

Narrativa Transmídia Ideal nas Telenovelas Brasileiras na TV Aberta: Uma Análise do Engajamento do Público Jovem¹

Thiago Barbosa LIMA²
José Riverson Araújo Cysne RIOS³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar o comportamento do público jovem com idade entre 16 e 29 anos sobre o consumo de narrativa transmídia em telenovelas na televisão aberta. A pesquisa busca descobrir se o jovem se engaja de forma necessária para a formação de uma narrativa transmídia ideal, onde a narrativa apresenta-se em diferentes plataformas gerando experiências únicas em cada meio. O trabalho é desenvolvido por análise quantitativa por meio de um questionário aplicado a cem respondentes. Os resultados revelam que os pesquisados se mostram interessados no consumo transmídia e se engajam de forma satisfatória para o desenvolvimento da narrativa transmídia. Além disso, parte do público não-consumidor revela predisposição na mudança de comportamento caso haja uma narrativa transmídia atrativa e envolvente.

Palavras-chave: transmídia; narrativa; telenovela; jovem; engajamento.

Introdução

Há milhares de anos o ser humano tem o hábito de contar histórias, seja por desenhos em cavernas, contos orais e por vídeos com resolução de 3840 × 2160 pixels (Vídeo 4K). Com a evolução tecnológica, novos meios de comunicação surgiram e percebeu-se que eles poderiam convergir.

Experiências foram realizadas com o novo método de contar histórias explorando as especificidades de cada meio de comunicação. A franquia Matrix, em 1999, apresentou ao mundo uma narrativa expandida, impossível de se contar em um filme de duas horas e utilizando os outros canais de comunicação para conexão da trama. Essa estratégia é denominada de narrativa transmídia.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, 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 3º Semestre do Curso de Cinema e Audiovisual da UFC, email: leo_65432@hotmail.com

³Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade da UFC, email: riverson.rios@yandex.com

Após 15 anos, a estratégia é utilizada no jornalismo, na publicidade e também no cinema. No Brasil, algumas telenovelas apostaram em contar histórias em várias plataformas, porém, raramente, essas histórias ultrapassam a plataforma blog.

Jenkins (2009) afirma que a convergência dos meios acontece principalmente pelos indivíduos e não apenas no ambiente tecnológico. Mesmo existindo uma história bem desenvolvida em uma variedade de canais de comunicação que se conectam, a integração e a forma de consumo da narrativa dependerá do público. O público decide por qual caminho seguir da trama, porém o percurso não altera o resultado final de compreensão total da narrativa.

Santos e Mielniczuk (2011, p.130) declaram que, para que os produtos midiáticos provoquem o envolvimento do consumidor, é preciso que a obra não seja só uma história, mas sim um universo ficcional, rico e complexo o suficiente para sustentar o desenvolvimento de toda uma franquia. A telenovela é um produto, que muitas vezes cria um universo ficcional rico e complexo, mas que geralmente o público desconhece, pois não é bem desenvolvido ficando restrito ao meio televisivo.

Ainda segundo Santos e Mielniczuk (2011), a complexidade dos universos ficcionais explorados por meio da narrativa transmídia exige que os fãs unam-se em comunidades de interesse para o compartilhamento de informações e opiniões sobre a história reunindo o conhecimento individual de cada membro sobre o assunto. Hoje as comunidades de interesse estão fortemente presentes na plataforma virtual por causa da Web 2.0.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. (O' REILLY, 2005). O internauta da Web 2.0 exerce o papel de receptor-interator.

Ademais, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015) revela que o jovem (16 – 29 anos) é o grupo que tem menor consumo semanal de produtos televisivos. Por exemplo, 70% dos jovens usam a TV sete dias da semana, enquanto 76% dos indivíduos com idade superior a 29 anos usam com a mesma frequência. Destaque para o grupo com idade superior a 65 anos, em que 78% dos pesquisados afirmam assistir à TV durante todos os dias da semana.

Percebendo esse receio de se expandir a narrativa e algumas mudanças no comportamento do público consumidor de telenovela na televisão aberta no Brasil, este artigo tem por objetivo descobrir se o público jovem (16-29 anos) se engajará de forma satisfatória

para o desenvolvimento da narrativa transmídia ideal nas telenovelas com base no pensamento de Jenkins, que afirma que a convergência dos meios acontece principalmente pelos indivíduos e não pelo ambiente tecnológico.

Também espera-se que os resultados revelem se existe predisposição do público não-consumidor de telenovelas para a mudança de comportamento. Além disso, deseja-se descobrir por quais meios de comunicação os usuários buscam informações sobre a narrativa. Isso tudo para se criar um pensamento acerca dos usuários de televisão.

