

TV em tempos de convergência: uma análise do portal *GShow*¹

Tcharly Magalhães BRIGLIA²
Karen Vieira RAMOS³
Universidade Estadual de Santa Cruz.

Resumo

A relação dos telespectadores com os conteúdos televisivos têm se transformado, nos últimos anos, a partir da ascensão das plataformas audiovisuais com atrações sob demanda, tais como o *YouTube* e o *Netflix*. Diante da construção de uma nova realidade, as emissoras de TV se veem condicionadas, de certa forma, a “dialogar” com os tempos hodiernos e produzir conteúdos que atraiam o público que se relaciona de modo mais enfático com a internet. O portal *GShow*, da Rede Globo, representa uma dessas iniciativas para a consolidação de plataformas virtuais com conteúdos de segunda tela. Dada a sua abrangência e alcance, esse portal terá o seu conteúdo analisado a partir de uma pesquisa bibliográfica e analítica que, sob a luz dos teóricos da convergência, pretende traçar um panorama da televisão contemporânea em sua interface com as mídias digitais.

Palavras-chave: televisão; convergência; segunda Tela; social TV; interator

Introdução

Nascemos num mundo dominado pela televisão e de repente nos vemos tentando nos aclimatar à nova mídia da World Wide Web. A transição é alarmante, até palpitante, dependendo de nossa postura mental — mas, seja qual for nossa reação às novas formas, a chegada delas tem uma força iluminadora. (JOHNSON, 2001, p. 16).

O hábito de ver TV vem se transformando, nos últimos anos, entre outros fatores, por conta da maior penetração da internet na vida dos brasileiros. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídias (BRASIL, 2015), 48% da população já faz uso da internet. Longe de representar uma ameaça para o fim da televisão, uma vez que, segundo a mesma pesquisa, o percentual de brasileiros que vê TV chega a 95%, o número crescente de internautas tem contribuído para a criação de um novo tipo de telespectador: aquele que assiste à TV e interage com os

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

² Estudante de Graduação do 7º semestre em Comunicação Social (Rádio e TV) da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC (Ilhéus – BA), graduado em Letras, professor de Português e Inglês, e-mail: tcharlybriglia@gmail.com.

³ Orientadora da pesquisa. Professora do curso de Comunicação Social (Rádio e TV) da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC (Ilhéus – BA). Coordenadora do Projeto de Pesquisa O lugar do espectador nas ficções seriadas produzidas para a internet. Integrante do Grupo de Pesquisa Observatório de Comunicação e Culturas Contemporâneas (GOCC). E-mail: ramos.karen@gmail.com

conteúdos vistos a partir das redes sociais e de outras plataformas. Uma média de 7% dos telespectadores já assiste TV em paralelo a alguma atividade ligada à internet, como a troca de mensagens via celular, ao passo que 18% dos internautas afirmam que assistem TV ao mesmo tempo em que acessam a internet. As emissoras de TV, cientes desse fenômeno, passaram, então a pensar em como atrair esses telespectadores e não perdê-los de vez para as mídias que proporcionam mais autonomia, tais como o celular e a internet. Daí a criação de portais de conteúdos exclusivos, como o *GShow*, plataforma de conteúdo de entretenimento da Rede Globo, objeto de análise deste artigo, que tem como objetivo comprovar as estratégias de abordagem estabelecidas pelo portal, a fim de atrair o público que, potencialmente, consome conteúdos *on-line*.

As transformações decorrentes dessas novas interações abrem possibilidades para o estudo de diversos fenômenos que têm marcado a contemporaneidade. Nesse sentido, a partir da metodologia de uma pesquisa bibliográfica, esse artigo buscará traçar, inicialmente, um panorama sobre o impacto da convergência na televisão, seguido do estudo de conceitos específicos e, em seguida, a aplicação desses conceitos na análise do portal *GShow*. Para essa análise, será realizado um estudo sobre os conteúdos disponibilizados e a importância desses elementos como artifícios do portal para atingir novos público. Pretende-se comprovar, ao longo das discussões aqui empreendidas, que embora a internet pareça afastar o público da TV, algumas das estratégias funcionam mais como catalisadoras de novos públicos, a partir da ampliação da experiência da audiência com os conteúdos. Tais estratégias de cooptação utilizadas pelo portal, comprovadas pelos conteúdos disponibilizados, serão o foco da análise.

As referências centram-se, basicamente em: JENKINS (2009; 2014); PROUX; SHEPATIN (2012); FECHINE (2014), entre outros, que discorrem sobre as noções de convergência, cultura participativa, *social TV* e demais conceitos pertinentes à discussão aqui provocada.

