



TV Globo e convergência: um estudo sobre as estratégias transmidiáticas na plataforma do Gshow¹

Jessica Ribeiro LATIF²

Stefhani Paiva LIMA³

Daniela ZANETTI⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O presente estudo busca compreender os conceitos de convergência, interatividade e transmídia, na tentativa de aplicá-los às webséries do portal Gshow, que, por sua vez, se estabelecem neste artigo como o objeto de análise. A importância do trabalho se dá de acordo com a compreensão de que o fenômeno transmídia, a partir do advento da internet, tem se estabelecido como um novo instrumento nas práticas comunicacionais.

Palavras-chave: Convergência; Interatividade; Narrativa Transmídia; Webséries.

Introdução

O presente estudo tem como objeto de investigação a cultura das webséries, tendo como foco de análise as estratégias transmídia da TV Globo que fazem uso desse tipo de produto audiovisual específico. As webséries se estabelecem com a cibercultura e compõem boa parte do conteúdo extra gerado para a plataforma Gshow, portal da TV Globo. A partir de uma abordagem teórica e empírica, foi proposto explorar os conceitos relativos à interface entre cibercultura, audiovisual e televisão, que serviram para nortear o recorte deste estudo. São eles: *convergência, interatividade, narrativa transmídia e Webséries*. O objetivo principal integra uma proposta mais ampla, que visa mapear, identificar e compreender as ações da Rede Globo na Internet e em outras plataformas midiáticas digitais para, então, entender a utilização das webséries como

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), email: jessicarlatif@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), email: stefhanilima@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), email: daniela.zanetti@gmail.com.



parte das estratégias de transmídia da Rede Globo para potencializar seus produtos televisivos, em especial as teleficções.

Compreendendo alguns conceitos

Um conceito que se tornou bastante popular a partir da efetivação do uso cotidiano da Internet é a interatividade que, para Cannito (2010), no caso da televisão, faz com que esta mídia tão presente no cotidiano dos brasileiros, busque interação com o público a partir de uma interferência direta nessa relação; mudando a posição do espectador de passiva, transformado-o em agente ativo. Ainda, de acordo com Jenkins (2008), a interatividade não é algo relacionado apenas à tecnologia; ela faz parte da mediação entre os seres humanos. O consumo midiático oferta muito mais informações que um cérebro pode guardar, por isso há a necessidade da troca de conhecimento sobre aquilo que é consumido. Portanto, o consumo de mídia se torna coletivo quando provoca uma reflexão, uma inteligência coletiva. E é justamente essa agitação em torno de certo assunto que chama a atenção da mídia.

Marquioni (2014) analisa em sua obra alguns episódios de interatividade, na relação audiência x televisão, que revolucionaram o modo de ver TV. Primeiramente, o autor destaca a criação do controle remoto, que possibilitou uma constante troca de canais durante o intervalo da programação; ato que foi conceituado como *zapping*. Com isso, para evitar a perda de audiência, as emissoras, juntamente com seus anunciantes, tiveram que se readaptar às reconfigurações culturais para tornar seu produto tão interessante a ponto de prender a atenção do telespectador e o mesmo não sentir a necessidade de *zapear* entre os canais. Outro exemplo dado é a reunião das famílias na frente do aparelho de televisão para assistir a determinado programa; por mais que a experiência fosse feita em conjunto, o ato de ver TV era praticado quase que individualmente, de maneira silenciosa, sem interferências e com a atenção toda voltada ao aparelho. Entretanto, pode-se considerar, como lembram Mendonça e Coca (2013), que uma das marcas da TV é sua dimensão social, fazendo parte do cotidiano das pessoas, que se pautam a partir dos programas e discursos dessa mídia. De acordo com Marquioni (2014), esse cenário muda a partir dos anos 1990, quando o número de televisores por residência aumentou e individualizou o consumo de TV - cada um



assistia ao que queria, sozinho em seu próprio quarto. Nos anos 2010, como Medonça e Coca (2013) completam, a popularização dos aparelhos eletrônicos móveis (celulares, tablets, notebooks, etc) expandiu o modo de ver TV para uma Segunda Tela, em que o telespectador comenta e troca informações sobre determinado programa em suas redes sociais e em tempo real, ou seja, simultaneamente à exibição da atração televisiva.

