

No ar e na rede: resultados de uma categorização transmídia¹²

Luiz Gustavo Dias FERREIRA³

Maria Ataíde MALCHER⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Este artigo busca, a partir da categorização de conteúdos *on line* de 30 produções da TV Globo publicados entre 2010 e 2014, analisar o fenômeno da transmídiação, processo comunicacional de expansão e de imersão do público em narrativas ficcionais, e quais caminhos a emissora cinquentenária e líder de audiência no país seguiu nesse período. Com base em estudos de Jenkins (2009) e Fechine (2013), é possível identificar quantitativamente alguns traços desse percurso e, a partir deles, observar como esses processos via *internet* estão integrados atualmente no contexto de produção e divulgação de produtos como telenovelas e minisséries da emissora, em um cenário de notáveis transformações e alternativas de assistência e acompanhamento de produtos televisivos.

Palavras-chave: Teledramaturgia, transmídiação, TV Globo.

Introdução

De acordo com o OBITEL (2014), a hegemonia da telenovela como principal formato da televisão brasileira se manteve em 2013, e dentre as emissoras de TV aberta no Brasil, o destaque absoluto é da TV Globo, produtora das dez ficções mais vistas no país em 2013 (LOPES & MUNGIOLI, 2014, p. 137).

Um dos pilares fundamentais da grade de programação da TV Globo é a teledramaturgia. A emissora reserva, de segunda a sábado, três faixas para telenovelas inéditas: 18h, 19h e 20h (atualmente 21h)⁵, além de uma faixa vespertina destinada a reprises de novelas (*Vale a Pena Ver de Novo*, TV Globo) e uma *soap opera*⁶ de temática juvenil, que completa 20 anos em 2015 (*Malhação*, TV Globo). Sazonalmente o canal abre um novo horário de novelas, às 23h, para a exibição de novelas mais curtas, geralmente

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 5 – Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este artigo é parte do Trabalho de Conclusão de Curso orientado pela Profa. Dra. Maria Ataíde Malcher.

³ Graduado em Comunicação Social – Jornalismo da FACOM-UFPA, email: ferreiragus1@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da FACOM-UFPA, email: ataidemalcher@uol.com.br.

⁵ A estreia de *Meu Pedacinho de Chão* (TV Globo, 1971) inaugurou a faixa das 18h e, assim, “fechando a trinca” de novelas na grade da emissora carioca. Fonte: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/por-que-as-novelas-da-globo-sao-das-6-das-7-e-das-8-se-nao-comecam-nesses-horarios>.

⁶ Malcher (2009) situa *Malhação* na categoria *soap opera* por ser exibida em temporadas, ocasionalmente temáticas, sem finais definidos (MALCHER, 2009, p. 166).

remakes ou releituras de obras históricas da emissora⁷. Igualmente, são exibidas minisséries de menor duração na faixa de *shows* da grade de programação, após a novela das 21h.

Em 2013, das dez produções mais vistas na TV brasileira, todas foram produções da TV Globo: sete telenovelas, duas séries e uma minissérie, sendo os quatro primeiros lugares ocupados por novelas das 21h (*Salve Jorge* e *Amor à Vida*) e duas das 19h (*Sangue Bom* e *Guerra dos Sexos*), nessa ordem (LOPES & GÓMEZ, 2014, p. 137). Esses números reiteram a força das produções da Globo entre os brasileiros.

Quanto maior o protagonismo da teledramaturgia no imaginário e no cotidiano dos brasileiros, mais desafiadora e complexa se torna a transmidiação para os produtores de televisão aberta no Brasil. Como se trata de um processo em constante construção e reconstrução, Jenkins pontua que “Os produtores de mídia estão ainda encontrando o caminho e mais do que dispostos a deixar que outros corram os riscos” (JENKINS, 2009, p. 139).

Para a análise de transmidiação, foram escolhidos 30 programas (28 telenovelas e 2 minisséries) da TV Globo, justamente pela liderança em termos de produção e audiência de suas produções, pelo reconhecido *knoh how* em teledramaturgia, e pelos investimentos em experimentações transmidiáticas da rede de televisão. Fechine aponta que 2007, ano da criação do posto de produtor de conteúdo transmídia na TV Globo, e 2010, quando o processo passou a ser mais intenso e frequente nos *sites* de telenovelas e minisséries, são fundamentais para o aumento e a variação de estratégias desse tipo (FECHINE, in LOPES, 2013, p.24).