Novas formas de ver TV

Já é possível falar em uma nova era na história da televisão. Gradativamente, as emissoras de TV percebem que o espectador, antes mal compreendido, por estar falsamente localizado em uma perspectiva passiva, atinge esferas marcadas por uma maior participação. Embora a interatividade ⁴ não tenha alcançado patamares que levem o público ao protagonismo pleno,

⁴ Tendo em vista o grande número de conceitos para o termo interatividade, este artigo opta pela definição encontrada em Alex Primo (2007). Segundo o autor, a interatividade está voltada para a relação menos unidirecional entre o emissor, a

o advento de plataformas de conteúdos virtuais tem favorecido o surgimento de um novo tipo de consumidor de produtos audiovisuais.

As atrações televisivas, no formato comum de *broadcasting*, transmissão comum utilizada pelas grandes emissoras, marcada por um fluxo de mão única direcionada a um grande público, ainda são líderes de audiência, mas não se pode negar a dispersão do público, que está atraído pela segmentação oferecida pelos canais de TV por assinatura, e de modo mais recente e intenso, pelos serviços de *vídeo on demand* (VOD), serviço (pago ou gratuito) que permite ao usuário o acesso virtual a conteúdos audiovisuais, na hora desejada, por meio da televisão ou de outros dispositivos eletrônicos.

Sérgio Teixeira Jr., em reportagem de capa para a revista *Exame* (março de 2015), credita ao *Netflix* o caráter disseminador e sintomático dessa nova fase de relacionamento entre o público e a televisão. A matéria apresenta o resultado de um estudo da fabricante de equipamentos da rede Sandvine, que aponta o *Netflix* e o *YouTube* como responsáveis por 47% do tráfego de internet banda larga, nos Estados Unidos, no período correspondente ao horário nobre, faixa noturna de maior audiência da TV. “Em outras palavras, o Netflix pode não estar matando a TV como a conhecemos hoje, mas certamente está mudando pra sempre a experiência de assistir à TV” (TEIXEIRA JR., 2015, p.36).

É natural que o surgimento de uma nova ferramenta tecnológica provoque debates acerca da permanência e da penetração das tecnologias atuais. Foi assim com a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão e com a internet que, com sua função agregadora, reuniu características de outras mídias e conseguiu transformar as experiências do público. Para os acostumados a acompanhar uma grade de programação marcada por horários fixos, ter um “cardápio” de atrações à disposição é um fenômeno de grandes proporções. A TV se vê, assim, em competição com outras plataformas que fismam o público exatamente por permitirem uma maior liberdade de escolha, mesmo que não haja uma mudança tão profunda nos conteúdos veiculados. Como destaca Henry Jenkins, em *Cultura da Conexão* (2014):

A evolução gradual da indústria da televisão de um modelo baseado em hora marcada para um modelo baseado em engajamento reflete mudanças que ocorrem em toda a indústria de mídia, assim como a comunicação ligada em rede torna visível o trabalho outrora invisível do público ativo na criação de valor e na

mensagem e o usuário, que deixa de ser mero receptor e passa a participar do processo comunicacional de modo enfático, mesmo que as escolhas ainda sejam pré-determinadas. Diante da complexidade do conceito, Primo classifica como uma “cilada” a distinção entre interação e interatividade. Sob essa ótica, as interações proporcionadas pelas interfaces oferecidas pelo computador podem ser distinguidas do ponto de vista qualitativo. Variadas, as formas interativas são compreendidas a partir do relacionamento entre os interagentes – os participantes da interação mediada pelo computador.

expansão do engajamento em torno da modalidade de mídia. (JENKINS, 2014, p. 194).

O aumento da participação do público está sendo favorecido pela internet. Mais do que uma revolução de comunicação, o fenômeno compreende uma possibilidade de ascensão econômica. Logo, percebe-se que esses processos envolvem também a interação entre potenciais consumidores. Se, no momento em que assiste à TV, o telespectador procura, na internet, informações sobre os produtos veiculados, há um impulsionamento do mercado. Não por acaso, as redes sociais e sites de busca já personalizam os anúncios conforme os gostos do público. Assim, as “novas telas”, ao invés de afastarem o telespectador da TV, permitem novas formas de experienciar a televisão, a ponto de se falar em uma “segunda tela”: “[...] adicionando uma camada sincronizada e paralela de um conteúdo acompanhado e interativo para a experiência de ver TV” (PROUX & SHEPATIN, 2012, p. 84).