No ambiente da convergência midiática, muitos são os desafios para as emissoras de televisão, que lidam com uma tendência de cada vez mais difundir novas alternativas midiáticas aos meios de comunicação tradicionais, em um encontro “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 27). Médola e Caldas (2013) descrevem a convergência como um processo não apenas de mudanças tecnológicas, mas também de transformação cultural, em que os consumidores são estimulados a se conectarem para acessarem as informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos. A convergência dos meios, de acordo com Hermann (2012), se mostra promissora no cenário atual do consumo, no qual os indivíduos buscam alternativas das mais variadas a fim de acessar conteúdos personalizados pelos dispositivos, na hora que desejarem e quando desejarem. Isso caracteriza, ainda mais, a necessidade de criação de produtos voltados à utilização na Web. A convergência engloba mudanças tecnológicas, novos modos de consumo de mídia, novas formas de produção de mídia, etc, por isso não deve ser entendida como um fenômeno restrito e isolado. Como afirma Jenkins (2008), a convergência é um processo contínuo que envolve diferentes sistemas midiáticos que não possuem uma relação fixa, processo este que já estamos vivendo.

Segundo as pesquisas do Ibope Media⁵, no Brasil, dos investimentos publicitários em 2013, 60,6% foram voltados para TV enquanto a Internet ficou com 6,5%, fato que se deu por causa da abrangência que a TV tem comparada à Internet. No entanto, ainda em 2013, de acordo com o Ibope Media, o Brasil ultrapassou 102 milhões de usuários de internet (12% a mais que em 2012) e 43 milhões de usuários on-line via dispositivos móveis. Cerca de 60 milhões de pessoas acessam os conteúdos da televisão

⁵ Gráfico 4. Investimentos Publicitários por meios em 2013 Pesquisa Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva. Anuário Obitel 2014 Fonte: Ibope Media (Monitor Evolution).



pela internet. Esses dados mostram um forte e sistemático crescimento do uso da internet entre os brasileiros.

Diante desse panorama, se torna necessário para TV estabelecer vínculos com a internet, o que se dá por meio do fenômeno da Transmídia - que acontece dentro do ambiente de convergência -, podendo conceituá-lo como:

(...) 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 pelo ambiente de convergência. (Fechine e outros, 2013, p. 26).

Em uma análise das narrativas que surgem no meio transmidiático, Jenkins (2008, p. 339) considera tais produtos como: “Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios.”.

Duarte (2012) relata que as emissoras têm lucrado mais com a veiculação de seus produtos em outras plataformas. Isso faz com que as formas de consumo dos produtos televisuais se ampliem. Nessa interconexão da TV com outros meios, os espaços da Internet acabam por se transformar em verdadeiras extensões dos programas.

Duarte continua:

Hoje praticamente todos os produtos ficcionais experimentam o online, originando, com isso, todo o tipo de extensões, responsável pela produção de uma gama infinita de paratextos constituídos pelas modernas narrativas transmidiáticas. (DUARTE, 2012, p. 336)

São infinitos os produtos transmídia que podem expandir o universo do entretenimento. Mas, este trabalho busca entender, dentro do campo da transmídiação, a ampliação do mundo das telenovelas, tendo como objeto as webséries da plataforma Gshow.

A plataforma Gshow e suas webséries

Com um público que se encontra cada vez mais em uma constante migração para uma segunda tela, o Grupo Globo percebeu nas estratégias transmídia uma oportunidade de entrar no universo de convergência midiática sem precisar se desfazer de seu



