de programas pontuais. O fato de se afastar do termo “audiência” como sinônimo de “massas” em frente do televisor se mostra eficiente, para o autor, para não ligar o conceito a programas de má qualidade, visto que opõe-se ao conceito de público da imprensa ou outros:

Sendo apenas números, as audiências não existiriam enquanto forma social. As audiências não seriam um público, não seriam autoconscientes como os públicos. Chega-se assim ao conceito de audiências pela negativa e pela sua memorização relativamente ao de público, conceito estabelecido e aceite. [...] O público, em relação com o espaço público, seria uma forma social superior de participação enquanto a audiência de televisão, o meio das massas por excelência, seria, a existir, uma forma social inferior. TORRES (2006, p.73-74)

Gitlin (2006) também confere papel importante às audiências, não as diminuindo em relação à noção de público. Para o autor, mais importante do que pensar ideologicamente o sentido desse conceito, é entender o motivo pelo qual as pessoas aceitam passar grande parte de seu tempo como audiência de alguma coisa.

De fato, o questionamento é pertinente ao momento atual pois percebemos cada vez mais o interesse das pessoas por consumir televisão em lugares que não o seio de seus lares.

Cresce o número de dispositivos capazes de transmitir o sinal televisivo, sobretudo por razão da tecnologia digital que possibilita que isso aconteça. A TV digital, além da maior qualidade do sinal e do incremento de possibilidades estéticas, traz consigo a propulsão do acesso à programação televisiva. Celulares, tablets, computadores, aparelhos multimídias veiculares, dentre outros aparelhos servem à transmissão do conteúdo produzido para televisão. E nem por isso os televisores deixam de ser consumidos, ao contrário, igualmente vão se modernizando e atraindo a atenção do público²¹.

Esse consumo televisivo espalhado por outros dispositivos, que sai das salas e ambientes fechados para tomar as ruas, o trabalho, a escola e outros ambientes, reforça mais ainda a necessidade de se trabalhar conceituações para esses consumidores. A audiência, se entendida apenas como números brutos, encontra agora outros modos de ser contabilizada. Ao passo que a tecnologia dificulta tal medição, pelo fato do sinal estar distribuído em lugares que não suportariam aparelhos para contagem de usuários tal foi feito até hoje, igualmente proporciona possibilidades de criação de novas métricas e formas de contagem.

Para a realidade brasileira, baseando-se no contexto histórico e também no uso popular, nos parece mais adequada a visão trazida por Daniel Dayan à qual fizemos uso nas linhas acima. A ideia de que o público é acrescido de conotação positiva e a audiência é “o duplo obscuro do público” (Dayan, 2006, p.32) insinua uma aproximação maior com a utilização dos termos no Brasil.

Entretanto, ainda que façamos uso da distinção proposta por Dayan, podemos notar nos conceitos trazidos nesse tópico que os contornos de audiência e público são bastante parecidos e se roçam em vários pontos. Mais importante que a própria definição em si, é entender que ambos os conceitos envolvem os consumidores televisivos em uma situação de real importância no contexto midiático em que se inserem.

Compreendemos que o consumidor de televisão cria uma identidade coletiva a partir da experiência com esse meio. É como afirma Esther Hamburger:

Enquanto a segregação social, econômica e cultural segmenta e divide a sociedade brasileira, a televisão acena a possibilidade de conexão, mesmo que virtual. Telespectadores de classes populares e dominantes compartilham a mesma fascinação com o que eles, em sintonia com o meio, denominam ‘modernidade’. (HAMBURGER, 1998, p. 485).

²¹ Disponível em: <http://jornaldehoje.com.br/comercio-estima-aumento-de-30-nas-vendas-de-televisores-ate-a-copa/> Acesso em 22 de maio de 2014

Essa noção se mostra importante quando pensamos as práticas de *Social TV*, visto que o conceito trabalha com a participação do público (já assumindo a proposição de Dayan) de modo preponderante. É salutar notarmos que muito do que motiva o engajamento do público em comentar a programação à qual assiste, é a condição de se converter em um coletivo reflexivo, ao qual se refere Dayan (2006), a partilha do meio conforme concebe Torres (2006) e essa possibilidade de conexão com um grupo conforme propõe Hamburger (1998).

4. TRANSMIDIAÇÃO

A indústria do entretenimento vem se tornando cada vez mais complexa em face do atual aparato de redes midiáticas capazes de estender experiências ficcionais de uma mesma obra. Formas inexploradas de contar histórias vem à tona e permitem maior engajamento por parte do público, que ganha uma série de elementos adicionais para se reconhecer nas tramas às quais tem acesso. Os mundos fictícios desenvolvidos através dos meios de comunicação possibilitam a exploração de aspectos diferenciados de uma experiência imersiva. Estas transformações foram aceleradas pela presença e aperfeiçoamento da tecnologia digital e também em virtude da convergência das mídias. A cultura transmídia, “em que pese o seu passado anônimo, se faz fortemente presente na cultura contemporânea mediada pelas tecnologias informacionais de comunicação e informação (TICs)” (GOSCIOLA, 2012, p.132).

Falar em narrativas transmídias envolve uma certa dose de polêmica, visto que o termo ainda causa alguma confusão. Isto porque o termo “narrativa transmídia” foi cunhado por Henry Jenkins em 2006 para designar uma nova forma de convergência entre mídias, no tocante das narrativas, claro.

O termo foi utilizado pela primeira vez por Henry Jenkins em artigo da revista *Technology Review*, em 2003²². Posteriormente, no livro “Cultura da Convergência”, o autor aperfeiçoou o conceito e assim passamos a entender a narrativa transmidiática como o desenvolvimento de uma história por meio de diversas mídias, compreendendo que cada novo texto contribui de maneira distinta e valiosa para o todo. A ideia em sua forma ideal é que cada mídia se aproprie da história imprimindo nela seus melhores aspectos, suas características próprias. Os conteúdos gerados devem se conectar de alguma maneira sem que se tornem dependentes. O consumidor não precisa de acesso ao todo para entender a história em qualquer plataforma, cada narrativa deve ser autossuficiente e autônoma em relação às demais (JENKINS, 2008, p. 135).

Trata-se de um processo em que os elementos da ficção são dispersos sistematicamente por múltiplos canais de distribuição, visando a criação de uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Cada novo texto, através de seu suporte midiático, contribui para que o todo seja melhor absorvido. Jenkins (2011), ao fazer considerações sobre seu próprio

²² Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/biotech/13052>>. Acesso em: 04 de novembro de 2014.

conceito, afirmou que “uma obra precisa combinar intertextualidade radical e multimodalidade buscando causar efeitos de compreensão aditiva para ser considerada uma narrativa transmídia”. Uma produção transmídia pode ser explorada como “um game ou experimentada como atração de um parque de diversões” (JENKINS, 2008, p.138).

Com base na conceituação proposta por Jenkins, Scolari (2009) define Narrativa Transmídia como uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais etc) quanto de mídias (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos etc). Uma característica importante deste tipo de narrativa, de acordo com o autor, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. As histórias se complementam em cada suporte e devem fazer sentido isoladamente, conforme propõe Jenkins. Scolari já indicava nesse trabalho que o termo ainda gera muita confusão.

Os problemas com a conceituação de Jenkins começaram a surgir após estudiosos e pesquisadores aplicá-la em suas realidades nacionais, regionais ou locais. A ideia de “narrativa transmídia” trazida pelo autor norte-americano foi um ponto de partida muito interessante para que se pensassem as realidades de outros locais, já que os conceitos de Jenkins eram muito bem aplicados ao mercado do entretenimento dos EUA. O fator cultural pesou para que essa denominação começasse a ser questionada em outros mercados, como no caso brasileiro.

No Brasil, por exemplo, surgiram várias discussões em congressos e encontros de comunicação. Isso produziu análises sobre a narrativa transmídia e daí muitos investigadores se deram conta de que as fortes amarras que engendravam o conceito de Henry Jenkins acabavam por produzir dissonâncias quando o mesmo era aplicado no contexto brasileiro.

Dentro dessas discussões citadas, uma em específico acabou ganhando boa visibilidade no cenário nacional: a ideia de “Transmídiação”, de Ivana Fachine. A professora pesquisadora da UFPE defende que o termo transmídiação é o que vai derivar expressões como televisão transmídia e conteúdos transmídia, dentre outros. O termo *Televisão Transmídia*, por exemplo, é expressão usada com relativa frequência por estudiosos da área como Evans (2011), que se refere à distribuição de conteúdos televisivos em outras mídias, partindo de estratégias distintas, com o intuito de potencializar a experiência do público com determinado produto midiático.

Fachine (2011) sugere o conceito de transmídiação enquanto uma das lógicas de produção e consumo de conteúdos no cenário de convergência, buscando diferenciá-lo do

fenômeno das narrativas transmídias. A proposição abrange as características desta nova lógica de produção e consumo:

“transmídiação é toda produção de sentido fundada na reiteração, propagação e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais” (FECHINE, 2011, p. 27).

Com isso, a autora pensa os universos transmídias como ambientes ficcionais em que plataformas múltiplas expandem não apenas a narrativa, mas a própria experiência que o consumidor pode ter com cada meio isolado. Para tal, classifica esta experiência em dois vieses: estratégias transmídias de propagação e expansão (FECHINE, 2013, p.33-4). As estratégias de propagação se relacionam com a ressonância e retroalimentação dos conteúdos, fazendo aí uma nova subdivisão em conteúdos reformatados (antecipação, recuperação e remixagem) e informativos (contextuais e promocionais). Já as estratégias que a autora identifica como de expansão dizem respeito aos procedimentos que desdobram ou complementam o universo narrativo e se subdividem em conteúdos de extensão textual (narrativas e diegéticas) e lúdica (vivenciais e de marca).

Desse modo, para esse trabalho assumiremos que:

Entendemos *transmídiação* 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 et al, 2013, p.26).

A ideia de Fechine nos parece mais próxima e aplicável à realidade brasileira e contém elementos mais flexíveis para entender a lógica midiática de outros contextos. Vale ressaltar, ainda assim, que o conceito de transmídiação não é consensual entre os pesquisadores da área. Fechine et al (ibid.) apontam que a imprecisão em relação às terminologias que envolvem a transmídiação se dá, dentre outros motivos, pela rápida disseminação do termo “transmídia”. Popularizado após a primeira publicação de Jenkins a respeito do tema, em 2003, o termo já veio acompanhado da noção de narrativa, fazendo referência ao contexto norte-americano e muitas de suas produções. Isso acabou por confundir o termo “narrativa transmídia” com transmídiação, conceito esse que os Fechine acredita ser a base do primeiro, diferentemente do uso que se fez, por muito tempo, de ambos os termos como sinônimos. Fechine et al (ibid, p.22) aponta que “as expressões ‘transmídia’ e ‘transmídiação’ foram adquirindo tamanho grau de generalização que passaram a se confundir com noções mais amplas de convergência

de mídias ou cultura participativa”. Esse dois últimos conceitos, na verdade, são requisitos para o aparecimento do fenômeno que estamos descrevendo.

Diferente do que dissemos acima, Jenkins trata seu conceito de *transmedia storytelling*, - narrativa transmídia – com maior profundidade no livro *Cultura da Convergência*, publicado pela primeira vez no Brasil em 2008. Jenkins (2008) define a ideia como uma história que se desenvolve por várias mídias, partindo de uma “nave-mãe” (para ele o texto principal, a referência para os demais) para a expansão do universo ficcional a outros ambientes.

Ao entrecruzamento de mídias para contar histórias, complementando-as ou desdobrando-as, somam-se algumas importantes noções, defendidas por Jenkins (2008, p.140), que podem ser articuladas tanto ao conceito de *narrativa transmídia*, quanto ao fenômeno mais amplo, de *Transmídiação*: a) Mídia regente (existência de uma mídia principal, detentora do texto de referência, a partir do qual os outros estarão articulados); b) Compreensão aditiva (propriedade de os textos permitirem que o público compreenda algo mais sobre a história); c) Sentido único e compartilhado (cada texto deve ser compreendido isoladamente – evitando redundância e agindo independentemente de se conhecer o texto principal –, e, ao mesmo tempo, manter uma coesão com o conjunto, a partir de suas relações intertextuais); d) Especificidade (cada meio apresenta suas próprias características, que contribuem para que a história possa ser explorada de maneiras distintas). Fachine, Figueirôa e Cirne (2011) adicionam uma quinta noção: e) Proximidade (o grau de adjacência e dependência de uma mídia para outra pode variar).

Para além disso, no entanto, existem conteúdos que não necessariamente narram uma história mas que servem ao propósito do que caracteriza a transmídiação. Tais materiais, percorrem múltiplas plataformas e visam contribuir para a expansão do mundo ficcional principal, ainda que na forma de um aplicativo que mostre curiosidades sobre os participantes de um *reality show*, de *memes* que parodiam cenas, frases ou personagens de uma novela ou um site fictício simulando uma empresa que exista dentro de uma minissérie, como exemplos. Esse tipo de conteúdo pode ser considerado como estratégia transmídia a partir do momento que adotamos a conceituação proposta por Fachine. Long (2007) defende que os materiais descritos por Jenkins como narrativa transmídia se encaixam em um pressuposto maior, o que o autor definirá como conteúdos “transmídia”.

Portanto, torna-se adequado para esse trabalho entendermos extensões transmídia enquanto conteúdos derivados de um planejamento, que tendem a percorrer múltiplas

plataformas midiáticas, podendo assumir lógicas distintas, como as de propagação e expansão do texto principal de uma obra (FECHINE et al, 2013). Neste contexto, consideraremos como ‘extensões transmídia online’ aqueles materiais que são disponibilizados na web e que podem estar presentes em diferentes ambiências: sites, Facebook, blogs etc.

4.1 Categorização das estratégias transmídia

Conforme acabamos de salientar Fechine et. al(2013) compreendem o termo transmidiação em razão de um modelo de produção orientado pela distribuição de conteúdos associados entre si, através de distintas mídias e plataformas tecnológicas, com articulação calcada em estratégias e práticas interacionais que se expõem pela cultura participativa, por sua vez, estimulada pelo ambiente de convergência que se apresenta a nós no atual momento.

Assim sendo, os autores buscam uma categorização para um entendimento melhor sobre que estratégias estamos falando, como elas se apresentam e de que modo podem trazer benefícios ao universo narrativo. Ressaltamos que os autores excluem daquilo que compreendem estratégias de transmidiação as ações espontâneas por parte do público espectador. O motivo para tal é que interações dessa natureza, embora possam agregar benefícios ao conteúdo como um todo, não fazem parte do projeto transmídia concebido originalmente por um produtor de conteúdo midiático específico (FECHINE et. al 2013).

A categorização das estratégias transmídias possíveis propostas por Fechine et. al (Ibid.) é dividida em dois grandes grupos: estratégias de expansão e propagação. Cada qual se desenvolve em mais dois sub-grupos e esses, trazem outras ramificações de área. A categorização tem a intenção de mostrar os tipos de ações desenvolvidas com mais frequência que os autores conseguiram identificar na produção de telenovela brasileira, partindo da análise das produções da Rede Globo de televisão por entenderem que a emissora, por se tratar de uma produtora com know-how e frequência, possibilita análises mais regulares e com subsídios mais firmes. O quadro ao qual os autores apontam é o seguinte:

Estratégias e conteúdos transmídias		
<i>Estratégias</i>	<i>Conteúdos</i>	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Tabela 1: Estratégias e conteúdos transmídias
 Fonte: Fechine et.al (2013)

As estratégias de propagação e expansão vem sendo elaboradas a partir de outros trabalhos de Fechine (2012, 2013) e Fechine, Figuerôa e Cirne (2011) como parte de um esforço para sistematizar conteúdos complementares e/ou desdobramentos dos programas televisivos na internet de modo articulado.

4.1.1 Estratégias de Propagação

O que os autores denominam como estratégias transmídias de propagação é a ressonância e retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo dissemina o outro, mantendo o interesse e o envolvimento do consumidor midiático, incentivando a participação criativa deste no universo proposto e atuando na construção de comunidades de interesses.

Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e atenção entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas). FECHINE et. Al 2013, p.33-34)

4.1.1.1 Conteúdos Reformatados

Aqui se encontram os materiais que fazem nova proposição, reorganizam ou adaptam em outra mídia ou plataforma, conteúdos que já foram ou serão ofertados durante determinado programa televisivo. Esse tipo de conteúdo não oferece novas informações mas variações de conteúdos produzidos para exibição na TV. Consiste na disponibilização, na internet, de montagens ou remontagens de trechos extraídos da telenovela, por exemplo. Essa forma de conteúdo não amplia o universo ficcional nem amplia o conhecimento do público acerca do eixo temático. Contribui, no entanto, para o aumento dos pontos de contato do consumidor midiático com o programa levando até este materiais que possam ter escapado à sua compreensão.

A - Antecipação

Essa subcategoria é de uso muito comum e tem o intuito, como a própria nomenclatura sugere, de trazer à tona trechos e eventos que ainda não foram exibidos mas que estão perto de ir ao ar. A Rede Globo se utiliza muito dessa estratégia em suas telenovelas, mantendo uma seção chamada “Vem por aí” em que promove ganchos para capítulos a serem exibidos em um momento próximo. As *fan pages* da emissora nas redes sociais também são usadas com frequência nesse intuito.

B - Recuperação

São conteúdos que permitem o resgate de informações, vídeos e outros materiais através da internet. Possibilita também que os consumidores revejam momentos que geraram interesse durante a programação. Nas páginas de telenovelas esse tipo de estratégia está presente nos sumários de capítulos e do próprio enredo, na biografia dos personagens, nos vídeos de cenas já exibidas, dentre outros itens. As páginas nas redes sociais também tem por hábito divulgar, durante o dia, os acontecimentos que passaram no último capítulo de uma novela e que eventualmente o consumidor possa ter perdido, fazendo assim com que ele tenha acesso ao ocorrido e não perca a sequência caso venha assistir ao capítulo do dia.

C - Remixagem

Conteúdos que se apropriam de sequências já exibidas para dar nova significação, mudando o contexto e promovendo um material diferente do original. Em geral produzem efeito cômico, paródico ou satírico. Montagens de cenas que evidenciam manias, que compilam um mesmo comportamento ou que fazem um apanhado de momentos desastrosos de um personagem, por exemplo, são estratégias desse tipo.

4.1.1.2 Conteúdos informativos

Esse tipo de conteúdo oferece ao consumidor informações associadas ao texto de referência, especificamente em nosso caso, a telenovela. Ao explorar aspectos presentes na narrativa, esse tipo de informação não ficcional acaba por auxiliar na compreensão final. Há, nesse sentido, “a construção de um conhecimento “enciclopédico” em torno da diegese e/ou do processo de produção do programa” (FECHINE et. Al 2013, p.41).

Os autores separam os conteúdos informativos em dois tipos: os contextuais e os promocionais. A distinção feita entre eles é na relação com a diegese. Enquanto o primeiro tipo contribui para a interpretação do universo ficcional em questão, o segundo possibilita ao consumidor uma compreensão do que está à margem do universo diegético, mostrando o programa como um produto de entretenimento.

A - Contextual

As informações contextuais promovem a oferta de conhecimento adicional sobre a realidade da trama, ou partindo dela para complementação do entendimento do consumidor. Exemplos de estratégias desse tipo são aquelas que desenvolvem um momento retratado na novela, explicando melhor um evento, um personagem histórico ou a realidade de uma determinada época. A novela *Boggie Oogie*, exibida na faixa das 18 horas na Rede Globo, por exemplo, traz um enredo que se passa nos anos 1970 e por isso recorre a estratégias desse tipo para retratar aspectos que eram marcas dessa década.

Além disso, compreendem também conteúdos que se desenvolvem a partir do que é exibido na telenovela e que se transportam para a realidade. Em *Boogie Oogie*, que já exemplificamos acima, podemos visualizar isso em vários momentos, desde matérias que falam sobre biquínis dos anos 1970 até uma seção que dissecou a trilha sonora, trazendo as canções que embalam os personagens e contando curiosidades das mesmas.

B - Promocionais

O que os autores denominaram como conteúdo promocional são aqueles que conferem informações adicionais sobre o universo extratextual, ou seja, fora da diegese. Trata-se de cenas de bastidores, gravações e vida pessoal dos atores que compõem a telenovela.

Esse tipo de conteúdo tem como objetivo estreitar a relação do consumidor com o produto em questão, a telenovela, promovendo identificação com os atores, com a trama e com as particularidades que envolvem o enredo.

4.1.2 Estratégias de Expansão

As estratégias de expansão congregam “procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão” (Ibid, p.34). É, na visão dos autores, um “transbordamento” do universo narrativo a partir da oferta de elementos que operam tanto na função narrativa propriamente dita, como também em um viés lúdico. Neste caso, promove o intercâmbio de elementos do universo narrativo para o cotidiano do público, o que se dá através de conteúdos que estimulam o telespectador a imergir no universo narrativo de modo completo, vivenciando a experiência que se coloca a ele. Enquanto elementos de função narrativa, oferecem extensões textuais em plataformas diversas, investindo na complementaridade de programas narrativos interdependentes, se encaixando nos preceitos de narrativa transmídia propostos por Jenkins (2003, 2008, 2009).

4.1.2.1 Conteúdos de extensão textual

Os autores separam os conteúdos desse tipo em dois: extensões narrativas e diegéticas. Essas duas extensões são responsáveis pelos desdobramentos narrativos que vão estender o texto de referência, de acordo com as proposições de funções narrativas propostas por Barthes (*apud* FECHINE et. al, 2013). No caso da extensão narrativa, Fechine (*ibid.*) apontam que há uma função cardinal atrelada a ela, ou seja, um ato complementar que mantém, abre ou fecha uma alternativa subsequente para o seguimento da história. Já no caso da extensão diegética, a função que encontramos é catalisadora, pois contribui para a caracterização dos ambientes, lugares, personagens, bem como cria uma atmosfera ao imprimir ritmo à narrativa, sem no entanto trazer prejuízos à compreensão ou seguimento da história caso seja suprimida.