A pesquisa deste trabalho é classificada do tipo levantamento, pois há a busca pelo conhecimento direto da realidade e permite a quantificação. Gil (2002, p.51) afirma que no reconhecimento direto da realidade, à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores. O fator de ser quantificação permite agrupar dados em tabelas, possibilitando análise estatística.

Para alcançar o objetivo foi necessária a criação de um formulário de pesquisa para que os participantes possam expressar suas opiniões para se entender o comportamento do público jovem que assiste telenovelas.

A amostra configura-se como não probabilística. Segundo Mattar (1996), na amostra não probabilística, não é conhecida a probabilidade de cada elemento fazer parte da amostra. A amostragem foi definida por conveniência, ou seja, a pesquisa selecionou os membros da população mais acessíveis para o pesquisador. “A amostra por conveniência é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata.” (OLIVEIRA, T. 2001).

Porém, segundo Churchill (1998, *apud* OLIVEIRA, T. 2001), o problema das amostras por conveniência é que não há como saber se todas as pessoas incluídas na amostra são representativas da população. Entretanto, a amostra da pesquisa é de cem pessoas, número razoável para se entender o que parte da população pesquisada pensa sobre o tema.

A amostra não probabilística foi escolhida pela viabilidade da realização da pesquisa, pois houve limitações de tempo e recursos.

Também se valerá de pesquisa bibliográfica para contextualização do problema. “As fontes bibliográficas mais conhecidas são os livros de leitura corrente. [...], existem muitas outras fontes [...], tais como: obras de referência, teses e dissertações, periódicos científicos, anais de encontros científicos e periódicos de indexação e de resumo.” (GIL, 2002, p.64).

Narrativa Transmídia Ideal

Sola Pool, cientista político do Massachusetts Institute of Technology, afirmava que futuramente apenas um meio físico seria capaz de levar o conteúdo que antes era distribuído separadamente, e o contrário seria possível, ao haver um mesmo conteúdo transportado por diversos meios de comunicação. (POOL, 1983 apud JENKINS, 2009, p.37). É esse contrário que acontece atualmente e que mudou a maneira de se contar histórias.

O pensamento de se produzir narrativas específicas para cada meio de comunicação não é novo. McLuhan já tinha tido um vislumbre da convergência ao afirmar que “o meio é a mensagem”. Cada mídia deve fazer o que faz de melhor para que o público possa compreender a história com a melhor experiência possível.

No final do século XX, Laurel (2000, apud GOSCIOLA, 2011) afirmava que era preciso abandonar o velho modelo de criação de propriedade exclusiva em um determinado meio, como filme, e depois redirecioná-lo para criar propriedades secundárias em outras mídias. É preciso pensar em termos “transmídia” desde o início. Pode-se citar o exemplo da franquia Matrix que usou da convergência dos meios para contar uma história com bastante profundidade.

Os cineastas plantam pistas que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixadas da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na internet, onde cada detalhe era dissecado e casa interpretação possível, debatida (JENKINS, 2006, p.137)

Os fãs queriam saber de todas as “brechas” da história. Para se ter ideia dessa dimensão, o game, em sua primeira semana no mercado, ultrapassou a marca de um milhão de cópias. Afinal o que era essa narrativa transmídia que estimula o público a buscar novas informações em diferentes meios? Para Jenkins (2006, p.384) a narrativa transmidiática conta histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo. Esse conteúdo deve ter conexão com os outros, porém não pode haver dependência, não é necessário consumir todas as mídias para que se possa ter entendimento da narrativa, para o autor, essa é uma narrativa transmídia ideal.

No Brasil, percebe-se uma tentativa de se desenvolver narrativas transmídias para telenovelas na televisão aberta. A novela “Cheias de Charme” (2012, Rede Globo), que era exibida no horário das 19 horas, apostou em algumas estratégias de narrativa expandida. Na trama, que trata do universo da música, as protagonistas criaram um videoclipe que só era

possível acessar por meio da internet. Houve, também, a criação de um blog que mostrava a vida dos músicos agenciados pelo empresário Tom Bastos (personagem da trama). Algumas vezes, o blog foi citado dentro do conteúdo da novela divulgando o conteúdo transmídia para o espectador.

No capítulo de 5 de junho de 2012, o empresário Tom Bastos contou para as *Empreguetes* que os internautas enviaram muitos vídeos no seu blog depois que o clipe delas foi lançado. No capítulo de 13 de junho de 2012, durante um ensaio das *Empreguetes*, Tom levou seu notebook e mostrou para elas seu blog e alguns vídeos das internautas baseadas no clipe. (BATISTA, C.; BATISTA, S. A Proposta Transmídia na Televisão Aberta: As Novelas da Rede Globo. in: Anais do XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM XXXV, 2012, Fortaleza.)

