

## A TV transmídia e a emergência de uma nova audiência<sup>1</sup>

Marcela Costa<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

A televisão, inserida no cenário de convergência de mídias e de cultura participativa, tem sofrido algumas reconfigurações na sua cadeia criativa. Nesse contexto, vemos de forma significativa a televisão utilizar as estratégias transmídias para ampliar a produção, a distribuição e o consumo do conteúdo televisivo para outras plataformas de mídia, além da TV. Como consequência disso, do ponto de vista da instância de produção, entendemos que a televisão assume uma nova configuração, compreendida aqui como TV transmídia. Ao mesmo tempo em que a audiência igualmente assume um novo comportamento não apenas relacionado ao consumo, mas também à participação. É nesse sentido que o presente trabalho visa refletir sobre a “nova” TV e problematizar o estatuto da audiência diante da TV transmídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; TV transmídia; audiência; audiência transmídia.

### Introdução

Dois pilares caracterizam e alicerçam o cenário atual: a convergência de mídias e a cultura participativa. A convergência de mídias é compreendida aqui, apoiados em Jenkins (2008), como o modo como se dá o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a partir da digitalização dos meios e da cooperação entre distintos mercados midiáticos. Como destaca Jenkins (2008, p. 45), “o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes”. Esse fluxo de conteúdos por múltiplos suportes, estimula um comportamento migratório e mais ativo do público, levado, agora, a buscar o que lhe interessa em diferentes lugares. É para a internet, segundo Jenkins (2008), que as principais manifestações midiáticas estão de alguma forma convergindo, tirando proveito de um ambiente que possibilita, por suas características técnico-expressivas, uma maior participação do público. Por isso mesmo, há uma ligação intrínseca entre a convergência midiática e o que Jenkins (2008) descreveu como cultura participativa.

A concepção de cultura participativa está associada à explosão das tecnologias digitais interativas que possibilitaram aos consumidores médios registrar, arquivar e produzir conteúdos de mídia, operando como agentes fundamentais na sua circulação” (FECHINE, 2014, p. 10). Para Jenkins (2008), principal responsável pela difusão dessa

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5– Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, email: marcelapup@gmail.com

noção nos estudos de Comunicação, a cultura participativa está diretamente ligada à mudança de comportamento do consumidor – um consumidor que, agora tem a possibilidade de publicar, recomendar, compartilhar e reoperar conteúdos criados na internet. Cabe a esse consumidor também promover a articulação entre mídias e estabelecer conexões entre as plataformas nas quais, agora, são ofertadas os conteúdos.

Com efeito, é diante desse cenário que vemos os meios de comunicação e o nosso meio de interesse, a televisão, sofrerem algumas transformações, sobremaneira, no que diz respeito à produção, à distribuição e à recepção dos conteúdos televisivos. Hoje, tais conteúdos são pensados, de forma estratégica, para além da própria TV, num processo de articulação de outras mídias, especialmente as digitais. Em outras palavras, podemos dizer que a televisão emprega modelos de produção que levam em consideração um conjunto de *media* e não apenas um *medium*. Como exemplo, podemos citar a transmídiação, modelo de produção cuja orientação se dá pela distribuição, em distintas plataformas de mídia, de conteúdos associados entre si e cuja articulação se alicerça em estratégias e práticas de interação possibilitadas pela cultura participativa e estimulada pela convergência (FECHINE et al, 2013).

Nessa perspectiva, vemos emergir uma televisão reconfigurada, que emprega a transmídiação em sua cadeia criativa e chamada aqui de TV transmídia. Essa TV, além de utilizar múltiplas plataformas de mídia, ampliando o conteúdo para além do meio, exige uma nova audiência. Em outros termos, a TV transmídia direciona seus conteúdos para uma audiência que deve ser igualmente transmídia, como veremos mais adiante. É justamente sobre essa televisão reconfigurada e sobre sua nova audiência que o presente artigo visa problematizar. Em um primeiro momento vamos refletir sobre as fases da televisão até a TV transmídia para depois, discutir sobre a nova audiência, propondo o conceito de audiência transmídia. Nosso objetivo é, portanto, apresentar a TV transmídia mostrando que a televisão, neste formato, direciona-se uma outra audiência, sendo necessário discutir os paradigmas existentes.