A - Extensões narrativas

Essa categoria compreende os programas narrativos complementares ou auxiliares que, a partir do programa principal exibido na TV, se desenvolvem em outros meios. Esses conteúdos são os que mais se aproximam dos propostos de Jenkins (2003, 2008, 2009) para descrever a *transmedia storytelling*. Trata-se de novas narrativas desenvolvidas em outros meios, baseando-se na cronologia da narrativa principal exibida na TV, realizando recuos, avanços ou trabalhando ações paralelas.

No caso de regredirem no tempo da narrativa central, podem evidenciar acontecimentos anteriores e que acabaram tendo como consequência o evento mostrado na TV. O avanço no tempo é utilizado para mostrar desdobramentos de uma ação principal e que por motivo de disponibilidade de tempo, relevância para a narrativa central ou outros fatores, não vão ao ar na narrativa original. Quando são desenvolvidas paralelamente ao tempo dos acontecimentos principais, servem para explorar personagens secundários. Seja qualquer uma das 3 alternativas, a intenção é sempre expandir o universo narrativo e oferecer ao público mais opções para imersão na trama que é reproduzida na TV.

As extensões narrativas tem ganhado grande importância pelo fato de serem primordiais para a criação de franquias transmídias.

B - Extensões diegéticas

As extensões diegéticas oferecem um conteúdo adicional, tal qual as informações contextuais. A diferença é que as primeiras fazem parte do mundo ficcional, enquanto as segundas não. Estão ligadas à diegese mas não interferem no desenvolvimento das ações, por isso não se confundem com as extensões narrativas.

O objetivo desse tipo de conteúdo é fazer com que o consumidor “entre” no mundo narrativo, disponibilizando materiais que provocam confusão entre o ficcional e o real. São exemplos desse tipo de estratégia os blogs de personagens, álbuns de fotos, documentos, arquivos pessoais, dentre outros.

4.1.2.2 Conteúdos de extensão lúdica

Esse tipo de conteúdo faz uso mais deliberado da característica lúdica que permeia os universos ficcionais transmídias, como no caso das telenovelas. Como sugerem as categorias anteriores, o consumidor midiático é convidado a “brincar” com o universo diegético, quer isso ocorra quando ele faz a conexão entre unidades narrativas complementares ou através da interação a partir dos personagens e tramas.

Os conteúdos de extensão lúdica exploram a alternância entre as realidades ficcional e não ficcional, convidando o destinatário a atuar e entrar em um mundo de “faz de conta”. Por estarem ligados à participação, esse conteúdo propicia algum tipo de experiência, vivência e envolvimento com o universo ficcional transmídia. Ao mesmo tempo que promove uma forma de adesão, exige que o usuário participe.

A - Extensões vivenciais

Essa categoria produz conteúdo que estimula o consumidor a imergir no universo ficcional ao propor uma vivência que exige seu envolvimento de modo ativo e direto. Estão

ligadas, frequentemente, aos *games*, concursos, passatempos, *quizzes* e até às campanhas relacionadas ao universo narrativo e disponibilizadas a partir do website oficial da trama.

B - Extensões de marca

Os conteúdos desse grupo estendem o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material. Há aqui, do mesmo modo que na estratégia anterior, a proposta de entrada no mundo diegético por parte do consumidor. No entanto, essa imersão é feita através de artifícios de reconhecimento e pertencimento, promovendo o envolvimento com o mundo narrativo que também se constrói como marca. Exemplos para ilustrar são os conteúdos promocionais gratuitos como papéis de parede, ícones, protetores de tela, avatares e toques de celular disponíveis nos canais oficiais da telenovela.

Autores como Askwith (2007, *apud* Fachine et. al, 2013) incluem como parte desse consumo os produtos licenciados como DVDs, roupas, cosméticos e acessórios utilizados pelo elenco da telenovela, por exemplo. No entanto, os autores pontuam que esses bens são tanto simbólicos quanto materiais, estando submetidos a outras lógicas comerciais que extrapolam as competências da indústria midiática. Por isso, nessa categorização, esses produtos ficam de fora. Contudo, não podemos deixar de notar a importância dos mesmos para a produção de sentido e envolvimento do consumidor com o universo narrativo.

5. ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO EM GERAÇÃO BRASIL E IMPÉRIO

Após delinear os pressupostos teóricos que nos acompanham nesse trabalho, passaremos agora à análise dos objetos de estudo selecionados para essa pesquisa. Tratam-se das telenovelas “Geração Brasil” e “Império”, transmitidas, respectivamente, na faixa das dezenove e vinte e uma horas.

A escolha das duas telenovelas foi pensada com base em critérios de relevância para o tema do trabalho. Da Rede Globo de Televisão, por ser a emissora brasileira com maior *know-how* nesse tipo de produção, com um histórico que privilegia esse formato dentro da grade de programação e por ser a rede de TV do Brasil com os maiores índices de audiência e penetração, foram pinçados os dois produtos que serviram de base para nossa análise.

A grande oferta de produtos midiáticos disponível na esfera da cultura de massa torna a disputa pela preferência do público um desafio diário aos produtores midiáticos. Com isso, a indústria cultural busca mecanismos para diferenciar seus produtos e entregá-los como bens simbólicos ao público consumidor. Morin (1997) identificava nisso um paradoxo para essa indústria, uma vez que a necessidade por inovação é cada vez maior face ao grande volume de produções, conquanto seja necessário encontrar uma forma de padronizar tais produtos, reproduzindo-os ao gosto dos consumidores midiáticos. Baccega (2011, p.30) observa que “a produção volta-se sempre para outros produtos, novos ou renovados, os quais precisam ser rapidamente consumidos para que possam ser substituídos”.

Quando falamos na telenovela, tais aspectos não podem nos escapar à análise. Por isso esse produto passou por muitas mudanças ao curso da história, desde o lançamento da primeira narrativa nesses moldes na televisão brasileira, a novela “Sua vida me pertence”, lançada em 1951 pela extinta TV Tupi.

Na década de 1960 entra em cena a Rede Globo que passa a investir bastante nesse gênero, se destacando na produção de telenovelas. Inicialmente a emissora trouxe para seu quadro funcional a escritora Glória Magadan, conhecida por ambientar suas tramas em países distantes, com heróis e heroínas perfeitos e bondosos, guardando traços bastante apartados dos humanos, bem como vilões desalmados e cruéis.

Fugindo desse modelo, a TV Tupi exhibe, em 1968, sua produção intitulada “Beto Rockefeller”. Com a trama se passando em um grande centro urbano, a cidade de São Paulo, houve uma aproximação do que era exibido na tela com o cotidiano dos telespectadores

brasileiros, se utilizando de personagens construídos mais à semelhança com a realidade e com diálogos mais verossímeis. O sucesso dessa novela foi um marco para a renovação do formato, modificando a estética da linguagem da telenovela e diversificando a gama de produções possíveis.

Essa mudança narrativa foi ficando mais clara na década de 1970, quando a Rede Globo começa a entender a novela como um produto industrial. A produção de telenovela passa a “ser tratada de acordo com o público-alvo, faixas etárias, temas, duração, gêneros, horários e apelos comerciais mais fortes” (ALENCAR, 2002, p.56). Isso impulsiona também a venda de anúncios que passa a seguir a segmentação por horários e estilos de programas.

Com a mudança empreendida nos rumos da narrativa na telenovela, a Rede Globo ganha papel de destaque e passa a produzir novelas em grandes cidades, aproximando os personagens e as tramas da realidade social brasileira. Aliado a isso, a emissora promove um salto de qualidade técnico nas produções, investindo em equipamentos, profissionais e figurino. O público, se identificando com as histórias que eram contadas, assistia cada vez mais às novelas e essas, assim, iam atingindo parcela significativa na cultura de lazer brasileira.

Por isso parece possível afirmar que, no Brasil, existe uma cultura novelística. Com presença relevante na televisão nacional e pelo longo tempo de consolidação como produto cultural brasileiro, as telenovelas assumem papel importante na sociedade e na construção de identidades dos sujeitos. Podemos observar isso nas tendências que são lançadas em novelas e ganham as ruas, nos bordões de personagens que ficam famosos e se tornam parte do vocabulário cotidiano, das imagens que inundam a internet com montagens envolvendo personagens de novelas, dos perfis falsos que habitam as redes sociais e que se utilizam de características de algum protagonista de novela para se comunicar com outras pessoas, do vestuário de ícones de uma novela que acabam se tornando moda entre o público, enfim, são variados os exemplos que embasam a afirmação acima.

Além disso, a telenovela molda determinados tipos de comportamentos e indica ao seu público o que significa ser homem ou mulher, jovem ou idoso, morador do gueto ou de uma zona nobre e por aí vai. No que pese as críticas sobre esse modo de estereotipização, não podemos negar que é forte a influência das novelas na construção de vários tipos de identidades. Com isso contribui para a criação de valores, comportamentos, juízos e visões de mundo, reiterando algumas posições hegemônicas na sociedade.

Um produto midiático que atue nessas bases certamente consegue notório grau de importância em uma sociedade. E no Brasil a novela adquiriu um status de produto cultural tão intenso que é exportada para vários outros países, traduzidas nas mais diversas línguas e levada a muitas culturas completamente diferentes da nossa. De acordo com Canclini (1998), a telenovela é detentora de valores simbólicos, aspectos culturais e estéticos tão fortes que acabam prevalecendo sobre a lógica utilitária e mercantil, ainda que saibamos se tratar de um produto cultural que adota estratégias para atender a fins lucrativos.

Esse aspecto cultural nos interessa, sobretudo, visto que é nele que reside a preocupação com os produtores por fazer com que uma telenovela produza efeitos na memória da televisão e do público. Índices de audiência importam, claro, mas igualmente são significantes a boa crítica e os comentários positivos. Em uma configuração em que a medição das opiniões do público vai se tornando mais viável e abundante face ao aparato tecnológico que permite a coleta de informações em redes sociais, blogs e na internet em geral, esse aspecto se sobressai.

5.1 Geração Brasil

A novela Geração Brasil que foi ao ar pela primeira vez no dia 5 de maio de 2014 às 19 horas. A trama da novela não poderia ser mais propícia ao uso da tecnologia, visto que o próprio enredo é totalmente centrado nessa questão. De autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, conta a história de jovens empreendedores, cientistas da tecnologia, que acreditam poder mudar o mundo e transformar a vida das pessoas através de melhorias propiciadas pela tecnologia. A história tem início com a chegada de uma empresa ao Brasil que é líder em tecnologia no mundo. Criada por um brasileiro no Vale do Silício, a Marra Internacional é uma organização na vanguarda da tecnologia, algo próximo à Apple nos dias atuais. Muitos dos inventos da empresa são baseados em grandes produtos da empresa americana como o Iphone (em Geração Brasil, Marra Phone) ou o Macbook (na ficção, MarraBook).

A trama se desenvolve a partir do momento que o empreendedor Jonas Marra, vivido por Murilo Benício, decide trazer a empresa Marra Internacional para o Brasil, logo no início da história. Com o passar dos capítulos vão se revelando algumas das reais motivações por trás desse fato, até o momento desconhecida pelo público e pelos outros personagens. O personagem central não se encaixa muito bem no rótulo de bom moço, tem desvios de caráter,

trai, realiza operações duvidosas, mas também não é um vilão, pratica boas ações e tem projetos sociais interessantes. Conforme a novela vai se desenvolvendo, o status de Jonas Marra muda por algumas vezes: vai de honesto a mau caráter, voltando à condição de bom moço. Essa, por sinal, é uma característica da narrativa de Geração Brasil, uma mudança constante nos rumos dos personagens que mantém o interesse do público pelo tema proposto.

Com a chegada da Marra Internacional ao Brasil, seu proprietário propõe uma gincana no formato de um reality show para escolher o seu sucessor à frente da empresa. O programa é veiculado na Parker TV, rede de televisão que faz parte da história e pertence ao sogro de Jonas Marra. O reality show é denominado “Concurso Geração Brasil” e conta com 10 participantes. Cada programa propõe um desafio aos competidores e um dos concorrentes é eliminado ao final. O final do concurso marca uma peculiaridade na exibição da novela. Os dois competidores que chegam à final são Manu e Davi, dois personagens do núcleo central da trama. A tarefa final consistia em cada um criar um aplicativo, sendo aquele que conseguisse melhor resultado nomeado como sucessor na direção da Marra.

Ocorre que essa etapa coincidiu com a realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA no Brasil, no começo de junho de 2014. Como a Rede Globo é o canal aberto que detém os direitos de transmissão desse evento e devido a magnitude do mesmo em termos de audiência, interesse de anunciantes e visibilidade, a emissora transmitiu todos os jogos ao vivo. Nos primeiros 11 dias de competição, isso implicou em uma alteração mais profunda na grade de programação e isso incluía a novela Geração Brasil. Como era transmitido um jogo às 16 horas, terminando aproximadamente às 18 horas, com outro se iniciando às 19 horas e finalizando às 21 horas, a solução encontrada foi tirar a novela do ar, visto que não havia tempo nem para transmissão de um capítulo com menor duração. O que restou aos produtores foram 3 minutos de exibição, obviamente, tempo muito curto para desenvolvimento de qualquer ideia.

Assim retornamos à final do concurso Geração Brasil. Ao invés de cada um dos dois participantes criarem seus aplicativos individuais, Manu e Davi desafiaram o dono da Marra Brasil com a criação de somente um aplicativo. A proposta de ambos era de que se o app fizesse sucesso com o público, ambos seriam considerados vencedores. O aplicativo em questão era o “Filma-e”, uma espécie de rede social de vídeos criada no intuito de permitir o envio rápido de vídeos de cinco segundos, no máximo. Diariamente eram lançados desafios e os vídeos deveriam ser gravados e enviados dentro dessa temática.

A importância da estratégia, dentro da ficção, se mesclou a sua relevância para o período em que a novela não seria exibida por conta da Copa do Mundo de Futebol. Nos onze dias de paralisação forçada em que contou com apenas 3 minutos para manter a recordação na mente de seu público, Geração Brasil apresentava um breve resumo e lançava um desafio para o público. A estratégia se mostrou interessante pois movimentava os telespectadores durante o dia todo, com a possibilidade de enviar vídeos e aparecer ao vivo nos três minutos de exibição no período. Para além disso, chamou a atenção para o atual estágio da televisão, face à aproximação com a internet, ao ponto de sites internacionais²³ considerarem as iniciativas de Geração Brasil como o caminho para a TV na internet no futuro. Até mesmo na visão de críticos de telenovela, que consideraram a produção falha sob o aspecto da dramaturgia, as ações de internet que testaram um novo modelo foram elogiadas²⁴.

Nesse tópico faremos a análise das estratégias transmídias utilizadas pela produção em questão, problematizando-as de acordo com a categorização que expusemos acima. Descreveremos cada estratégia adotada pela novela e enquadraremos dentro da categorização proposta por Fechine et. Al (2013).

Há muito que os websites são utilizados pelas emissoras de TV para ancorar as informações de sua programação. As telenovelas, com exibição diária e grande volume de informações, não fogem à regra. No caso de Geração Brasil, o site é parte importante da estratégia transmídia adotada para a produção. É através dele que temos acesso ao material extra disponibilizado aos consumidores da novela. Gosciola (2013) ressalta que vivemos uma situação atual de mundos narrativos convergentes, caracterizada pelo ciberconvívio expandido para o mundo real e vice-versa. Daí passam a ter mais relevância ainda as estratégias que vamos abordar no decorrer deste capítulo.

O material disponibilizado pelo endereço eletrônico é bem organizado e consegue cobrir os principais pontos de interesse na obra. Alguns itens não são considerados estratégias de transmidiação, tal qual as guias “Grupo Globo”, “Mais novelas” e “Gshow”, por se tratarem de materiais promocionais da emissora e não da telenovela em questão, não fazendo portanto parte dos desdobramentos narrativos. Também descartamos as seções “Equipe de internet” por não trazer expansão da narrativa em nenhum sentido e “Loja Marra Brasil” pois,

²³ Disponível em: <http://www.ozy.com/fast-forward/brazils-interactive-soaps-the-internet-tv-revolution/33345> Acesso em 22 de novembro de 2014.

²⁴ Disponível em: <http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2014/10/31/geracao-brasil-falhou-ao-subestimar-o-folhetim-tradicional/> Acesso em 22 de novembro de 2014

conforme já explicamos antes, provoca uma distinção entre o simbólico e o material ao qual preferimos não adentrar, tal qual Fechine et. Al. (2013).

Dividimos dentro da categorização proposta por Fechine et. Al. (2013), as estratégias presentes dentro do website de Geração Brasil e chegamos ao seguinte panorama:

Estratégias e conteúdos transmídias em Geração Brasil			
<i>Estratégias</i>	<i>Conteúdos</i>		
PROPAGACÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação	Capítulos
			Vem por aí
			Vídeos
		Recuperação	Capítulos
			Personagens
			Vídeos
	Conteúdos informativos	Contextuais	Resumos de Geração Brasil
			Remixagem
		Promocionais	Trilha sonora
			<i>Wait</i> , deixa eu retocar a maquiagem
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas	Todas as notícias de Geração Brasil
			Extensões diegéticas
		Marra Brasil	
		Parker TV	
		Fato na Rede	
		Regenera	
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais	Filma-e
		Extensões de marca	Emoticons da abelhinha da Marra (dentro do site da Marra Brasil)

Tabela 2: Conteúdos transmídia em Geração Brasil
Fonte: autoria própria

Para que fiquem claras as razões pelas quais encaixamos cada estratégia em suas respectivas categorias, faremos abaixo uma análise mais detalhada de cada uma das principais estratégias encontradas no website da novela.



Figura 1: website Geração Brasil

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

5.1.2 Estratégias de Propagação

Encontramos estratégias de propagação com conteúdos reformatados e informativos em Geração Brasil. Os conteúdos reformatados de antecipação foram identificados nas seções “Capítulos”, “Vídeos” e “Vem por aí”. Os reformatados de recuperação englobaram as seções “Capítulos”, “Personagens”, “Vídeos” e “Resumos de Geração Brasil”. Não foram encontrados conteúdos desse tipo de remixagem.

Quanto aos conteúdos de propagação informativos, identificamos as seções “Trilha Sonora”, “*Wait*, deixa eu retocar a maquiagem”, que são tidos como recursos contextuais e “Todas as notícias de Geração Brasil”, classificado como recurso promocional.

5.1.2.1 Conteúdos reformatados

Identificamos as estratégias abaixo:

- **Capítulos**

Observando a categorização que nos servimos para esse trabalho, posicionamos a seção “Capítulos” em Estratégias de Propagação, dada a sua natureza de divulgar ou propagar materiais que foram ou serão exibidos pela telenovela. Consideramos ainda esses conteúdos como de Antecipação em alguns momentos, visto que a emissora disponibilizava os resumos de capítulos com cerca de 2 semanas à frente da data presente, bem como de Recuperação, visto que trazia informações detalhadas dos capítulos que haviam se passado, inclusive com vídeos com as cenas do dia, a cena mais curtida e a mais vista na internet, além do capítulo na íntegra para os assinantes do portal Globo.com.

SEGUNDA 27 DE OUTUBRO

Megan e Arthur passam a noite juntos

Shin mostra que tem uma tatuagem igual à de Chang. Igor avisa à Manuela que denunciou Fred para a polícia. Ernesto entrega para Pamela o roteiro de um filme que escreveu para ela. Vander e Luene entrevistam Dorothy no Parker Sexo, com a participação de Cidão. Megan sente ciúme de Arthur. Dorothy faz um desabafo diante das câmeras e deixa todos emocionados. Ernesto passa a noite com Pamela. Megan e Arthur passam a noite juntos. Manuela flagra Davi mexendo em seu laptop. Elias se preocupa com Barata. Dante canta com Alice o samba que fez com Cidão. Herval vê Davi falando com Jonas e tem uma ideia para acabar com a...

[continue lendo](#)

Like 16 | Tweetar 0 | +1 2

ASSISTA AGORA
Herval e Zac planejam sabotar estratégia de Manu

CENA 1 DE 25

TOP CENAS

CENA MAIS CURTIDA

CAPÍTULO PARA ASSINANTES
O capítulo sem cortes é um serviço exclusivo para assinantes globo.com. Assine aqui

ASSISTA NA ÍNTEGRA

l-noite-juntos.html | 17

Figura 2: Capítulos de Geração Brasil
Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

- **Vem por aí**

Por se tratar de uma seção que visa divulgar a narrativa e por se prestar a promover cenas que ainda não foram ao ar, buscando atingir a curiosidade e interesse do telespectador, o “Vem por aí” se torna um bom exemplo de estratégias de propagação com conteúdos reformatados de antecipação. O intuito dessa parte do site é gerar expectativa para momentos-chave que ainda não foram exibidos e que se tornam o grande chamariz para o capítulo a ser transmitido no dia ou na semana.



globo.com g1 globoesporte gshow famosos & etc videos GLOBO ASSINE JÁ CENTRAL E-MAIL ENTRAR >

MENU gshow GERAÇÃO BRASIL BUSCAR

DEMORANDO A CARREGAR

vem por aí Terça, 15 de Julho »

Revoltado! Davi decide dar o troco em Bóris

Ele revela suspeita para a família sobre demissão de Matias

15/07/14 às 18h01 - Atualizado em 15/07/14 às 18h01 imprimir

Davi e Manu decidem se vingar de Bóris (Foto: Geração Brasil/TV Globo)

Depois da agitação da noite anterior, **Manu** (Chandelly Braz) e **Davi** (Humberto Carrão) vão tomar café da manhã na casa de **Rita** (Gisele Frões) e **Dante** (Nando Cunha). Ao encontrar o primo **Matias** (Danilo Ferreira), Davi aproveita para tentar saber como ele está. Feliz da vida, Matias conta que está namorando. Mas Davi aproveita para falar sobre sua desconfiança. "Tenho certeza que o **Bóris** (Flávio Pardal) amou pra cima de você. Cês não viram nenhuma movimentação estranha no dia da festa?", pergunta. Dante se lembra de ter flaaorado Bóris e **Ludmila** (Ellen

PUBLICIDADE

CLIQUE AQUI PARA CONTINUAR O VIDEO

vem por aí

EM BREVE

Parem as máquinas! Gênio da tecnologia, Jonas Marra decide retomar ao Brasil

EM BREVE

Clan Master! Magnata da tecnologia, Jonas Marra lança reality para escolher sucessor

EM BREVE

Foco no trabalho! Davi dispensa perigete para montar computador

personagens relacionados

Davi Reis
Humberto Carrão

Figura 3: Vem por aí Geração Brasil

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

- **Personagens**

Esta seção é uma estratégia de Propagação com conteúdo reformatado de recuperação. O intuito é de traçar um perfil dos personagens da novela e criar um ambiente relacional que permita ao usuário navegar pelo universo narrativo dos componentes da narrativa, entendendo que tipo de relações afetivas, profissionais e sociais existem entre cada um deles.