O blog era o canal de participação do espectador da novela. Utilizando a plataforma, o usuário enviava vídeos parodiando o clipe original. Nessa narrativa percebe-se que os espectadores se engajavam de forma satisfatória para o desenvolvimento do blog e da telenovela. Arnaut (2011, p. 271) afirma que a história deve ser interessante e criativa para que haja atenção, curiosidade e desejo de interação em todas as plataformas. Segundo o autor, esses fatores podem estimular a continuidade de participação do público em outras mídias, além de permitir a criação de conteúdos adicionais construindo uma relação próxima e ativa entre conteúdo e público. Esse engajamento é fundamental para o desenvolvimento da narrativa transmídia.

Pesquisa

Para que fosse possível chegar ao objetivo do trabalho foi desenvolvido um questionário que guiava o participante a responder a próxima pergunta dependendo da resposta atribuída anteriormente. A pesquisa compreendeu-se entre os dias 15 de maio e 26 de maio de 2015 e ocorreu no meio eletrônico⁴ e no meio real, na cidade de Fortaleza. Foram entrevistadas cem pessoas com idade entre 16 e 29 anos.

O quadro 1 apresentado a seguir contém as perguntas do questionário.

⁴O questionário disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/1BXN9bjCRq3qEvwT4zdsWHEBwPLgmG5VofMW76r0xyyY/viewform?c=0&w=1>

Quadro 1: Questionário

QUESTIONÁRIO	
1. FAIXA ETÁRIA	
<input type="checkbox"/> 10-15 anos <input type="checkbox"/> 16 - 29 anos <input type="checkbox"/> 30 - 45 anos <input type="checkbox"/> 45 - 60 anos <input type="checkbox"/> >60	
2. SEXO	
<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Não quero identificar	
3. VOCÊ ASSISTE NOVELA?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
* Responder somente se a resposta do item 3 for SIM	
4. QUANDO HÁ INTERESSE PELA TRAMA, VOCÊ PESQUISA SOBRE ELA?	
(Ex: Busca saber o que irá acontecer, origens dos personagens, informações além das que a novela transmite, entre outras informações?)	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
* Responder somente se as resposta dos itens 3 e 4 forem SIM	
5. POR QUAIS MEIOS VOCÊ BUSCA INFORMAÇÃO SOBRE A NOVELA?	
<input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Redes Sociais <Facebook e Twitter> <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Site da Novela <input type="checkbox"/> Fórum de Discussões	
* Responder somente se a resposta do item 3 for SIM	
6. VOCÊ GOSTARIA QUE HOUVESSE HISTÓRIAS EXPANDIDAS DOS PERSONAGENS DAS NOVELAS EM OUTROS MEIOS? (Ex: Cinema, rádio, revista, internet ...)	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
* Responder somente se a resposta do item 3 for NÃO	
7. VOCÊ SE INTERASSARIA EM NOVELAS SE HOUVESSE HISTÓRIAS EXPANDIDAS DOS PERSONAGENS EM OUTROS MEIOS? (Ex: Cinema, rádio, revista, internet ...)	
<input type="checkbox"/> Sim, mas deve ter uma narrativa que me envolva e me atraia <input type="checkbox"/> Não, não gosto de novela de nenhuma forma	

Fonte: Própria

A pergunta “*Faixa Etária*” é um item de identificação para que se possa realizar a divisão dos grupos por idades que interessam à pesquisa, nesse caso o grupo “16-29 anos”. A amostra do grupo com essa idade é de cem pessoas e foi escolhida, pois como já citado, é o grupo de menor consumo semanal de produtos televisivos.

A pergunta 2, “*Sexo*”, também é uma pergunta de identificação do participante servindo para agrupar as respostas e descobrir comportamentos dos indivíduos por sexo. A PBM 2015 revela que, 75% das mulheres usam a televisão os sete dias da semana já os homens contabilizam 71%. Espera-se revelar o comportamento do consumo de telenovela por ambos os sexos.

A pergunta 3 é a pergunta principal da pesquisa: “*Você assiste novela?*” É nesse item que o formulário sofre uma fragmentação dividindo os participantes em dois blocos. A pergunta é importante para compreender o consumo dos jovens sobre novelas. Segundo a PBM 2015, o horário compreendido entre 18h e 22h é o que tem o maior índice de audiência com o pico atingindo o horário entre 20h e 21h. É nesse período que são transmitidas as telenovelas.

Por outro lado, os sites especializados em índices de audiência revelam que nos últimos anos esses números vêm diminuindo. Para se ter ideia, segundo o site *Audiência Mix*, a novela da Globo com maior média de audiência é *Tieta* (1989) com 64 pontos. Enquanto a audiência média das novelas *Babilônia* (2015) e *Império* (2014) determinado pelo portal *O Planeta TV*, é de 25,4 pontos e 33 pontos respectivamente.