### **As fases da televisão**

Lotz (2007) propõe três fases da televisão norte-americana durante a sua história. Pela adoção que a TV brasileira fez do modelo americano, entendemos que as fases propostas pela autora (2007) podem ser facilmente associadas à televisão no Brasil, ainda que em momentos históricos distintos. Lotz, a despeito das distinções na descrição de cada

fase, reconhece e problematiza as tensões e modificações impostas ao modelo de TV *broadcasting* pelas novas tecnologias digitais. Para Lotz, a história da TV divide-se em *Network-Era*, *Multi-Channel Transition* e *Post-Network Era*.

Na *Network-Era*, localizada aproximadamente no período de 1950 até 1980, a televisão já era um meio organizado pelas práticas da indústria, mas os modelos das redes de televisão ainda não estavam estabelecidos. No entanto, já nos anos 60, as redes estavam em plena operação de maneira que o aparelho de televisão fornecia a tecnologia necessária. Somado a isso, na *Network-Era*, três redes dominavam, nos EUA (ABC, NBC e CBS). No Brasil, tínhamos a TV Tupi, TV Excelsior, TV Record e posteriormente a Rede Globo, inaugurada em 1965. Essas redes, obedecendo ao sistema *broadcasting*, dirigiam-se às massas, a uma audiência nacional através de uma programação de alto custo de produção. A publicidade estava presente, primeiramente, por meio do patrocínio de programas, como acontecia no rádio, e, depois, no intervalo de 30 segundos, prática que permanece até hoje. É interessante destacar que nessa época, o patrocínio dos programas e a compra de espaços publicitários se dava a partir das garantias das redes de televisão no que diz respeito ao alcance de uma certa audiência, embora os métodos para a determinação do tamanho e da sua composição fossem bem limitados.

Lotz (2007) descreve, nesse período, uma audiência com pouco poder em relação à programação. Ou seja, a audiência tinha poucas opções em relação ao consumo da televisão e recebia o conteúdo televisivo sem interagir com o mesmo. Era a época do espectador chamado de *couch potato*<sup>3</sup>. Além disso, a conversação pautada pela TV acontecia apenas na dimensão *off-line*, uma vez que as tecnologias digitais, tampouco as mídias sociais, não existiam. Acrescenta-se aí o fato de que a televisão era apenas um aparelho doméstico, não-portátil e a grande maioria das casas, especialmente aqui no Brasil, tinham apenas um televisor, ao redor do qual, a família se sentava para assistir aos programas televisivos. Por causa disso, as emissoras de TV, ofereciam uma programação direcionada para uma ampla gama de telespectadores.

Lotz (2007) afirma que depois da *Network-Era*, a televisão iniciou a fase da *Multi-Channel Transition*, aproximadamente nos anos 80. Nesta fase, as tecnologias da época, como o controle remoto, o vídeo cassete e os sistemas de cabo analógicos deram um poder de escolha e de controle à audiência sem precedentes. A autora entende que nessa fase a experiência comum da televisão foi alterada e os grandes canais *broadcasting*, que

---

<sup>3</sup>Traduzido como batatas de sofá. Corresponde a sujeitos inertes que recebiam passivamente as mensagens televisivas.

dominaram durante toda a *Network-Era*, agora encontravam competição por canais a cabo de maneira que, só nos EUA, o declínio da audiência dos canais “clássicos” foi de 90% para 64% na década de 1980. Além da maior oferta de canais, o aperfeiçoamento e a popularização dos artefatos de controle remoto deram lugar a uma nova forma de se assistir à TV, já que a troca de canais ficou mais fácil e pôde se intensificar. Para Lotz (2004), essa foi a primeira forma de controle da audiência sobre os conteúdos. Mas, não a única. Outra forma de controle se deu através do vídeo cassete, que permitiu que os telespectadores gravassem seus programas podendo vê-los depois, fora da programação televisiva.