Tablets e smartphones estão sendo compreendidos como a “terceira” e a “quarta” telas. Esses aparelhos não são substitutos nem inimigos da televisão, mas adicionam uma nova dimensão à experiência de ver TV, o que pode ser visto, por exemplo, nas postagens simultâneas que são feitas nas redes sociais durante a exibição de algum programa televisivo. Nesse sentido, a experiência de assistir à televisão, na contemporaneidade, reúne as pessoas de todo o mundo. Muitos se conectam e reconfiguram a experiência de acompanhar um evento, uma atração. A relação da TV com outras mídias tem sido um elemento crucial nesses tempos de convergência. Compreendido, de modo objetivo, como um fenômeno de transformação cultural e tecnológico, proporcionado pela relação entre as “novas” e “velhas” mídias, e o fluxo conteúdos nas diversas plataformas midiáticas, a convergência é uma das bases dos estudos de Henry Jenkins (2009). Mais do que uma mudança tecnológica, a convergência provoca alterações na tecnologia, na indústria, no mercado, nas atrações e no público. Longe de ser o fim de um estágio, a convergência é um processo de transformação, um fenômeno em construção que ainda está sendo sedimentado. Nesse sentido, a relação entre o impacto da internet e a audiência, que se evidencia tanto para quem produz, quanto para quem assiste, reverbera em um novo modo de lidar com os conteúdos televisivos:

[...] os sujeitos não têm mais que assistir aos programas quando a televisão os transmite. Podem, cada vez mais, vê-los separados pela instância da emissão. O que explica, também, porque *a televisão tem cada vez mais problemas para programar a vida social*. (CARLONS, 2014, p. 16).

Além da diminuição do poder de programar a vida social, a maior liberdade do público pode causar também impactos complicados para a publicidade. Assistir TV pelo celular, computador ou por outros dispositivos implica em não assistir aos comerciais, o que pode ser bom para o público, mas complicado para a receita das emissoras comerciais, que são sustentadas pelos anúncios vendidos. “Dada a nossa desconfiança em relação aos comerciais tradicionais, o desafio para os negociantes na mídia democratizada na Web 2.0 é anunciar sem parecer fazê-lo [...]” (KEEN, 2009, p.87). O *YouTube* foi um dos pioneiros de maior impacto nessa nova configuração ao criar um formato de vídeo monetizado que acrescenta propagandas ao início dos vídeos que escolhem tal configuração. O internauta pode pular o anúncio, mas de todo modo, não vai deixar de ver pelo menos a introdução.

Além dessa mudança no formato das propagandas, o *YouTube* deixa sua marca também pelo número de indivíduos que se caracterizam como produtores de conteúdo, ao postarem suas criações e vivências, por vezes, banais, que se elevam à categoria de “virais”. O *YouTube*, ao lado do *Netflix* e de outros serviços sob demanda, marca a construção de uma “nova” TV. “Seu slogan *Broadcast Yourself* capta de maneira direta a diferença entre a antiga e a nova TV”. (BURGESS & GREEN, 2009, p. 173). Nesse sentido, a convivência entre as novas e tradicionais formas de ver TV provoca a necessidade de as emissoras buscarem formas de participar dessa nova configuração e evitar a fuga para as novas tecnologias. Considerando a “revolução” causada pelo *YouTube* e por outros serviços sob demanda, pode-se dizer que a Rede Globo, líder de audiência em todo o território nacional e com mais de cinquenta anos de história e penetração na vida social brasileira, se vê em uma nova esfera de consumo de seus produtos. Os assinantes da *Globo.com* - portal e provedor de internet que surgiu no ano 2000 e, desde então, configura-se como um dos pilares do Grupo Globo - podem assistir às integrais das novelas, jornais e programas mediante o pagamento de uma mensalidade no valor de R\$12,90.

Cada vez mais os telespectadores sentem a necessidade de consumir suas atrações favoritas nos horários em que desejam. Na contramão da onda de licenciamentos de conteúdos – que é o ponto forte do *Netflix*, licenciador de filmes e séries das principais emissoras e estúdios do mundo -, a Globo criou, em janeiro de 2014, o portal *Gshow*, no qual disponibiliza todo o seu conteúdo de entretenimento e ainda oferece atrações e recursos extras. Carlos Henrique Schroder, na já citada reportagem de Teixeira Jr. (2015), defende a entrada autônoma da Globo nas plataformas de distribuição de conteúdo na internet por conta da força cultural da sua programação e a abrangência do sinal aberto do canal, que conta com

122 retransmissoras. O *Gshow* é o símbolo da tentativa da Rede Globo de se inserir no novo ambiente de interface entre televisão e internet. A fim de compreender certos conceitos que fazem parte desse novo formato de interação entre a TV e o espectador, nos dedicaremos, na próxima seção, a compreender determinados fenômenos que têm permitido a mudança de postura do público nesse cenário de convergência midiática.