Se a mídia televisão está sofrendo com os baixos índices de audiência, pode-se criar universos ficcionais que se interliguem com a TV em outras plataformas para que o público volte a utilizar a televisão para a exploração do universo da trama.

A pergunta 4 tem por objetivo descobrir se o público consumidor de telenovela tem o engajamento necessário para a busca por informações tendo em base que a narrativa transmídia só funcionará por causa da participação do público.

Ademais, se a narrativa central não for bem desenvolvida não gerará interesse na busca por outras informações. Para Arnaut (2011, p.271) a necessidade de gerar interesse, despertar a curiosidade da audiência e fazê-la focar sua atenção naquilo que foi proposto, demanda cuidados especiais com a história principal, pois é a partir dela que temos todas as outras etapas. Os fatores que geram interesse podem ser inúmeros e podem ser também, particulares. A pesquisa não procura saber quais são esses fatores.

A pergunta 5 é extensão da pergunta anterior e busca descobrir por quais meios de comunicação o participante procura informações sobre a novela. Os itens apresentados são: Rádio, Revista, Televisão, Redes Sociais (Facebook e Twitter), YouTube, Site da Novela e Fórum de Discussões. Na pergunta, o pesquisado pode marcar mais de uma opção.

A plataforma “*Site da Novela*” foi o único meio utilizado, oficialmente, pelas telenovelas brasileiras para se expandir a narrativa. Os outros itens apresentados ainda não foram usados pelas telenovelas para o desenvolvimento do universo. A pergunta tem objetivo descobrir por onde o público busca informações, quais os canais de maior procura e saber se o usuário caminha por diferentes plataformas já que é característica da narrativa transmidiática o uso de múltiplas plataformas para a construção do universo.

O primeiro item é o “*Rádio*” e foi escolhido por sua importância histórica no desenvolvimento das novelas. Antigamente era o rádio que fazia o papel de contar histórias por meio de suas radionovelas e essa característica foi esquecida, mas ainda pode ser viável. Procura-se saber se os participantes usam ou não o rádio como forma de saber algo acerca da novela. A PBM 2015 demonstra que 62% dos seus entrevistados usam o rádio como forma de entretenimento e que 30% utilizam o rádio para passar o tempo.

A opção “*Revista*” foi exposta para descobrir se a procura por mídia impressa é considerável e, dependendo da procura, saber a viabilidade da utilização deste meio para se contar histórias inéditas. Hoje as revistas especializadas em novelas, como por exemplo, *Minha Novela* e *Tititi*, trazem informações futuras acerca da trama e resumos dos capítulos sem nenhuma informação que acrescente a narrativa central. Dificilmente, as revistas citadas publicarão conteúdo que pode ser considerado transmídia, já que esses canais não têm ligação direta com os roteiristas das tramas.

O item “*Televisão*” foi exposto para saber se os usuários usam a mesma plataforma com frequência para procurar informações. Hoje é possível se obter informações extras em programas específicos, como *Video Show* (Rede Globo). Porém, raramente essas informações acrescentam à narrativa da novela. Na maioria das vezes esses programas são similares as revistas especializadas, revelando notícias de bastidores. As emissoras poderiam utilizar esses programas para aplicar e divulgar estratégias transmídias, já que são do mesmo grupo e têm credibilidade com os usuários.

A opção “*Redes Sociais*” do questionário abrangem as ferramentas Facebook e Twitter e foi exposto para descobrir o nível de engajamento do público na internet. As redes sociais são ferramentas que permitem participação e interação do usuário com os produtores de conteúdo e com outros usuários sendo a principal característica da Web 2.0, porém é a plataforma que demanda maior engajamento do público. “[...] os membros receptores podem compartilhar considerações a respeito destes conteúdos para outros grupos, criando um ciclo constante e interminável de engajamento verdadeiro e, muitas vezes, espontâneo.” (ARNAUT, 2011, p. 263)

A ferramenta “*YouTube*” na pesquisa não se enquadra como rede social, pois sua principal função é a distribuição de vídeos e não a conexão com pessoas. É possível encontrar no YouTube os capítulos das novelas que já foram transmitidos graças à outros usuários que publicam espontaneamente. A plataforma tem grande potencial viral, por exemplo, o clipe transmídia da telenovela “*Cheias de Charme*” foi replicado no YouTube pelos usuários e há

21.700 resultados encontrados para os vídeos e existem postagens com quase 2 milhões de visualizações. Vale ressaltar que o clipe oficial foi postado somente no site da novela revelando uma espontaneidade dos usuários na replicação.

