



## **Estratégias Transmídias da Novela Império da Tv Globo<sup>1</sup>**

Lídia Rafaela Batista da Silva<sup>2</sup>

Diego Gouveia Moreira<sup>3</sup>

### **Resumo**

Os meios infoeletrônicos levaram as mídias tradicionais a se adaptarem diante do novo ecossistema midiático. Jenkins define esse cenário em que meios de comunicação colidem e promovem importantes transformações culturais como sendo parte da cultura da convergência. O foco de investigação desta pesquisa são as reconfigurações empreendidas pela TV Globo, nesse contexto, a partir da telenovela Império. Para isso, foram utilizadas categorias criadas pela equipe da Universidade Federal de Pernambuco do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel/UFPE). A análise permitiu identificar que as estratégias transmídias continuam sendo a principal ferramenta usada pela TV Globo na cultura da convergência e os conteúdos lançados pertencem às estratégias observados pela equipe do Obitel.

### **Palavras-chave**

TV Globo; Cultura da Convergência; Telenovela; Império; Estratégias Transmídias

### **1. Introdução**

Por convergência, Henry Jenkins (2009) se refere ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (p. 29).

Atenta a essa nova demanda social, não é de hoje que a TV Globo produz *homepages* para suas produções ficcionais. Há conteúdo estático, como sinopses e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem/Devry (Recife/PE). Email: lidiarafeela\_batista@hotmail.com.

<sup>3</sup> Professor e orientador da pesquisa, docente da Faculdade Boa Viagem/Devry (Recife/PE). Email: dgmguveia@gmail.com.



matérias sobre bastidores da produção, e conteúdo interativo, como videogames e *blogs*, além da disponibilização, em alguns casos, da íntegra dos capítulos de novelas e seriados. A observação das transformações na televisão nos últimos anos revela um empenho por parte da emissora em divulgar conteúdos em outras plataformas e convidar o telespectador a interagir com a programação.

A incorporação crescente dos usuários na Rede propicia a configuração de um entorno midiático onde as fronteiras entre produção e recepção são cada vez mais difusas, que está transformando a rede no principal aliado da ficção televisiva (LACALLE, 2010, p. 79).

Nos sites das ficções televisivas da Rede Globo, os menus contemplam, em sua maioria, os Capítulos, Personagens, Vídeos. Como defende Lacalle (2010), a rede rica em conteúdos audiovisuais cumpre uma importante função de acompanhamento e de aprofundamento dos conteúdos televisivos.

Esse empenho da emissora foi comentado pelo diretor geral de engenharia da TV Globo, Carlos de Brito Nogueira, durante o seminário “Desafios da Integração da TV Conectada no ambiente da TV Digital brasileira”, evento realizado pelo Globo Universidade, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco, em 2012. Na ocasião, ele apontou algumas perspectivas da emissora diante da cultura da convergência, destacando a TV Conectada, aparelhos que permitem a navegação e o download de aplicativos, também chamada de Smart TV, como um dos cinco pontos estratégicos da emissora. Isso, segundo o diretor, foi instituído à medida que a Globo percebeu que a tela da TV passou a ser compartilhada por vários outros dispositivos. “A TV nos traiu. Arrumou outros casos”, revelou o engenheiro. Ao apresentar as tendências da emissora, Carlos de Brito explicou que não é possível falar de TV no Brasil sem pensar na ideia de fluxo, sobretudo ao se pensar no modelo de negócio há muito tempo consolidado pela emissora.

A Globo busca trabalhar, portanto, com perspectivas de lançamento de conteúdos em outras mídias, sempre a partir da grade de programação (do fluxo). Para não haver concorrência de conteúdos com a tela de TV, incluindo aqui as “parcerias publicitárias”, a Globo está desenvolvendo, experimentando e estruturando projetos de segunda tela com conteúdos sincronizados e complementares (NOGUEIRA, 2012, *informação verbal*).



Essa circulação de conteúdos em diversas mídias tem sido associada ao conceito de transmídiação<sup>4</sup>. De acordo com pesquisa<sup>5</sup> realizada pela Equipe do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva Brasil/UFPE, a transmídiação é:

[...] um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (FECHINE *et. al.*, 2013, p. 26).