O público e a “nova” TV

Do ponto de vista temporal, o século XXI está se mostrando como o século de maior dominação da internet e dos suportes tecnológicos. É visível o aumento do número de celulares e, conseqüentemente, o fluxo de mensagens via redes sociais. A televisão, acostumada a controlar a vida social, se vê obrigada a ceder e criar estratégias e alternativas para conviver, de modo colaborativo, com a internet. Capanema (2008), ao compilar teorias sobre as fases de evolução da TV, aponta a pós-televisão como a fase contemporânea:

A expressão “pós-televisão” surge primeiramente em publicações do teórico argentino Alejandro Piscitelli, em 1998. O estudioso se inspira nas ideias presentes na obra *Life After Television*, de George Gilder, publicada em 1990. Em seu livro, Gilder levanta a tese de que a televisão tradicional, de grande distribuição e pouca opção, morrerá, pois está rapidamente cedendo lugar às possibilidades criadas pela internet, de uma miríade de opções e de um poder delegado ao usuário. (CAPANEMA, 2008, p.9).

O próprio Piscitelli comenta, no mesmo estudo, que as novas tecnologias vão permitir alternativas de hibridização com outras mídias. Não se advoga, aqui, pelo fim da televisão, mas pela compreensão de que uma “certa” TV está cada vez mais perdendo espaço. A maior das mudanças é a autonomia do espectador. Lucia Santaella, em *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura* (2003), afirma que as chamadas novas mídias estão propiciando um consumo individualizado, que diminui a força da comunicação de massa. A circulação de informações no contexto contemporâneo, segundo essa lógica, leva a crer que vivemos em uma cultura digital, em coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias. Santaella defende, assim, que a concepção de McLuhan, segundo a qual “o meio é a mensagem”, é ressignificada no contexto das mídias digitais, cenário no qual o modo de consumir as informações varia conforme a mídia. A produção, a distribuição e o consumo da comunicação são diferentes na cultura das mídias. As transformações culturais são intensificadas, nesse sentido, pela convergência das mídias.

Nesse ecossistema, a televisão, acostumada a ser a grande mídia de massa, se vê obrigada a convergir com as outras mídias.

O fluxo unidirecional da TV é contestado pela característica bidirecional do computador, que revisa a concepção de público passivo e o eleva à categoria de interlocutor produtor de conteúdo. Dialogando teoricamente com Santaella, Capanema conclui que o “novo” espectador exerce um papel mais personificado, que exige um tratamento diferente. Embora esse indivíduo ainda seja controlado pelas atrações oferecidas pelas emissoras e geradoras de conteúdo, sua autonomia para escolher o que será visto já lhe põe em uma situação diferente em comparação com o telespectador de outrora. Antes separados pela ideia de emissores e receptores, os consumidores atuais mostram que o fluxo de informação e de conteúdo agora é, no mínimo, menos centralizador, uma vez que os níveis de participação são consideravelmente melhores. Essa alteração na relação entre o público e os conteúdos audiovisuais foi favorecida pela internet. Como argumenta Lévy (1996), em *O que é o virtual*: “[...] No ciberespaço, em troca, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável”. (LÉVY, 1996, p. 77). Assim, as produtoras de conteúdo passam a buscar alternativas para alcançar esse público, relativamente mais empoderado.

Arlindo Machado e Marta Lucía Vélez, em artigo publicado em 2014, defendem que a existência desse novo perfil de telespectador está eliminando a ideia de “horário nobre”. Se antes era comum gravar os programas para ver depois, hoje, as opções são consideravelmente melhores. Disponíveis em plataformas digitais e, por vezes, liberados (ou não) para *downloads*, os conteúdos estão a serviço do público. Ao pagar uma taxa mínima, o acervo de atrações é tão grande que gera um incômodo típico da modernidade, comum àqueles que têm acesso a uma internet de banda larga com qualidade: todos querem ver tudo e, no caso das séries, ver as temporadas de uma só vez, prática chamada de *binge-watching*, tem sido marca das gerações contemporâneas. A mudança é tão significativa que Arlindo Machado defende a ideia do surgimento de uma nova categoria: o “interator”.

Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular como vai interagir com elas. (MACHADO & VÉLEZ, 2014, p.55).