Como vimos, na *Multi-Channel Transition*, as opções limitadas da fase anterior, foram substituídas por uma explosão de conteúdos ofertados através da multiplicação de canais. Isso não significa dizer que o sistema *broadcasting* perdeu força – até porque os novos canais também obedeciam à lógica de um para muitos – mas significa dizer que a programação se diversificou e essa variedade também afetou as dinâmicas competitivas da indústria e o tipo de programação produzida. Se antes, a programação era desenvolvida para se adequar a toda a família, agora, a programação se direcionava para audiências específicas, o que permitia direcionar a publicidade para nichos de consumidores e não mais, para grandes grupos homogêneos. Nesse cenário, as pesquisas de audiência avançaram e o *Peoplemeter*<sup>4</sup> passou a ser utilizado nos domicílios selecionados de maneira a identificar o consumo dos canais e suas respectivas grades de programação.

O poder que a audiência ganhou durante a fase *Multi-Channel Transition* continuou a crescer na última fase da TV, a *Post-Network Era* (LOTZ, 2007). Nessa fase, iniciada a partir dos anos 2000 e em ainda em curso, a audiência escolhe o que, quando e onde quer assistir ao conteúdo televisivo diante das inúmeras possibilidades para além da TV, através de várias telas – computador, *smartphone*, *tablet* – download do conteúdo não autorizado (“pirata”) e serviços de *streaming* (transmissão em tempo real do conteúdo audiovisual). É na *Post-Network Era*, graça a possibilidade de consumo do conteúdo televisivo fora do fluxo televisivo, que o controle das emissoras sobre como e quando a audiência consome um determinado programa fica ameaçado.

Os novos modos de consumo dos conteúdos televisivos exigem a diversificação das opções de financiamento da produção televisiva, expandido também os espaços e

---

<sup>4</sup>Aparelho eletrônico que mensura exatamente quem em um domicílio está assistindo à TV. Consiste num dispositivo móvel que apresenta um número de botões e um “controle remoto” também com botões iguais ao que está no aparelho. Cada membro da casa recebe um número. O aparelho suporta mensurar o consumo televisivo de até oito membros de uma mesma família. Quando alguém vai ou está vendo televisão, a pessoa deve pressionar o número atribuído a ele no controle remoto do *Peoplemeter* ou no próprio aparelho.

estratégias publicitárias para além dos comerciais de 30 segundos, como o *product placement* (inserção de marcas em programas de TV) e o *branded content* (criação de conteúdo de marca). A oferta abundante de conteúdos, a fragmentação ainda maior dos públicos, a disponibilidade de conteúdos televisivos por demanda, somadas às possibilidades abertas aos telespectadores de participação e intervenção sobre aquilo a que assistem (via redes sociais, sobretudo) passam a exigir também avanços no que diz respeito à compreensão do próprio estatuto da televisão, uma vez que, uma das principais características da *Post-Network Era* é a incorporação do modelo de produção transmídia à cadeia criativa da TV, resultando no que entendemos por TV transmídia.

### **A TV transmídia**

Lotz (2007) ao falar da fase *Post-Network Era* apresenta uma televisão ampliada para além da TV. Isso significa dizer que temos um conteúdo televisivo expandido para outras plataformas. Em outras palavras, podemos entender que, hoje, a televisão emprega o modelo de transmídiação, reconfigurando-se e assumindo o caráter de TV transmídia. No entanto, antes de refletirmos sobre essa televisão, é fundamental ampliarmos a reflexão, problematizando o conceito de transmídia já que ainda é um conceito muitas vezes impreciso. Talvez em decorrência da sua popularização estar vinculada ao conceito de *transmedia storytelling* (narrativas transmidiáticas) cunhado pelo Jenkins (2008), entendido por nós, como uma das formas de manifestação da transmídiação, mas que não dá conta todas as manifestações possíveis. Tal conceito se apoia na indústria de entretenimento dos EUA, mais especificamente nas experiências em séries televisivas, como *Lost* (2004 – 2010)<sup>5</sup>, *Heroes* (2006 – 2010)<sup>6</sup>, *24h* (2001 – presente), entre <sup>7</sup>outras.