principal produto, as telenovelas. Para isso, foi necessário criar uma plataforma que explorasse a relação da TV e Web. Em 2001, o Grupo Globo lançou o site globo.com, responsável por agrupar todos os conteúdos da empresa produzidos para a internet. A página possuía “ramificações que nos levam a notícias de todas afiliadas, por meio do g1.com, seções reservadas apenas para o esporte, entretenimento, TV Globo, editora globo, globosat, globoradio, globofilme, somlivre etc.” (MANTOVANELI, 2012, p. 107). Se antes o site globo.com era o responsável pela hospedagem do entretenimento para a internet produzido pela emissora, agora – enxergando oportunidades por meio de uma visão “transmídia” – o Grupo Globo pensou em todo um universo de extensão para seus produtos televisivos. Sendo assim, no dia 11 de janeiro de 2014, foi lançado o Gshow, uma plataforma interativa que engloba todo o universo de entretenimento da Globo, como as novelas, séries, programas, notícias, enquetes, webséries, entre outros. A página principal do portal conta com um menu interativo que apresenta as novidades produzidas pela TV Globo, desde cenas de programas e novelas até trechos de making off e novos episódios de webséries. O público tem acesso a todo o conteúdo, dividido por várias categorias: novelas, programas, bastidores, webséries, receitas, música, entre outros.

Um dos conteúdos de destaque na vitrine de produtos do Gshow são as webséries; que, segundo Zanetti (2013), são produtos típicos da Internet, conteúdos da TV que precisaram se adaptar às pequenas telas do computador e às formas de consumo audiovisuais na Web. A plataforma possui, até então, um catálogo que conta com 29 produções⁶ - dentre elas, nove são originais (sem vínculos televisivos) e vinte são derivadas de algum programa ou novela da TV Globo. Podem ser exemplos de webséries derivadas: Téo na Rede (da novela Império), Dorothy para Maiores (da novela Geração Brasil), Saramandices (da novela Saramandaia), Repórter Investigativo (da novela Amor, Eterno Amor) e TV Orelha (da temporada 2012 da novela Malhação), Sob o Signo de Ferragus (da novela O Astro), Histórias Além do Horizonte e da Imaginação (da novela Além do Horizonte) e Histórias de Amor à Vida (da novela Amor à Vida). Já como exemplo de webséries originais, podem ser citadas as seguintes:

⁶ Pesquisa realizada no dia 14/04/2015, sendo, portanto, sujeita a alterações ou aumento na quantidade de webséries produzidas pelo Gshow.



A Lei de Murphy, Allan Sieber: A Última Loja de Discos, Look no Truque, Tome Prumo, Ato Falho e Atormentados.

Cada websérie possui uma proposta particular, não seguindo um padrão formal ou narrativo. Vejamos alguns exemplos das webséries derivadas: Dorothy para Maiores⁷, que possui seis episódios e está concentrada na personagem Dorothy Benson (vivida pelo humorista Luis Miranda), que ganhou destaque na novela das sete Geração Brasil, exibida em 2014. Na websérie, Dorothy apresenta um programa de TV próprio, no qual dá dicas de etiqueta e comportamento. Diferente das outras, esta websérie incentiva a participação dos internautas, que podem enviar vídeos com dúvidas direcionadas a Dorothy. Para participar, é necessário baixar um aplicativo chamado Filma-e, desenvolvido por personagens que também integram a novela, o que representa outro elemento de ligação com o universo diegético da trama. Há ainda uma página de conteúdo extra no site com informações sobre como baixar o aplicativo⁸.

Em Saramandices do Corpo Humano⁹ – websérie de quatro capítulos derivada do remake da novela Saramandaia, exibido em 2013 –, o personagem Dr. Rochinha explica, sob a forma de um "documentário ficcional", as causas das anomalias características de alguns personagens da trama, como Dona Redonda e João Gibão. Uma websérie mais recente é Téo na Rede¹⁰, vinculada à novela Império, de 2014. Na novela, Téo Pereira é o jornalista que mantém um blog sensacionalista de fofocas. Em cada episódio da websérie, Téo, dirigindo-se ao público, traz uma notícia sobre algum personagem da trama. Os links para os vídeos ficam dispostos ao longo da página *Téo na Rede*, que também reúne notícias sensacionalistas sobre os personagens.

Para este estudo exploratório, consideram-se as categorias de conteúdos relativos às estratégias de envolvimento e participação do público, desenvolvidas pelas instâncias de produção, propostas por Fechine e outros (2013), e que pressupõem a existência de

⁷ Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/webseries/dorothy-para-maiores/index.html> Acesso em 07/02/2015.