Percebe-se, assim, que, no cenário de interações imposto pelas novas tecnologias, o lugar do público não é mais como antes. As exigências impostas por esses espectadores, cada vez mais ávidos por experiências transformadoras e diferentes, é um dos principais indicadores da convergência entre as mídias. Percebe-se, do mesmo modo, que as redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*, funcionam também como importantes disseminadoras de conteúdos e discussões. Assistir a um seriado e postar na internet o que foi popular na última temporada, antecipando ao público as atrações – o *spoiler* – é só um sintoma da relação contemporânea do espectador que “devora” o seriado de uma só vez ou assiste à novela apenas para criticar ou compartilhar com os amigos a sua visão sobre os produtos televisivos. O fenômeno do *social TV* ou TV social está se configurando como outro elemento definidor do público contemporâneo. Assim, a internet mostra sua capacidade de ampliar experiências, ao invés de eliminá-las.

A chamada “TV Social”, apresentada como novidade, nada mais é do que a integração de novas tecnologias de comunicação à experiência de assistir à televisão para potencializar o que sempre foi uma das propriedades fundamentais da lógica da grade direta da programação: o compartilhamento simultâneo de conteúdos. (FECHINE, p.128).

O grande atrativo de assistir TV ao mesmo tempo em que se comenta algo nas redes sociais é a ampliação da experiência de instantaneidade. Nunca a metáfora da “aldeia global” se aplicou tão bem à televisão. Esse compartilhamento favorecido pela internet permite que os fãs interajam com outros fãs, criadores de perfis alternativos, páginas específicas e até mesmo sequências das histórias, escritas por eles próprios, os chamados *fan fictions*. Os sistemas de medição de audiência e os anunciantes precisam, assim, se adaptar a esse hábito do público, que passou a ditar certas formas de ser interpelado pela publicidade, aceitando alguns estímulos e rejeitando outros.

Embora seja uma mudança gradual, o espectador está questionando o ideal comum de passividade e mostrando que também pode, em algumas rodadas, ditar as regras desse “jogo”. Cada vez mais, ele se consolida como interator. Favorecidos pela interface entre a internet e a televisão, os membros da audiência que não se adequam aos padrões antigos se organizam virtualmente. Cria-se, assim, a chamada cultura participativa, conceito de Jenkins (2009), usado para descrever a relação entre as tecnologias digitais, os conteúdos gerados pelos usuários e as transformações decorrentes dessas ligações, capazes de dar aos consumidores o *status* de criadores e disseminadores de novos conteúdos, tendo em vista

que eles querem participar e mostrar que a comunicação se dá, de fato, por meio de um fluxo marcado pela interação e não pela mera recepção. A internet facilita esse processo ao se caracterizar como “[...] uma companheira para a crescente massa de espectadores que estão simultaneamente online enquanto sintonizam seus programas favoritos”. (PROUX & SHEPATIN, 2012, p. 3). Daí a criação de perfis de personagens de novelas de sucesso, bem como a promoção de um programa televisivo aos *trending topics* do *Twitter*, a lista de assuntos mais comentados nessa rede social. Nessa esfera, como também destacam Proux & Shepatin (2012), as emissoras também passaram a exibir os tweets na tela da TV, o que cria um vínculo maior com o público.

Percebe-se, assim, que as redes sociais também criaram uma sensação de proximidade mais íntima e mais direta entre os fãs e as celebridades. E o modo que as pessoas estão consumindo conteúdo pode exigir que todos esses conteúdos estejam à disposição em um único local integrado. Outro detalhe: o público tem um grande desafio – há muito conteúdo e muitas formas de consumi-lo. Para tentar atingir níveis de interação e de consumo compatíveis com as tendências do mercado, a Rede Globo criou o portal *Gshow*, cuja análise das estratégias de captação da audiência se dará a partir do próximo tópico, em paralelo à aplicação de outros conceitos pertinentes ao debate sobre a televisão e sua convergência com outras mídias.

O portal *GShow*

O portal *GShow* é o carro-chefe do entretenimento da Globo, na internet. Além de reunir os programas de entretenimento da emissora, conteúdos exclusivos e matérias especiais compõem o *menu* de atrações do portal. Trata-se de uma tentativa de dialogar com a convergência midiática e as suas tendências mais evidentes, entre elas: “[...] a construção e expansão das franquias de entretenimento”. (JENKINS, 2009, p. 148). A ampliação das opções de entretenimento é uma das marcas do que o teórico Carlos Scolari (2014) define como “hipertelevisão”. Scolari defende que a TV vive, na contemporaneidade, a sua terceira fase, marcada por fatores específicos, delimitadores de um novo paradigma. Entre as principais características está a interação entre emissor e receptor; a articulação da televisão com as mídias digitais; a possibilidade de acesso aos conteúdos televisivos por múltiplas plataformas; o crescimento do consumo sob demanda e a modificação da linguagem audiovisual.