No final da primeira década dos anos 2000, a teledramaturgia da emissora passou a integrar seu núcleo com as produções na *web*, por meio de perfis em mídias sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, e em seus próprios canais oficiais, como o portal *Gshow*. O objetivo desta pesquisa é verificar, a partir de indicativos obtidos em um trabalho de busca e categorização das estratégias transmídia nos sites das produções, como a TV Globo, segunda maior emissora de televisão do mundo, lançou mão dessas alternativas de interação e ampliação dos limites da telenovela como universo, por meio da *internet*.

⁷ Em 2015, *Verdades Secretas* se tornou a primeira telenovela inédita da faixa das 23h desde que ela foi retomada, em 2011.

1. Proposta de categorização transmídia

Jenkins (2009) traz contribuições muito importantes para o debate sobre a era da convergência midiática, com base em séries de TV, *reality shows* e filmes estadunidenses, como a série *Lost*, o *reality show Survivor* e a trilogia cinematográfica *Matrix*. No Brasil, Fechine (2011, 2013) investiu em trazer os principais conceitos *jenkinianos* sobre transmídia para analisar um grupo de programas como as telenovelas, que tem uma rotina diferenciada de produção e exibição, outras disposições de tramas e enredos.

Fechine faz considerações a respeito da oferta de conteúdos *on demand* (por demanda) como o espaço mais fértil para a produção transmídia, de acordo com Fechine (2009). Multiplicam-se as telas, multiplicam-se os caminhos. Prova disso é a movimentação dos *broadcasters*⁸ visando à criação de diversos *sites* para a divulgação de conteúdos televisivos, como capítulos de ficções seriadas, bem como a produção de materiais exclusivos para a internet, em resposta aos demais espaços virtuais de divulgação e produção de conteúdos audiovisuais, incluindo os da própria TV, como o *Youtube*⁹ (FECHINE, in LOPES, 2013, p. 20-21). A própria Globo faz isso ao disponibilizar conteúdos de sua teledramaturgia, exibidos na TV ou exclusivos para a *web*, na *Fan Page*¹⁰ do Portal Gshow.

A partir de análises sistemáticas de telenovelas da TV Globo em 2012 e as recorrências de determinadas estratégias transmídia, entendendo-as como partes de um projeto criado pela indústria midiática (FECHINE, in LOPES, 2013, p. 25), a autora estabeleceu uma categorização (ver Tabela 1) inicial na tentativa de identificar os caminhos que a emissora carioca estava seguindo rumo à multiplataformização de conteúdos referentes às suas ficções seriadas.

O objetivo de lançar mão dessa metodologia foi ampliar as observações a partir da ideia de Fechine, com a observação de mais peças em mais horários, para verificar a validade, ou invalidade, da proposta de análise. Tanto as estratégias de propagação quanto as de expansão se subdividem em demais categorias, de acordo com os graus de participação nos produtos de teledramaturgia.

1.1 Estratégias de propagação

⁸ Tradução em inglês para o equivalente a “produtores de TV” ou “emissoras de TV”. O termo *broadcasters* é mais comum nos mercados norte-americanos e europeus.

⁹ Segundo o *site* de pesquisas e métricas Alexa, o *Youtube* é o terceiro portal mais visitado na internet em todo o mundo. Fonte: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>.

¹⁰ Páginas dentro do *Facebook*, destinadas a empresas ou marcas postarem fotos, áudios, vídeos e demais conteúdos exclusivos.

Segundo Fechine, as **estratégias de propagação** referem-se a conteúdos que colaboram para manter vivo o interesse do espectador no universo ficcional proposto pela teledramaturgia no ar. O público que acompanha a telenovela na TV pode rever os capítulos ou cenas no *site* do programa, poucas horas após a exibição tradicional, bem como ter acesso a informações correlacionadas a texto-guia da trama, como notícias dos bastidores, e outras estratégias de contextualização e promoção do produto. Tudo isso gera um “círculo sinérgico”, “retroalimentado” pelos próprios conteúdos, que se diluem pelas diferentes plataformas (FECHINE, in LOPES, 2013, p. 33-34).

1.1.1 Conteúdos reformatados

Os conteúdos de propagação dividem-se em reformatados e informativos. Os **reformatados** são caracterizados por aproveitarem o que foi ou será exibido na televisão para ampliar os pontos de contato do produto com o público, sem adicionar necessariamente nenhuma novidade à narrativa (FECHINE, in LOPES, 2013, p. 37).

Nos *sites* das telenovelas e minisséries da TV Globo os exemplos mais comuns são as cenas dos capítulos, disponibilizadas poucas horas após a exibição original. Esses conteúdos de **recuperação** são importantes para a telenovela se manter sempre presente e acessível, mesmo anos depois de sua veiculação.