Seguindo as opções está o “*Site da novela*” e é nele que as informações oficiais são divulgadas. O item foi exposto para saber se o participante usa a ferramenta para a busca por informações e conteúdos extras. O conteúdo transmídia da telenovela “*Cheias de Charme*” foi divulgado no site oficial da novela e replicado em outras mídias sociais por usuários como citado no anteriormente.

O último item apresenta os “*Fórum de Discussões*”. Normalmente, são nessas plataformas que se encontram os fãs mais assíduos que procuram saber todas as informações possíveis sobre a narrativa e que podem gerar conteúdos. Os usuários que utilizam o fórum transmitem seus conhecimentos e opiniões para outros e podem receber informações que desconheciam. Cada indivíduo colabora com o que sabe formando uma grande teia de conhecimento e gerando um grupo de inteligência coletiva.

Para Pierre Lévy (2003, p.28) a inteligência coletiva é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. A opção foi exposta para saber o número de pessoas que se engajam dessa maneira nas narrativas tradicionais das telenovelas. Os grupos que usam os fóruns são os mais propensos a participação na narrativa transmídia.

A pergunta 6 é uma questão direta sobre a preferência do participante sendo a última questão para os indivíduos participantes que assistem telenovelas: “*Você gostaria que houvesse histórias expandidas dos personagens em outros meios?*”. Espera-se descobrir o percentual de pessoas que dizem que gostariam ou não da aplicação narrativa expandida nas telenovelas.

A pergunta 7 é a última pergunta para os entrevistados que responderam que não assistem novelas. Também é uma pergunta direta sobre a preferência do público e busca descobrir se a mudança no tipo de narrativa pode atrair o jovem que não consome novela.

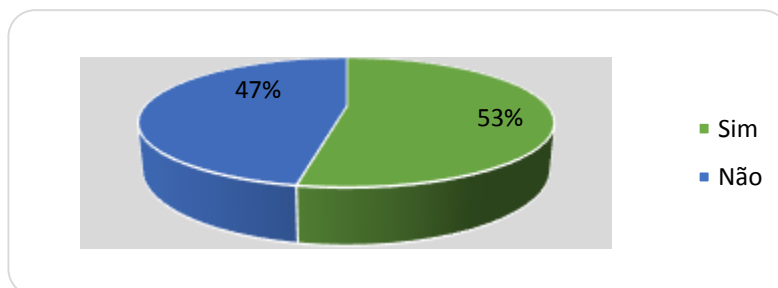
Análise da Pesquisa

A análise das respostas do grupo participante permite demonstrar os resultados por gráficos. O *gráfico 1* demonstra a parcela de indivíduos entrevistados que afirmam assistir telenovelas. A amostra compreende 52 homens, 47 mulheres e um participante que preferiu não identificar o sexo. O grupo pesquisado demonstra estar bem dividido em relação ao

consumo do produto novela. O resultado contrasta com a queda no índice geral de audiência das novelas, principalmente dos consumidores jovens citado na seção anterior.

Gráfico 1: Pergunta 3 - Você assiste telenovela

Base: toda a amostra

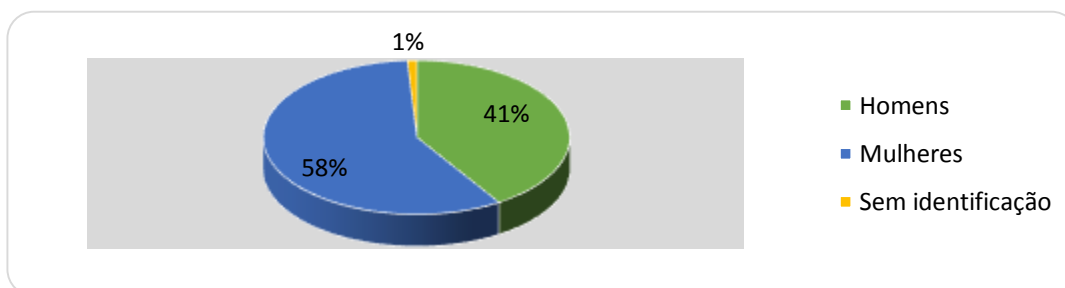


Fonte: Própria

Para questão de informação o *gráfico 2* e o *gráfico 3* demonstram o consumo e o não consumo de novelas, respectivamente, dividido pelo sexo que o participante informa na pesquisa. O *gráfico 2* revela que as mulheres são maioria como espectadores de novelas. Dentro da base dos que não consomem esse tipo de entretenimento (*gráfico 3*), os homens aparecem com uma maioria considerável. A partir de agora será usada a base que assiste novela para que se possa chegar ao objetivo deste trabalho.