Em consonância a esse cenário de hipertelevisão, Orozco (2014) comenta que a TV, em consonância com o cenário de desenvolvimento audiovisual, deixou de ser apenas um meio para se transformar em um fenômeno, o “televisivo”. Tal situação delimita um novo cenário midiático e social de conexão com o público. Conforme essa perspectiva, não é apenas objeto TV que ocupa o cenário midiático, mas é um fenômeno de conteúdos televisivos que exerce poder e fascínio diante do público. O portal *GShow* funciona, assim, como uma ampliação da relação entre a audiência e os programas da Globo. Assim como o esporte e o jornalismo, já unificados, respectivamente, no *Globoesporte.com* e no *GI*, o *GShow* tem como característica principal a disponibilização do conteúdo de entretenimento da Globo, seja na íntegra, para os assinantes, seja em partes, para os que não pagam a taxa mensal. A análise do conteúdo do portal se baseou nas informações disponíveis na página, no dia 23 de junho de 2015.

Quanto ao formato do site, a página inicial não deixa de apresentar, sempre, os destaques da programação da TV, ou seja, o conteúdo próprio da internet serve, por vezes, como complemento ao que se vê na televisão. O menu apresenta links sobre diversos conteúdos. O Grupo Globo é o primeiro deles, seguido da página do *reality-show* musical *Superstar*. Já o tópico “Globo 50 anos” apresenta os conteúdos do festival *Luz, Câmera, 50 anos*, versões compactas das séries e minisséries da emissora em formato de longa-metragem.

As três opções seguintes centram-se nos principais programas de entretenimento do canal: novelas, variedades e séries, que dão acesso a um vasto conteúdo. Por vezes, o portal faz exhibições especiais das íntegras: nos primeiros capítulos de uma novela ou nos primeiros episódios de um programa, em mais uma estratégia para atrair públicos variados. Nesse âmbito, o programa de humor *Tá no ar: a TV na TV* ainda apresentou um diferencial na primeira temporada (2014), ao disponibilizar integralmente os seus episódios semanais. Como eram exibidos quase à meia-noite, os realizadores do programa conseguiram entrar em acordo com o canal e liberar a circulação on-line, o que contribuiu significativamente para a repercussão da atração, focada na sátira à TV.

Para catalisar novos públicos, o portal é eficiente na interface, que mescla os destaques da programação da TV com as exclusividades da internet. Embora haja uma hierarquização do conteúdo, com ênfase nas produções da primeira tela, o portal cria a expectativa de que o interator que vai visitá-lo não quer simplesmente rever as atrações do canal, mas ter experiências únicas. Esses conteúdos próprios vão se firmando a partir das entrevistas com os atores, da exibição de cenas extras dos programas, das seções de bastidores e das dicas

de gastronomia, moda, beleza e entretenimento que ampliam as vivências proporcionadas pela televisão. Nesse caso, nota-se a estratégia para atrair novos públicos: os que só conseguem assistir ao canal pela internet, e que buscam as íntegras, e os que não se satisfazem apenas com o que é visto na TV, ou seja, os consumidores dos materiais exclusivos.

A seção “Webséries”⁵ é uma das mais representativas na adaptação aos novos formatos e, conseqüentemente, na ampliação da audiência. Desde o surgimento do *GShow*, tais produções ocupam posição de destaque. Marcadas pelo formato curto, com episódios com uma média de cinco minutos, essas atrações tanto dialogam com as séries e novelas que estão no ar quanto trazem conteúdos novos e autênticos. *Morri na TV*, por exemplo, é um *webprograma* apresentado pelos astros do site *Morri de Sunga Branca*, especializado em sátiras ao mundo das celebridades. Na Globo, o foco exclusivo são os programas da emissora. Ganha destaque no site também a série *O Incrível SuperÔnix*, protagonizada por uma super-herói interpretado pelo ator Daniel Boaventura. As *webséries* são um diferencial do portal, além da exclusividade do conteúdo, por apresentar os atores das novelas da Globo como astros de algumas histórias. Além do caso já citado de Daniel Boaventura, Suzana Pires interpreta a personagem principal de *Look do dia com Tia Suelly*, série na qual a personagem dá dicas de figurino para homens. Já em *Dulce Delight* - que atingiu a marca de mais um milhão de visualizações, segundo o site da emissora - a chefe de cozinha Raíza Costa apresenta receitas e dicas de culinária em formato bem-humorado, com linguagem informal e a objetividade típica da internet. Outras séries de conteúdo exclusivo continuam disponíveis no site, como *A Lei de Murphy*, *Atormentados* e *Ato Falho*.