Além destes, há os conteúdos reformatados de **antecipação**, geralmente *teasers* com cenas dos próximos capítulos, criando um clima de expectativa sobre o que está por vir, bem como as seções “Vem Por Aí”, com notícias e resumos sobre os próximos capítulos.

Dos conteúdos reformatados, são as **remixagens** os que exigem um apuro maior de produção, roteiro e edição (e, talvez por esse motivo, sejam as menos frequentes nos portais das telenovelas e minisséries analisadas). Essas ações geralmente reúnem, em textos, fotos e vídeos, momentos marcantes do programa, como bordões¹¹.

1.1.2 Conteúdos informativos

Na mesma linha das estratégias de propagação, os conteúdos **informativos** abrangem as ações que, sem interferência direta na trama, municiam o espectador de textos adicionais sobre a construção tanto da diegese, quanto da produção da atração, funcionando para o público como um conhecimento “enciclopédico” (FECHINE, in LOPES, 2013, p. 41).

¹¹ Frases repetidas por um ou mais personagens, caracterizando-os em determinadas situações ao longo de uma obra. É o caso de “Não é brinquedo não!”, bordão marcante da personagem Dona Jura (Solange Couto) em *O Clone* (TV Globo, 2001), e “Felomenal”, do personagem Giovanni Improta (José Wilker) de *Senhora do Destino* (TV Globo, 2004), dentre outros.

Dentro do grupo dos conteúdos informativos, os **contextuais** são os que têm relação mais direta com o mundo diegético, ou seja, com a narrativa em si. Sua presença pode ser observada em *sites* de produções de época, ou seja, ambientadas no passado e, para manter o espectador fiel ao enredo proposto, disponibilizam informações importantes, localizando-o no universo da trama.

Já os conteúdos **promocionais** têm a função de atualizar o público sobre o processo de feitura da telenovela ou minissérie como programa de TV. Os bastidores, entrevistas com autores, diretores, elenco, equipe técnica e demais profissionais envolvidos em frente às câmeras e nos bastidores.

1.2 Estratégias de expansão

Mais próximas da conceituação de *transmídia* de Jenkins e Fechine, as **estratégias de expansão** englobam as ações geralmente fora do eixo da narrativa principal, em especial fora mesmo da TV. Há a proposta de criação de um verdadeiro universo que transborda os limites do produto exibido na TV, com cada espaço independente, coerente com o todo narrativo. Fechine (2013) defende que é essa interdependência e relativa liberdade de cada peça do jogo transmídia que permite a visualização de um todo coerente (ou não), aprofundando temas, ampliando debates e aumentando o tempo e as possibilidades de relação da audiência com a ficção seriada, no caso, produzida e veiculada pela TV aberta no Brasil.

1.2.1 Conteúdos de extensão textual

Fechine caracteriza os conteúdos de **extensão textual** como conteúdos que “estendem o texto de referência”, ou por meio de interferência direta na sequência narrativa da trama, ou pelas possibilidades de significação sem necessidade de intervenção no decorrer da trama (FECHINE, in LOPES, 2013, p. 44-45).

No caso das **extensões textuais narrativas**, o que acontece nas demais telas se desdobra com maior fidelidade ao tempo e às ações desenvolvidas na exibição na televisão. São conteúdos que dependem da narrativa principal para se desenvolverem, acompanhando a trama de determinado núcleo dos personagens, focando um momento cronologicamente distinto do tempo diegético principal, etc.

As **extensões textuais diegéticas** referem-se a estratégias que possibilitam ao leitor diferentes interpretações e visões sobre ações diversas dentro do contexto narrativo das telenovelas e minisséries. É o caso dos *sites* fictícios, hospedados no portal oficial da produção no Gshow, que fazem parte do projeto transmídia relacionado àquele programa,

mas não são indispensáveis para o decorrer do mesmo como produto de ficção. A intenção é fazer o espectador participar de “um exercício prazeroso de fabulação” (FECHINE, in LOPES, 2013, p. 48).

1.2.2 Conteúdos de extensão lúdica

As **extensões lúdicas** se apresentam como as estratégias que mais permitem ao público viajar em um jogo ficcional, onde a alternância entre os mundos ficcional e não-ficcional é fundamental para fazer da imaginação seu motor principal, tendo esse jogo “um fim em si mesmo” (FECHINE, in LOPES, 2013, p. 52). Ou seja, é uma relação da qual o público aceita fazer parte, por um período determinado, retomando uma característica intrínseca à transmídia: a atuação dos diversos sujeitos que compõem a audiência da telenovela ou minissérie de TV.

O envolvimento mais ativo do espectador é premissa básica das **extensões vivenciais**. Os caminhos para essa participação são diversos: enquetes e bolões sobre os destinos de determinadas tramas, jogos interativos, etc., são os mais comuns nos *sites* de telenovelas e minisséries brasileiras da TV Globo.