Todos os personagens são exibidos em um tipo de ordem de relevância, de acordo com a importância no contexto narrativo. Há a possibilidade de busca por nome dos personagens ou dos atores. Quando o usuário clica sobre um determinado perfil, tem acesso às informações principais sobre aquele personagem, bem como vídeos exclusivos e cenas com o mesmo. Além disso o perfil apresenta outros personagens com que ele se relaciona, apontando para o grau relacional (pai, filho, amigo, chefe, etc.) e fazendo link com esses perfis. Essa possibilidade é interessante para um conteúdo de recuperação pois dá ao usuário a opção de se situar rapidamente na história caso, por exemplo, tenha perdido alguns episódios e novos personagens tenham aparecido na novela.



Figura 4: Personagens Geração Brasil
 Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

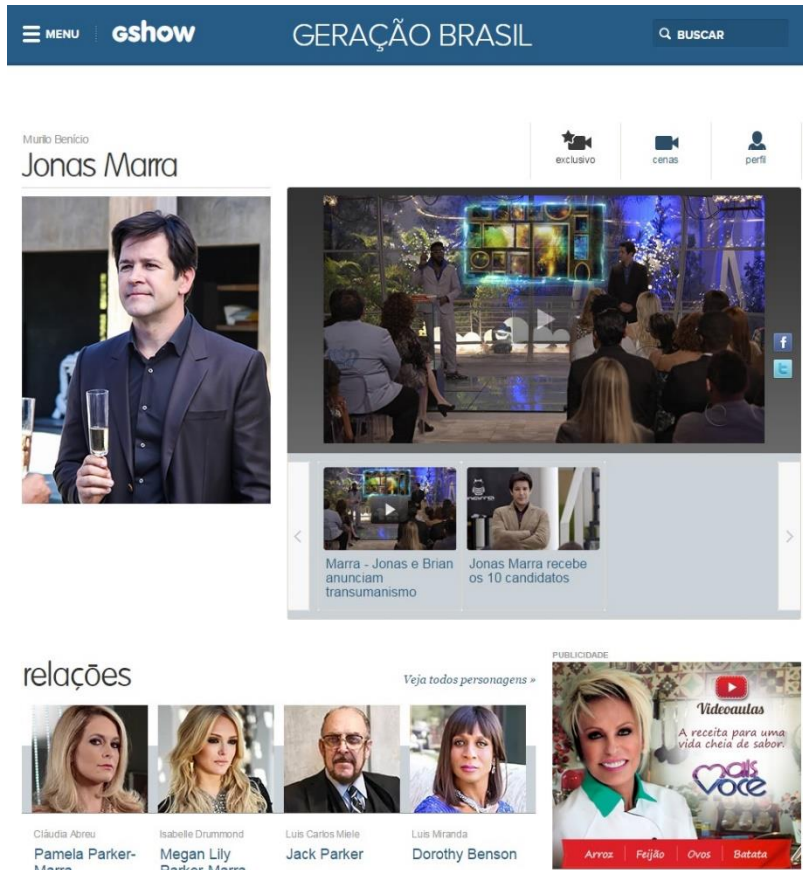


Figura 5: Detalhe Personagem Geração Brasil
 Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

- **Vídeos**

Esta é outra seção identificada como estratégia de propagação com conteúdo reformatado, em alguns momentos de antecipação e em outros, de recuperação. É o repositório de vídeos da novela. No caso de Geração Brasil são apresentadas as seguintes subseções: Cenas, Extras, Websérie Dorothy para maiores, Webserie Shin show, Cenas na web, pílulas da TV, Concurso geração e Para Assinantes.

Mais adiante falaremos especificamente das webséries. Das demais subseções encontradas em vídeos, em “Cenas” temos acesso às cenas de cada capítulo separadas por datas e em “Extras”, vídeos reformatados com “micos”, “barracos” e momentos engraçados, bem como *making off* e entrevista com atores. “Pílulas da TV” é uma seção que continha vídeos curtos de 3 minutos, aproximadamente, exibidos no período em que a novela precisou ficar fora do ar por falta de espaço na grade de programação, em virtude da copa do mundo de futebol, conforme já dito anteriormente. Já os vídeos em “Concurso geração” traziam os

personagens Manu e Davi, competidores em um reality show, lançando desafios para que os internautas participassem no aplicativo “Filma-e”.

“Cenas na Web” é uma seção que trazia vídeos que ainda não tinham ido ao ar. Tratava-se de pedaços do capítulo que iria ao ar no dia ou em dias seguintes e que podiam ser assistidos com exclusividade e antecipadamente na internet. Alguns continham cenas até extensas, com 11 minutos de duração. Por conta dessa peculiaridade, categorizamos também a seção “Vídeos” como um conteúdo reformatado de antecipação e não apenas de recuperação.

The screenshot shows the website interface for 'Geração Brasil'. At the top, there is a navigation bar with links to 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', 'famosos & etc', 'videos', and 'rede globo'. Below this is a blue header with 'MENU', 'gshow', 'GERAÇÃO BRASIL', and a search bar labeled 'BUSCAR'. The main content area features a grid of video thumbnails. The first section is titled 'cenas 17 set' and contains 10 thumbnails with the following titles and durations:

- 00:45: Manuela sente alívio ao saber que Davi descobriu seu segredo
- 00:45: Pamela pede que Dorothy a deixe sozinha com Verônica
- 01:44: Pamela expulsa Verônica de sua casa
- 07:08: Davi e Manuela se beijam
- 02:04: Manu e Davi decidem resolver a situação com Megan e Arthur
- 01:50: Megan liga para Davi e diz que teve um mau pressentimento com ele
- 00:40: Dorothy confessa que ficou curiosa com o que Verônica queria contar
- 00:27: Verônica diz a Edna que queria alertar Pamela sobre a mentira de Jonas
- 02:47: Herval pensa em sua vingança contra Jonas
- 00:28: Murphy organiza o evento da Marra

Below this section is another section titled 'extras' with 7 thumbnails and a 'mais vistos' (most viewed) indicator.

Figura 6: Vídeos Geração Brasil
Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

- **Resumos de Geração Brasil**

Essa seção traz os resumos, na forma exclusivamente textual, de todos os capítulos aglutinados em suas respectivas semanas de exibição. Classificamos como uma estratégia de propagação com conteúdo reformatado e de recuperação.

globo.com | g1 | globoesporte | gshow | famosos & etc | videos | rede globo | ASSINE JÁ | CENTRAL | E-MAIL | ENTRAR >

MENU | **gshow** | RESUMO DAS NOVELAS | BUSCAR

Resumo da novela Geração Brasil – de 11 a 16 de agosto

G3R4C4O BR4SIL

Segunda, 11/08/2014 – capítulo 85
Pamela flagra clima entre Jonas e Verônica

Gláucia (Renata Sorrah) vibra com denúncia contra Jonas (Murilo Benício). Pamela (Cláudia Abreu) flagra clima entre Jonas e Verônica (Tais Araújo). Verônica decide não escrever a biografia de Jonas. Davi sente ciúme ao ver intimidade entre Arthur (Dudu Azevedo) e Manu (Chandelly Braz). [Veja tudo sobre o capítulo do dia 11/08/2014](#)

Terça, 12/08/2014 – capítulo 86
Davi termina com Manu

Davi (Humberto Carrão) termina namoro com Manu. Jonas se irrita com o sumiço de Davi. Ao encontrar Davi, Megan ajuda a consolar o hacker e o leva para casa. Manu chora ao pensar em Davi. Jonas e Verônica se beijam. [Veja tudo sobre o capítulo do dia 12/08/2014](#)

Quarta, 13/08/2014 – capítulo 87
Jonas exclui Davi de projeto na Marra

Jonas passa a noite com Verônica. Manu sofre ao ouvir a voz de Megan quando liga para Davi. Davi dispensa Megan. Davi discute com Manu e Jonas o exclui de projeto na Marra. [Veja tudo sobre o capítulo do dia 13/08/2014](#)

Quinta, 14/08/2014 – capítulo 88
Verônica se afasta de Jonas

Manu almoça com Arthur. Evangelina (Bel Wilker) tenta reconquistar Brian. Verônica descobre que Jonas mentiu para Pamela e decide se afastar do magnata. Aroeira (Oscar Magrini) vai atrás de Gláucia. [Veja tudo sobre o capítulo do dia 14/08/2014](#)

Figura 7: Resumos Geração Brasil
 Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

5.1.2.2 Conteúdos informativos

Foram identificadas as estratégias seguintes:

- **Trilha sonora**

Essa seção é uma estratégia de propagação com conteúdo informativo contextual. Isso porque busca promover a integração do telespectador com a trilha que é exibida na telenovela, oferecendo informação adicional sobre as canções que permeiam as histórias dos personagens.

Clicando na música desejada, o usuário tem acesso à letra da mesma, bem como a biografia do cantor, notícias e informações adicionais. Além disso é possível reproduzir a canção e o clipe, caso haja.

The screenshot shows the 'Música.com.br' website interface. At the top, there are navigation links for 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', 'famosos & etc', and 'vídeos'. A search bar is present with the placeholder text 'busque artista, título, trecho, etc'. Below the search bar, there are links for 'ARTISTAS', 'GÊNEROS', 'TRILHAS', 'PLAYLISTS', and 'COLABORAÇÕES'. The main content area is titled 'GERAÇÃO BRASIL' and 'TRILHA SONORA DA NOVELA'. It features a play button icon and a heart icon with the number '136'. Below this, there are tabs for 'MÚSICAS', 'DISCOGRAFIA', 'NOTÍCIAS', and 'NO SEU SITE'. A 'TOP MÚSICAS' section is visible, listing various songs and artists. On the right side, there is a social media section with 'Curtir' and '+1' buttons, and an advertisement for 'ROSSI mais+ HORIZONTES'.

Figura 8: Trilha Sonora Geração Brasil
 Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

- **Wait, deixa eu retocar a maquiagem**

Essa seção do site tem o patrocínio da empresa Avon e traz dicas de maquiagens baseadas no visual dos personagens da novela. O nome, um tanto quanto peculiar, se baseia em um bordão da personagem Megan, a jovem filha do protagonista Jonas Marra e que dá excessiva importância ao lado estético. Trata-se de mais uma estratégia de propagação com conteúdo informativo de cunho contextual, já que parte da diegese para oferecer um material extra e que permite maior aproximação do público com o universo narrativo.

A seção traz reportagens e também vídeos mostrando como os personagens cuidam de seu visual e o que o usuário pode fazer caso deseje se inspirar nesse “look” para si próprio. Apesar do foco estar nos produtos da empresa patrocinadora, essa seção acaba trazendo

informações sobre tendências de moda e maquiagem, bem como técnicas que podem ser úteis em um contexto mais amplo para o usuário. Mostra-se uma estratégia interessante para ampliar a identificação do público com a obra, visto que o consumo midiático das materialidades, das representações e dos universos simbólicos ascendem a um novo patamar. (BACCEGA, et. Al 2013)

The screenshot shows the website interface for 'Geração Brasil' on gshow. The main navigation bar includes 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', 'famosos & etc', 'videos', and 'GLOBO'. The page title is 'GERAÇÃO BRASIL' with a search bar and a 'MENU' icon. A prominent banner features a video player with a play button and the headline 'Manu aposta em máscara lilás e gloss' under the category 'CORES DE VERÃO'. Below the video, there are four smaller video thumbnails with titles: 'ANTES E DEPOIS No belo make de Pamela', 'CÍLIO 8 AZULS Luene fica com make divino', 'TAL MÃE, TAL FILHA Quando o assunto é maquiagem', and 'TUTORIAL Assista aos vídeos e arrase no make'. At the bottom, there are four more thumbnails with titles: 'Elas ditaram moda e arrasaram!', 'Siga o make das gatas de Geração Brasil', 'Make lindo para encontrar o amado Davi', and 'Megan capricha no look para evento badalado'. The footer contains copyright information for 2014 and social media links.

Figura 9: Wait Geração Brasil
Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

- **Todas as notícias de Geração Brasil**

Seção que está presente em todas as novelas da emissora e que traz um apanhado de notícias do grupo Globo que versam sobre a obra em questão. Encaixa-se como uma estratégia de propagação de conteúdo informativo promocional, visto que buscam aumentar o interesse do público pela novela através da oferta de material sobre o *fazer-se* da novela.

É possível filtrar as notícias de acordo com as seções disponíveis no próprio site (capítulos, personagens, Wait, deixa eu retocar a maquiagem, etc.) e também de acordo com especiais que reúnem notícias de um mesmo assunto. Como a novela teve um núcleo também nos Estados Unidos, há como realizar a filtragem por um bloco chamado “especial Califórnia”. Assim são apresentados apenas os materiais referentes às cenas, bastidores e curiosidades que se passaram nos EUA. Outro exemplo é a filtragem dentro das seções como o “Fato na Rede”, site de notícias da trama e que nesse caso, pode ser separado por “Blog da Verô”, “Blog da Edna”, “Famosos” e “Geral”, distinguindo os assuntos que se encontram dentro daquela estratégia de transmidiação.

The screenshot shows the website for 'Geração Brasil' on the 'gshow' platform. The header includes navigation links like 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', 'famosos & etc', 'vídeos', and 'GLOBO'. There are also links for 'ASSINE JÁ', 'CENTRAL', 'E-MAIL', and 'ENTRAR'. The main navigation bar features a 'MENU' icon, the 'gshow' logo, the title 'GERAÇÃO BRASIL', and a search bar labeled 'BUSCAR'.

The main content area is titled 'tudo sobre geração brasil'. It features a list of news items, each with a thumbnail, a title, a subtitle, a date, and a 'NO AR' (On Air) status with a 'SEX 30' or 'QUI 29' indicator. The items include:

- Hackers viram criaturas intergalácticas: fotos!** (NO AR, SEX 30)
- #Arraso! Jonas e Pamela chegam fantasiados à festa da Galáxia Andrômeda** (NO AR, SEX 30)
- CGB: estreia com eliminação** (FATO NA REDE, em 28/05/2014)
- Jonas provoca incêndio em reality!** (NO AR, QUI 29)
- Davi, o autodidata** (CONCURSO GERAÇÃO BRASIL, em 28/05/2014)
- Zac, o competitivo** (CONCURSO GERAÇÃO BRASIL, em 28/05/2014)
- Manuela, a gamer** (CONCURSO GERAÇÃO BRASIL, em 28/05/2014)
- Danilo, o sentimental** (CONCURSO GERAÇÃO BRASIL, em 28/05/2014)
- Vicente, o hiperativo** (CONCURSO GERAÇÃO BRASIL, em 28/05/2014)

On the right side, there is a 'PUBLICIDADE' section with a placeholder image. Below it is a 'VER APENAS' (View Only) section with a list of categories:

- Todas as notícias
- Concurso Geração Brasil
- Extras
 - Especial Califórnia
 - Trilha sonora
- Fato na Rede
 - Blog da Edna
 - Blog da Verô
 - Famosos
 - Geral
- Parker TV
 - Notícias
 - Programação
- Vem por aí
 - Wait, deixa eu retocar e maquiagem!

At the bottom right, there are two buttons: 'CAPÍTULOS veja todos »' and 'PERSONAGENS veja todos »'.

Figura 10: Notícias Geração Brasil

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

5.1.3 Estratégias de Expansão

Identificamos estratégias de expansão com conteúdo de extensão textual e lúdica no website de Geração Brasil. Não houve registro de conteúdos de extensão narrativa, mas encontramos cinco ocorrências de extensões diegéticas: “Concurso Geração Brasil”, “Marra Brasil”, “Parker TV”, “Fato na Rede” e “Regenera”.

Quanto aos conteúdos de extensão lúdica, foram observadas uma ação de caráter vivencial, o *app* “Filma-e” e uma de extensão de marca, os “Emoticons” oferecidos pelo site da empresa Marra Brasil.

5.1.3.1 Conteúdos de extensão textual

- **Concurso Geração Brasil**

Trata-se de uma estratégia de expansão de extensão textual diegética. Isso se deve ao fato de que esta seção oferece conteúdo adicional que participa do mundo ficcional. Embora não interfiram diretamente sobre as ações, chamam o usuário a adentrar o mundo diegético, confundindo os elementos do mundo ficcional com os elementos do mundo real.

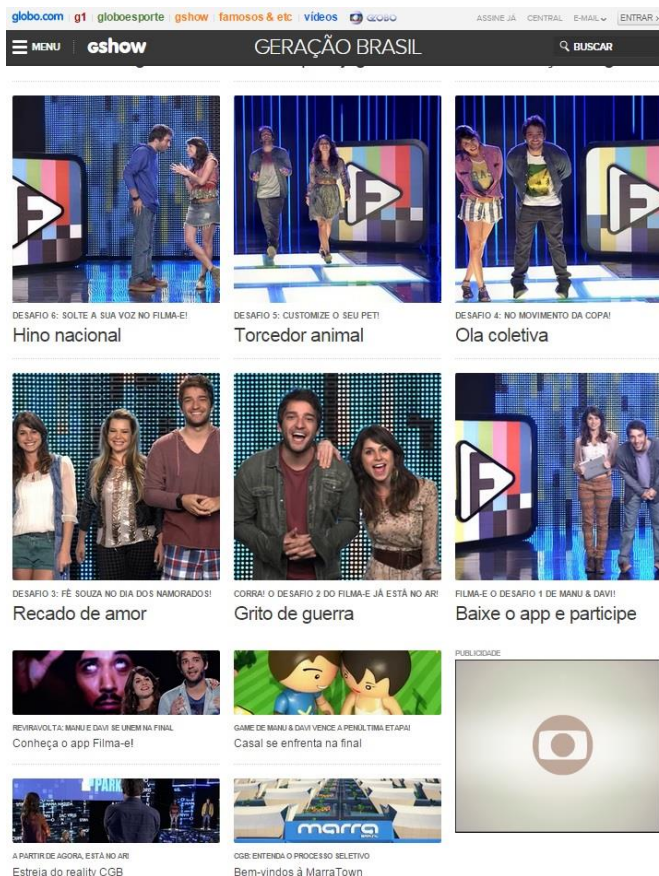


Figura 11: Concurso Geração Brasil

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

Para a *home page* do concurso, essas características ficam evidente a partir do momento em que o site age como se o *reality show* existisse fora do mundo ficcional. No dia

22 de maio de 2014, data em que foi ao ar o capítulo em que o empresário Jonas Marra apresentou o concurso e as regras para participação, a página dentro do site da novela foi alimentada com 5 notícias, cobrindo em uma espécie de “tempo real” os acontecimentos que envolviam o *reality show*. Foram apresentados, com maiores detalhes, informações sobre o processo de inscrição para o concurso, o acompanhamento em tempo real das mesmas, as primeiras invasões aos computadores da empresa (essa era a forma dos candidatos conseguirem suas inscrições) e o desfecho com os candidatos que conseguiram entrar para o programa.

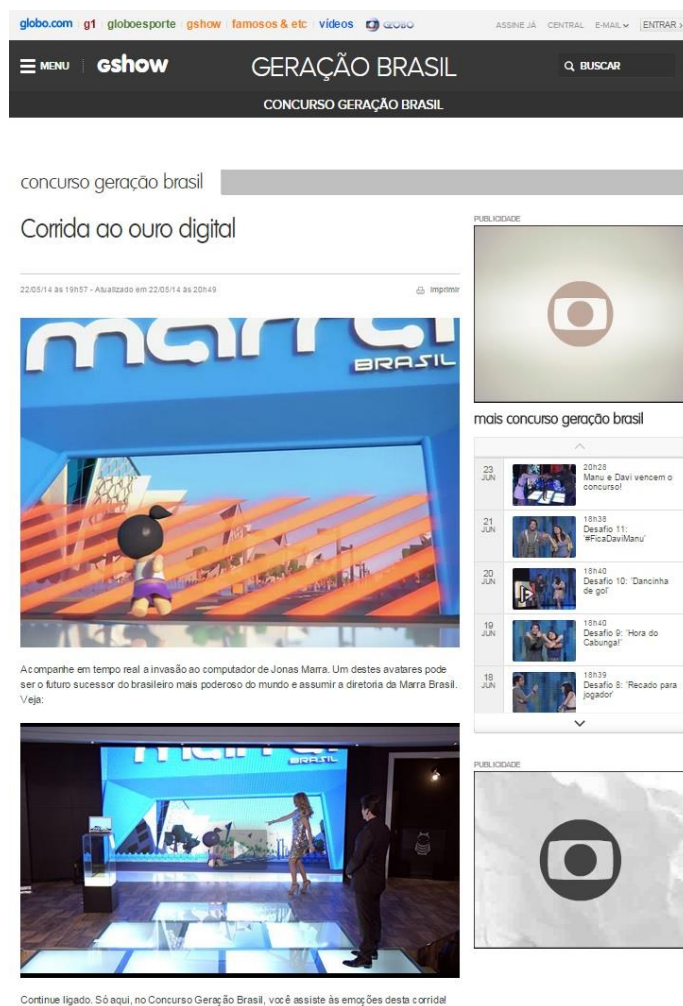


Figura 12: Concurso Geração Brasil 2
 Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

Posteriormente essa estratégia veiculou as regras do jogo, os perfis detalhados dos participantes e as atividades às quais eram submetidos no programa. O acompanhamento foi seguindo a sequência de acontecimentos na novela, trazendo, por vezes, materiais extras que não foram ao ar na TV.

O concurso foi uma fase importante dentro da narrativa de Geração Brasil. Esse evento acaba tendo grande importância também no sentido das estratégias de transmediação, afinal, é do concurso que nasce a, talvez, mais notável estratégia transmidiática da novela, o aplicativo Filma-e.