Diante desse cenário, é importante considerar o caráter transmidiático que dá ainda mais potencial aos conteúdos exclusivos do *GShow*. Compreendida como um tipo de projeto que aproveita o melhor de cada mídia para contar uma história, ampliando, assim, a experiência do público, a narrativa transmídia sempre oferece um conteúdo “a mais”. Não se trata de um programa que pode ser visto depois na internet, como numa ação de *crossmedia*, mas de produções complementares ao conteúdo visto na “primeira tela”, que, nesse ambiente de convergência televisivo, é a TV.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que de melhor - a fim de que

⁵ Em 2014, o portal *GShow* exibiu 13 *webséries*. A meta para 2015 é dobrar esse número de produções, com o foco no entretenimento. (MESQUITA, 2015).

uma história possa ser introduzida num filme ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p. 138-139).

Sob essa ótica, são conteúdos transmidiáticos os especiais baseados nas novelas e séries da Globo: *Causos do Zé Coveiro*, a partir da série *Amorteamo* (2015); *Sete Vidas-Casos Reais* (2015); *Dupla Identidade.doc no ar* (2014) e *Histórias de Amor à Vida* (2013-2014), esses três últimos com formatos de mini documentários sobre os temas das atrações. Há também o caso da transformação de um personagem em protagonista de *webprogramas*. Com a novela *Babilônia* (2015), há o *Vlog da Valeksa*, apresentado pela personagem de Juliana Alves. Também são exemplos: *Dorothy para maiores*, oriunda da novela *Geração Brasil* (2014) e o *Blog do Téo Pereira*, da novela *Império* (2014-2015). Tais conteúdos que são complementares à televisão e exclusivos da internet são alguns dos exemplos que mostram o caráter peculiar e próprio das experiências de segunda tela. Além de conquistar novos públicos, os habituais espectadores também renovam os seus hábitos, ainda que centralizados a partir do conteúdo da TV.

Não são só as *webséries* que caracterizam os conteúdos exclusivos do *GShow*. Em “Mundo Projac”, o internauta pode conferir notícias sobre estilo, família, relacionamentos e os detalhes da vida profissional e pessoal dos artistas, em matérias especiais. Na seção “Bastidores”, é possível ter acesso ao *making-of* das gravações, informações sobre cenários e também acerca de programas que ainda não entraram no ar. Já “Estilo TV” é a seção dedicada ao público interessado em moda e beleza. Na divisão “Últimas”, as informações mais recentes ganham destaque, tais como as próximas emoções de uma novela. Nas partes finais da página inicial, são disponibilizadas as informações atualizadas sobre as novelas, *webséries*, bem como seções especiais com receitas, jogos e vendas. Ganha destaque também tópicos específicos voltados para a internet, tais como o *Troll*, espaço para sátiras dos programas da Globo, marcadas sempre pelo humor e pelo sarcasmo.

A grande oferta de conteúdo chama a atenção, o que, de certo modo, aproxima o *GShow* das plataformas *on demand*. Um traço comum desses espaços é o vasto menu de atrações, que deixa o espectador fascinado diante do acervo. Henry Jenkins, ao comentar sobre tais plataformas, aponta um elemento que também se aplica ao *GShow*: “[...] para o distribuidor nesse tipo de modelo, mesmo os títulos que nunca dão lucro são valiosos na construção da reputação da empresa como uma importante fonte de material” (JENKINS, 2014, p.92). Tal posicionamento mostra que o interessante, nessa estrutura de oferta de conteúdos de

entretenimento, é a variedade e a quantidade de conteúdo à disposição, mesmo que nem todos sejam de grande qualidade. Essa adaptação da televisão aos ambientes típicos da internet é um sintoma emblemático da convergência e também da *hipertelevisão*.

Como a *hipertelevisão* fala aos nativos digitais? Construindo um telespectador modelo que deve colocar em jogo todas as suas competências narrativas, perceptivas e cognitivas para interpretar um produto textual cada vez mais atomizado, multitela, transmídia, carregado de personagens que conduzem uma complexa trama de programas narrativos. (SCOLARI, p.50).