Sem perder de vista que, além de um produto cultural, a teledramaturgia brasileira é parte de uma lógica comercial – a televisão –, as **extensões de marca** são responsáveis pela transferência da significação da narrativa do plano simbólico para o plano material. A marca da produção passa a ser difundida em outras plataformas, como camisetas, capas de *smartphone*, joias, CDs com a trilha sonora, brinquedos, etc.

2. Análise das produções da TV Globo entre 2010 e 2014

Entender as ações estratégicas analisadas como integrantes de um projeto midiático orientado por empresas de comunicação, nesta pesquisa, justifica a escolha do *corpus* de análise: *sites* de 30 produções de teledramaturgia da TV Globo, exibidas originalmente entre abril de 2010 e outubro de 2014, hospedados no portal Globo.com.

A escolha de 2010 como marco inicial tem relação com o momento em que a emissora carioca consolida o trabalho de integração entre “a equipe artística de uma novela, a equipe de produção e a equipe de internet” (MEDEIROS & GONTIJO, in LOPES, 2013, p. 347), criada em 2007, além de ser o ano em que o próprio Jenkins promoveu um *workshop* nos estúdios da TV Globo, no Rio de Janeiro¹². Desde então, após os primeiros

¹² <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2010/05/rede-globo-promove-palestra-com-henry-jenkins-sobre-transmidias.html>

experimentos, a TV Globo estabeleceu como diretriz a disseminação de suas produções de dramaturgia em outras plataformas digitais.

As 30 produções analisadas foram escolhidas por ordem cronológica de estreia e por faixa horária, sendo a primeira *Escrito nas Estrelas* (TV Globo, 2012, 18h) e a última *O Rebu* (TV Globo, 2014, 23h).

As duas minisséries, mesmo não categorizadas no gênero telenovela, estão incluídas na análise por serem objetos ricos em experiências transmídia a serem discutidas, ratificando a atuação das estratégias de transmídia também nesses produtos. É importante destacar que, durante a coleta de dados, não foram encontrados na *internet sites* de outras minisséries exibidas no período 2010 – 2014, como *O Brado Retumbante* (2012).

Para a categorização das estratégias (Ver Tabela 1), foram feitas buscas por conteúdos localizados em todas as páginas dos *sites* das telenovelas e minisséries, hospedados no Globo.com, em especial no portal Gshow. Seções como “Fique por Dentro” foram encontradas em todos os *sites* analisados, englobando diferentes estratégias. Essa seção específica serve como guarda-chuva para grande parte das ações transmídia da TV Globo, tanto de propagação quanto de expansão, por meio de diferentes conteúdos: os mais comuns são entrevistas com atores, diretores e atores, notícias de bastidores, perfis dos personagens e, ocasionalmente, passatempos interativos.

Tabela 1: Categorização transmídia das produções da TV Globo entre 2010 e 2014

NOVELA	HORA	EXIBIÇÃO	ESTRATÉGIAS								
			PROP					EXP			
			REF			INF		Ext Text		Ext Lúd	
			Ant	Rec	Rem	Con	Prom	Nar	Dieg	Viv	Mar
Escrito nas Estrelas	18h	12/04/10 – 24/09/10	1	3		1	3				
Passione	21h	17/05/10 – 14/01/11	1	3			3			1	
Ti Ti Ti	19h	19/07/10 – 18/03/11	1	3			2		5	2	
Araguaia	18h	27/09/10 – 08/04/11	1	3		1	2				
Insensato Coração	21h	17/01/11 – 19/08/11	1	4			3			1	
Morde e Assopra	19h	21/03/11 – 14/10/11	1	4			3			2	
Cordel Encantado	18h	11/04/11 – 23/09/11	1	4			2			1	
O Astro	23h	12/07/11 – 28/10/11	1	4		3	2			2	