Os conteúdos transmídias seriam aqueles “cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor. Resultam da adoção de estratégias e práticas transmídias” (p. 28). E, por último, as estratégias transmídias correspondem aos:

[...] diversos programas de engajamento propostos pelos produtores (destinador corporativo/institucional) aos consumidores (destinatários), explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas mídias e plataformas, bem como sua motivação para desenvolver conteúdos habilitados (“autorizados”). Por práticas transmídias, entendemos a performance dos consumidores, envolvendo sempre algum tipo de intervenção *sobre* ou *a partir* dos conteúdos que lhe foram propostos (p. 29-30).

Na pesquisa da Equipe do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva Brasil/UFPE, foram criadas categorias para melhor compreender o fenômeno da transmídiação na ficção televisiva. Foram estabelecidas estratégias e conteúdos transmídias. Nas estratégias, foram observados movimentos de propagação (ressonância, retroalimentação de conteúdos, um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, envolvimento e intervenção do consumidor) e de expansão (transbordamentos do universo narrativo). A propagação pode se dar com conteúdos: reformatados (antecipação, recuperação e remixagem) ou conteúdos informativos (contextuais ou promocionais). A expansão pode ser com conteúdos de extensão textual (extensões narrativas e extensões diegéticas) ou extensão lúdica

---

<sup>4</sup> É importante não confundir com o conceito *transmedia storytelling* proposto por Jenkins (2009).

<sup>5</sup> A equipe é coordenada pela Professora Doutora Yvana Fechine e tem como integrantes Cecilia Almeida, Diego Gouveia, Gêsa Cavalcanti e Marcela Costa.



(extensões vivenciais e extensões de marca). Essas categorias serão melhor explicadas com o desenvolvimento do projeto.

Estratégias	Conteúdos	
Propagação	Conteúdos Reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
Expansão	Conteúdos de Extensão Textual	Extensões Narrativas
		Extensões Diegéticas
	Conteúdos de Extensão Lúdica	Extensões Vivenciais
		Extensões de Marca

Este artigo problematiza como, a partir da novela *Império*<sup>6</sup>, as estratégias transmídias têm sido desenvolvidas na TV Globo. Para isso, serão aplicadas as categorias criadas pelo grupo Obitel da UFPE e avaliadas as iniciativas que mais são utilizadas, bem como monitorados os novos investimentos da emissora.

A metodologia, que foi usada neste projeto de pesquisa, partiu da análise das estratégias usadas pela TV Globo na novela *Império* para atender às novas demandas do atual cenário de convergência midiática. Foi realizada observação sistemática da novela e das ações desenvolvidas nos espaços habilitados pela emissora para difusão de conteúdos relacionados à novela. O desenvolvimento do artigo foi realizado a partir de um levantamento bibliográfico para fundamentação teórica das novas mídias, telenovelas, estratégias transmídias. Foram consultados acervos de diversas instituições que pesquisam a área de comunicação.

## 2. Estratégias transmídias de *Império*

Baseado nas categorias criadas pelo Obitel/UFPE, foram identificadas as seguintes estratégias transmídias em *Império*:

<sup>6</sup> Telenovela de Aguinaldo Silva exibida no horário das 21h entre 21 de julho de 2014 e 13 de março de 2015. O folhetim narrou a trajetória do “comendador” José Alfredo Medeiros (Alexandre Nero), de sua esposa Maria Marta (Lília Cabral), de seus filhos legítimos José Pedro (Caio Blat), Maria Clara (Andreia Horta), João Lucas (Daniel Rocha Azevedo) e da ilegítima Cristina (Leandra Leal), fruto de um envolvimento anterior ao casamento. O enredo se desenrolou principalmente em torno das intrigas criadas por personagens ambiciosos e inescrupulosos, interessados em ter uma parte da empresa de diamantes “*Império*” construída por José Alfredo.



## **2.1 Propagação**

A chave da estratégia transmídia que denominamos de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, corroborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto. Trata-se de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias.

### **2.1.1 Conteúdos Reformatados**

Nos conteúdos reformatados observam-se pontos que reorganizam repropõem e adaptam em outra mídia/plataforma conteúdos que já foram ou serão ofertados durante os episódios do programa televisivo.

#### *Conteúdos Reformatados de Antecipação*

São "produtos" divulgados em outras mídias como em redes sociais por exemplo, com o objetivo de estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa.