⁸ Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/06/veja-como-baixar-o-aplicativo-filma-e.html> Acesso em 07/02/2015.

⁹ Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/webseries/videos/t/saramandices/v/webserie-saramandices-do-corpo-humano-ep4-o-medico-e-o-monstro/2833201/> Acesso em 07/05/2015

¹⁰ Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/webseries/videos/t/teo-na-rede/v/teo-na-rede-apresentacao/3693922/> Acesso em 07/05/2015



Estratégias de Propagação (com Conteúdos Reformatados e Informativos) e de Expansão (com Conteúdos de Extensão Textual e de Extensão Lúdica).

As Estratégias de Propagação não oferecem informações novas, elas reorganizam ou adaptam em outra mídia, ou plataforma, conteúdos já exibidos durante a programação televisiva. Ela se divide em Conteúdos Reformatados e Conteúdos Informativos. Os Conteúdos Reformatados são uma apropriação de materiais já ofertados nas telenovelas, utilizados de forma reorganizada e sem informações novas ou que ampliem o conhecimento dos espectadores sobre a história do produto original. Existem três tipos de Conteúdos Reformatados: Antecipação, Repercussão e Remixagem. Por outro lado os Conteúdos Informativos, apesar de não alterarem a história que se segue na telenovela, exploram aspectos e temas presentes na mesma. Auxiliam na compreensão e na inserção do telespectador no universo da trama. São divididos em: Contextuais e Promocionais.

Já as Estratégias de Expansão complementam a narrativa e a diegese para além da televisão. Também possui duas subdivisões: Conteúdos de Extensão Textual e Conteúdos de Extensão Lúdica. Os Conteúdos de Extensão Textual “são responsáveis por desdobramentos narrativos. Como o nome sugere, estendem o texto de referência.” (FECHINE E OUTROS, 2013) Podem ser caracterizados também como uma ramificação da telenovela em que um personagem ganha um espaço para se desenvolver. Se divide em dois tipos de Extensões: as Narrativas e as Diegéticas. De outra forma, os Conteúdos de Expansão Lúdica são extensões que convidam o consumidor a interagir ludicamente com o universo ficcional, seja por meio de concursos, enquetes, games e até mesmo blogs dos personagens. É dividida em: Extensões Vivenciais e Extensões de Marca.

Webséries como extensão e propagação de produtos ficcionais da TV

Para maior compreensão das Estratégias Transmídia, foi necessário analisar algumas webséries da plataforma Gshow, aplicando as categorias apresentadas por Fachine e outros (2013) e alguns conceitos propostos por Balogh (2002) em seu livro *O Discurso Ficcional na TV*. As webséries selecionadas foram: *TV Orelha*, *Diário da Fatinha*, *Histórias Além do Horizonte* e *da Imaginação* e *Sob o Signo de Ferragus*.



TV Orelha e Diário da Fatinha são webséries originadas da temporada de 2012 da novela *Malhação*. Esta telenovela está no ar desde 1995, estando hoje em sua 22ª temporada. Lopes e Gómez (2014) a caracterizam como *soap opera* juvenil e narram os dilemas dos adolescentes do Colégio Quadrante, marcados por amizades, intrigas, romances, músicas, polêmicas etc. A websérie TV Orelha¹¹ foi lançada antes mesmo do primeiro capítulo da novela ir ao ar. O primeiro episódio da websérie foi disponibilizado no portal da TV Globo em 10 de agosto de 2012 (ou seja, dois anos antes do lançamento do Gshow), dia em que ia ao ar o último capítulo da edição anterior de *Malhação*, e o primeiro capítulo da novela só foi exibido na TV no dia 12 de agosto de 2012. A websérie se propõe em ser um canal de vídeo com informações sobre o Colégio Quadrante, principal cenário da trama, e é apresentada pelo personagem Álvaro Gabriel (David Lucas), mais conhecido como Orelha. Tudo na websérie é narrado por Orelha, segundo o olhar do personagem.