Finá Estampa	21h	22/08/11 – 23/03/12	1	4		1	3			3	
A Vida da Gente	18h	26/09/11 – 02/03/12	1	4		1	2				
Aquele Beijo	19h	17/10/11 – 13/04/12	1	4		1	2			1	
Amor Eterno Amor	18h	05/03/12 – 07/09/12	1	4	1	1	3		1	1	1
Avenida Brasil	21h	26/03/12 – 19/10/12	1	4	1	2	4	1		3	1
Cheias de Charme	19h	16/04/12 – 28/09/12	1	4	1	1	4		3	2	2
Gabriela	23h	18/06/12 – 26/10/12	1	3		3	4			1	
Lado a Lado	18h	10/09/12 – 08/03/13	1	3		3	2	1		1	
Guerra dos Sexos	19h	01/10/12 – 26/04/13	1	3		1	2		3	2	1
Salve Jorge	21h	22/10/12 – 17/05/13	1	3	1	1	3		1	2	1
O Canto da Sereia	Miniss.	08/01/13 – 11/01/13	1	1		2	2		1	1	
Flor do Caribe	18h	11/03/13 – 13/09/13	1	3	1	1	2		2	4	1
Sangue Bom	19h	29/04/13 – 01/11/13	1	2		2	1		9	1	
Amor à Vida	21h	20/05/13 – 31/01/14	1	3	1	2	3		2	3	
Saramandaia	23h	24/06/13 – 27/09/13	1	3		4	2		2	4	
Joia Rara	18h	16/09/13 – 04/04/14	1	3	1	7	1		1	3	
Além do Horizonte	19h	04/11/13 – 02/05/14	1	3	1	2	2			2	1
Amores Roubados	Miniss.	06/01/14 – 17/01/14	1	2		1	3			1	
Em Família	21h	03/02/14 – 18/07/14	1	3		1	3		2	1	1
Meu Pedacinho de Chão	18h	07/04/14 – 01/08/14	1	3		2	2			1	
Geração Brasil	19h	05/05/14 – 31/10/14	1	3	1	1	2	1	4	2	1
O Rebu	23h	14/07/14 – 12/09/14	2	4	2	2	4			2	

(Fonte: O autor)

Outro ponto presente em quase todos os *sites* foi a presença da seção “Créditos”, com a ficha técnica dos profissionais envolvidos na produção. Esta seção foi categorizada como Propagação > Informativos > Promocionais.

Uma primeira observação ampla do mapa permite que seja feita uma consideração importante: o predomínio numérico de conteúdos de propagação, em relação aos conteúdos

de expansão (Ver Tabela 2). Mesmo sendo os mais próximos da descrição de Jenkins sobre transmídia, as ações de expansão ainda são menos recorrentes em relação às demais.

Tabela 2: Comparativo entre estratégias de propagação e expansão.

Estratégias	
Propagação	Expansão
264	98

(Fonte: O autor)

O que pode explicar essa discrepância é a infraestrutura de desenvolvimento de conteúdos. A produção de um texto com a entrevista de um ator ou diretor demanda menos investimentos do que a criação de uma experiência como o “Monte Seu Brasão”¹³, do *site* de *Joia Rara*. Além disso, a seção “Fique por Dentro” traz muitos conteúdos que trazem poucas alterações com relação ao texto principal da telenovela ou minissérie, como resumos antecipados dos capítulos.

O objetivo não é definir parâmetros de análise duradouros para os conteúdos a serem produzidos daqui em diante, mesmo porque a transmídiação – como a própria telenovela brasileira – é um fenômeno que acompanha os rumos e as demandas da sociedade. Essa análise busca, a partir do que já foi feito, identificar como esse processo ocorreu, buscando possíveis pontos comuns e alguns caminhos que podem ser seguidos.

3. Alguns resultados

As três produções que mais apresentaram estratégias de expansão em seus *sites*, de acordo com a análise, foram *Ti Ti Ti* (2010), *Sangue Bom* (2013) e *Geração Brasil* (2014), todas do horário das 19h. A primeira, *remake* de uma novela escrita por Cassiano Gabus Mendes e exibida em 1985, revisitada por Maria Adelaide Amaral, foi inovadora ao inserir seus protagonistas, os estilistas Jacques Leclair (Alexandre Borges) e Victor Valentim (Murilo Benicio), e seus duelos para o *Twitter*. Cada um dos personagens escrevia em seus perfis no *microblog*, alfinetando o adversário, estendendo a história para fora dos limites da televisão.

Sangue Bom foi a recordista, com 11 recorrências, sendo 1 de conteúdo de Extensão Narrativa, 1 de Extensão Vivencial e 9 de Extensão Diegética. O mote principal da história,

¹³ <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/joia-rara/monte-seu-brasao/>

também escrita por Maria Adelaide Amaral, dessa vez com o estreante Vincent Villari, era a busca pelo sucesso, pela fama a qualquer custo, em contraponto a pessoas que acreditavam no bem sem olhar a quem. Dentro da história havia vários grupos com representação na *internet* via portais fictícios, todos hospedados e alimentados como reais no próprio *site* da novela¹⁴.