Quando Jenkins (2008) fala sobre *transmedia storytelling*, ele associa a uma lógica comercial, a uma franquia de entretenimento na qual, várias corporações se unem, cada uma dentro da sua área de expertise, para construir um universo narrativo em várias plataformas. Sobre isso, Kinder (1991), já nos anos 90 apontava para os sistemas comerciais transmídias

---

<sup>5</sup>Série de televisão norte-americana, exibida pela ABC. Mostrava sobreviventes de um acidente de avião, numa ilha deserta e misteriosa. A série contou com vários desdobramentos, como quadrinhos, livros, bonecos, *Alternative Reality Game* (ARG), videogame. (SCOLARI, 2011). Teve seis temporadas. Estreou em setembro de 2003 e saiu do ar em maio de 2010.

<sup>6</sup>Série de TV norte-americana, exibida pela NBC. Estreou em 2006 e teve duração de cinco temporadas. O último episódio foi ao ar em maio de 2010. Contava a história de pessoas comuns que se descobriam superheróis. Foi um dos cases mais bem sucedidos de projeto transmídia (CHACEL, 2012).

<sup>7</sup>Série de televisão dos EUA, produzida pela Fox. Estreou em 2001 e está na sua nona temporada. Conta a história de Jack Bauer, agente da Unidade Contra Terrorista. Cada temporada tem 24 episódios e cada episódio cobre uma hora da vida de Jack Bauer.

nos quais, como aconteceu em “Tartarugas Ninja” e “Pokemón”, nos quais um personagem ou um grupo de personagens era explorado em filmes, séries de TV, quadrinhos, brinquedos, camisas, revistas, álbum de figurinhas, entre outros. Com isso, como afirmam Fechine et al (2013, p. 6):

A base de fenômenos como esses descritos por Kinder, no anos 90, e repropostos por Jenkins, uma década depois, foi, por um lado, o interesse da indústria do entretenimento de diversificar e incentivar o consumo de seus produtos e, por outro lado, o incremento na atuação dos grandes conglomerados empresariais [...]. É nesse cenário que proliferam os fenômenos transmídias, o que nos permite pensá-los a priori como uma lógica comercial e uma forma cultural que refletem não apenas a convergência de conteúdos, mas também de propriedade.

Por essa razão, entendemos a transmidiação como um modelo de produção estratégica de conteúdo, que sempre parte de uma instância produtora. Há um planejamento estratégico, por parte do destinador-produtor, no que diz respeito à produção dos conteúdos. Normalmente, esse destinador-produtor corresponde à indústria midiática, a grandes conglomerados de mídia que têm interesses em vários meios e plataformas de comunicação, como por exemplo, a Rede Globo. Em paralelo, tal modelo de produção é orientado pela distribuição de distintas plataformas de mídia com conteúdos associados entre si e cuja articulação se ancora em estratégias e práticas interacionais subsidiadas pela convergência midiática e pela cultura participativa (FECHINE et al, 2013).

A transmidiação se ancora na convergência midiática porque o próprio ambiente no qual os conteúdos podem perpassar distintas plataformas de mídia é basilar para o modelo de produção transmídia. Além disso, o próprio cenário da convergência propicia a busca do conteúdo onde quer que ele esteja, pelo público, moldando de forma ativa a circulação desse conteúdo, o que para o processo de transmidiação é fundamental. Em concomitância, o modelo de transmidiação se alicerça na cultura participativa. A cultura participativa é entendida aqui como a capacidade de os consumidores de desempenhar um papel mais ativo no que diz respeito à produção e ao consumo do conteúdo midiático. Como consequência disso, temos novos comportamentos, associados à produção, ao compartilhamento, à recomendação, à produção de comentários e à reoperação de conteúdos (FECHINE et al, 2013). Neste sentido, o público se torna agente criativo na construção do universo transmídia. Afinal, é o público que ao aceitar a proposta para estabelecer conexões, define tanto o uso das mídias como também aquilo que circula entre as distintas plataformas (JENKINS, 2008).