- **Website da empresa Marra Brasil**

Estratégia de expansão de conteúdos de extensão textuais diegéticas, as páginas de empresas fictícias que compõem a trama central são muito utilizadas para provocar maior imersão do telespectador dentro do universo narrativo. Há muito a Rede Globo já se utiliza dessa premissa e é comum que se encontre nas páginas das novelas, alguma que remeta a uma empresa ou organização que seja de importância para a história.

Em Geração Brasil, como boa parte da narrativa se desenvolve dentro de empresas de tecnologia, esse recurso foi muito utilizado. A empresa Marra Brasil, ícone de tecnologia em nível mundial, dentro da novela, possuiu um site que conta sua história, a biografia de seu idealizador, mostra seus projetos futuros (incluindo aí um projetor 4D que promete revolucionar o conceito de projeção) e descreve todos seus produtos, desde os marraffones (linha de telefone da empresa que contam com leitores de íris, telas de acrílico, câmeras ultra potentes e baterias carregáveis com energia solar) até o marrabook (computador portátil com tecnologia de ponta).



Figura 13: Marra Brasil

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>



Figura 14: Marra Fone

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

O site da Marra Brasil conta ainda com uma seção voltada a eventos relacionados à empresa. Essa parte do site acompanhou também os acontecimentos da novela e ia sendo atualizada conforme a narrativa se desenvolvia. Dentre feiras de tecnologia com a participação da empresa, apresentação a jornalistas de novos projetos e até mesmo informes de recall de produtos, o usuário era convidado a adentrar o mundo fabuloso da tecnologia de ponta desenvolvida pela empresa. No site da Marra Brasil o usuário também poderia acessar a loja da empresa e, ao fazer isso, era redirecionado à loja virtual da novela no site Globo Marcas, podendo assim comprar canecas, pelúcias, capas protetoras de celular e outros mimos com a logomarca da empresa. A página da empresa também disponibiliza emoticons, papéis de parede, protetores de tela e até um *paper toy*, um cubo que pode ser baixado, impresso e montado em casa.

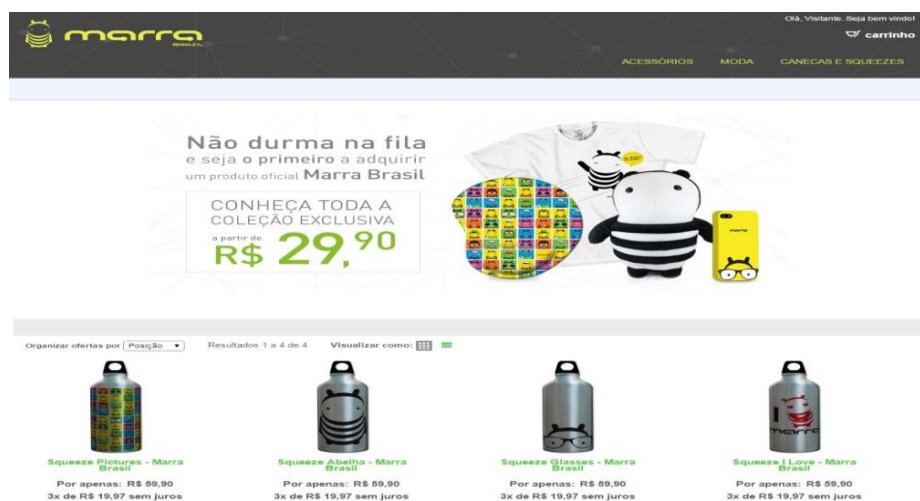


Figura 15: Loja Marra

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

- **Parker TV**

Mais um site que se enquadra como estratégia de expansão de conteúdos de extensão textuais diegéticas. Trata-se da emissora de televisão da família de Pâmela Parker, esposa de Jonas Marra. A personagem é uma atriz americana que fez sucesso nos anos 90 e que herda a emissora de TV do pai, que morre na trama. Com a vinda da Marra para o Brasil, Pâmela traz também a Parker TV para realizar atividades no país.

O site da emissora de TV foi uma das estratégias com mais desdobramentos que a novela produziu. O papel da Parker TV em Geração Brasil foi de grande relevância, tanto pelo fato da proprietária ser uma das protagonistas, quanto por ser a emissora oficial que transmitiu tanto o *reality show* para sucessão da empresa Marra. Muitos dos personagens tinham ligação com a empresa, trabalhando ou fazendo parte de programas da mesma.

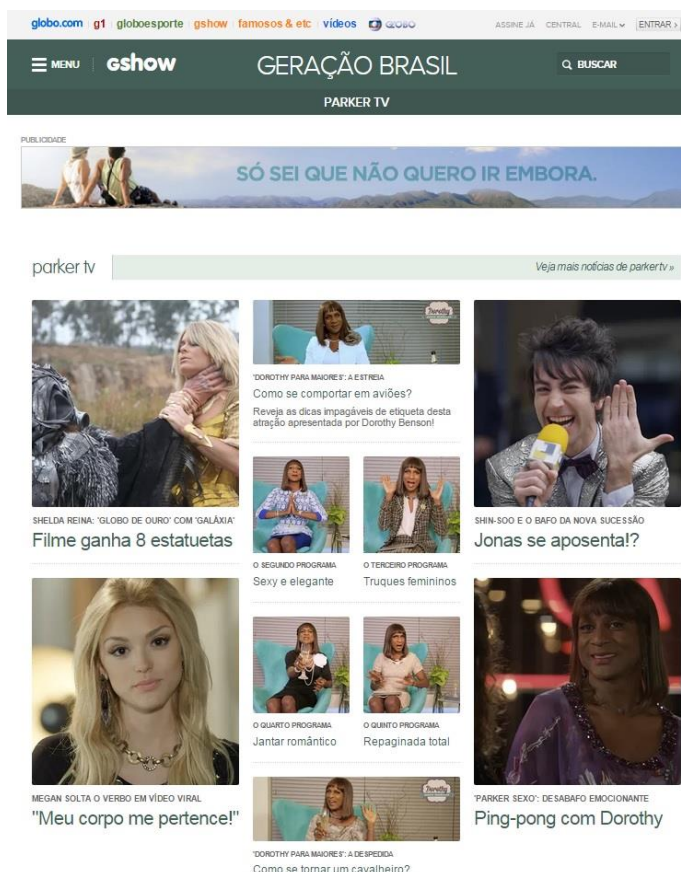


Figura 16: Parker TV

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

O site da emissora continha os vídeos e programas aos quais o telespectador assistia nas transmissões da empresa dentro da novela. No entanto, a estratégia não se limitou a isso.

Muitos dos programas que eram exibidos em cenas da novela, como o “Parker Sexo”, ganhavam uma versão estendida e com edição própria de um programa de TV e assim eram disponibilizados no site da empresa.

O site da Parker TV também acompanhou os realitys shows Geração Brasil e Geração Nem-nem. Esse último, sobre parcela da juventude que nem trabalha, nem estuda, escolhia um personagem que se encaixava nesse requisito, contava sua história, os motivos de não trabalhar nem estudar e fazia uma reprogramação cerebral no instituto Regenera. Os programas com as reprogramações completas podiam ser encontrados no site da emissora. O interessante é que ao telespectador era dada a oportunidade de enviar vídeos de 15 segundos, através do aplicativo Filma-e, contando o motivo de fazer parte da geração nem-nem, vídeo esse que poderia ser escolhido para passar na própria novela. Materiais extras foram produzidos para o site, incluindo aí duas webséries divulgadas no site Gshow, as quais descreveremos abaixo.

Shin Show

Show de variedades de famoso repórter da Parker TV, Mesclava curiosidades sobre os famosos da novela e também entrevistas. A websérie contou com 5 episódios no site do Gshow e foi estendida no site da Parker TV. Trata-se de um conteúdo que expande a narrativa além da sua forma central sem influenciar no entendimento da novela na TV. O recurso amplia o conhecimento do universo narrativo, trazendo outros olhares dos próprios personagens e melhores explicações para acontecimentos vistos na televisão.

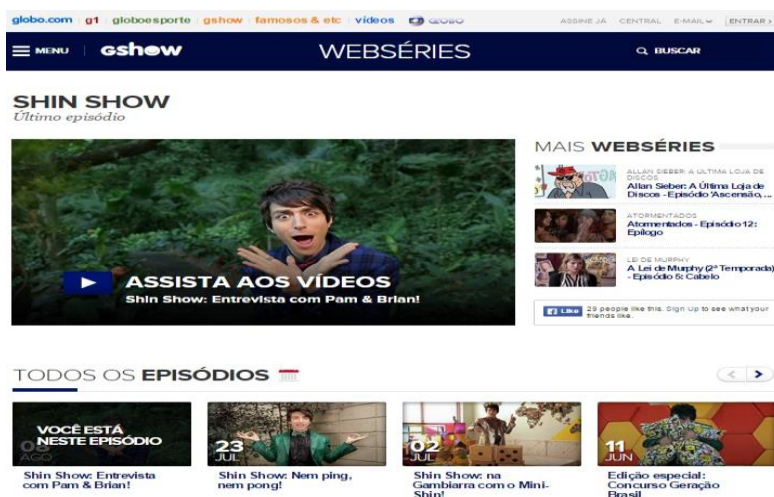


Figura 17: Shin Show

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

Dorothy para maiores

A marca da novela Geração Brasil foi produzir conteúdos transmídias diversificados. A websérie “Dorothy para maiores” se revelou mais uma interessante atividade transmídia. A estratégia consistiu na criação de um programa sobre etiqueta e comportamento apresentado pela personagem Dorothy Benson, mãe transexual de Brian Benson, líder do instituto Regenera.

Essa estratégia explorou outros recursos que já vinham sendo trabalhados em termos de ações transmídias. Além de ter os programas divulgados na própria novela, que mostrava pequenos trechos em situações que envolviam o cotidiano dos personagens, o próprio público era convidado a participar mandando suas sugestões e dúvidas para serem abordadas no programa. Para isso, bastava que o usuário enviasse um vídeo de até 15 segundos para o aplicativo Filma-e.

A websérie foi veiculada no site do Gshow por 6 semanas a contar do dia 15 de setembro de 2014. O programa ia ao ar nas segundas pela manhã e em todos os episódios, à exceção do último, a personagem convidava o público a participar através do aplicativo. As dúvidas enviadas pelo público eram transformadas em pautas do programa, com um dos personagens da novela gravando um vídeo com o tema selecionado pela produção com base nos vídeos recebidos.

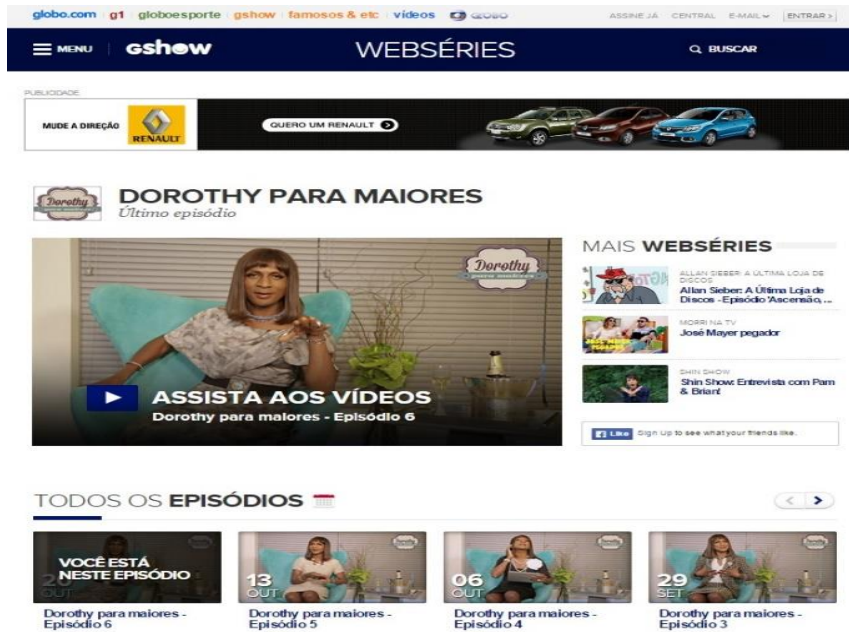


Figura 18: Dorothy para maiores

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

- **Fato na rede**

Outra estratégia de expansão de conteúdos de extensão textuais diegéticas que pode ser vista em Geração Brasil foi o site de notícias “Fato na rede”. Na trama, um núcleo era formado por alguns jornalistas e o site em questão era um dos principais empregadores nesse sentido dentro do enredo. Uma das personagens protagonistas, Verônica Monteiro, era colaboradora do portal e foi destacada por Jonas Marra para acompanhar sua trajetória no Brasil e fazer sua biografia.

O portal de notícias trazia uma série de conteúdos adicionais em relação ao que o telespectador assistia na novela. Além disso, era comum em várias cenas, a chamada para reportagens e especiais que eram veiculados no site, instigando no telespectador a curiosidade de buscar esse elemento extra à narrativa, como por exemplo no capítulo 50, veiculado no dia primeiro de julho de 2014. Na ocasião, a repórter Verônica Monteiro deu a sua editora a notícia de que o empresário Jonas Marra tinha uma doença terminal, pedindo no entanto que ela segurasse um dia para divulgar a informação, pois Jonas ainda não contara à família. Débora, editora do Fato na rede, temendo que outro veículo se antecipasse, decide publicar no portal imediatamente no mesmo dia.

The screenshot shows the Gshow website interface. At the top, there are navigation links for 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', 'famosos & etc', 'videos', and 'GLOBO'. Below this is a blue header with 'MENU', 'gshow', 'GERAÇÃO BRASIL', and a search bar labeled 'BUSCAR'. The main content area features a sub-header 'fato na rede' and a category 'famosos'. The article title is 'URGENTE: Jonas Marra doente'. Below the title, it shows the date '01/07/14 às 20h52' and a byline '*Por Débora Valente, editora-chefe'. The article text begins with 'O todo-poderoso fundador da Marra Internacional foi diagnosticado com um aneurisma cerebral inoperável e pode morrer a qualquer momento, ou ter vida longa (torcemos por vida longa, é claro). A informação com exclusividade internacional foi confiada pelo próprio Jonas Marra a uma fonte do FATO NA REDE, que prefere permanecer anônima.' To the right of the article is a 'PUBLICIDADE' section with an advertisement for 'NOVO NUTRISSE' by GARNIER. Below the article is a photo of Jonas Marra in a black suit. To the right of the photo is a 'mais fato na rede' section with a list of other news items, including 'Verônica Monteiro lança biografia', 'Bomba! Davi Reis é filho de Jonas Marra!', 'Barata dietética e Garota do Rato!', 'Brian Benson, o guru do sexo', and 'Marafone Sênior: primeira aposta pós-Jonas'.

Figura 19: Fato na Rede

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

Assim, no primeiro dia de julho de 2014 o portal publica nota com título “URGENTE: Jonas Marra doente”²⁵. Ao final do capítulo no mesmo dia, o público assiste uma cena em que a editora Débora redige a nota e a publica. É interessante notar a estratégia de antecipação que, por diversas outras vezes, tomou a novela, visto que o público pode ler a nota no “Fato na rede” à qual na novela só teria acesso no capítulo do dia seguinte. O capítulo 52, veiculado na quarta feira dia 2 de julho de 2014, acompanha a repercussão da nota com vários personagens tendo acesso ao conteúdo e lendo a nota, inclusive o personagem envolvido.

No capítulo 53, Jonas Marra convoca uma coletiva para falar do vazamento da notícia. Em um trecho de seu pronunciamento, o personagem se refere ao episódio da seguinte forma:

Jonas Marra: [...] no começo do ano eu, eu experimentei um scanner cerebral e descobri que tinha um aneurisma inoperável. Eu queria tá aqui pra desmentir uma nota que vazou no site (Fato na rede) de uma forma leviana. Mas eu não posso. É verdade sim, eu posso morrer a qualquer momento.

²⁵ Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Fato-na-Rede/noticia/2014/07/urgente-jonas-marra-doente.html> Acesso em 02 de julho de 2014

Esse episódio mostra como a equipe criativa de Geração Brasil deu notável importância às estratégias transmídias, utilizando-as, muitas vezes, como pano de fundo para os acontecimentos da narrativa central e não somente na via contrária.

O portal foi uma estratégia de bastante complexidade pois envolvia algumas seções e que, de acordo com o andamento da narrativa, acabavam produzindo conteúdo sobre os personagens e acontecimentos. Por ter papel importante dentro do enredo, o cuidado com o material adicional precisava ser intenso, fazendo com que parecesse realmente real e integrado à narrativa central. O portal continha 5 seções: geral, famosos, vídeos, blog da Edna e blog da Verônica.

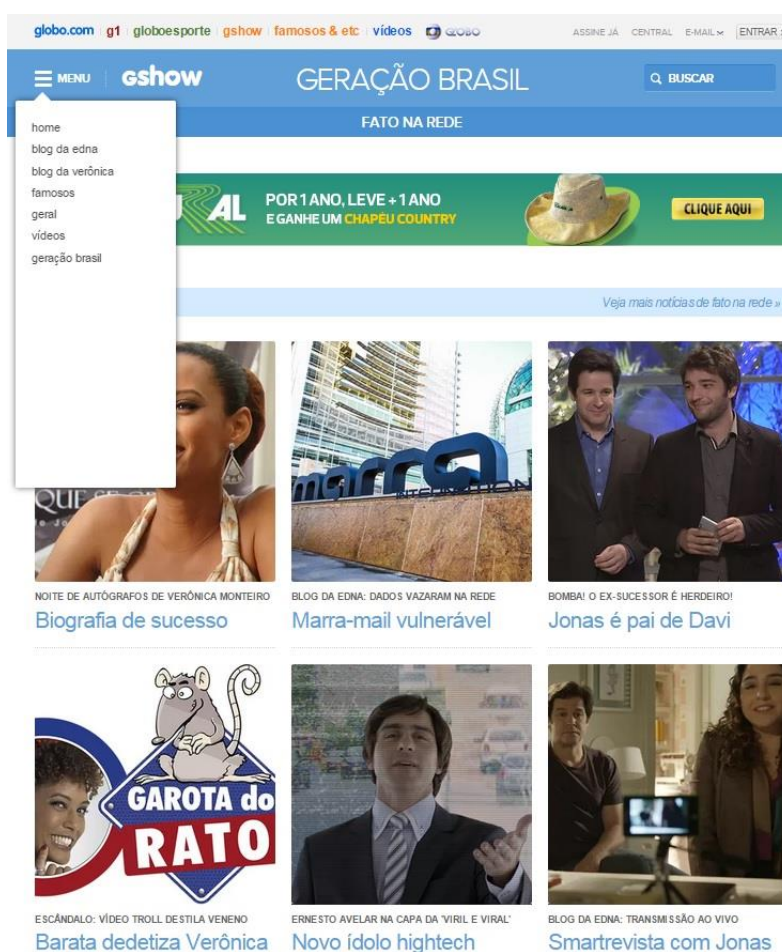


Figura 20: Fato na Rede 2

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

Geral

Trazia as notícias gerais sobre eventos, prisões e curiosidades. Foi utilizada para expandir alguns fatos ocorridos na narrativa central, dando maiores detalhes e informações extras ao público.

Em dois eventos que aconteceram na novela, coube ao site a tarefa de cobrir e trazer mais informações. No caso do “Recife online”, uma feira de tecnologia, o Fato na rede trouxe uma reportagem informando sobre o número de participantes e com fotos do evento. Já no caso da feira “Tecnow”, o site divulgou a venda de ingressos, inclusive com vídeo promocional do idealizador do evento.

Famosos

Seção que contempla assuntos sobre personalidades da novela e sobre o mundo das grandes corporações de Geração Brasil. Foi nessa seção que, imediatamente ao término do capítulo 101 do dia 29 de agosto de 2014, foi colocada uma reportagem sobre a demissão de Bóris, funcionário da Marra Brasil. O telespectador que assistiu à novela naquele dia acompanhou a descoberta, por parte da personagem Manuela Yanes, de que havia sido dopada em uma apresentação na noite anterior. Ao investigar, ela teve indícios de que poderia ser Bóris, um de seus subordinados na Marra, o autor do crime. De posse da constatação, Manuela comunica ao dono da empresa, Jonas Marra, que prontamente acessa os vídeos gravados pelas câmeras de filmagem de sua casa, local onde Boris teria agido em uma festa, descobrindo que de fato a denúncia se confirmava. Na novela, o vídeo foi visto através de um monitor, na perspectiva dos personagens que também o assistiam, sendo que pouco pode ser observado e apenas a confirmação dos mesmos serviu de elemento para o telespectador. No entanto, na reportagem do Fato na rede, era possível assistir ao vídeo completo em que Bóris colocava algo na bebida de Manuela.

Blog da Edna

Jornalista, amiga de Verônica e que trabalha no Fato na rede, Edna é uma personagem que trouxe em seu blog algumas notícias de impacto sobre o cotidiano do universo ficcional.

Também divulgou o concurso “Garota do Barata” em que uma rede de lojas varejistas procurava uma garota propaganda para substituir a anterior. O aplicativo Filma-e foi mais uma vez utilizado para coletar as participações do público e o blog da Edna teve papel fundamental nesse sentido, divulgando a promoção assim que ela foi lançada na novela e também anunciando, posteriormente, o resultado. Juntamente com o anúncio do resultado, a jornalista postou em seu blog um vídeo compilado com várias participações do público.

Blog da Verônica

Blog da jornalista Verônica Monteiro dentro do portal de notícias, teve maior relevância no início da novela, perdendo força posteriormente quando a repórter passou a ser a jornalista oficial para escrever a biografia de Jonas Marra. No capítulo 4 do dia 8 de maio de 2014, o blog da Verônica trouxe uma entrevista exclusiva com um professor acusado de racismo na narrativa central. Essa entrevista foi ao ar na novela, mas já estava disponível no site antes do capítulo começar a ser transmitido.

Vídeos

A seção de vídeos do Fato na rede trazia vídeos que não podiam ser conferidos na novela, como por exemplo o vídeo da banda Navegabeats gravado por um fã ou o clipe “Nem-nem ostentação”, mencionado no capítulo 108 do dia 6 de setembro de 2014, mas que teve sua reprodução total na seção do Fato na rede, contando também com uma reportagem sobre a viralização do mesmo.