Destaque também para *Geração Brasil*, de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. A história de Jonas Marra¹⁵ (Murilo Benício), fundador e presidente de uma das maiores empresas de tecnologia do planeta, a Marra International, que volta ao Brasil para inaugurar a filial de sua corporação na sua terra natal, tinha a própria tecnologia, suas apropriações e seus usos como elementos fundamentais. Então, a empresa Marra ganhou uma página na *internet*¹⁶, com espaço para a divulgação de seus produtos (como o Marraphone e o Marratablet) e notícias relacionadas ao universo empresarial, como entrevistas coletivas e anúncios importantes para o mercado (fictício), sendo todas cenas de capítulos exibidos na TV.

Outros espaços da ficção também ganharam *sites*, como o blog Fato na Rede, onde a personagem Verônica (Taís Araújo) trabalhava. Em determinado momento da história, ela escreveu o texto “Jonas”¹⁷, após coletiva em que o protagonista revelou sua grave doença. Esse fato foi fortemente explorado na narrativa televisiva, desencadeando reações diegéticas como a renúncia do empresário à presidência da Marra e o rompimento da relação entre Jonas e Verônica¹⁸.

Além disso, uma estratégia inédita na teledramaturgia brasileira foi desenvolvida para a novela: a criação do Filma-E¹⁹, um aplicativo para *smartphones*, por meio do qual os personagens sugeriam em vídeos curtos gravados no celular, desafios a serem cumpridos por internautas reais. O Filma-E, além de ser um elemento cenográfico – o desenvolvimento

¹⁴ <http://gshow.globo.com/novelas/sangue-bom/>

¹⁵ O personagem tem traços bem semelhantes aos de Steve Jobs (1955 – 2011), ex-presidente e fundador da empresa Apple, sediada na região conhecida como Vale do Silício, na Califórnia (EUA), polo industrial tecnológico internacional. Não por acaso, a sede da Marra International ficava em São Francisco, Califórnia. Outras semelhanças claras são os produtos lançados pela empresa fictícia, como o Marraphone, clara referência ao iPhone, *smartphone* criado pela corporação de Jobs.

¹⁶ Outros casos de instituições ou personalidades da ficção que ganharam espaços exclusivos na internet, entre 2010 e 2014, são: o Hospital San Magno, empresa familiar de *Amor à Vida* (2013), a cidade fictícia de Vila dos Ventos, em *Flor do Caribe* (2013), a cantora baiana de axé Sereia (Isis Valverde), protagonista da minissérie *O Canto da Sereia* (2013) e o Galpão Cultural, cenário de grandes eventos de *Em Família* (2014). Todos esses *sites* contavam com conteúdos exclusivos, como informações institucionais, campanhas e produções em fotos e vídeos.

¹⁷ <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Fato-na-Rede/noticia/2014/07/jonas-reconciliacao-com-o-mito.html>

¹⁸ Veja a cena 15 do capítulo, em que Verônica escreve “Jonas”: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/capitulo/2014/7/3/danilo-conta-para-glauucia-que-veronica-e-jonas-tem-um-caso.html>

¹⁹ <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/vem-por-ai/noticia/2014/06/manu-e-davi-criam-aplicativo-filma-e-em-que-publico-podera-interagir-de-verdade.html>

da ferramenta foi o desafio final de Manu (Chandelley Braz) e Davi (Humberto Carrão) no *reality show* Concurso Geração Brasil, cujo prêmio seria assumir o posto de presidente da Marra Brasil –, serviu como um meio de tentar manter o interesse do público na produção durante a Copa do Mundo da FIFA, realizada no Brasil entre 12 de junho e 13 de julho de 2014, período em que as transmissões dos jogos pela TV Globo fizeram a novela ser reduzida a pequenas pílulas de 3 minutos por oito dias. Ao final dessas pílulas, exibidas na TV, os personagens lançavam os desafios, cujos resultados eram exibidos no dia seguinte²⁰.

Em contraponto às experiências nas novelas das sete, as produções das nove aparecem com mais timidez no quesito transmídia, sendo *Insensato Coração*, de Gilberto Braga e Ricardo Linhares, um exemplo de como não foram explorados conteúdos de expansão da narrativa. *Passione*, a antecessora, escrita por Sílvio de Abreu, explorou mais a transmídia na criação de perfis de personagens como o vilão Fred (Reynaldo Gianechinni) no *Twitter* e com o blog da estilista Melina Gouveia (Mayana Moura), porém com a mesma timidez.

O que pode explicar a menor ousadia em experiências de transmídiação nas novelas das nove, em relação a produções das sete? Primeiro, é importante destacar que as novelas das nove são o carro-chefe da programação da TV Globo, em termos de custos, anunciantes e audiência. Cada um dos 179 capítulos de *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro, custou à Globo, em média, R\$ 450 mil, somando a quantia de R\$ 80,5 milhões em custos totais²¹.