Gráfico 2: Quem assiste novela?

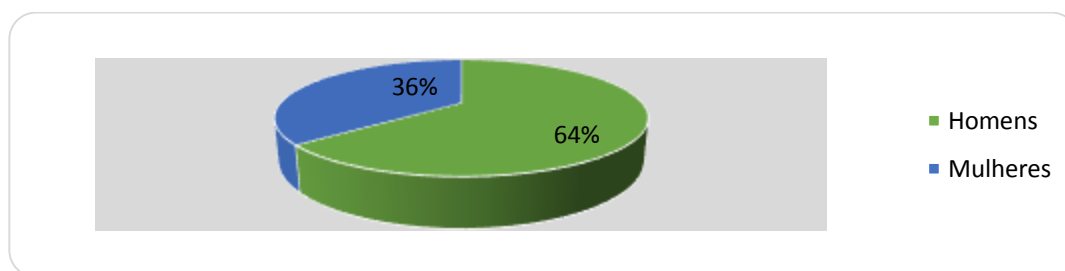
Base: entrevistados que assistem novela



Fonte: Própria

Gráfico 3: Quem não assiste novela?

Base: entrevistados que não assistem novela

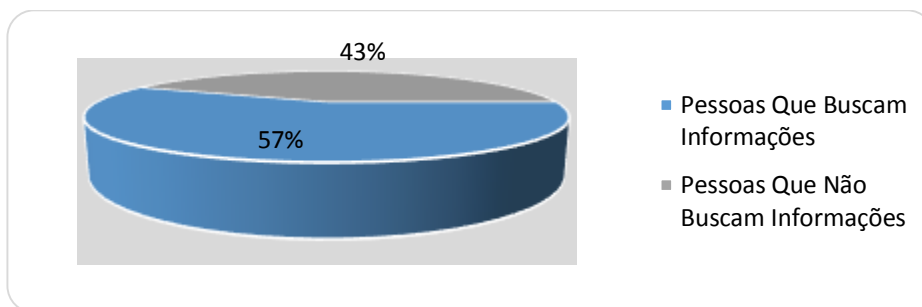


Fonte: Própria

Segundo o *gráfico 4*, abaixo, 57% dos entrevistados buscam algum tipo de informação acerca da novela. Esses usuários demonstram engajamento quando se procura saber mais sobre a narrativa. O público se mostra curioso e disposto quando a trama principal consegue motivá-lo a realizar a busca.

Gráfico 4: Quando há interesse pela trama, você pesquisa sobre ela?

Base: entrevistados que assistem novela



Fonte: Própria

Vale lembrar que essas informações, em sua maioria, não são conteúdos transmídia, pois não desenvolvem narrativas secundárias que exploram o universo da novela. Por exemplo, no site da novela *“Império”* (Rede Globo) há um blog do personagem Téo Pereira (Paulo Betti) onde é publicado fatos que acontecem na novela. A maioria das publicações não trazem nada de novo para o espectador sendo apenas uma transposição do conteúdo audiovisual para meio web.

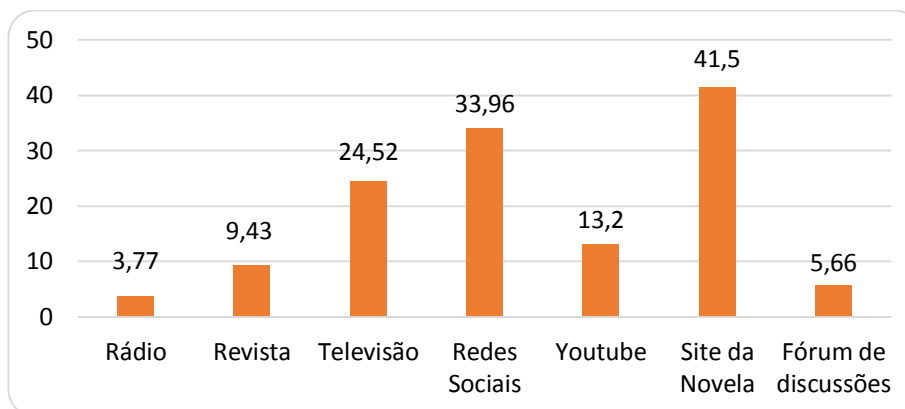
Entretanto, o blog realiza uma entrevista com o personagem Salvador (Paulo Vilhena) sobre as pinturas que ele realiza e mostra alguns quadros prontos do personagem. A entrevista pode ser considerada um conteúdo transmídia já que revela detalhes secundários não apresentados na mídia central e se apresenta em uma mídia diferente do meio televisão.