- **Regenera**

Instituto criado por um famoso guru e que se descreve como:

[...] templo da reprogramação cerebral, onde você vai aprender a sintonizar a sua mente na frequência do poder, segundo os princípios da filosofia O Mistério que já mudou o destino de 120 milhões de pessoas em todo o mundo. Fundado por Brian Benson há cinco anos em Woodside, Califórnia (EUA), o Instituto Regenera oferece cursos, workshops, palestras em grupos

e sessões individuais, presenciais ou virtuais. Todos ministrados pelo próprio guru, e seus discípulos credenciados.

A página criada para o instituto é mais uma estratégia de expansão de conteúdos de extensão textuais diegéticas dentro de Geração Brasil. Como já dito anteriormente, a criação de site de empresas e organizações que atuam nas telenovelas é uma estratégia de transmidiação comum e de larga utilização. No entanto, vale ressaltar que o site do Instituto Regenera não foi apenas figurativo dentro das estratégias de Geração Brasil. Contando com várias informações sobre a filosofia disseminada pelo instituto, o site era sistematicamente atualizado com notícias, inclusão das obras literárias lançada por Brian Benson, notícias e vídeos com depoimentos de pessoas que tiveram contato com os programas oferecidos pelo Regenera. Nesse caso, até artistas fora da trama gravaram seus depoimentos, como foi o caso do cantor Carlinhos Brown²⁶ e Bruno Mazzeo²⁷.

O site do instituto também promoveu uma campanha de “O chamado do crowdblessing”, através do aplicativo Filma-e. Quando da descoberta pública da doença de Jonas Marra, o instituto fez a campanha para angariar vibrações positivas para o empresário e assim divulgou em sua página principal uma compilação com vários vídeos enviados pelo público. O vídeo foi mostrado a Jonas Marra na novela, no entanto, só um pequeno trecho foi exibido e só quem acessou ao site do Regenera teve acesso ao material completo.

²⁶ Disponível em: <http://especiaisl.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/regenera/materias/o-axe-de-carlinhos-brown.html>
Acesso em 10 de outubro de 2014

²⁷ Disponível em: <http://especiaisl.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/regenera/materias/misteriantes-prestigiam-inauguracao.html>
Acesso em 10 de outubro de 2014

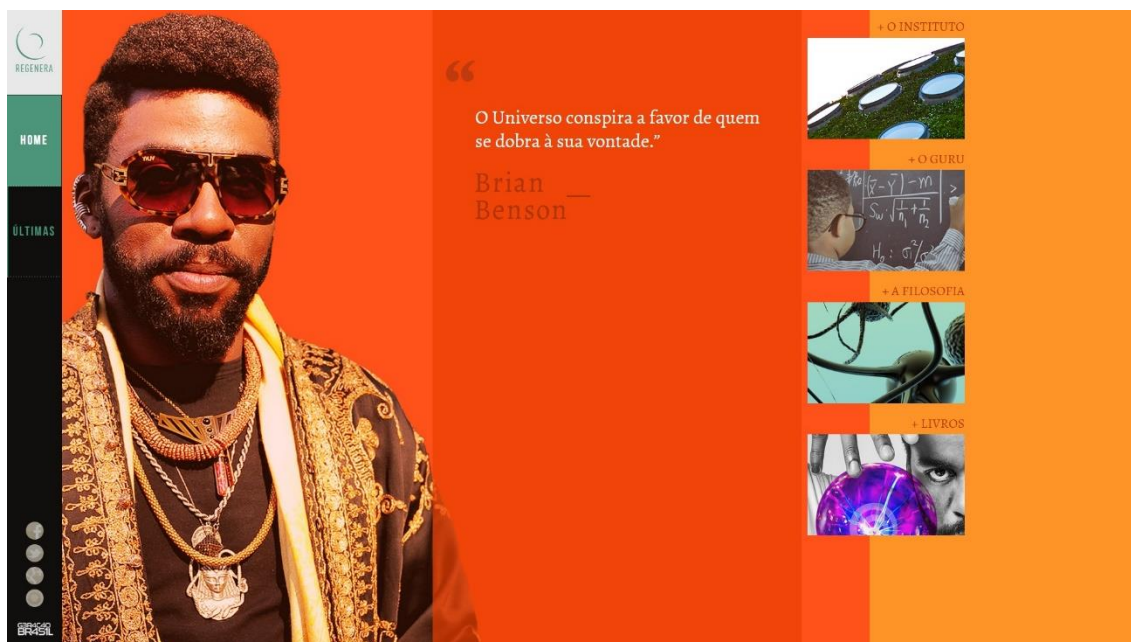


Figura 21: Regenera

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

- **Emoticons da abelhinha da Marra**

Essa estratégia de expansão com conteúdo de extensão lúdica de marca foi construída dentro do site da Marra Brasil. Através do site da empresa eram disponibilizados emoticons, papéis de paredes, protetores de tela e até um totem de papel que o usuário poderia imprimir e montar em casa.



Figura 22: Emoticons

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

- **Filma-e**

Essa foi a estratégia transmídia de maior impacto da novela. Como uma estratégia de expansão com conteúdo de extensão lúdica do tipo vivencial, o aplicativo Filma-e foi muito além do que costumamos ver, no mercado de entretenimento brasileiro, sobretudo nas telenovelas. É comum que encontremos estratégias de conteúdo de extensão lúdica vivencial em novela, no entanto, elas costumam se restringir a enquetes, games e quizzes, nada que exija muita competência midiática do interator.

globo.com g1 globoesporte gshow famosos & etc vídeos GSHOW ASSINE JÁ CENTRAL E-MAIL ENTRAR

MENU **gshow** GERAÇÃO BRASIL BUSCAR

Agora quem lança o desafio é você! Envie seu vídeo e continue bombando o Filma-e

Quer saber como participar? Confira o passo a passo e baixe o app

21/06/14 às 10h11 - Atualizado em 21/06/14 às 21h17

É isso mesmo! Manu (Chandelly Braz) e Davi (Humberto Carrão) pediram ajuda ao público e a galera está dando conta do recado: o aplicativo Filma-e é um sucesso! A dupla lançou vários desafios (CONFIRA AQUI!) e agora chegou a sua vez de ditar as regras! Mande o seu desafio em vídeo e continue bombando o app!

Clique do seu smartphone e baixe o app na versão iOS

Clique do seu smartphone e baixe o app na versão Android

Essa é a imagem do app

Clique aqui e confira T-U-D-O!

NOVO NUTRISSE *crispiss!* GARNIER

mais extras

01 NOV 20h25 'Geração' mostra a importância do empreendedorismo entre os...

05h21 Reveja o último capítulo de Geração Brasil!

00h04 Vídeos exclusivos: making of, clipes e compilados com o...

31 OUT 21h32 Marra, Parker, Regenera, Fato na Rede: sites ludicos fazem...

21h09 Emoção pural! Cena final de Geração Brasil homenageia Lázaro...

PUBLICIDADE

www.globomarcas.com

1 Como baixar o aplicativo?

Q Geração Brasil

Você pode encontrá-lo no campo de busca da loja de aplicativos do seu celular ou tablet. Procure por "Geração Brasil" ou "Filma-e".

Este aplicativo é grátis.

Figura 23: Filma-e

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil>

Geração Brasil inovou ao lançar um aplicativo que possibilitava ao público interagir com a história contada. A história do aplicativo começou dentro do concurso Geração Brasil. Quando os personagens Davi e Manuela, depois de passarem por vários desafios, chegaram até a final do reality show, tiveram a missão de construir um aplicativo cada para se enfrentarem. Aquele que tivesse a melhor ideia seria declarado o vencedor e ocuparia o cargo de Jonas Marra na linha de sucessão gestora da empresa.

No entanto, como os personagens estavam apaixonados, tiveram a ideia de fazer um aplicativo para os dois, apresentando-o na final do concurso como uma ideia colaborativa. E assim o fizeram na última emissão do reality show. Desafiado pela mudança de regras dos participantes, Jonas Marra aceitou a proposição feita, mas deu sua condição: o aplicativo teria um prazo para fazer sucesso com o público e se isso acontecesse, Davi e Manu venceriam o

concurso juntos. Caso contrário, ambos estariam desclassificados e o terceiro colocado assumiria o posto do mandatário.

Isso feito, a novela passou por um período sem exibição, conforme já explicamos linhas acima. Durante esse período o aplicativo foi baixado mais de 260 mil vezes e recebeu mais de 13 mil vídeos por parte do público²⁸, segundo dados oficiais da Rede Globo. O sucesso do aplicativo fez com que Davi e Manu vencessem o concurso Geração Brasil e assumissem a direção da Marra.

Fora da televisão, no entanto, o sucesso de crítica e público não foi grande. A novela parece não ter sido muito bem aceita pelo telespectador, muitas críticas surgiram²⁹ e a audiência não foi das melhores³⁰. Curiosamente, as maiores críticas à novela são concernentes à inovação. Com tantas estratégias transmidiáticas e com propostas de interação por parte do público, muitos críticos alegaram não ter havido tempo de assimilação de tudo que a novela proporcionava. E na visão desse trabalho, puramente técnica, esse foi justamente o ponto forte da produção por dar subsídio a outras que surgirão, tendo tais estratégias como modelos já testados para criar e experimentar estratégias transmidiáticas de sucesso.

O Filma-e ficou como um bom legado para a posteridade das telenovelas. Em um momento em que as mudanças tecnológicas insinuam grandes desafios, o aplicativo foi capaz de promover interesse, interação e conteúdos adicionais valiosos para o público. Durante o tempo da novela muitas ações foram feitas através do aplicativo, promovendo a identificação do telespectador com a narrativa e o aproximando do universo dos personagens.

É difícil não imaginar que uma pausa de quatorze dias não comprometa o resultado final de uma telenovela. E foi isso que aconteceu durante a Copa do Mundo de futebol em que Geração Brasil deixou de ser exibida oito vezes, tendo como lembrança apenas as pílulas de três minutos que iam ao ar no horário da novela e as estratégias transmidiáticas que tentavam segurar o interesse do público em tempos sem exibição. Além disso, Geração Brasil foi

²⁸ Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Concurso-Geracao-Brasil/noticia/2014/06/manu-e-davi-vencem-o-concurso.html> Acesso em 22 de novembro de 2014

²⁹ Disponível em: <https://br.tv.yahoo.com/blogs/em-off/nem-a-globo-entende-fracasso-de-geracao-brasil-172105062.html> e <http://rd1.ig.com.br/fracasso-de-geracao-brasil-leva-globo-a-tomar-precaucoes-para-futuras-novelas/> e <http://natelinha.ne10.uol.com.br/novelas/2014/10/11/cinco-motivos-que-podem-explicar-o-fracasso-de-geracao-brasil-assista-80913.php> Acesso em 22 de novembro de 2014

³⁰ Disponível em: <http://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/na-globo-geracao-brasil-repete-fracasso-de-alem-do-horizonte.html> e <http://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/ultimo-capitulo-de-geracao-brasil-tem-audiencia-abaixo-dos-padres-da-globo.html> Acesso em 22 de novembro de 2014

prejudicada também pela exibição do horário eleitoral gratuito que modificou horários em todas as emissoras.

Desse modo, é de se considerar um desempenho de mais de duzentos e sessenta mil downloads do aplicativo e os mais de treze mil vídeos enviados para o Filma-e durante os 14 dias de paralisação da novela. Que pese a precariedade estética do aplicativo e as funcionalidades limitadas, o mais interessante é analisar a iniciativa e as perspectivas que ela encenou.

Essa estratégia evidencia a necessidade de trabalhar com as competências midiáticas do público. A opção de lançar um aplicativo com funcionalidades simples e de manuseio fácil e sem muitos recursos atrativos, pode ter sido em vista da dificuldade de apreensão de seu funcionamento por parte do público. Um aplicativo como o Filma-e aponta para o conceito de Literacia Midiática, tornando o indivíduo não apenas receptor de mensagens mas também um produtor ativo e crítico, constituindo-se como fonte de informação (Borges, 2014).

Seria pretensão afirmar que o Filma-e contribuiu para o fim último da Literacia Midiática, o de auxiliar na criação de conteúdos críticos e responsáveis. O *app* não foi capaz de atingir esse nível, até pela razão de ser algo embrionário. No entanto, foi de valia para insinuar que o público televisivo se interessa por mais do que simplesmente o que é oferecido na tela.

A chance de participar e aparecer em meio às cenas da novela é uma inovação por parte dessa estratégia e aconteceu em diversas oportunidades, fora o tempo em que o aplicativo estava sendo avaliado e no qual a novela não estava sendo exibida. O concurso para eleger a nova Garota do Barata, o programa Geração Nem-nem, a campanha de orações conjuntas para Jonas Marra, as dúvidas para o programa Dorothy para maiores, dentre outros, são exemplos de como Geração Brasil utilizou intensamente o aplicativo para promover participação e engajamento do público com a narrativa.

5.2 Império

Aos 21 dias de julho de 2014 foi ao ar o primeiro capítulo da novela Império, produção que veio a ocupar a faixa das 21 horas na Rede Globo de Televisão. O autor,

Aguinaldo Silva, deixou claro³¹ desde o início que se tratava de uma novela à moda antiga, com grandes tramas e ganchos, no melhor estilo dos folhetins do passado. Aquele que dá vida aos personagens dessa produção, curiosamente, é um ávido usuário da rede social *Twitter* e se utilizou muito dessa ferramenta para interagir com o público e medir o sucesso de sua obra. A importância das redes sociais para medição do sucesso da obra foi explicitada pelo autor em um post feito no *Twitter*:



Figura 24: Aguinaldo Silva

Fonte: [Twitter.com/@aguinaldaosilva](https://twitter.com/@aguinaldaosilva)

Império conta a história de um jovem pernambucano, José Alfredo, que chega ao Rio de Janeiro para tentar a vida na “cidade grande”. Sem trabalho, se hospeda na casa do irmão Evaldo e logo se apaixona pela cunhada, Eliane, que acena reciprocamente a esse amor. Assim sendo, diante de um amor proibido, ambos decidem fugir e marcam a data para que isso aconteça. No entanto, Cora, a irmã de Eliane, arquiteta um plano para impedi-la de realizar a ação, o que leva José Alfredo a tomar seu caminho sozinho.

Partindo sem rumo definido, o protagonista é convidado a trabalhar com a extração de pedras preciosas. Muitas voltas na trama acontecem até que o jovem enriqueça através do contrabando de pedras preciosas para a Suíça. Essa é a primeira fase da novela e dura uma semana, quando acontece a passagem para um novo estágio. O personagem central já está maduro e é um homem milionário. Homenageado pelo estado com a comenda do governo brasileiro, fica sendo conhecido por todos pela alcunha de “Comendador”, título que recebeu

³¹ Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/extras/noticia/2014/07/um-novelao-aguinaldo-silva-promete-arrepiar-o-publico-com-historias-de-imperio.html> Acesso em 22 de novembro de 2014

por seu tino aguçado para os negócios e que o levou a ser dono de uma das maiores empresas do país, a Império das Jóias.

A partir daí dá-se início a uma disputa por poder e dinheiro dentro da empresa, com os filhos de José Alfredo almejando a sucessão do pai que, por sua vez, não tem o menor interesse em deixar a presidência do grupo. Enquanto isso, inimigos tentam derrubar o império construído pelo Comendador e nesse âmbito segue a história.

Império marca também a estreia de uma nova estratégia para redes sociais da Rede Globo. Com a criação de uma plataforma que agrega comentários de usuários, atores, diretores e especialistas, a Globo busca se aproximar da internet em um movimento que sugere a importância da Social TV nas estratégias da emissora. Além da iniciativa ser testada em Império, o remake do folhetim “O Rebu” e a série “Dupla Identidade” também tiveram a plataforma incorporada em seus respectivos sites.

Em Império, a ferramenta atende pelo nome de “Império no ar”. É uma mistura de game e redes sociais em que o usuário se cadastra e pode responder a perguntas de um quiz com enquetes e desafios, além de postar comentários sobre a novela. As postagens são fiscalizadas e nem todas aparecem na plataforma, dependendo da prévia autorização de um moderador. Já o game traz um ranking de medalhas em que os usuários são perfilados de acordo com a pontuação que atingem.

É uma ferramenta ainda incipiente, frágil e com poucos recursos. Mas o fato da Rede Globo se preocupar em criar uma plataforma própria enquanto já temos redes sociais de interação populares como o *Twitter* e o *Facebook*, já demonstra a intenção da emissora em aprofundar suas estratégias para unir a televisão à internet.

Estratégias e conteúdos transmídias em Império			
<i>Estratégias</i>	<i>Conteúdos</i>		
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação	Capítulos
			Vem por aí
			Vídeos
	Recuperação	Capítulos	
		Personagens	
		Vídeos	
	Remixagem		
Conteúdos	Contextuais	Trilha sonora	

	informativos		
		Promocionais	Todas as notícias de Império
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas	
		Extensões diegéticas	Téo na Rede
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais	Império no ar
			Concurso Samba do Comendador
	Extensões de marca		

Tabela 3: Conteúdos transmídia em Império
Fonte: autoria própria

5.2.1 Estratégias de Propagação

As seções “Capítulos”, “Vem por aí”, “Vídeos”, “Personagens”, “Trilha sonora” e “Todas as notícias de Império” são padrões de todas as novelas da Rede Globo. Portanto, no intuito de não repetir as mesmas considerações, pedimos que o leitor confira as análises feitas para as mesmas seções em Geração Brasil, no **item 5.1** deste trabalho.

5.2.2 Estratégias de Expansão

Dentre as estratégias criadas para a novela Império, encontramos uma de extensão vivencial, o blog “Téo na Rede” e duas extensões de marca, o *game* “Império no ar” e o concurso “Samba do Comendador”:

- **Téo na Rede**

Essa é uma estratégia transmidiática de expansão do universo narrativo, sendo que seu conteúdo é de extensão textual diegética. Isso porque o blog é um artifício usado para expandir o que é transmitido na novela, bem como antecipar algumas informações que ainda irão ao ar.

Embora não seja tão usado quanto seu potencial sugere, o blog cumpre as funções de uma estratégia transmídia que se propõe a expandir o universo narrativo. Foi o que aconteceu no dia 3 de novembro de 2014 quando às 18 horas e 49 minutos, o blogueiro postou um vídeo em que antecipava que algo ia acontecer entre ele e o personagem Cláudio. Tratava-se de uma audiência em que o segundo processava o primeiro e o público veio a saber disso mais tarde, durante o capítulo 91, exibido naquele dia.

No entanto, o blog não costuma acompanhar a narrativa e por diversas vezes Téo postou uma notícia na trama e ela não foi transportada para o site fora da novela. Além disso foram raras as vezes em que, como no exemplo acima, o blogueiro antecipou alguma cena importante da novela ou algum acontecimento que realmente provocasse interesse no público. Também se analisada a função de trazer informações da novela e expandir o universo narrativo de forma significativa, a estratégia não se mostra muito ousada e foca em ações já exploradas em outras novelas e que não trazem muita inovação. É o caso da galeria de fotos do personagem Robertão, que na narrativa central havia feito uma sessão de fotos para o jornalista, assumidamente gay na trama.

IMPÉRIO
TÉO NA REDE

TÉO NA REDE

Quinta-feira, 15/01/2015 às 17:24 por Téo Pereira

Casamento à vista na realeza!

A famosa Maria Marta Medeiros de Mendonça e Albuquerque, também conhecida como "a Imperatriz", viúva do comendador José Alfredo de Medeiros, casará dentro de um mês com o empresário Maurício Ferreira.

Quarta-feira, 24/12/2014 às 15:41 por Téo Pereira

Ho Ho Ho!!! Presente de Natal fresquinho!!!

Quereeeeeedds do meu Brasil!!!

Hoje é Natal e, por mais que o duende verde do meu humor não saia de perto de mim, resolvi dar um presentinho especial pra vocês, meus leitores quereeeeeedds que foram bons meninos e meninas ao longo do ano...

É isso mesmo, consegui algumas fotos que o nosso **Menino do Rio**, Roberto, fez há algum tempinho... Como já é de costume, o ensaio é de tirar o fôlego!! Então aproveitem bastante o presente que o Teozinho aqui preparou pra vocês!!!

Cliquem na foto e vejam essa galeria **M-A-R-A-V-I-L-H-O-S-A** de fotos!!!

Beijos do magro e Feliz Natal!!!

Publicidade

DESODORANTE COLÔNIA FEMININO

Téo Pereira

LEIA O PERFIL DO AUTOR

SOBRE A PÁGINA

Aqui vocês vão encontrar as notícias mais bopônicas do mundo das celebridades e da high society. Tudo sobre a vidinha daqueles que adoram estar na mídia! Uns nem adoram tanto, mas e daí?! O que importa é que são notícia!!!

Publicidade

Figura 25: Blog Téo na Rede

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio>

- **Império no ar**

Nesse momento vamos analisar a plataforma Império no ar como estratégia de expansão de conteúdo de extensão lúdica vivencial. Isso porque tomaremos como base a descrição da própria equipe de internet da novela para ela:

O que é o Império no Ar? Império no Ar é um jogo em que você testa seus conhecimentos e poder de observação aos detalhes da novela Império, competindo com amigos e outros internautas, acumulando pontos e medalhas virtuais para ser o grande vencedor.

A plataforma funciona também como uma rede social sobre a novela, mas isso abordaremos logo à frente. Como *game*, Império no ar se mostra uma estratégia capaz de envolver o usuário com a novela, uma vez que propõe atividades que exigem um conhecimento da trama, ou seja, implica que o jogador tenha que assistir e se informar sobre os acontecimentos da narrativa.

Figura 26: Império no ar

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio>

O funcionamento do jogo é baseado em perguntas e respostas, ou seja, em atividades de relativa facilidade de execução. Ao se cadastrar na plataforma, o que pode ser feito pela Globo.com ou pelo perfil do facebook, o usuário passa a ter um perfil no Império no ar e toda atividade da qual participa é registrada.

Toda semana o game disponibiliza uma série de atividades para o usuário: enquetes sobre acontecimentos da trama, quizzes sobre personagens e cenas, chamados de quiz específico, quiz sobre cenas, chamados de quiz da semana e apostas, quando o usuário tenta adivinhar o que vai acontecer em alguma cena pré-determinada pela produção.