Possivelmente é mais difícil pensar em ações que alterem a ordem de um produto proveniente de investimento alto, e Jenkins diz que “há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmídia” (JENKINS, 2009, p. 148), e como a TV aberta no Brasil não pode ser pensada, em termos de produção, como algo abstrato e sim como um negócio, esse aspecto deve ser levado em consideração, mesmo o impacto das ações transmídia sobre os custos das telenovelas serem “marginais” devido à integração dos conteúdos (MEDEIROS & GONTIJO, in LOPES, 2013, p. 354).

Na mesma *Avenida Brasil*, o mais próximo que se alcançou da proposta de interação do público com os rumos do que seria exibido na TV foi uma enquete para decidir que

²⁰ No dia 23 de junho, dia em que foi exibido o capítulo com a final do *reality show* Concurso Geração Brasil, o aplicativo Filma-E atingiu a marca de 260 mil *downloads*, sendo 13 mil vídeos enviados (Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Concurso-Geracao-Brasil/noticia/2014/06/manu-e-davi-vencem-o-concurso.html>).

²¹ <http://www.cursogratisonline.com.br/quanto-custa-uma-novela-da-globo-e-seus-comerciais/>

personagem seria “congelado” no fim do 100º capítulo da novela, além de um aplicativo no *site* que reproduzia o efeito do “congelamento” em fotos dos próprios internautas (JACKS & OIKAWA, in LOPES, 2013, p. 186). Os conteúdos de extensões narrativas, referentes a materiais mais diretamente relacionados à diegese da trama, aparecem em pequena quantidade nos *sites* analisados.

Nesse momento, mostra-se relevante considerar alguns pontos específicos sobre a telenovela brasileira: diferente do seriado norte-americano, objeto de pesquisa de Jenkins, exibido em temporadas de 20 episódios, aproximadamente, a telenovela se caracteriza pela duração de, em média, 170 capítulos (SOUZA, LESSA & ARAÚJO, in LOPES, 2013, p. 341). Com mais tempo de exibição e mais núcleos de personagens e histórias paralelas, torna-se mais desafiador criar extensões mais densas e com real interferência nos rumos da narrativa. Torna-se questionável, também, a necessidade dessas extensões, tendo em vista a grande quantidade de informações já oferecidas pelo texto-matriz da produção.

Souza, Lessa e Araújo (2013) destaca ainda o fato de a teledramaturgia no Brasil, ao contrário do que ocorre com os seriados nos Estados Unidos, não contam com reprises de seus capítulos em paralelo à exibição original do produto. Assim, há outros meios de propagação dos conteúdos, como inserções em programas da grade da TV Globo, como o vespertino *Video Show*²², o que também pode ser caracterizado transmidiação (SOUZA, LESSA & ARAÚJO, in LOPES, 2013, p. 342).

Conclusões

Esta pesquisa nasceu com o objetivo de tentar identificar e compreender as estratégias de transmidiação adotadas em telenovelas e minisséries, justamente pela maior produtora de conteúdos em teledramaturgia no país. Estamos falando do gênero mais importante da televisão brasileira, de custos milionários, de produções que levam um ano cada – da pré-produção ao último capítulo – e que são comercializadas e exibidas em dezenas de outros países. Estamos falando de programas de ficção, com sinopses aprovadas meses antes da estreia, com um esquema de gravação de cenas não-linear – os atores gravam, em um dia, cenas de vários capítulos. Estamos falando das maiores audiências da TV Globo, produtos que abrem espaços para discussões, lançam tendências e ditam normas

²² Programa exibido desde 1983, que tem como objetivo mostrar os bastidores dos programas da TV Globo.

de comportamento que extrapolam o tempo de exibição, marcam épocas. Histórias que fazem histórias.

Diferente dos objetos analisados por Jenkins (2009), a telenovela brasileira tem características que a tornam um gênero como nenhum outro no mundo. A duração média de uma telenovela – seis meses – e a quantidade de personagens e histórias é tão grande que quaisquer outros desmembramentos em plataformas diferentes podem ser considerados exageros e, ao invés de atrair o público, dispersá-lo ou, pior ainda, se tornarem irrelevantes.

Quaisquer estratégias de transmídiação precisam complementar a telenovela ou minissérie. O que a TV Globo vem adotando com mais intensidade desde o início dos anos 2000, no *site* Globo.com, busca esse envolvimento em outros níveis com a audiência. O que não é garantia, necessariamente, de inovação.