Essa trama complexa, descrita acima por Scolari, é um sintoma do grande número de programas de entretenimento, em especial de ficção, que ocupa a programação das televisões. As novelas e séries da Globo, por exemplo, vão além da TV, configurando aquilo que se chama de “segunda tela”. Ao se adaptar aos tempos modernos, a TV permanece desempenhando um papel importante, “[...] aumentando o espetáculo e ensaiando os formatos, o que, paradoxalmente, contribui para mantê-la viva, considerando que havia se descuidado por se julgar “*the one and only*””. (OROZCO, 2014, p. 103). Uma vez que uma mídia não substitui a outra, é preciso “negociar” estratégias de disponibilização de conteúdos e formatos. Nesse aspecto, o *Gshow* busca, constantemente, a renovação, por meio do diálogo com o que está no ar, com o espaço para comentários dos internautas, bem como o direcionamento de conteúdos especiais para o público da internet. No fim de junho de 2015, inclusive, o portal passou a oferecer a navegação personalizada: no *feed* do *GShow*, tanto no computador quanto no celular (com menu simplificado), o internauta encontra o conteúdo conforme o perfil de consumo. Pretende-se, assim, facilitar o direcionamento do público para aquilo que se deseja acessar. A primeira página ficou mais direta também, sem acúmulo de informações.

Percebe-se, por essa visão, que a convergência entre a TV e as outras mídias, intensificada por experiências de segunda tela e de vivência transmidiática, não determina o “fim” da TV, mas prepara o terreno para uma nova forma de ver e produzir televisão. Tendo em vista o conteúdo disponibilizado pelo *GShow*, nota-se que o portal dialoga com as novas perspectivas para a TV brasileira no ambiente contemporâneo de convergência.

Conclusão

Diante da análise da arquitetura do portal *GShow* e das estratégias para atrair novos públicos, percebe-se que a disponibilização de conteúdos *on-line* é uma das marcas da convergência da TV com outras mídias. Mais do que simplesmente ver na internet o que já

assiste em sua TV, no entanto, o espectador, na condição de interator, quer ser surpreendido com novas experiências, que ampliem sua relação com as produções televisivas. Daí a comprovação de que formatos exclusivos e, por vezes, transmidiáticos, como as *web-séries* que surgem como desdobramentos das novelas e séries, se adequam ao cenário contemporâneo de interface da televisão com outras telas.

O fato de o público estar reconfigurando o seu relacionamento com a televisão não representa ainda uma autonomia plena. As mudanças graduais que têm marcado a convergência não excluem a manutenção de certas estruturas de poder na internet, como o fato de a Globo não disponibilizar os seus conteúdos nas plataformas mais populares, como o *YouTube* e o *Netflix*. De todo modo, nota-se que, na cultura participativa que está sendo delimitada, não há mais como se retornar ao ecossistema anterior, no qual a submissão à grade de programação da TV era evidente.

É fato que certos acontecimentos ainda são caracterizados por sua instantaneidade, tais como as coberturas esportivas e jornalísticas e os grandes eventos culturais, mas não se pode negar o poder dos interatores de estabelecerem um novo modo de consumir a TV, rapidamente absorvido pelas grandes corporações. Não por acaso a criação do *Gshow*. Espera-se, assim, que na mesma velocidade que a “hipertelevisão” se define, a convergência seja capaz de transformar as experiências de segunda tela, cada vez mais, em experiências reais de participação midiática e social.

Referências bibliográficas

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídias 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/livro-2015-ok-3-2?related=1>. Acesso em 22 de junho de 2015.

BURGESS, Jean & GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

CAPANEMA, Letícia. **A televisão expandida: das especificidades às hibridizações**. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=2634>. Acesso em 4 de abril de 2015.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In: CARLÓN, Mario & FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p.11-33.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN Mario & FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p.114-131.

“Globo lança novo portal de entretenimento, o Gshow”. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/globo-lanca-novo-portal-de-entretenimento-o-gshow.html>. Acesso em 15 de junho de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Textos de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blog, MySpace, YouTube e a pirataria estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. Disponível on-line. Tradução de Paulo Neves, do original “Qu’est-ce le virtuel?”, 1996. Disponível em: http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/arq_interface/6a_aula/o_que_e_o_virtual_-_levy.pdf. Acesso em janeiro de 2015.

MACHADO, Arlindo & VÉLEZ, Marta Lucía. Fim da televisão? In: CARLÓN Mario & FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p. 54-76.

MESQUITA, Lúgia. Globo prevê lançar o dobro de webséries em 2015. Disponível em: <http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2015/06/27/o-pais-e-mais-conservador-do-que-voce-imagina-diz-schroder/>. Acesso em 27 de junho de 2015.

OROZCO, Guillermo. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: CARLÓN Mario & FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p. 96-113.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007. (Coleção: Cibercultura).

PROUX, Mike & SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey (EUA): 2012, John Wiley & sons, Inc.

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

SCOLARI, Carlos A. *This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão*. In: CARLÓN Mario & FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p.34-53.

TEIXEIRA JR., Sérgio. “Quem tem medo do Netflix?”. In: **Exame**. São Paulo: Abril, edição 1085, ano 49, nº 5, 18 mar. 2015, p.32-43.