À medida que vai respondendo às perguntas, o usuário vai acumulando pontos e se posicionando em um ranking com todos os participantes. Existem dois rankings, um geral e outro apenas dentre a rede de amigos do usuário, caso haja amigos conectados também à plataforma. Além disso, o usuário vai acumulando medalhas conforme vai acertando os desafios. Essas medalhas são muito comuns em jogos criados para redes sociais em que o participante, ao alcançar metas diversas estabelecidas, adquire medalhas como recompensa. No caso de Império no ar, essas medalhas tem relação com características da novela como um “vale depilação no salão da Xana” ou uma “cozinha do bar do Manoel”.

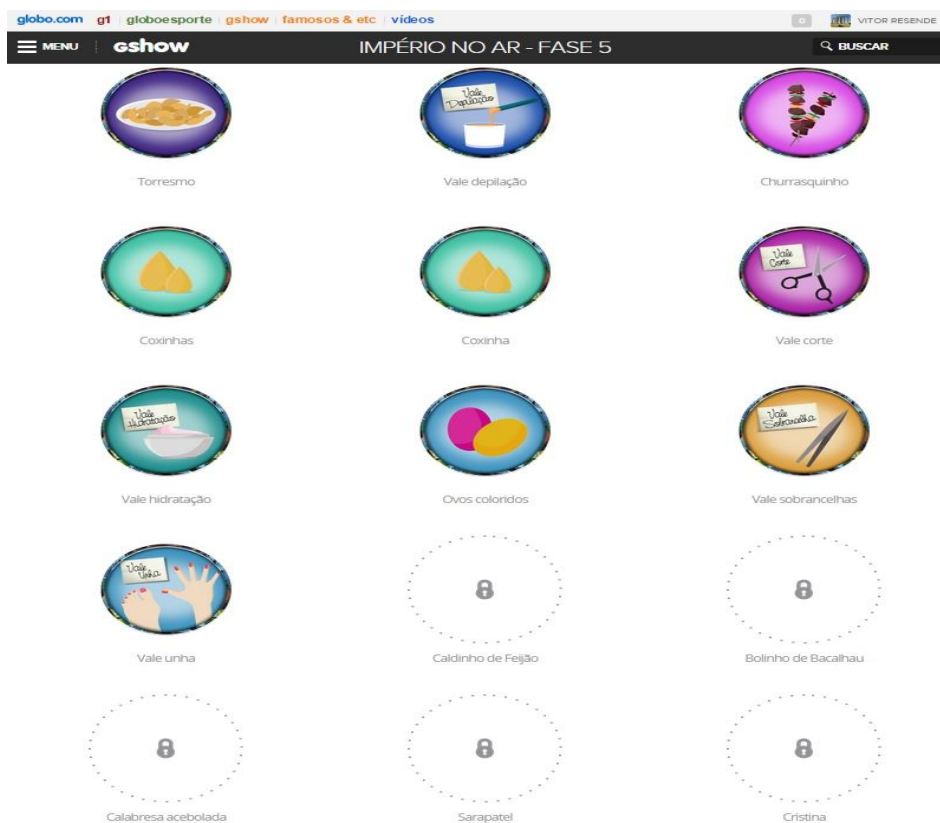


Figura 27: Recompensas Império no ar
 Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio>

- **Concurso “Samba do Comendador”**

O concurso foi uma estratégia de expansão de conteúdo de extensão lúdica vivencial incorporada à trama em dezembro de 2014. Na narrativa central, a escola de samba União de Santa Teresa decide homenagear o personagem José Alfredo de Medeiros, conhecido como Comendador José Alfredo. Desse modo, o presidente da escola anunciou, em cena da novela que acontecia no ensaio da União de Santa Teresa, que participantes de todo o Brasil poderiam enviar seus sambas enredos sobre o Comendador e o escolhido seria o samba da escola no desfile de carnaval.

The screenshot shows the Gshow website interface for the novela 'Império'. At the top, there is a navigation bar with the Gshow logo and a search bar. Below this, a main banner for 'EXTRAS' is visible. The central content area features a large image of a man with a beard and a hat, with the text 'VOCÊ PODE SER O AUTOR DO SAMBA-ENREDO DO ZÉ ALFREDO!'. To the right of this banner is a 'mais extras' section with a list of dates and short news items. Below the main banner is a text block with details about the contest, including the deadline and a link to participate. At the bottom of the main content area is a smaller image of a man in a white shirt with his arms raised. On the right side of the page, there are two additional sections: 'personagens relacionados' featuring a character profile for 'José Alfredo de Medeiros' and a 'MAIS gshow' section with various news items related to the novela.

Figura 28: Samba do Comendador
 Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio>

O site da novela destacou, durante o período de inscrição (entre 11 e 29 de dezembro), um espaço na página principal da novela para a divulgação do concurso. Bastava que o usuário fizesse seu samba, gravasse em vídeo e enviasse através do próprio site da novela.

Os mais votados foram divulgados no Fantástico, programa dominical de entretenimento da Rede Globo. Depois todos foram disponibilizados no site da novela para que pudessem ser votados, sendo que os 3 mais votados iriam para avaliação de uma comissão montada pelo autor da novela, pelo diretor e por um especialista. O resultado final³²,

³² Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/extras/noticia/2015/01/em-extase-vencedores-de-concurso-vibram-com-vitoria-e-contam-desafios-de-compor.html> Acesso em 24 de janeiro de 2015.

com o samba escolhido entre os três mais votados, foi divulgado diretamente no capítulo 162 que foi ao ar no sábado dia 24 de janeiro de 2014.

6. Social TV

Social TV é um termo definido por Proulx e Shepatin (2012, p. ix) da seguinte forma:

De acordo com essa definição estrita, o termo “social TV” foi cunhado para descrever a convergência da televisão com mídias sociais. No entanto, Social TV tem sido usado com frequência nos últimos anos como uma expressão genérica para se referir à era moderna da televisão.³³

Ao focar na experiência mais personalizada para a audiência nos aproximamos, de fato, de um entendimento unificado desse conceito. A televisão sempre foi social, conforme argumentam Proulx e Shepatin (2012, p. ix). Isso talvez explique o fato do termo parecer tão familiar. A ideia não é nova, vem de outros entendimentos que identificaram na televisão uma mídia de apelo coletivo, social. O conceito de social TV, esse sim, é novo e transmite a ideia de que uma segunda tela vai ser utilizada para a manutenção do antigo hábito de comentar a programação ao vivo.

Se de alguma maneira a social TV aparece como propulsora para os índices de audiência, há uma animação natural do mercado televisivo de que essa prática possa assim alavancar o financiamento do meio. Por sua vez, os telespectadores ganham a possibilidade de atuar como interatores, já que agora não mais apenas assistem mas também produzem conteúdos que são propagados através das redes sociais. Essa interação mútua e reativa acontece “ao vivo” e isso permite o resgate de alguns elementos da televisão generalista. Esse aspecto é importante pois, como já teorizado por Wolton (1996), a televisão segmentada deslocou esses laços sociais e fez com que o hábito de assistir TV ao vivo perdesse um pouco de força.

Nessa configuração de convergência, o público passa a ter oportunidades de interação que antes era pequena ou inexistente. Confirmar isso é relativamente fácil, visto que se observamos a própria programação televisiva encontraremos fontes das mais variadas para atestar tal premissa. Programas musicais em que o público vota por aplicativos de celular ou pela própria internet, interação em eventos esportivos por meio de textos escritos ou até mesmo vídeo e áudio, imagens e vídeos enviados a programas jornalísticos e que são veiculados em meio às reportagens produzidas por profissionais, enfim, uma gama de

³³ Tradução livre do autor: *According to its strictest definition, the phrase “social TV” was coined to depict the convergence of television and social media. However, social TV has often been used in recent years as a catchall expression when referring to the modern era of television.*

atividades às quais o público televisivo hoje tem acesso e que até pouco tempo eram impensáveis por serem inviáveis técnica e conceitualmente.

Tais situações, ao contrário do que muitos especialistas pregavam, não empurraram a TV para sua morte, mas, ao contrário disso, deram a ela novas perspectivas de encontrar seu público e prendê-lo dentro de suas atrações. A sedução desse espectador não está mais só nas chamadas durante a programação ou propagandas físicas em jornais, revistas, outdoors e outros formatos, também foi para a internet e isso deu à televisão a capacidade de encontrar e atingir seu público onde quer que este se encontre. As interações em redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis, por exemplo, tornam-se uma ótima oportunidade para a TV ganhar terreno e convidar o espectador a conferir suas atrações.

Assim, é possível notar que a internet chega para somar à TV, para ajuda-la na difícil tarefa de envolver seu novo espectador, esse ser que se conecta a vários dispositivos ao mesmo tempo e que não se interessa mais pela passividade de apenas receber um conteúdo ao qual ele sequer teve uma mínima participação. Se observarmos em que tem se transformado os antigos receptores televisivos, podemos até entender que internet e TV estão se juntando, se fundindo. Desse modo, a TV e tudo aquilo que a circunda (emissoras, artistas, autores, programas, etc.) se aproxima cada vez mais de um diálogo direto com o público.

E essa audiência começa a ganhar vida, distanciando-se do antigo conceito que se tem do termo e das indefinições e dúvidas acerca dos números divulgados, sistematicamente, por emissoras de TV e institutos de pesquisa. A métrica que define essa audiência começa a ser mais fortemente questionada enquanto sua eficácia para tal medição, visto que algumas ferramentas surgidas através do advento da internet se mostram, em diversos momentos, mais interessantes e com mais possibilidades de retorno do que as antigas medições feitas por institutos de pesquisa renomados.

Sendo assim, é possível afirmar que o fenômeno da convergência e o da transmidiação trazem muitos benefícios à TV e a todo o ecossistema que a envolve, embora pareçam mudar a forma de assistir televisão e, sobretudo, afetar os anseios do público em relação àquilo que se oferece em termos de programação. A mudança à qual nos referimos parece afetar uma série de aspectos que vão da produção de conteúdo e adequação de linguagem ao armazenamento dos materiais produzidos. Jornalismo, telenovelas, programas esportivos, talk shows, programas de auditório e todos os demais gêneros encontrados em uma programação televisiva são compelidos a se reorganizarem, a se readequarem a uma realidade que se modifica com muita velocidade. É, obviamente, um momento de transição para a tradicional

televisão e não sabemos exatamente que rumos ela vai tomar, embora possamos ter clareza de que assistir televisão vai ser uma outra coisa, dentro de um futuro não tão distante.

O hábito de assistir televisão e comentar com amigos, conhecidos e até mesmo desconhecidos, em redes sociais gerais ou específicas, parece ser cada vez mais comum em meio aos telespectadores. Pesquisas dão conta de que cresce exponencialmente o número de pessoas que assistem televisão e comentam aquilo a que veem em tempo real, dividindo suas opiniões com quem possa se interessar.

Por outro lado os produtores de conteúdo, anunciantes e artistas estão também interessados em conhecer as ferramentas que lhe cabem para mensuração e qualificação dessas opiniões. Tais informações são subsídios valiosos para a tomada de estratégias ou para continuidade em programas que se estendem por um tempo mais longo, como as telenovelas, por exemplo. As impressões dos telespectadores, muito caras à indústria do entretenimento em geral, antes conhecidas apenas através de pesquisas e em momentos posteriores à programação, agora podem ser acessadas gratuitamente por meio de mecanismos que monitoram e percorrem as redes sociais através de buscas de palavras-chaves.

O acesso a essas informações, sejam elas positivas ou não, contribuem muito na tomada de decisões por parte das emissoras e produtores. Assim como o “*feedback* positivo impulsiona outros sistemas”, o *feedback* negativo “é um modo de alcançar um ponto de equilíbrio” (JOHNSON, 2003, p.102).

As interações promovidas pelos espectadores nas redes sociais durante a exibição de um programa de televisão, ou seja, as que se configuram dentro do conceito de social TV, são denominadas de *television backchannel* (Proulx e Shepatin, 2012). Torna-se necessário pontuar que esse conceito está atrelado ao momento de exibição pois é sabido que a conversação *online* sobre um programa específico não está limitada ao fator do “ao vivo” e pode ocorrer também antes e depois da exibição.

A experiência envolvida nesse tipo de atividade ganha contornos únicos por permitir o compartilhamento de emoções e opiniões em tempo real. Milhões de espectadores, agora interatores, trocam suas impressões e isso possibilita impressões autênticas que definem bem o momento pelo qual o programa exibido passa.

Canais estadunidenses, por exemplo, estimulam cada vez mais o *backchannel* adotando *hashtags* oficiais e criando aplicativos próprios de segunda tela no intuito de unificar os comentários dos participantes.

Emissoras brasileiras já tem caminhado também nesse sentido. A Rede Globo de Televisão tem adotado tal postura com atividades que englobam os participantes de seus programas (atores, apresentadores, atrações musicais, etc.). Para as telenovelas “Império” e para o remake de “O Rebu”, a emissora testou um modelo de interação chamado “Império no Ar” e “O Rebu no Ar”. A iniciativa, hospedada dentro de seu próprio site, privilegia a conversação online entre espectadores, diretores e atores na tentativa de gerar comentários sobre as telenovelas, as colocando entre os assuntos de maior sucesso nas redes sociais.

Outra emissora nacional que se encaixa na ideia de televisão geralista de Wolton e que também tem visto as potencialidades que a social TV apresenta à televisão é a Rede Record. Para a edição 7 do *reality show* “A Fazenda”, a emissora incorporou dentro do próprio site do programa uma guia que mostra como está se dando a conversação sobre a atração dentro do *twitter*. Além disso, criou aplicativos de celular e meios de interatividade para fomentar a estimular o telespectador a desempenhar o papel de interator.

Em um contexto de convergência, comentários feitos pelo público em concomitância à exibição da grade de programação ganham novas plataformas e significações. A TV encontra um sujeito múltiplo e fragmentado que além de compartilhar suas opiniões sobre o que está assistindo com quem está ao seu lado, passa a ter a necessidade de fazê-lo com amigos e seguidores dentro das redes sociais. Esse usuário não se satisfaz apenas com a possibilidade simples de assistir passivamente sem a chance de participar. Para ele agora torna-se fundamental contribuir, mostrar a todos o que está assistindo, interagir com atores e autores da produção à qual assiste, postar nas redes sociais suas opiniões e para além disso, de alguma maneira até assumir um papel de co-criador quando toma para si a narrativa e a adapta a outros formatos (edições de vídeo, imagem, memes, paródias, etc.).

É nesses sentidos que a Social TV vai operar. Nela, os usuários compartilham suas impressões em tempo real sobre os programas aos quais assistem. Essa participação ativa é feita através de redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, bem como em aplicativos de segunda tela como *GetGlue*, *TV Showtime*, *IntoNow*, dentre outros. As mídias sociais, nesse âmbito, reúnem características do ambiente digital e também dos hábitos dos participantes, construindo assim um comportamento social bem característico em sua dinâmica.

A *Social TV* pode vir a trazer benefícios para a mídia televisão que ainda não conhecemos totalmente. É no intuito de entender essas potencialidades que nos aprofundaremos também nessa pesquisa. Proulx e Shepatin (2012, p.14) afirmam que:

Não há dúvidas que as mídias sociais amplificam a sensação de se estar conectado e fazer parte de algo maior quando se assiste televisão.

[...]Enquanto participam da experiência de estar altamente engajados em comunidades conhecedoras dos programas televisivos aos quais tem acesso, esse é um argumento convincente para atrair telespectadores de volta ao comportamento de sintonizar a televisão ao vivo, também pelo medo de se não o fizer, ter acesso a *spoilers* sobre o referido conteúdo.

Só a possibilidade de fazer com que o telespectador reforce o hábito de se assistir televisão ao vivo, mesmo tendo à sua disposição mecanismos para reprodução de tal conteúdo a qualquer hora, já seria um bom motivo para estudar o fenômeno aqui descrito. A preferência por se assistir ao vivo pode ter origem no fato de que o consumidor, estando engajado em comunidades do programa, possa ter contato com informações que estragariam sua experiência de assistir a um determinado conteúdo posteriormente.

Além disso, um elemento bem característico da cultura da convergência é a rapidez propiciada no tráfego de informações. Dessa forma, valoriza-se cada vez mais a vontade de dar a notícia, de comentar e divulgar determinada informação ou opinião antes de qualquer um, ressalta-se a necessidade de ser o primeiro, ou um dos primeiros, a entrar em determinadas questões. Tal argumento corrobora com a ideia de que o consumidor volta a se interessar por assistir a conteúdos televisivos no momento em que vai ao ar pela primeira vez, mesmo que seja característica da digitalização a oferta de conteúdos a qualquer tempo.

Enfim, existem muitas questões pertinentes acerca da Social TV que ainda precisam ser desvendadas, estudadas, investigadas e delineadas. O presente estudo tem como intenção servir a esse propósito, trazendo contribuições ao recente assunto e fazendo com que o tema seja abordado, academicamente, à luz das teorias da comunicação e do consumo.

Para compreendermos o quanto a convergência impacta a televisão, é necessário observarmos em que medida esse fenômeno atua sobre a audiência e também sobre aqueles que produzem a linguagem televisiva (desde técnicos televisivos a autores de telenovelas, de narradores de futebol a editores de imagem, etc). A pesquisa desenvolvida pode ser considerada como uma pequena célula que caminha nesse sentido. Junto a outros estudos sobre televisão que, ao menos em seus propósitos, acabam por convergir em um emaranhado de novos entendimentos para o meio, essa averiguação busca captar a essência de um processo que envolve diretamente a TV e a internet: a *Social TV*.

6.1 Geração Brasil e Império: análises de Social TV

Por todo o contexto que envolvia a novela *Geração Brasil*, esperava-se que tivesse um resultado expressivo em termos de interações nas redes sociais durante a exibição. No entanto, não foi isso que se percebeu. A novela não registrou números expressivos em termos de repercussão na rede, como veremos a seguir.

Parte do insucesso é relativo à própria cultura da segunda tela, ainda em fase inicial no Brasil. Outras duas questões que certamente influenciaram no desempenho da novela foi o fato de ter sido atingida por duas circunstâncias casuais: a copa do mundo, principalmente por ser sediada no Brasil e contar com maior cobertura por parte das televisões abertas e o horário eleitoral gratuito, que acaba redefinindo a grade de programação e provocando alterações nos programas.

No entanto, ainda com os problemas levantados acima, o interesse do público por comentar a novela nas redes sociais foi muito baixo. Ainda que no início a repercussão pareça ter animado a equipe da novela e os críticos³⁴ (O primeiro capítulo produziu assuntos que chegaram a figurar entre os mais populares do *Twitter* no Brasil como Jonas Marra (personagem de Murilo Benício), Humberto Carrão (Davi), Ricardo Tozzi (intéprete de Herval) e marraphone), posteriormente o *buzz* não se manteve igualmente alto e a novela teve dificuldades. Em raras oportunidades a novela teve assuntos posicionados nos *Trending Topics* do *Twitter*, ferramenta que é das mais utilizadas para medição de como se porta um determinado assunto nas redes sociais. Ainda quando teve algum assunto nesta lista dos 10 mais falados do Brasil, foi por pouco tempo.

A própria novela teve poucas menções por parte do público, figurando frequentemente atrás de produções com audiência mais baixa de outros canais. O site TV Square³⁵, plataforma de segunda tela em que os usuários indicam quais programas estão assistindo no momento, integrando *Facebook* e *Twitter* para gerar medições de programas mais comentados e mencionados, elabora rankings de programas e novelas mais assistidos. Durante o tempo de duração da novela, entre 5 de maio e 31 outubro de 2014, *Geração Brasil* não conseguiu se colocar no ranking dos programas mais comentados, tampouco dentre as novelas mais citadas.

³⁴ Disponível em: <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/audiencia/noticia/2014/05/geracao-brasil-marca-22-pontos-pior-audiencia-de-estreias-no-horario.html> Acesso em 24 de janeiro de 2015.

³⁵ Disponível em: <http://www.tvsquare.com.br/> Acesso em 24 de janeiro de 2015.

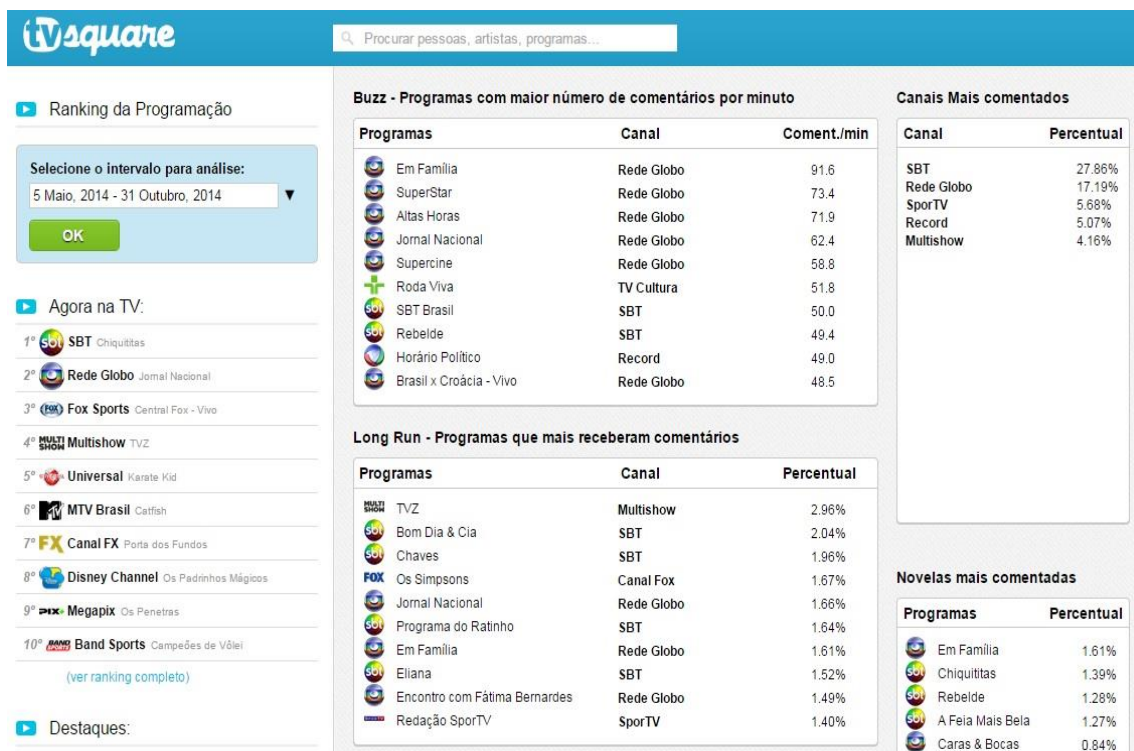


Figura 29: TV Square

Fonte: <https://tvsquare.com.br>

Mesmo quando analisado mês a mês, as estatísticas não são nada favoráveis a Geração Brasil. Com exceção do mês de Maio de 2014, quando figurou na quinta posição das novelas mais comentadas, a produção de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira não apareceu em mais nenhuma das três listas nos meses que se seguiram de junho até outubro, quando se findou a exibição da novela.