Em 2003, a novela *Celebridade* abordou a busca pelo sucesso, e a revista em que as celebridades da ficção sempre marcavam presença era a Fama. A Editora Globo, braço editorial do Grupo Globo, lançou uma versão real da publicação²³, encartada junto à revista Quem Acontece, com a cobertura de eventos fictícios e uma coluna escrita pelo autor do folhetim, Gilberto Braga. Na *internet*, o *site* Vampiromania, de *O Beijo do Vampiro* (2002), é um exemplo de como

A *internet* surge mais como um catalisador do fenômeno de transmídiação do que sua criadora. É inegável, entretanto, as imensas possibilidades *on line* de atrair públicos para as produções de TV, visto que é real a sinergia entre os dois veículos.

Parece óbvio, mas é importante destacar que esse ainda é um processo em movimento, em construção – eis a terceira atitude tomada a respeito desta pesquisa. De acordo com a categorização proposta por Fecine (2013), estudo norteador desta pesquisa, a transmídiação se divide em conteúdos de propagação e expansão, sendo os últimos os mais próximos da *transmedia storytelling* de Jenkins (2009). Entretanto, a grande maioria das experiências no portal Gshow, responsável pela hospedagem dos *sites* das telenovelas e minisséries da casa, se resume a postagem de cenas e vídeos exclusivos, entrevistas com atores, autores e diretores, resumos de capítulos e outros conteúdos que pouco ousam com relação ao texto-base.

As extensões textuais e lúdicas, categorias de conteúdos que englobam *sites* fictícios, jogos e outras plataformas de interação mais ativa da audiência, não foram muito

²³ <http://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2013/04/voce-sabia-revista-fama-da-novela-celebridade-ganhou-uma-versao-real.html>

frequentes nos 30 portais analisados no período de 2010 a 2014. Pela categorização das estratégias transmídia nas produções da TV Globo entre 2010 e 2014, o que se percebe é a ainda tímida experimentação da Globo nesse sentido.

Além da grandiosidade do sistema de produção de telenovelas e minisséries na emissora, outro fator que pode justificar suas abordagens ainda tradicionais na *internet* é a ausência de um sistema de medição de audiência e recepção dessas estratégias. Sem esse *feedback*, fica difícil saber onde estão os acertos, os erros e a necessidade real dessas estratégias de transmídiação.

Como dizem Lopes & Gómez, “A base desses fenômenos [de transmídiação] é o interesse dos produtores em diversificar e incentivar o consumo de seus produtos” (LOPES & GÓMEZ, in LOPES & GÓMEZ, 2014, p. 72). Por isso, esta análise buscou ver o fenômeno da transmídiação a partir dos conteúdos oficiais, ou seja, do que a maior emissora de TV da América Latina faz no sentido de instituir uma participação mais ativa na *internet*. Certamente, próximos passos seguirão o caminho da recepção, de como essas experiências são vividas e construídas no contexto social.

Alguns casos, porém, podem ser sinais de alguns caminhos mais ousados por parte das empresas produtoras de conteúdos. O Filma-E, aplicativo desenvolvido para *Geração Brasil*, pode ser futuramente uma opção, visto que 41 milhões de pessoas acessam a *internet* móvel²⁴ no país.

Em resumo, vivemos em um cenário profundamente mutável, processual, em obras, que se desenvolve de acordo com as demandas das audiências, cada vez mais segmentadas e dispersas entre opções como TV aberta, TV à cabo e *internet*. Não é função desta análise determinar por que caminhos a transmídiação seguiu na TV Globo, muito menos por onde ela irá seguir a partir de agora. É mais válido entender essa pesquisa como um olhar geral sobre como o fenômeno transmídia se deu até agora e, com os resultados, tentar vislumbrar o que pode vir nos próximos capítulos dessa história, que está longe de seu último capítulo.

Referências

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

²⁴ Fonte: F/Nazca e Data Folha: <http://pt.slideshare.net/2acesconteudo/pesquisa-fradar-13-fnazca-e-datafolha-20132014>

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

IBOPE MEDIA. **A TV cada vez mais social**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

JACKS, Nilda; OIKAWA, Erika. Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática? In. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 2. ed.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva. In. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. (Org.). **Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva: Anuário OBITEL 2014**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____; GÓMEZ, Guillermo Orozco. Síntese comparativa dos países OBITEL em 2013. In. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. (Org.). **Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva: Anuário OBITEL 2014**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Fim da televisão. In. CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MEDEIROS, Alex; GONTIJO, Gustavo. Transmídia por quem faz: ações de teledramaturgia na TV Globo. In. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. **O Livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de; LESSA, Rodrigo; ARAÚJO, João. Empresas produtoras, projetos transmídia e extensões ficcionais: notas para um panorama brasileiro. In. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

TEIXEIRA, Lauro. **Televisão Digital: Interação e Usabilidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). UNESP – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru (SP), 2008. 150f