No "vem por aí", que é uma sessão do Gshow exclusiva para antecipar notícias, ficam evidentes pequenos resumos dos próximos capítulos. Em sua aba lateral ficam armazenadas as próximas cenas da novela, que são seccionadas e funcionam como um teaser de ação para que os internautas criem expectativas em relação ao próximo capítulo. Temos exemplos em que existem nove antecipações concomitantes.



O “Vem por aí” também se utiliza de material audiovisual para suas prévias de capítulos, que deixam o telespectador entusiasmado e ansioso para o capítulo subsequente.



*Conteúdos Reformatados de Recuperação*

Na recuperação permite que o consumidor resgate por meio da internet informações, vídeos ou outros materiais referentes à telenovela já exibidos na programação da TV.

Temos como exemplo no Gshow os “Extras”, onde se pode observar: resumo de capítulos, biografia de personagens, informações sobre o enredo principal da novela. No material colhido a seguir, temos uma pequena biografia que explica o motivo pelo qual o personagem principal é chamado de comendador, aproximando mais o protagonista dos espectadores e fazendo-os entender um pouco mais sobre a história de José Alfredo.



Como um dos tópicos mencionados, também existe a seleção de capítulos e cenas que já foram ao ar, para que os telespectadores tenham um ponto de acesso aos acontecimentos perdidos.

#### *Conteúdos Reformatados de Remixagem:*

Com um processo de ressignificação, consegue-se ter acesso a cenas já exibidas da telenovela com falas compiladas, reorganizadas e imagens manipuladas.

Exemplificando com um post que traz uma compilação de vídeos, feitos durante a novela com os melhores micos que rolaram na trama.





Podemos observar aqui nesta imagem, uma montagem de conversação entre os personagens.



Vídeos com seleção de cenas e montagens entre elas. Nesta há um mix de bordões dos principais personagens.





### 2.1.2 Conteúdos informativos

Oferece ao destinatário informações associadas ao texto de referência, ou seja, assuntos abordados na trama que tenham um caráter real, com isso têm-se informações que não são de natureza ficcional. Trazendo um conhecimento na trama, que possa interessar ao telespectador.

#### *Conteúdos Informativos Contextuais:*

No conteúdo contextual temos um dado adicional sobre ou a partir da diegese (realidade da trama).

Na novela *Império*, não foi observado nenhum informativo contextual, pode-se dizer que por se tratar de uma novela mais contemporânea, não foi encontrado necessidade ou espaço para este tema em questão.

#### *Conteúdos Informativos Promocionais*

Neste conteúdo consegue-se ter informações sobre o fazer-se da novela, fora da realidade da trama, tendo um contato ainda maior através de bastidores e making off por exemplo. Nos bastidores de *Império*, atriz que vive Cora na novela, recebe a visita do seu filho.





## **2.2 Expansão**

São aqueles que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. Consistem, assim, em “transbordamentos” do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados de uma função lúdica ou narrativa.

### **2.2.1 Conteúdos de Extensão Textual**

Extensão textual define-se como um desdobramento narrativo, aqui toma-se conhecimento do que realmente seria o que o nome já diz, uma extensão, um espaço a mais que a mídia nos fornece e que permite um maior aprofundamento da trama, seja através de um filme, uma série, entre outros.

#### *Extensões narrativas*

Novas narrativas desenvolvidas em outros meios a partir de recuos ou avanços na cronologia da narrativa principal exibida na televisão.

Não foi observado esse tipo de expansão, podemos deduzir que o estilo contemporâneo da novela não ofereceu a chance de desenvolver essa categoria..

#### *Extensões diegéticas*

É uma extensão que também oferece conteúdos adicionais, porém, estão dentro do mundo ficcional dando uma maior visibilidade aos conteúdos incorporados na trama. O blog do Téo Pereira é um forte exemplo de diegese, o blogueiro ganha espaço no Gshow para postar suas experiências.



## 2.2.2 Conteúdos de Extensão Lúdica

O consumidor é convidado a brincar com o universo da novela, e é aqui onde há uma maior relação de interação.

### *Extensões vivenciais*

Exige o envolvimento direto e ativo do telespectador. Já que estamos falando de produtos como: quizz, jogos, testes, fóruns, entre outros.