Os números referentes aos comentários por parte do público envolvendo a novela ou assuntos abordados nela, como vimos acima, não foram relevantes. As diversas estratégias transmídias já abordadas nesse texto não conseguiram gerar interesse suficiente para que o usuário utilizasse as redes sociais para debater, comentar, opinar e trocar informações com outros fãs da produção durante a exibição da novela.

Já Império, produção da faixa das vite e uma horas, teve desempenho melhor que Geração Brasil em termos de repercussão no *Twitter*. Entretanto, isso não foi suficiente para lhe garantir melhores colocações entre as produções do gênero. Durante o tempo em que está no ar, Império não ficou entre as cinco novelas mais comentadas em nenhum dos seis meses de exibição. Geralmente fica entre a 6ª e a 8ª colocação na semana, perdendo para as produções de SBT e Record e também para algumas novelas da Globo, inclusive novelas antigas reprisadas na parte da tarde, como no caso de “Cobras e Lagartos”.

Por algumas vezes, Império produziu assuntos que se situaram no topo dos mais comentados no *Twitter*. No entanto, tal qual ocorreu em Geração Brasil, esses tópicos não se sustentavam por muito tempo no alto da preferência do público e foram relativos a acontecimentos que tiveram importância na produção. Exemplo foi a troca da atriz Drica Moraes, que vivia a personagem Cora, por Marjorie Estiano, motivada por razões médicas da primeira. Na ocasião, a #ForçaDrica e a expressão “Essa Cora” ficaram entre os 10 assuntos mais comentados no Brasil.

Durante o tempo de exibição da novela Geração Brasil e nos primeiros seis meses de exibição de Império (devido ao tempo de fechamento desse trabalho não foi possível acompanhar a novela até o fim), realizamos monitoramento do *Twitter* para entendermos que tipo de relação poderia existir entre o engajamento dos usuários, o desenvolvimento do arco narrativo e as estratégias da emissora para fomentar a discussão nas redes sociais no momento em que a novela é exibida.

6.1.1 *Twitter*

A análise da rede social *Twitter* se dá, conforme já explicamos, por se tratar de um canal de participação do usuário dos mais relevantes.

6.1.1.1 Análise das *hashtags*

Para esse estudo, realizamos monitoramento do *Twitter* através da ferramenta *Twitonomy*³⁶. Para tanto, desde o início da novela acompanhamos as principais *hashtags* relacionadas à narrativa, bem como os influenciadores e usuários mais engajados.

As *hashtags* coletadas no decorrer do processo foram:

- #geracaobrasil – busca principal pelo nome da novela, foi a maneira mais comum utilizada pelos usuários para indicarem que estavam falando a respeito da trama;
- #G3R4CAOBR4S1L – grafia da marca da novela, utilizada nas comunicações oficiais da Rede Globo mas que não se tornou a preferida do público;

³⁶ Disponível em: <http://www.twitonomy.com/> Acesso em 21 de janeiro de 2014

- #megavi – palavra que representa a junção dos personagens Davi e Megan, casal que se formou em meio à trama e pelo qual grande parte do público nutria carinho e torcida. Ao final, não ficaram juntos, o que gerou muita repercussão negativa;
- #obrigadoisabelleecarrão – mais uma palavra baseada no casal Megan e Davi, dessa vez utilizando-se do nome dos atores envolvidos, Humberto Carrão e Isabelle Drumond, foi desenvolvido para o último capítulo da trama como forma a agradecer os atores.

<i>Hashtag</i>	Número total de menções durante as exibições da novela	Média diária de menções durante as exibições da novela
#geracao brasil	107.415	693
#G3R4CAOBR4S1L	5.890	38
#megavi	50.220	324
#obrigadoisabelleecarrão	3.120	3.120

Tabela 4: *Hashtags* de Geração Brasil

Fonte: autoria própria

Levando em conta os resultados, podemos apontar, em princípio, que a diferenciação entre os termos “geraçãobrasil” e “G3R4CAOBR4S1L” já nos denota um aspecto importante do fluxo das redes sociais. Embora a segunda grafia seja a logomarca da novela, o público preferiu trabalhar com a grafia simples, sem a mistura de letras e números.

Os perfis oficiais tentaram, em vão, divulgar a *hashtag* tal qual a logomarca. No entanto, os números mostram uma grande diferença e denotam que a estratégia não funcionou muito bem. Embora as postagens oficiais fossem *retweetadas* por vezes, o público nunca se apropriou dessa *hashtag* como modo de mencionar a novela em suas postagens. Esse fato mostra que a dinâmica das redes sociais é fluida e espontânea, algo que os produtores ainda insistem em não entender. A criação de *hashtags* próprias por parte das equipes de internet de cada novela é necessária, no entanto é preciso prestar atenção ao público pois é a proximidade com a linguagem deste que vai determinar o sucesso ou fracasso de uma *hashtag*.

Outro ponto que nos salta aos olhos é como dois *hashtags* lançados pelo público conseguiram alcançar bons números em relação às estatísticas da própria novela. Manifestação espontânea de preferência do público, a palavra chave que designava o casal querido pelos telespectadores teve quase a metade de menções que o nome Geração Brasil alcançou. Por sua vez, “obrigadoisabelleecarrão” conseguiu em um capítulo apenas, números melhores do que o de “geraçãobrasil”, tanto que o primeiro conseguiu alcançar a sexta posição nos assuntos mais comentados do Brasil, durante a exibição do último capítulo de Geração Brasil. O segundo, por sua vez, não conseguiu sequer figurar na lista dos 10 mais comentados.

Em números absolutos a novela não teve um desempenho que a diferenciasse das demais. Os comentários sobre a novela ocorreram em uma ordem de aproximadamente 11 postagens por minuto. Uma série americana como Arrow, por exemplo, que nem é das que mais engajam nas redes sociais, estreou em sua última temporada com um total de 44 mil³⁷ menções no decorrer de sua exibição, o que dá aproximadamente 700 menções por minuto.

Conforme já dissemos antes, em apenas um mês Geração Brasil fechou entre as 5 novelas mais comentadas nas redes sociais, nos outros 5 meses em que esteve no ar, não mais conseguiu figurar nessa lista. Comparativamente, a novela que a substituiu, Alto Astral, vem mantendo índices próximos de menções no *Twitter*. A produção, no entanto, não conta com estratégias transmídias como Geração Brasil, que além de tudo ainda era centrada na temática da tecnologia, com equipamentos que poderiam instigar a imaginação e aguçar a curiosidade do telespectador.

Já para a novela Império, monitoramos as seguintes *hashtags*:

- #imperio – busca principal pelo nome da novela, *hashtag* mais utilizada para se referir à novela;
- #alfredisis – as *hashtags* misturando nome de casais acabam sendo uma boa estratégia para fomentar a Social TV, visto que a torcida do público contribui para isso. O termo faz a junção dos personagens José Alfredo e Maria Ísis;
- #ChaySuedeEmImpério – expressão que figurou apenas na primeira semana da novela quando o ator Chay Suede fez o papel de José Alfredo quando jovem. A

³⁷ Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/twd-e-o-episodio-mais-visto-na-historia-da-tv-a-cabo/> Acesso em 19 de novembro de 2014

hashtag chegou a figurar nos *Trending Topics* do Brasil durante a exibição da novela;

- #clarente – expressão que une os personagens Maria Clara e Vicente que protagonizam casal em Império. Rivalizam com o termo “Vicentina”, que junta Vicente com a personagem Cristina, no entanto, esse termo tem menções pequenas;
- #LucaDu – expressão para designar o casal formado por Lucas e Du;
- #comendador – título de José Alfredo que na trama é chamado por muitos desse modo.

<i>Hashtag</i>	Número total de menções durante os 6 primeiros meses de exibição da novela	Média diária de menções durante as exibições da novela
#imperio	378.254	2.306
#alfredisis	20.394	124
#ChaySuedeEmImpério	4502	900
#clarente	2.238	18
#LucaDu	12.805	91
#comendador	1.920	12

Tabela 5: *Hashtags* de Imperio
Fonte: autoria própria

Império tem desempenho melhor que Geração Brasil no *Twitter*. A própria narrativa, mais clássica na primeira do que na segunda, parece contribuir com isso. Como trabalha com vilões e mocinhos bem definidos, ganchos bem preparados e personagens caricatos, Império leva certa vantagem em relação à Geração Brasil. Esta tinha uma narrativa dinâmica, bastante específica (foco em questões tecnológicas que nem sempre são de fácil assimilação) e que fugia um pouco do formato clássico.

Outro fator que contribui para essa diferença é o horário de exibição de ambas. Geração Brasil aconteceu em uma faixa em que, historicamente, as novelas tem menor

audiência por se tratar de um horário perto do término do expediente de trabalho da maioria dos brasileiros. Já Império figura no horário (não à toa chamado de nobre) das 21h, quando a maioria dos telespectadores já estão em seus lares desfrutando de momentos de lazer.

Império conta ainda com uma plataforma, já apresentada anteriormente, chamada de Império no ar.

Perfis oficiais no *Twitter*

A Rede Globo conta com os perfis @RedeGlobo e @Gshow para divulgação de sua programação. É através desses dois perfis, o primeiro com quase 8 milhões de seguidores e o segundo com pouco mais de 400 mil, que a emissora chama atenção para os acontecimentos da programação, convida o usuário que está assistindo a comentar e provoca curiosidade com cenas que estão próximas a acontecer na televisão.

O perfil @RedeGlobo costuma postar menos durante a exibição da programação, entre 4 e 6 vezes em média. Como o número de seguidores é alto, também costuma ser alta a frequência em que as postagens são repassadas à frente na forma de *retweet*. Contudo, tanto para Geração Brasil quanto para Império, os percentuais com que usuários repassavam as mensagens era muito baixo em relação ao número de usuários que seguem esse perfil. As postagens são uma mescla de texto, vídeos e fotos, sempre abordando algum acontecimento que esteja passando naquele exato momento ou que será transmitido em questão de minutos. Essa estratégia ajuda a fomentar a prática da Social TV, pois o usuário pode voltar sua atenção para a cena ou até mesmo mudar de canal em virtude dessa lembrança.

Já o perfil @Gshow, braço de entretenimento criado pela Rede Globo, posta com um pouco mais de frequência, mantendo uma média de 8 a 12 postagens no decorrer da exibição de uma telenovela.

Observamos a importância de ambos os perfis para o fomento de práticas de Social TV. A comprovação de tal fato vem quando analisamos os principais influenciadores de ambas as telenovelas, Geração Brasil e Império. Vamos falar a seguir desses perfis, mas os dois canais oficiais citados aparecem, tanto em uma produção quanto na outra, como os principais propulsores de comentários.

Enquanto influenciador, o perfil oficial conta com uma vantagem grande que é justamente o fato de ter a programação em suas mãos. Ou seja, já sabe os pontos altos da narrativa e quando vão acontecer, podendo desse modo monitorar os usuários e utilizar artifícios como vídeo e foto para prender a atenção, aguçar a curiosidade e até mesmo criar uma pequena dose de polêmica.



Figura 30: Perfil oficial 1

Fonte: <https://twitter.com/gshow>



Figura 31: Perfil Oficial 2

Fonte: <https://twitter.com/RedeGlobo>

Perfis influenciadores

O conceito desses perfis ainda é incipiente e se encontra em construção. Por isso, os parâmetros podem variar bastante, embora as ferramentas disponíveis para medições de redes sociais já trabalhem com certa padronização. De uma forma abrangente, as bases que norteiam esse conceito são as mesmas que Rheingold (2012), Jenkins (2013) e outros autores vão utilizar para o que chamam de “curadoria”. O curador seria aquele que vai, num propósito mais amplo dentro da internet, guiar outros usuários para as informações que os interessam. Os perfis influenciadores agem dentro dessa dinâmica, no entanto, são considerados apenas na atuação em redes sociais.

São os perfis que transmitem mensagens que serão extremamente levadas em conta por outros usuários, chegando ao ponto de serem repassadas adiante. É um perfil de liderança, que exerce fascínio e que tem credibilidade para tratar do assunto (ou dos assuntos) que lhe interessam. Em suma, em meio a tantas mensagens transmitidas diariamente nas redes sociais, é um usuário que atinge destaque para falar com propriedade de assuntos específicos.

Existem escalas de influenciadores propostas por especialistas na área de comunicação e tecnologia. Alguns consideram um perfil de grande abrangência, como os da Globo que falamos logo antes desse tópico, como um influenciador pelo simples fato de ter abrangência e ser notado. Ocorre que isso não inviabiliza que um usuário com menos seguidores e sem tal penetração, seja também um perfil desse tipo, visto que sua credibilidade, suas ideias, sua retórica ou algum outro atributo pode fazer com que se destaque e seja, além de seguido, respeitado.

Ainda não existe um modelo teórico consistente para a definição desse conceito. O *Twitalyzer* (plataforma que faz medições de influência e confiabilidade dos usuários do *Twitter*) possui um Index de Influência que não apenas considera quantos seguidores uma pessoa tem, mas analisa outros aspectos como a frequência de postagens da mesma e quão impactantes esses *tweets* acabam sendo. A plataforma lança, todos os anos, um ranking com as pessoas mais influentes do mundo no *Twitter*.

Por sua vez, outra ferramenta parecida, o *Klout*, conta com uma métrica própria materializada em um índice de nome “*Klout Score*”. Essa escala representa a habilidade e influência dos usuários em fazer com que outras pessoas participem nas redes sociais. A ferramenta usa três variáveis para definir uma pontuação de 0 a 100: *True Reach* (Alcance Verdadeiro), *Amplification probability* (Probabilidade de amplificação) e *Network Influence* (Influência na rede).

O que podemos afirmar com isso é que o poder de influenciar passa por dois fatores chave: a credibilidade, ou seja, o domínio de determinado conhecimento e a habilidade com a linguagem de uma rede social específica. Isso porque as redes sociais tem dinâmicas e linguagens próprias, além do que é muito difícil alguém que entenda com perícia e destreza de uma grande diversidade de assuntos.

Já para o usuário que é influenciado, alguns fatores também são preponderantes. A relevância da informação, o tempo em que ela é postada (em termos de Social TV, isso é fundamental), o

alinhamento com o contexto e a confiança dos usuários na pessoa do influenciador são alguns pontos importantes para que essa relação seja estabelecida.

Vejam os perfis dos maiores influenciadores das novelas que analisamos:

Perfis influenciadores em Geração Brasil			
Perfil	Descrição	Menções (média diária)	Retweets (média diária)
@RedeGlobo	Perfil oficial da Rede Globo	19	121
@Gshow	Perfil de entretenimento da Rede Globo	35	67
@Zamenza	Sérgio Santos, blogueiro de televisão	11	89
@sessãoextra	Perfil do jornal extra, das organizações Globo	12	47
@mauriciostycer	Jornalista especializado em televisão	1	11
@_urgh	Usuário com interesse em TV	3	88
@PmelaParker	Perfil fake da personagem Pamela Parker	6	17
@CoraBandida	Perfil fake da personagem Cora, da novela Império	11	45
@rebecca_lampert	Usuário com interesses em TV	3	35
@Teledramaturgia	Perfil do crítico Nilson Xavier	1	10
@Depiladeira	Perfil fake da personagem Marisa	8	23
@Biscatezinha	Usuário com interesse em TV	2	36
@joseanee	Crítica de mídia	8	158
@_MiguelRoncato	Perfil do ator da novela, Miguel Roncato	14	62

Tabela 6: Perfis influenciadores de Geração Brasil

Fonte: autoria própria

Perfis influenciadores em Império			
Perfil	Descrição	Menções (média diária)	Retweets (média diária)
@RedeGlobo	Perfil oficial da Rede Globo	13	103
@Gshow	Perfil de entretenimento da Rede Globo	13	57
@sessãoextra	Perfil do jornal extra, das organizações Globo	12	47
@HugoGloss	Blogueiro de televisão	1	88
@UOL	Perfil oficial do portal de notícias Uol	1	12
@JornalOGlobo	Perfil oficial do jornal O Globo	1	68
@CoraBandida	Perfil fake da personagem Cora, da novela Império	111	84
@rebecca_lampert	Usuário com interesses em TV	44	65
@aguinaldaosilva	Perfil oficial do autor da novela	12	89
@tvglobos_inter	Perfil oficial da Globo Internacional	1	1
@Val_Ce1	Blogueira	1	34
@MarianaBelem	Colunista da revista Pais e Filhos e blogueira	1	19
@mordomoeugenio	Usuário com interesses em TV	5	36

Tabela 7: Perfis influenciadores de Império

Fonte: autoria própria

As listas de influenciadores das duas telenovelas nos mostra uma diversidade de perfis, desde perfis oficiais a críticos de televisão, de usuários a autores, de personagens *fakes* a atores que

participam da trama. A ferramenta que utilizamos para análise, a plataforma *Twitonomy*, faz distinção dos usuários mais influentes levando em conta o número de seguidores e métricas de engajamento como número de *retweets*, menções e favoritos, baseando-se nas palavras-chave escolhidas.

Os perfis que vimos acima nos evidenciam que as práticas de Social TV podem ser fomentadas por parte dos canais oficiais. Embora os números aos quais temos acesso não sejam capazes de nos dizer quantas menções e *retweets*, de modo preciso, ocorreram no momento de exibição da novela, boa parte delas aconteceu em meio à transmissão dos capítulos.

Em Geração Brasil, temos três perfis oficiais das organizações Globo e um ator da trama que impulsionam os comentários sobre a produção. Já em Império, são quatro os perfis oficiais e o perfil do autor da novela, Aguinaldo Silva. Esse, especificamente, tem papel preponderante para estimular o público a comentar, visto que durante a exibição da novela, todas as noites, a participação do autor é intensa no *Twitter*, comentando cenas, *retweetando* comentários (sempre positivos), rebatendo críticas e, por vezes, antecipando novidades.

Os perfis oficiais, nesse contexto, por terem uma grande quantidade de seguidores também conseguem propulsionar o debate nas redes sociais em meio à transmissão de um capítulo. O número médio de *retweets* por dia é bastante alto no caso desses perfis, dado o grande público que atingem.

Outra categoria de perfis que encontramos nas duas listas com frequência é a dos críticos de novela/televisão. As explicações para isso, principalmente, giram em torno da questão da confiabilidade, já que o usuário reconhece se tratar de uma pessoa especializada no assunto e que pode realizar análises críticas mais embasadas, com maiores detalhes e de modo mais próximo do profissional.

Além dessas, temos o próprio público que, por vezes, acaba ganhando papel de destaque nos debates sobre a novela durante a exibição. Fãs da novela e atores ou simplesmente pessoas que gostam de assistir televisão e comentar ao mesmo tempo, esses usuários tem suas recompensas quando um ator, autor ou personalidade *retweeta* sua mensagem ou a comenta. Ao acompanharem com assiduidade as novelas e comentarem enquanto assistem, acabam ganhando visibilidade e se tornando influenciadores em meio às comunidades de determinada atração.

Por fim, temos os perfis *fakes* de personagens, ou da novela em questão, ou de outras novelas passadas. Alguns perfis ficam tão conhecidos e angariam tantos seguidores que posteriormente continuam ativos, comentando em outras produções, mesmo que a novela de seus personagens já tenha acabado. Esses perfis tem papel importante também na repercussão da novela nas redes sociais, visto que na maioria dos casos são engraçados ou polêmicos, o que provoca reações diversas de outros usuários, desde aqueles que acham graça e interagem, até aqueles que não reconhecem o personagem como *fake* e acabam se irritando em debates mais ríspidos.

6.1.2 Império no ar

Já descrevemos o game “Império no ar” anteriormente. No entanto, essa plataforma funciona também como uma espécie de rede social. A estratégia, utilizada na novela Império, na novela O Rebu e no seriado Dupla Identidade, parece estar sendo testada no intuito de agregar as postagens de usuários sobre os programas todos em um só lugar.

Para isso a Globo faz a indexação de postagens do *Twitter* e do Instagram, no entanto, apenas dos atores que participam da novela e do perfil oficial do Gshow. Ao público, só é permitida a participação após se cadastrar na plataforma. Ainda assim, essa participação é mediada, o que descaracteriza o potencial interessante da ferramenta para a Social TV. Considerando que essa interação do público não é natural, aberta e livre, a plataforma não conseguiu produzir engajamento e o que observamos durante a exibição da novela foi uma série de conteúdos oficiais sendo postados, ora pelo perfil da novela em Império no ar, ora pelo perfil do Gshow no *Twitter* e também pelos atores em suas redes sociais. São poucas as participações do público e elas acabam ocorrendo, em sua maioria, nessas postagens oficiais.