O *gráfico 5* revela os meios de comunicação mais utilizados na procura por informações. O *“Site da Novela”* é o canal mais acessado pelos participantes com 41,5%, talvez por ter maior credibilidade e ser o site oficial. Como já visto, é nessa plataforma que a narrativa transmídia, quando existe, é publicada.

Em segundo lugar aparecem as *“Redes Sociais (Facebook e Twitter)”* com 33,9%. São nessas ferramentas que os indivíduos podem ter maior interação com outros participantes que possuem interesses em comum, além da possibilidade de gerarem conteúdos e discussões sobre a narrativa.

Gráfico 5: Pergunta 6 – Por quais meios você busca informações sobre a novela?⁵

Base: entrevistados que buscam informações sobre a novela



Fonte: Própria

A televisão, com 24,5% da procura, contém programas específicos sobre novelas. Na maioria das vezes, com o objetivo de informar o que aconteceu ou o que irá acontecer sem transmediação de narrativa. A pesquisa revela que é uma plataforma de média procura comparada com as outras duas citadas. O “Youtube” revela-se uma ferramenta de baixa procura com 13,2%. Analisando o Youtube com o exemplo do clipe da novela “*Cheias de Charme*” pode-se perceber que a mídia social de vídeos é um lugar de replicação do conteúdo original pelos fãs mais engajados e que os usuários que procuram novas informações a buscam com pequena frequência.

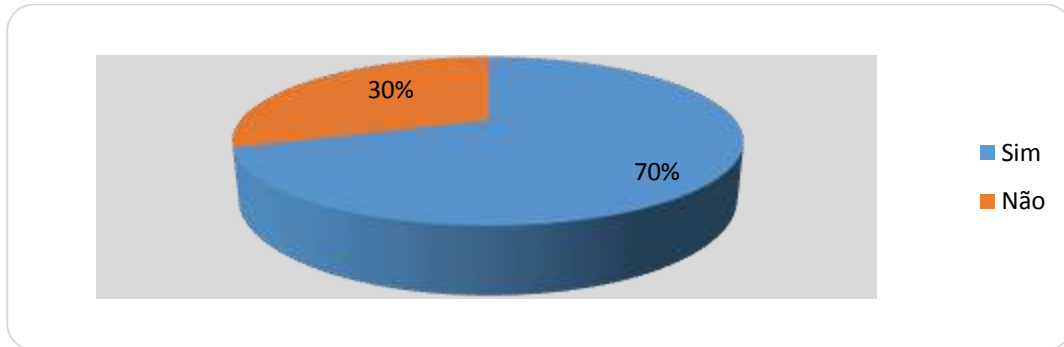
A “Revista” é procurada por 9,4% dos usuários. Também é considerada de baixa procura, mas demonstra engajamento do público na coleta por informações no meio impresso. O “*Fórum de Discussões*” aparece com apenas 5,6%. Porém, não pode-se dizer que o grupo participante da pesquisa não tem a predisposição para a utilização de ferramentas específicas para se gerar conteúdo e debater sobre ele, já que isso pode ser realizado nas redes sociais.

Por último está o rádio que é procurado por apenas 3,7% da amostra. É um número baixo, mas sabe-se que o rádio tem como sua principal função a programação musical e de notícias jornalísticas. Porém, mesmo com isso há pessoas que caminham nesse canal.

⁵Os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%.

Gráfico 6: Pergunta 6 – Você gostaria que houvesse histórias expandidas dos personagens em outros meios?

Base: entrevistados que assistem novela



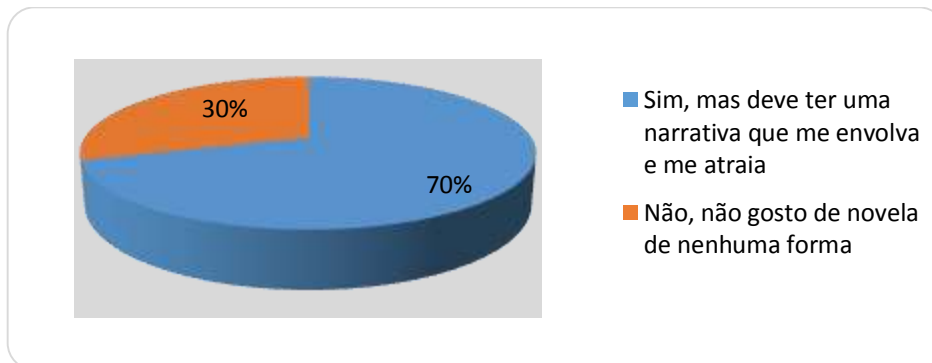
Fonte: Própria

O gráfico 6 mostra o número de usuários que gostariam ou não de histórias expandidas dos personagens em outros meios. O gráfico revela que 70% dos entrevistados que assistem novela gostariam de ver histórias expandidas dos personagens da trama em outros meios.