O fato é que a cultura participativa que materializa o projeto transmídia. Para que isso aconteça é necessário que haja a articulação de pelo menos duas mídias distintas, normalmente a mídia de referência e uma outra proposta dentro do projeto de transmidiação. Também podemos entender o projeto transmídia, nas palavras de Fechine et al (2013), como os chamados conteúdos transmídias. Tais conteúdos são chamados dessa forma porque tem sua produção de sentido alicerçada de um lado na articulação entre distintas plataformas de mídia, e de outro, no engajamento proposto ao público. Engajamento – vale destacar – é entendido como o envolvimento do público, resultando na sua intervenção sobre os conteúdos e a partir deles. Somado a isso, é preciso entender que os conteúdos transmídias podem ser qualificados em função da predominância de uma mídia em relação às outras. Por isso, podemos falar em conteúdos televisivos transmídias, conteúdos cinematográficos transmídias, conteúdos radiofônicos transmídias, etc. (idem).

Quando falamos que há predominância de uma mídia sobre as outras, estamos dizendo que a articulação acontece a partir de uma mídia regente na qual o texto de referência se desenvolve e a partir do qual os desdobramentos, os textos complementares se desenvolvem. Isso significa dizer que, os conteúdos que nos interessam aqui, os conteúdos televisivos transmídias, são conteúdos que se articulam em torno do texto de referência, na televisão, que como mídia regente, opera os desdobramentos, os textos complementares nas outras plataformas de mídia. O texto de referência mais os textos complementares constituem o texto transmídia. Este é um texto

de cuja existência não se pode falar fora do próprio ato que o faz ser. Cada uma dessas manifestações textuais, independentemente do suporte no qual se realizam, pode ser pensada como um enunciado que se instaura no se fazendo da própria situação comunicativa que o institui enquanto tal (FECHINE, 2014, p. 117).

Isso significa dizer que o texto transmídia não é uma enunciado acabado, fechado. É um tipo de texto no qual o enunciador e o enunciatário assumem o mesmo papel no ato de enunciar. Destinador e destinatário se confundem de maneira que conforme Oliveira (2013), a realização da textualização se dá graças à relação existente entre os sujeitos da enunciação, produzindo sentido a partir e na interação entre tais sujeitos. Assim, pensando no texto transmídia, temos um texto que se faz no fazer-se do enunciado, em ato. O enunciador cria um fazer do enunciatário como parte integrante e fundamental para a realização do enunciado (FECHINE, 2014). Nesse sentido, o texto transmídia depende de um agenciamento do destinatário, agenciamento que é proposto pelo destinador, pelo menos

na articulação dos textos complementares ao texto de referência. Por isso, entendemos que é um texto que apresenta uma existência virtualizada, que somente se manifesta a partir do próprio ato do agenciamento.

Depois de refletimos sobre o processo o texto transmídia e o processo de transmidiação e como ele se constitui, podemos avançar para o que entendemos sobre a TV transmídia, considerada aqui como uma tendência no que diz respeito ao cenário de convergência midiática e de cultura participativa. A TV transmídia diz respeito à incorporação do modelo de transmidiação pela indústria televisiva, adotando outras plataformas à sua cadeia produtiva. Em outras palavras, entendemos que a TV transmídia expande a produção, a distribuição e o consumo dos conteúdos televisivos para além da televisão, acarretando nos conteúdos televisivos transmídias ou no projeto televisivo transmídia. Tais conteúdos ou tal projeto correspondem ao resultado de estratégias e práticas transmídias. As estratégias e práticas se distinguem, conforme Fachine et al (2013, p. 09) “como resultado de ações que emanam de uma instância produtora ou, em outros termos, como resultado de um fazer querer de um destinador corporativo ou institucional”.