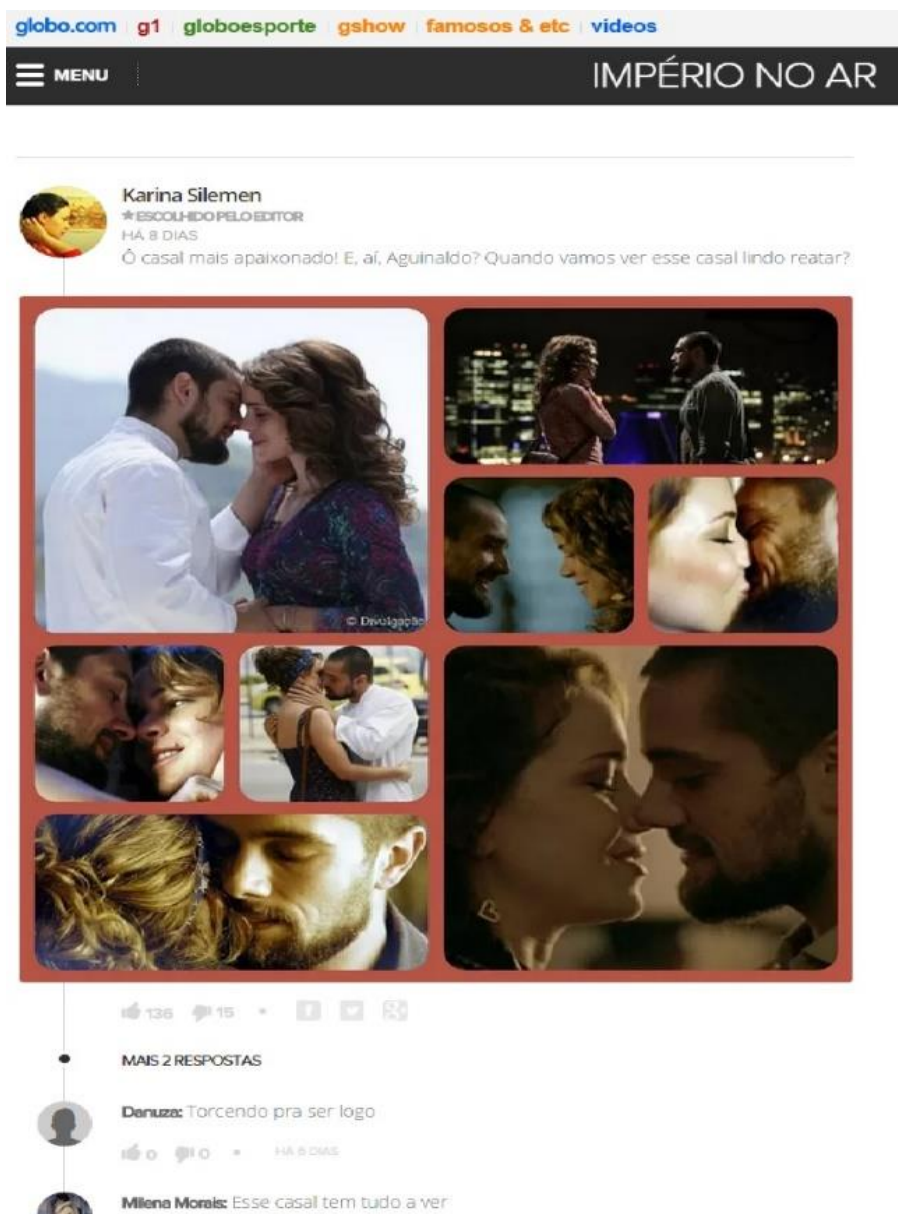


Figura 32: Império no ar 2

Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio>

Desse modo, uma iniciativa que poderia trazer benefícios ao ato de comentar a programação enquanto se assiste, acaba esvaziada e perde seu caráter de Social TV. Como game, que é o modo como a Rede Globo identifica Império no ar, pode até funcionar, que pese a dinâmica ser simples demais e talvez desinteressante. Como estratégia em Social TV, com comentários que precisam passar por um crivo antes de serem expostos, fatalmente não produzirá efeitos positivos.

Como a ferramenta é embrionária, pode ser que a Rede Globo faça alterações e a aprimore nesse sentido. Para a emissora seria uma valiosa forma de produzir engajamento do

público com suas novelas (que lembremos, vem em baixa constante de audiência)³⁸, monitorar a opinião de seu público em relação às telenovelas e testar novos produtos e formatos.

³⁸ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/em-familia-termina-com-a-pior-audiencia-da-historia-da-globo-em-um-ultimo-capitulo-de-novela-das-nove/> e <https://br.tv.yahoo.com/blogs/folhetim/mesmo-com-problemas-audi%C3%Aancia-al%C3%A9m-horizonte-surpreende-na-024103105.html> e <http://otvfoco.com.br/audiencia/geracao-brasil-registra-a-pior-audiencia-da-historia-da-faixa-das-19h/> Acesso em 19 de novembro de 2014

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, ao observarmos o *corpus* escolhido reforçamos a ideia trazida nos dois primeiros capítulos de que o panorama atual da sociedade está bastante reconfigurado e que isso trouxe implicações claras para a produção midiática. Na prática, de fato, observamos que o público incorporou uma vontade por participar, visto que há também amplo acesso ao conhecimento. Por isso a novela Geração Brasil pode inovar trazendo um aplicativo que permitia a interação do público com a novela. Há poucos anos uma iniciativa dessas poderia pouco provável pelo grau de complexidade que existe em se manipular um aplicativo para interagir com uma produção, por mais simples que ele possa ser.

Ainda que a iniciativa do aplicativo Filma-e não tenha sido tão bem sucedida em termos comerciais quanto o lançamento do videoclipe na novela Cheias de Charme, por exemplo, a ação de se lançar previamente um vídeo “viral” exige bem menos do público em termos de interação, esforço e engajamento do que um aplicativo em que a participação é fundamental. Ainda que não tenha atingido o sucesso esperado, o *app* lançado para Geração Brasil rompe uma fronteira em ações desse gênero na telenovela brasileira, a partir do momento em que promove a inserção de uma forma de interação que exige bem mais da participação do usuário que as tradicionais enquetes, quizzes e alternativas mais simples de interação. O Filma-e mostrou que é possível experimentar mais com a tecnologia para propiciar um aprofundamento do público no universo narrativo, instigando maior participação, solicitando ações um pouco mais complexas e promovendo a integração à obra

O excesso de estratégias transmídias acabou prejudicando, na opinião de críticos³⁹, tais como Nilson Xavier, Mauricio Stycer e Bruno Viterbo, com alguns até mesmo considerando a união entre novela e internet falha⁴⁰. No entanto, mesmo com a baixa repercussão e audiência, até mesmo os críticos citados compreenderam⁴¹ o risco ao qual a novela se expôs ao propor tantas inovações, quebras de paradigmas e uma linguagem diferente.

Nós concluímos que, realmente, houve excesso na expansão do mundo narrativo mas isso não é, necessariamente, prejudicial. Talvez o público ainda não estivesse preparado para

³⁹ Disponível em: <http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2014/10/07/pretensiosa-geracao-brasil-revelou-se-uma-novela-com-poucos-atrativos/> Acesso em 19 de novembro de 2014

⁴⁰ Disponível em: <https://medium.com/ficcao-brasileira/geracao-brasil-e-a-tentativa-falha-de-unir-tv-e-internet-e9e11fe32b6a> Acesso em 19 de novembro de 2014

⁴¹ Disponível em: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/10/30/por-que-geracao-brasil-sofreu-para-capturar-a-atencao-do-espectador/> Acesso em 19 de novembro de 2014

tantas estratégias concomitantes (webséries, aplicativo, conteúdos adicionais) e tampouco para uma linguagem e estética visual moderna, em alinhamento com o tema central, a tecnologia. Contudo, as estratégias propostas foram bastante ricas e trabalhadas com esmero. A alimentação do conteúdo extra foi feita de modo satisfatório, coerente e perfilado à narrativa central. Ao público foram oferecidas cenas inéditas antes que fossem ao ar⁴², conteúdos que estendem o universo dos personagens e possibilidades variadas de interação com a produção.

Em termos de estratégias transmídia Geração Brasil teve um papel importante no cenário que se desenvolve para o futuro. As experiências desenvolvidas pela equipe da novela certamente servirão de ponto de partida para novas realizações. Em um momento que há muito interesse do público por materiais extra e também por participar da criação desses (observamos isso através da proliferação de fanfictions, por exemplo, o site fanfiction.com.br apresenta 85 histórias⁴³ criadas por fãs de Geração Brasil), as experimentações da novela contém valiosas indicações para produções futuras.

Já em Império, as estratégias transmidiáticas não são um ponto forte. A produção utiliza-se de algumas ações clichés e pouco cria para expandir o universo narrativo. O site “Téo na rede”, que poderia ser uma boa experiência, acaba não funcionando e ainda comete erros. No capítulo 82 veiculado no dia 23 de outubro de 2014, a personagem Maria Clara é abandonada no altar, faz um discurso e pede aos convidados que continuem a festa. O site “Téo na rede”, um dia depois, publica nota com título “O casamento do ano que pode virar o FIASCO do ano!”, informando que fontes do blog garantiam que o casamento poderia ser cancelado. O problema é que o telespectador já tinha tido essa informação um dia antes, ou seja, de nada serviria a postagem feita pelo popular blogueiro.

Além disso, o game Império no ar, outra estratégia que poderia ser melhor utilizada, acaba sendo simplista demais e por isso produz poucas adesões. Basta ver que o número de participantes não chega a 5 mil em 6 meses de novela, número muito baixo se comparado à audiência ou às menções em redes sociais, por exemplo.

Quanto ao monitoramento do *Twitter* para fins de entender as práticas de Social TV, algumas considerações podem ser feitas. Primeiramente, observamos que o engajamento do público de telenovelas em relação a outros públicos tais como de *reality shows*, eventos

⁴² Disponível em: <http://coisasdenovela.pop.com.br/site-de-geracao-brasil-tem-colocado-cenas-ineditas-ar/> Acesso em 19 de novembro de 2014

⁴³ Disponível em: http://fanfiction.com.br/categoria/3214/geracao_brasil/offset/80/ Acesso em 19 de novembro de 2014

esportivos, seriados, dentre outros, ainda é muito pequeno. Talvez pela falta de participação dos envolvidos na trama, principalmente de protagonistas que possam ser fortes influenciadores, bem como a baixa relevância dada pelos perfis oficiais (que pouco inovam e mantêm sempre um padrão de postagem mais burocrático), encontramos um baixo número de menções às novelas na rede social em questão.

O grande número de menções e interações com os perfis oficiais da Rede Globo mostra que é possível aumentar essa atividade. Com recursos estéticos padronizados e pouco inventivos, já há grande replicação de conteúdos desses perfis por parte do público. Boas estratégias e materiais inovadores seriam capazes de aumentar essa propagação, visto que o público confia no conteúdo oficial e se utiliza dele quando lhe interessa.

Também notamos pouca ou nenhuma evolução nessa questão no decorrer da trama. Isso pode ser inerente à estrutura narrativa de cada novela. Em *Geração Brasil*, por exemplo, notamos que o sentimento dos *tweets* que mencionavam a novela eram predominantemente negativos. As razões para isso são diversas:

- Enredo confuso: não se sabia exatamente quem eram os mocinhos e quem eram os vilões, alguns personagens passaram de um pólo ao outro mais de uma vez dentro da novela. A passagem entre acontecimentos no Brasil e Estados Unidos era estranha e um pouco artificial.
- A formação de casais: principal alvo de reclamação dos usuários, houve muita troca de casais dentro da trama, o que acabou desiludindo a torcida por algumas formações. O caso mais emblemático foi o desfecho final dos casais Davi e Manu, Arthur e Megan. A identificação em cena dos personagens Davi (vivido por Humberto Carrão) e Megan (Isabelle Drumond), fez com que surgisse um grupo de fãs sedentos pelo desfecho positivo para ambos, quando viram em meio à novela que o enredo caminhava em outro sentido, os usuários se voltaram contra os autores sob a acusação de que faziam a novela para si e não para o público.
- A linguagem tecnológica: a novela abusou da linguagem tecnológica, usando de jargões de programação e internet. Parte do público, não familiarizado com isso, não aprovou a ideia.
- O papel dos influenciadores: muitos dos influenciadores mencionados viam problemas na novela e, com isso, emitiam opiniões negativas. Isso ajudou a propagar a ideia de que a produção estava perdida.

Dáí podemos concluir que a construção da narrativa central tem primordial importância no engajamento do público para comentar a novela. Quando não há identificação com a trama, com os personagens ou com o desfecho dos mesmos, a tendência parece ser um predomínio de comentários negativos que posteriormente se transformam em queda de interesse por parte do público.

Em Império, com narrativa mais clássica que Geração Brasil, o problema parece ser em torno da cultura e da falta de estratégias por parte da emissora. Os comentários são em maior número do que acontecia em Geração Brasil e o sentimento positivo é maior que o negativo. Nota-se crescimento no número de comentários em dias que acontecimentos peculiares se sucedem, como na ocasião da mudança de atriz da personagem Cora. Vivida por Marjorie Estiano na fase jovem e por Drica Moraes na fase adulta, Cora tem papel importante na trama. Ocorre que a atriz Drica Moraes teve que se afastar das gravações por problemas de saúde e a solução encontrada foi substituí-la pela atriz que a interpretou enquanto jovem. O autor afastou a personagem por uma semana e quando voltou, já se apresentou como a aparência mais nova. O capítulo que exibiu a cena foi bastante comentado no *Twitter*, superando a média diária de Império.

O papel do autor em Império tem se mostrado de grande importância para instigar o público a comentar. Isso sinaliza a necessidade de ter artistas e autores exercendo papéis de influenciadores, de líderes dentro dessa prática. Nos Estados Unidos é muito comum observar esse tipo de perfil dentro das séries, principalmente. É o caso de Shonda Rhimes, vista como uma das mentes criativas mais importantes⁴⁴ da TV estadunidense.

Uma outra conclusão que se pode tirar de Império enquanto objeto de estudo é que a aparente tentativa da Rede Globo de controlar os comentários em uma rede social própria não foi adequado a esse propósito. Império no ar funcionou pouco como *game* e muito menos como rede social. A partir do momento em que a emissora modera os comentários do público, o desestimula a participar e se engajar.

Algumas análises não foram possíveis de serem feitas minuciosamente, como a relação entre audiência e o *buzz* gerado na rede social em questão. Acreditamos que em um futuro bem próximo já serão possíveis análises mais precisas a partir dessa relação. O instituto de pesquisa Ibope, por exemplo, lançou uma ferramenta chamada ITTR (Ibope *Twitter* TV

⁴⁴ Disponível em: <https://theweek.com/articles/447620/shonda-rhimes-become-tvs-most-important-creative-mind> Acesso em 19 de novembro de 2014

Ratings)⁴⁵, que propõe um conjunto de métricas para aliar as conversas em torno da programação televisiva à audiência, oferecendo assim dados mais consistentes e claros sobre a relação existente entre os dois pontos. Não conseguimos utilizar essa ferramenta para nossas análises por conta de sua introdução ter sido feita apenas no fim do ano de dois mil e quatorze. Contudo, ainda que não seja possível afirmar precisamente que tipo de relação existe entre os comentários feitos no momento em que a novela é exibida e sua audiência, parece que, atualmente, a influência da audiência nos comentários do *Twitter* é muito maior do que o inverso. Acreditamos que uma boa repercussão na rede social possa trazer novos telespectadores para a trama, visto que à medida que os assuntos de uma novela vão entrando nos tópicos mais comentados da rede social, acabam gerando curiosidade nos usuários.

Talvez pelo fato de ser ainda baixo o engajamento do público de novelas em redes sociais, fique difícil perceber essa influência. Em *Avenida Brasil* (novela que chegou a colocar ao mesmo tempo 9 assuntos entre os 10 mais comentados do *Twitter*⁴⁶, sendo que comumente mantinha 5 ou 6 posições no horário de exibição), o sucesso do engajamento do público se refletiu na audiência e a novela manteve ótimos índices.

O que parece muito claro é o potencial que as redes sociais, aliadas à televisão, faz transparecer. Uma boa narrativa leva mais usuários a comentar nas redes e com comentários em evidência, mais usuários podem se interessar em assistir à programação. Reside aí uma boa oportunidade para os produtores observarem, criando estratégias para o uso da segunda tela voltada à Social TV, preparando as narrativas para fornecerem ganchos e desse modo atrair o interesse dos usuários. O público já sinalizou sua vontade de comentar e aguarda por bons materiais para poder fazer sua parte.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.ibopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-ittr/> Acesso em 19 de novembro de 2014

⁴⁶ Disponível em: <http://joganogoogle.com.br/o-que-e-sucesso-nas-redes-sociais-nem-sempre-e-sucesso-na-tv-e-o-inverso/> Acesso em 19 de novembro de 2014

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira**: panorama da telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

BACCEGA, Maria Aparecida et. al. Reconfigurações da ficção televisiva: perspectivas e estratégias de transmídiação em *Cheias de Charme*. In: LOPES, M. I. V. (Org.) **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p.61-94.

BECKER, Valdecir. **TV Digital e Interatividade**: impacto na sociedade. T & C Amazônia, Ano V, Número 12, Outubro de 2007.

BORGES, Gabriela. SIGILIANO, Daiana Maria Veiga. **Social TV : a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência**. In: Revista GEMInIS, n.2, v.1. 2013, p. 106 – 119.

_____. **Ciber-watercooler no Oscar: Discussões sobre a Social TV**. In: Revista Lumina, v.13, n.2. 2013.

BRAGA, José Luis. Constituição do campo da comunicação. In FAUSTO NETO, Antônio et al. **Campo da comunicação; caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: E. Universitária, 2001.

BRANDÃO, Nuno Goulart. **O Espetáculo das Notícias** - A televisão generalista e a abertura dos telejornais. Lisboa; Editorial Notícias, 2002

BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups**. Social Forces, vol 53, n. 2, p.181- 190, dez 1974.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **Culturas híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.

CARNEIRO, Rafael Gonzalez. **Publicidade na TV Digital**: um mercado em transformação. São Paulo: Aleph, 2012.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária. IN: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011

CASTELLS, M. O espaço de fluxos. In: **A sociedade em rede**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001. v. 1. Cap. 6. p. 467-521.

_____. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a

sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CESAR, Pablo; GEERTS, David. **Understanding Social TV: a survey**. 2011. Disponível em: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf>. Acesso em 12 de janeiro de 2013.

DAYAN, Daniel. **Televisão, o quase-público**. In: ABRANTES, Jose Carlos; DAYAN, Daniel *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006, p. 29-49.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life**. New York: Routledge, 2011.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva; 1984.

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

FECHINE, Yvana. FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Livia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FERRARI, Pollyana; FERNANDES, Fábio. **No tempo das telas: reconfigurando a comunicação**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.

FERREIRA, Giovandro Marcus; MARTINO, Luiz Cláudio (orgs). **Teorias da Comunicação**. Epistemologia, ensino, discurso e recepção. Salvador: Edufba, 2007.

FERRY, Luc. **Aprender a viver: filosofia para os novos tempos**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera e MARTINHO, Luiz C. (orgs). **Teoria da Comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2011.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. **Studying Online Social Networks**. *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em 01 set 2014.

GITLIN, Todd. **Contra as audiências**. In: *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Orgs. ABRANTES, José Carlos e DAYAN, Daniel. Lisboa, Ed. Livros Horizonte, 2006, p.122-135.

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. Tradução de Augusto Calil. São Paulo: Companhia das letras, 2013.

GOFFMAN, Erwin. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1975.

GOSCIOLA, Vicente. **A Máquina de Narrativa Transmídia**: transmídiação e literatura fantástica. In: Revista Comunicación. Sevilla, n.10, V.1, 2012, p.131-139.

_____. **A Máquina de Narrativa Transmídia**: transmídiação e literatura fantástica. In: Fonseca, Journal of Communication. Salamanca, v.7, 2013, p. 280-295.

GUANAES, Nizan. **Os engenheiros estão chegando**. Jornal Folha de São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/nizanguanaes/2014/11/1552814-os-engenheiros-estao-chegando.shtml>. Acesso em 12 dez 2014.

HAMBURGUER, Ester. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea (vol.IV)/ coordenação geral da produção Fernando A Novais; org. do volume Lilia Moritz Schwarz – São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p.438-485

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**. Desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relumê Dumará, 1996.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**. Estrategias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 1996.

_____. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1998.

JENKINS, Henry. **Critical Information Studies for a Participatory Culture**. 2009b. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/04/what_went_wrong_with_web_2_0_cr.html. Acesso em 15 mar. 2013.

_____. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Transmedia Storytelling**. In: Technology Review, 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>. Acesso em: 12 fev. 2013.

_____. **The Aesthetics of Transmedia**: In: Response to David Bordwell (Part One), 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html. Acesso em 15 mar. 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. Creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

JOHNSON, Steven. **Emergência**: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução de Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LEMOS, André. **Ciber-Socialidade**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. In: Revista Logos, Comunicação e Universidade. Ano 4, nº 6, 1º semestre 1997, p. 15-19.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **O Que é Virtual?**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

_____. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LONG, Geoffrey. **Transmedia Storytelling**. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master of Science in Comparative media Studies at the Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D'água, 1989.

_____. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. **Fim da televisão?** In: CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana. O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos, 2014, p.54-76.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.

MARCONI, Mariana Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

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

MILLER, Toby. **A televisão acabou**. A televisão virou coisa do passado. A televisão já era. In: FILHO, José Freire. A TV em transição. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **O agora e o futuro da televisão**. In: CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana. O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos, 2014, p.77-95.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX – v.1 Neurose**. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

PIMENTA, Francisco José Paoliello. **Comunicação digital, mudanças cognitivas e pragmaticismo**. In: Vozes e Diálogo. Itajaí, v. 13, n.2, 2014, p. 18-31.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: Wiley, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1993.

_____. **Net Smart**: how to thrive online. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2012.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiqüidade, São Paulo: Editora Paulus, 2010

SCOLARI, Carlos. **Alrededor de La(s) convergencia(s)**. Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de médios. Signo y Pensamiento. Bogotá, vol. XXVIII, n° 54, pp. 44-55, 2009.

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

_____. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. São Paulo: Record, 2001.

TORRES, Eduardo Cintra. Multidões e Audiências. In: Jose Carlos; DAYAN, Daniel. **Televisão**: das Audiências aos Públicos. Lisboa: Livros Horizonte, 2006, p. 73-84.

VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, Mario, SCOLARI, Carlos A. (orgs) **El fin de los medios masivos**. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía. 2009, p. 229-248.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WOLTON, Dominique. **Televisão**. Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

_____. **Pensar a Comunicação**. Trad. de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora UnB, 2004.

_____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.