TV Orelha conta com oitenta episódios (que duram em torno de um minuto e meio). Os episódios são marcados por cortes secos, edição rápida e enquadramentos mais fechados. O conteúdo da TV Orelha, em sua maior parte, é sobre os colegas de Orelha. Por meio das fofocas que descobre, Orelha conta tudo sobre o que rola entre os alunos do Quadrante, com vídeos que grava em seu celular e edita em seu computador. A estruturação da narrativa acaba caracterizando Orelha como uma espécie de narrador da história, pois é ele que explora alguns acontecimentos da trama, sobre uma ótica diferente, segundo seu olhar.

Com base em Fachine e outros (2013), a websérie se caracteriza como Estratégias de Expansão, já que estende o texto pensado para a novela, e se desenvolve por meio da Extensão Textual, explorando os acontecimentos da trama através de Orelha, contribuindo para o desdobramento da narrativa. No episódio *Rita Svensson é filha do diretor Mathias*, Orelha revela a informação de que Rita (Jéssica Ellen), também aluna do 2º ano, é filha do diretor do colégio, Mathias (Blota Filho). Ele descobre tudo por meio de uma câmera escondida na biblioteca, que registra uma conversa de Rita e seus amigos, em que ela confessa o segredo. A partir daí, todo o

¹¹ Disponível em:

<http://gshow.globo.com/programas/webseries/videos/tv-orelha/v/tv-orelha-casamento-brutinha-parte-ii/2658491/>

Acesso em 22/04/2015



colégio fica sabendo que Rita é filha de Mathias pelo canal, inclusive o próprio diretor, que não sabia da verdade. Essa informação, revelada pela websérie, desenrola toda uma história que havia sido construída desde o início da novela. Nas subdivisões dentro de Extensão Textual apresentadas por Fechine e outros (2013), TV Orelha se encaixa em Extensões Narrativas, já que é criada uma nova versão da narrativa a partir do conteúdo já exibido, pois o cenário da websérie é visto de outro jeito e os acontecimentos da novela são exibidos sobre outra ótica. Em 2013, a websérie foi finalista na indicação do Emmy Awards Internacional Digital, premiação desenhada especificamente para plataformas digitais. TV Orelha concorreu na categoria infantojuvenil.

A websérie Diário da Fatinha¹² é composta por vinte episódios curtos, com duração máxima de dois minutos. Na websérie, a personagem Maria de Fátima (Juliana Paiva), mais conhecida como Fatinha, tem um blog e começa a gravar vídeos para serem postados nele. Os vídeos são sempre sobre acontecimentos do cotidiano da personagem, mas que dão foco em seu relacionamento com Bruno (Rodrigo Simas), personagem pelo qual Fatinha é apaixonada. Segundo Balogh (2002), o que constitui uma trajetória narrativa é o querer. Para ela:

A base do esquema atuacional está na relação central sujeito/objeto, ou seja, no eixo do querer. Somente a partir do momento em que um objeto se torna, de fato, valor desejado e que o sujeito se vê impulsionado a buscá-lo, a agir no sentido de obtê-lo, é que temos uma trajetória narrativa. (BALOGH, 2002, p.58)

Em Diário da Fatinha, a trajetória narrativa da personagem na novela é toda contextualizada na websérie. Aplicando os conceitos de Balogh na websérie, compreende-se Fatinha como sujeito e Bruno, como seu objeto de desejo. O querer de Fatinha em ficar com Bruno impulsiona a trajetória narrativa da personagem. Balogh (2002) continua e afirma que o final da narrativa é o estado do sujeito no qual não é precedido por nenhum outro, podendo ele estar em uma narrativa de realização, na qual o sujeito está de posse do objeto, ou em um narrativa de virtualização, na qual o sujeito não está de posse do objeto. Na trajetória narrativa de Fatinha, seu final é a narrativa de realização, como nota-se no último episódio *Casei com o homem da minha vida!*, em

¹² Disponível em:

<http://gshow.globo.com/programas/webseries/videos/t/diario-da-fatinha/v/diario-da-fatinha-casei-com-o-homem-da-minha-vida/2668307/> Acesso em 22/04/2015



que a personagem conta a seus fãs seu final feliz junto a Bruno, objeto de desejo da personagem.