As estratégias configuram-se em propostas de engajamento da instância produtora para a instância receptora, explorando as competências do público seja para buscar e articular os conteúdos nas diversas plataformas, seja para participar e produzir conteúdos habilitados, ou seja, conteúdos produzidos dentro dos espaços autorizados pela instância de produção, espaços criados pelo destinador-produtor. Já as práticas se relacionam com a performance da instância receptora a partir da proposta de engajamento da instância de produção. Em outros termos, a performance envolve uma intervenção sobre e/ou a partir dos conteúdos propostos pelo destinador-produtor. Tal performance exige um esforço de articulação e/ou de atuação dos destinatário-receptor. A articulação, de um lado, exige a disposição do público em buscar e associar os conteúdos complementares nas outras plataformas de mídia, sem exigir colaboração direta sobre tais conteúdos, uma vez que se configuram em enunciados acabados. Isso acontece quando, por exemplo, o destinatário-receptor vai ao site da emissora procurar mais informações sobre o que viu no programa de televisão. Por outro lado, a atuação, exige a colaboração da instância de recepção nos conteúdos para que estes se completem, já que são enunciados inacabados. É o caso de campanhas, jogos, enquetes lançados pela instância de produção com o propósito deliberado de convocar a cooperação dos destinatários-receptores e acarretar na sua produção de conteúdos habilitados (FACHINE et al, 2013).



Vale destacar que os conteúdos habilitados estão dentro dos espaços, como falamos antes, autorizados ou em outras palavras, dentro de espaços de contenção, nos quais a instância produtora busca manter um controle da enunciação para assegurar a participação da instância receptora. No entanto, podemos encontrar conteúdos não-oficiais produzidos em espaços não autorizados, ou seja, fora do engajamento proposto pela produção e portanto, fora do controle enunciativo (FECHINE et al, 2013). Tais conteúdos não-habilitados podem ser dissonantes do próprio projeto transmídia e nesse caso, é mais fácil dissociá-los das estratégias, mas também pode ocorrer o contrário, ou seja, os conteúdos não-habilitados podem estar alinhados com os objetivos e com as estratégias do projeto transmídia (idem). Nesse caso, não podemos desconsiderá-los do projeto como um todo, embora não façam parte do que é autorizado. Tão somente porque reverbera, reitera e muitas vezes amplia o universo do conteúdo transmídia. Portanto, entendemos que os conteúdos não autorizados fazem parte do universo discursivo em torno do projeto transmídia.

Com efeito, os conteúdos não-habilitados não fazem parte do projeto transmídia e nem da análise das estratégias da TV transmídia. Assim sendo, quando analisamos os conteúdos televisivos transmídias consideramos as estratégias e as práticas que são parte integrante do projeto. Em outras palavras, consideramos apenas os espaços autorizados e os conteúdos habilitados.

### **A nova audiência**

Podemos encontrar várias abordagens no que diz respeito ao conceito de audiência. Uma das principais concepções do que é audiência é regida pelo ponto de vista mercadológico e se relaciona com as organizações de mídia, agências de publicidade e institutos de pesquisa de mídia. Nesse sentido, “o conceito de audiência é construído e definido para refletir a economia e as estratégias imperativas das organizações de mídia” (NAPOLI, 2011, p. 03) de maneira tal que audiência se configura num resultado da mensuração do consumo de produtos de entretenimento e de informação, considerando padrões de comportamento, aspectos sociais, demográficos e psicográficos, e obedecendo aos interesses, às necessidades das próprias instituições.

Isso significa dizer que audiência corresponde a números (expressos de forma absoluta e/ou em percentagem) obtidos através da realização de pesquisas pelos institutos de pesquisa de mídia, utilizando metodologias quanti e qualitativas. Tais números dizem

respeito à quantidade de pessoas, levando em conta sexo, classe social, faixa etária, tempo e espaço, que consomem um determinado meio e/ou veículo de comunicação . Além disso, fazem parte do modelo de negócios que financiam as produções e distribuições dos conteúdos das indústrias midiáticas através da venda de espaços publicitários, não só em relação aos meios ditos “tradicionalistas” como também as mídias digitais. Tão somente porque, os números da audiência tomando como base Patriota (2010), possibilitam: 1) dimensionar, de forma quantitativa, o potencial de um meio e de um veículo para alcançar um determinado perfil de indivíduos; 2) definir os preços de inserções publicitárias pelos veículos de comunicação; 3) os planejadores de mídia, em agências publicitárias, a selecionar os melhores veículos para a inserção publicitária; 4) analisar, comparar e prever comportamentos dos indivíduos em relação ao consumo do meio e dos veículos de comunicação; 5) analisar o consumo dos conteúdos transmitidos pelos veículos de comunicação para definir sua manutenção ou retirada.