O gráfico 7 mostra o percentual dos entrevistados que não assistem novela, mas se dispõem a um novo tipo de narrativa. Porém é deixado claro que a narrativa tem que ser atrativa e envolvente, fatores que segundo Arnault (2011) são os principais para que o público navegue pelas outras plataformas. É possível dizer, pelo resultado da Pergunta 7, que grande parte dos jovens que não assistem novela podem consumi-la.

Gráfico 7: Pergunta 7 – Você se interessaria em novelas se houvessem histórias expandidas dos personagens em outros meios?

Base: entrevistados que não assistem novela



Fonte: Própria

A pesquisa esclarece o comportamento do consumidor jovem, seu nível de engajamento e sua predisposição para o consumo de narrativas em diferentes plataformas.

Considerações Finais

Apesar de a pesquisa não poder mensurar o comportamento de toda a população, a pesquisa traz resultados com base no que a parcela do grupo pesquisado pensa sobre o tema.

Percebe-se que o público jovem participante da pesquisa (16-29 anos) que assiste telenovela na televisão aberta é a maioria. Os dados apontam que 53% do grupo participante assistem a esse tipo de produto e 47% não. Porém, fica evidente que dentro dos 47% que são negativos ao consumo da novela há um número significativo que tem predisposição de mudança de comportamento.

A pesquisa revela também que os jovens buscam informações sobre a narrativa nos meios de maior interatividade e velocidade, onde o indivíduo emissor e receptor podem trocar de função rapidamente, uma característica possível por causa da Web 2.0. A pesquisa não revela o que eles buscam exatamente, apenas tem por objetivo descobrir se navegam em diferentes plataformas na busca de informações. Descobrir o que eles procuram pode ser tema para futuros trabalhos.

Há também a conclusão acerca da utilização dos diferentes meios de comunicação para suprir a busca por informações. O público navega por diferentes canais, como internet, televisão, meio impresso e rádio para se informar. Como já se sabe, a narrativa transmídia ideal utiliza cada meio da melhor maneira possível. O engajamento é o que faz o público procurar por estas narrativas. O resultado revela que o público tem disposição para a utilização de diversas plataformas para o desenvolvimento da narrativa.

Portanto, o resultado da pesquisa revela que o público jovem, que é o público que menos assiste televisão, pode consumir com maior frequência e, além disso, consumir narrativas em outros meios que exigem conexões entre si. Vale ressaltar que apenas o uso da estratégia de contar histórias em diversos meios não irá atrair o público. Se os criadores de conteúdo desenvolverem narrativas transmídias envolventes e atrativas o público jovem se engajará de forma que as narrativas poderão ser mantidas.

Criar narrativas transmidiáticas não é algo simples. Além de exigir a criação de universos bem desenvolvidos e a participação do público, é necessário alto investimento. Será que as novelas trazem os lucros desejados para as empresas e investir em outras formas de narrativas seria arriscado demais? Os custos de produção de um capítulo de novela já são altos suficientes que não sobram verbas para investir no desenvolvimento das narrativas em outros meios? Essas são questões que necessitam de uma pesquisa mais profunda para que se possa conhecer as limitações ou não que as empresas possuem.

Referências bibliográficas

ARNAUT, Rodrigo; NOGUEIRA, Fernanda, ET. AL. **A era transmídia**. Revista Geminis, Ano 2 - n.2, 2011. p. 259 – 275. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf> Acesso em: 28 mar. 2012.

Audiência das novelas da globo. Disponível em: http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml Acesso em: 4 mai. 2015

BATISTA, C.; BATISTA, S. **A Proposta Transmídia na Televisão Aberta: As Novelas da Rede Globo**. in: Anais do XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM XXXV, 2012, Fortaleza

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014. 153 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa Transmídia para TVDi**. 2011. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**: Tradução Susana Alexandria. – 2.ed – São Paulo> Aleph, 2009.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

Média das Novelas. Disponível em: < <http://audienciadatvmix.com/audiencia-de-novelas/media-das-novelas/>> Acesso em: 4 mai. 2015.

OLIVEIRA, Tânia. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas**, 2001, Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm>. Acesso em: 14 junho 2015.

Ranking das Novelas. Disponível em: <http://oplanetatv.clickgratis.com.br/novelas/ranking/>> Acesso em: 4 mai. 2015.

SANTOS, M. B; MIELNICZUK, L. **O Universo ficcional de Lost e a narrativa transmídia**. Logos, Rio de Janeiro, v.34, n.01, p.126-138, jan/jul. 2011.

Téo na Rede. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/especial-blog/teo-na-rede/1.html>> Acesso em: 5 mai. 2015.