Observando a websérie segundo as estratégias propostas por Fechine e outros (2013), compreende-se que Diário da Fatinha é uma websérie para Expansão, sendo Conteúdos de Extensão Textual, levando em consideração que é um espaço em que Fatinha ganha destaque e desenrola sua história de romance com Bruno. Dentro dos Conteúdos de Extensão Textual, a websérie se enquadra na subcategoria de Extensões Narrativas e também na de Extensões Diegéticas. A websérie apresenta-se em outra plataforma, a web, prolongando o conteúdo narrativo por meio de ações que já foram mostradas na TV mas através de uma nova estrutura, um novo olhar o que constitui uma nova versão da narrativa, fazendo dela uma Extensão Narrativa. Também convoca o destinatário a entrar no mundo diegético, envolvendo-o no universo ficcional como se esse ambiente pertencesse ao real, o que caracteriza Diário da Fatinha como Extensão Diegética.

A websérie ainda apresenta características de Conteúdos de Extensão Lúdica, que envolvem o destinatário, fazendo-o interagir com o universo diegético, como por exemplo, o primeiro episódio (que recebe o nome de *O Bruno pode ir pra social sem mim?*), em que Bruno não quer levar Fatinha à uma festa da empresa em que trabalha, mas ela não acha certo e pede ajuda aos fãs do seu blog para saber o que eles acham. Para responderem essa pergunta, os fãs devem acessar uma enquete no blog de Fatinha. Enquete esta que existe mesmo no blog, e que está disponível já com porcentagens de respostas. No segundo episódio, Fatinha conta o que aconteceu sobre a social que Bruno iria e como tudo se desenrolou.

A websérie Histórias Além do Horizonte e da Imaginação¹³ é originada da novela das sete Além do Horizonte, que conta a história de três jovens, Lili (Juliana Paiva), Rafa (Vinicius Tardio) e William (Thiago Rodrigues), que tiveram o destino unido graças a um passado em comum: o desaparecimento de pessoas queridas, que deixaram pistas sugerindo que fugiram para um lugar onde é possível encontrar a felicidade plena. Então, partem para uma jornada no meio da Floresta Amazônica, onde

¹³ Disponível em:

<http://gshow.globo.com/programas/webseries/videos/t/historias-alem-do-horizonte-e-da-imaginacao/v/historias-alem-do-horizonte-e-da-imaginacao-episodio-1-o-garimpeiro-fantasma/3177716/> Acesso em 22/04/2015



se deparam com o vilarejo de Tapiré, que abriga uma população assombrada pelas lendas que circulam por lá.

A partir daí, a websérie Histórias Além do Horizonte e da Imaginação surge para contar a história das quatro lendas mencionadas durante a novela, sendo duas delas inventadas especialmente para a trama, enquanto as outras são lendas que já fazem parte do imaginário folclórico brasileiro. No total, são quatro episódios (com uma duração de aproximadamente três minutos cada): *O Garimpeiro Fantasma*, *O Boto*, *A Besta de Tapiré* e, por fim, *Iara*; disponibilizados na internet entre os dias 27 de fevereiro de 2014 e 19 de março de 2014, enquanto a novela foi transmitida na televisão de 04 de novembro de 2013 a 02 de maio de 2014. Todos os episódios da websérie possuem a mesma estrutura narrativa. Primeiro, um personagem da novela convida o espectador a conhecer a lenda a ser contada; depois, com a ajuda de uma animação ilustrando as cenas, o personagem narra toda a história; por fim, para o desfecho do episódio, o personagem reaparece fazendo algum comentário amedrontado sobre a lenda.