Com efeito, audiência está sempre relacionada ao consumo. Se pensarmos em termos quantitativos, audiência se configura no total de pessoas que consomem seja assistindo, lendo ou ouvindo qualquer meio e/ou veículo de comunicação (PATRIOTA, 2010). Se levamos em conta a perspectiva qualitativa, audiência corresponde à composição daqueles que consomem a mídia, descrita por variáveis como sexo, classe social, faixa etária, o que também é chamada de perfil ou qualificação da audiência (idem).

Como audiência se refere ao consumo, não podemos deixar de considerar que é uma concepção que, nas palavras de Napoli (2011), representa um dos pilares para a economia e a lucratividade das indústrias midiáticas. Não por acaso, o autor afirma que o conceito de audiência tem “repercussões dramáticas para a produção, distribuição e veiculação de uma ampla gama de produtos de entretenimento e informação das organizações midiáticas (idem, p. 03). Sobre o assunto, Bolaño (2010) afirma que o conceito de audiência está completamente relacionado ao modelo de financiamento das indústrias de radiodifusão, do *broadcasting*, embora não se limite a tal funcionamento. Isso porque, para o autor, a audiência é uma verdadeira mercadoria dos sistemas de comunicação.

Sendo assim, quando pensamos no conceito de audiência, não estamos nos referindo apenas aos telespectadores de televisão, mas igualmente aos ouvintes de rádio, aos leitores de jornal e de revista, e aos usuários de internet. Isso porque o cenário atual exige uma perspectiva de consumo de conteúdo midiático em múltiplas plataformas, mesmo que o objetivo seja entender a audiência de uma única mídia. Desse modo, audiência, para nós,

diz respeito a todo consumidor de conteúdo midiático seja nos meios de comunicação de massa como também nas mídias digitais.

Pensando da perspectiva da TV transmídia é condição *sine qua non* entender que todo projeto transmídia é direcionado para uma audiência igualmente transmídia uma vez que como se caracteriza como um texto em ato, é preciso que a audiência também seja transmídia para manifestar e atualizar o projeto. A audiência transmídia, nesse sentido, é a audiência responsável por dar vida ao projeto transmídia é para ela que o projeto é pensado. Por essa razão, a audiência transmídia corresponde a uma audiência que se constitui no ato do consumo de pelo menos duas plataformas do projeto transmídia (CHACEL, 2016).

A partir dessa necessidade de articulação, entendemos que uma das características da audiência transmídia é o seu engajamento. Engajamento que pode ser entendido, conforme Ferreira (1986), como se colocar a serviço de uma ideia, de uma determinada causa ou empenhar-se numa certa atividade ou empreendimento. Como consequência disso, Patriota e Cirne (2016) entendem que o engajamento é muito mais da ordem do emocional, em detrimento do prático/operacional. Nesse sentido, entendemos que a audiência transmídia, por si só, é engajada (CHACEL, 2016). Tão somente porque a busca pela articulação das plataformas do projeto transmídia pressupõe um empenho, um envolvimento nesta atividade. É a audiência que decide se quer ou não articular as plataformas do projeto transmídia e portanto, constituir-se como audiência transmídia. Tal decisão está diretamente ligada às motivações em saber mais a respeito do conteúdo transmidiático, ou nos termos de Jenkins (2008), refere-se à compreensão adicional, isto é, a necessidade da audiência em ampliar o seu entendimento sobre o conteúdo que está consumindo.