“Império no ar” é uma parte do Gshow exclusiva para seção de enquetes e entretenimento através de games.

Nos games, é possível que o internauta veja seu perfil, sua pontuação, suas medalhas, seu desempenho, conhecer sobre as regras do jogo, entre outros.

Aqui temos um exemplo de enquete sobre os personagens, onde os fãs participam e veem a opinião uns dos outros.



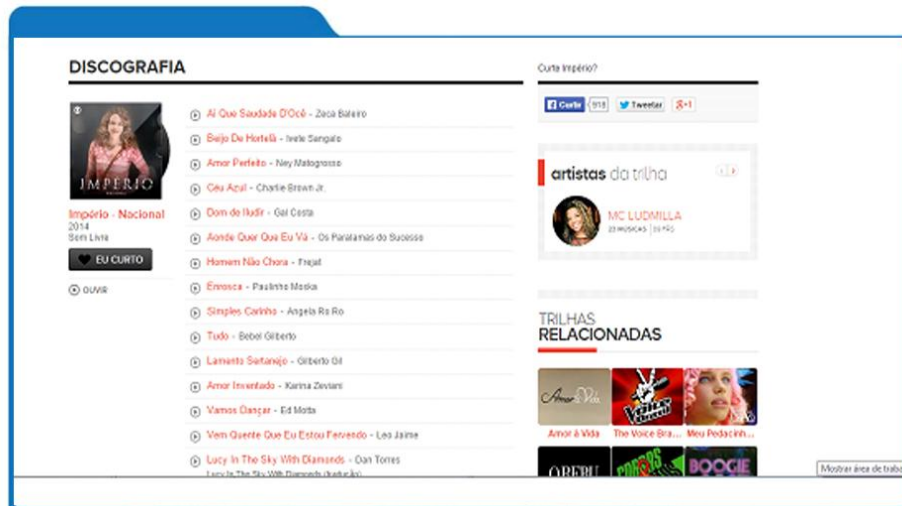
As pontuações são cumulativas e podem ser somadas diariamente. Nesta imagem pode-se observar o início do jogo.



### *Extensões de marca*

Estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material.

Os fãs podem adquirir a trilha sonora nacional e internacional da novela através da compra de CDs no site da Globo Marcas.



## Considerações finais

Sem dúvida, os novos meios e o processo de digitalização alteraram o ecossistema midiático, levando os veículos de comunicação tradicionais a se adaptarem para garantir sua sobrevivência no atual cenário. Diferente da realidade de outros países, no Brasil, a TV continua sendo a mídia mais importante e acessível. Os dados o mostram e não é difícil constatá-lo. A relação do brasileiro com a televisão é bastante peculiar. A população está adaptada ao modelo de programação existente no país. Ela continua e deverá ser por muito mais tempo uma das mídias mais importantes. Longe de pensar em sua morte, constata-se um forte empenho dentro das empresas televisuais para que ela se adapte às novas demandas sociais, provenientes dos *media* infoeletrônicos, e permaneça ocupando um espaço importante na vida dos brasileiros.

E com isso fica claro que as emissoras não querem deixar de lado esse novo público que opta por acompanhar a programação em telas alternativas além da produção de novos conteúdos que fazem com que o telespectador tenha um contato além dos 50 minutos diários. Fazendo com que essa área seja interessante para novas pesquisas que possam verificar e monitorar o crescimento da transmídia nessa sociedade digital em que vivemos que tende a cada vez mais estar presente na vida dos brasileiros.

Neste artigo, pudemos observar algumas discussões teóricas acerca das reconfigurações das televisões diante dos novos meios, da convergência de mídias e da digitalização da TV. Acompanhamos mais de perto as transformações na TV Globo e os esforços que estão sendo empreendidos pela emissora para sobreviver nessa nova era tecnológica. As categorias criadas pela equipe de Pernambuco do Observatório Ibero-



americano da Ficção Televisiva Brasil/UFPE permanecem atuais e dão conta das estratégias transmídias da novela Império.

## Referências

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428p.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **MATRIZES**, n. 2, jan/jul. 2010.

**Digital brasileira**. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 25 out. 2012. Anotação durante Seminário realizado pelo Globo Universidade, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Centro de Informática da UFPE.