Em paralelo, compreendemos que a partir do momento que o engajamento da audiência transmídia transcende a articulação das plataformas, temos uma audiência que não é só instância de recepção, não é só consumidora. Nesse caso, a audiência transmídia também assume o patamar de instância de produção, de produtora de conteúdo, exigindo uma nova compreensão do que é audiência, uma vez que, a partir do momento que ela deixa de ser apenas consumidora e passa a também ser produtora, não podemos mais pensar na audiência sob a perspectiva dos paradigmas tradicionais. Sendo assim, pensar na audiência transmídia é considerar um novo comportamento para além do consumo “tradicional” do conteúdo televisivo. É preciso considerar a articulação das plataformas do projeto transmídia e sobremaneira, o engajamento e a participação da audiência transmídia.

### **Considerações finais**

Ao longo de sua história, tomando como base Lotz (2007), percebemos que a TV vai se adequando ao contexto no qual se insere. Não seria diferente em relação ao atual cenário de convergência midiática e de cultura participativa. Tudo isso, gera inclusive, discussões sobre o fim ou não da TV, uma vez que, este cenário tensiona o sistema broadcasting e a lógica de programação, características específicas da televisão. Todavia, na fase a qual se encontra, a Post-Network Era, ainda temos a predominância do modelo de radiodifusão de um para muitos e uma programação que tem se adaptado aos novos comportamentos da audiência. Na verdade, podemos ir mais além, temos hoje, uma TV que incorpora outras plataformas de mídia à sua cadeia produtiva, ou em outros termos, temos uma televisão que emprega a transmídiação na produção, distribuição e recepção do conteúdo televisivo.

Pensar nessa nova televisão acarreta diretamente na problematização de uma nova audiência. Se estamos falando de uma TV transmídia, cujo texto se alicerça na distribuição planejada em múltiplas plataformas de mídia e a produção de sentido se dá a partir da articulação destas plataformas, não podemos considerar a audiência apenas como consumidora. A audiência, como vimos, sob a ótica dessa nova TV, é igualmente transmídia e desempenha papel fundamental para a manifestação dos conteúdos televisivos. Afinal, sem a articulação mínima de duas plataformas de mídia, pela audiência, o projeto transmídia não se atualiza, não ganha vida.

Propor tal discussão é refletir sobre o novo papel da instância receptora. Em concomitância, é apontar para uma mudança no modo pelo qual as indústrias midiática e publicitária devem compreender a audiência. Hoje, para entendermos a audiência, não é possível apenas pensar em pessoas sentadas no sofá, com suas famílias, em torno da TV, assistindo à programação televisiva naquele determinado espaço de tempo porque não poderiam recuperar o programa fora da grade. Hoje, é necessário considerar também a audiência, composta por pessoas, muitas vezes sozinhas, que além de ver TV, buscam o conteúdo televisivo e outras informações online no computador e em dispositivos como *smartphones* e *tablets*, falam com suas redes sociais, comentam, reverberam o que estão assistindo e trocam experiências com outras pessoas. Desse modo, os hábitos de consumo de mídia sofrem algumas reconfigurações de maneira que é preciso levar em conta novos comportamentos da audiência.

## REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César. Audiência. In: **ENCICLÓPEDIA INTERCOM** de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 108 – 110.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias**. 131p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

\_\_\_\_\_. **Audiência transmídia**: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo. 180p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

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.). (2013). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60.

\_\_\_\_\_. Elogio à programação. repensando a TV que não desapareceu. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.) (2014). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014a, p. 114-131.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**; tradução de Susana. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized** New York/London: New York University Press, 2007.

NAPOLI, Philip M. **Audience evolution**: new Technologies and the transformation of media audiences. New York: Columbia University Press, 2011.

PATRIOTA, Karla. Audiência e publicidade. In: **ENCICLÓPEDIA INTERCOM** de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 110 – 111.

\_\_\_\_\_; CIRNE, Ana. **Twitter**: desk research. Recife, 2016. (Projeto técnico).

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativa transmediática, estratégias cross-media e hipertelevisión. IN: SCOLARI, Carlos Alberto; PISCITELLI, Alejandro; MAGUREGUI, Carina (orgs.). **Lostologia**: estratégias para entrar y salir de la islã. Buenos Aires: Editorial Cinema, 2011.