Por exemplo, o primeiro episódio é narrado pelo menino Nilson (JP Rufino) e conta uma lenda criada especialmente para a trama: *O Garimpeiro Fantasma*. Segundo a história, existia um garimpeiro conhecido por matar os colegas de garimpo para roubar o ouro, até que um grupo se revolta contra ele e o mata, roubando todas as suas bebidas logo em seguida. O garimpeiro, então, vai para o inferno, mas como passava os dias reclamando por causa de suas bebidas roubadas, o diabo o expulsa de lá. Com isso, o garimpeiro volta para a Terra para assombrar todos aqueles que o matou. No terceiro episódio é possível conhecer a outra lenda criada para a novela: *A Besta de Tapiré*. Narrada por José João (Tiago Homci) e João José (Diego Homci), conta a história de um monstro que foi parar no vilarejo para colocar ordem nos garimpeiros que faziam bagunça na região. Desde então, nunca mais se viu alguém garimpando por lá. Dizem que a Besta mora na floresta, sendo, por isso, um lugar perigoso e de acesso proibido. Nas noites que acabam a luz da cidade, a população, com medo, se tranca em casa, só os metidos e corajosos saem pelas ruas; o monstro, então, aproveita para fazer sua caça; para isto, conta com a ajuda do Garimpeiro Fantasma, que captura as vítimas e as leva para a Besta, que espera na floresta. No dia seguinte, o corpo da vítima aparece boiando no rio com marcas de arranhões.



Considerando a tabela de Estratégias Transmídia, esta websérie pode ser classificada como Conteúdos Informativos, visto que ajuda o espectador em sua inserção na diegese da narrativa da telenovela; revelando a história das lendas mencionadas pelos personagens na televisão. Ainda, a obra sofre a influência da categoria Contextuais (presente na subdivisão dos Conteúdos Informativos), que contribui para o entendimento do mundo da novela ao apresentar o contexto ou o porquê da existência de certo fato, ou seja, a websérie Histórias Além do Horizonte e da Imaginação serve como uma espécie de enciclopédia para a audiência conhecer a história das lendas que circulam pelo enredo da telenovela.

A websérie Sob o Signo de Ferragus¹⁴ é originada do remake da novela O Astro (1977) - que foi ao ar em 2011 -, que conta a história de Herculano Quintanilha (Rodrigo Lombardi), um vigarista que vai preso após aplicar um golpe ao patrimônio da cidade de Bom Jesus do Rio Claro. Na prisão, o protagonista conhece Ferragus (Francisco Cuoco), que lhe ensina seus truques de mágica. Após cumprir sua sentença na cadeia, Herculano se torna o Professor Astro e vai trabalhar na Kosmos, uma casa noturna que oferece shows de ilusionismo e telepatia. É do palco de seus espetáculos que o mágico dá de cara com o amor e o ódio e dá início à sua jornada: a chance de se vingar de seu ex-amigo Neco (Humberto Martins), que o traiu e ocasionou sua expulsão de sua cidade natal, e a paixão nos braços de Amanda (Carolina Ferraz). Sob o Signo de Ferragus possui sete episódios com a duração de, aproximadamente, quatro minutos cada; disponibilizados online entre os dias 16/09/2011 e 01/11/2011, enquanto a novela foi ao ar do dia 12/06/2011 ao dia 28/10/2011.

É com um clima místico que a websérie ganha vida. Tendo como protagonista o mestre Ferragus, a narrativa gira em torno do que se passou na novela, funcionando como uma espécie de recuperação de conteúdo para o espectador. Os episódios são produzidos como se o personagem estivesse vendo - de certo modo através de uma bola de cristal - os últimos acontecimentos da trama televisiva. A estrutura da websérie é marcada por três tempos: a primeira cena dos episódios é sempre com Ferragus, como se ele estivesse num processo de previsão, que o possibilita ver o que aconteceu na vida

¹⁴ Disponível em:

<http://gshow.globo.com/programas/webseries/videos/t/sob-o-signo-de-ferragus/v/webserie-sob-o-signo-de-ferragus/1632789/> Acesso em 22/04/2015



dos personagens; após isto, ele começa a narrar as informações que recebeu e, então, imagens da novela surgem de acordo com a história contada, às vezes se mesclando com cenas da versão de 1977. Ou seja, é possível identificar na obra a presença de duas categorias da tabela de Estratégias Transmídia. As cenas de Ferragus contando suas visões para o espectador podem ser categorizadas, dentro das Estratégias de Expansão, como Conteúdos de Extensão Textual Narrativos, em que, a partir da escolha de um personagem, são desenvolvidas ações paralelas à telenovela; cenas produzidas especialmente para a internet, que nunca foram transmitidas pela televisão. Em contrapartida, as imagens da novela que ilustram o texto narrado por Ferragus se encaixam nos Conteúdos Reformatados de Recuperação (subdivisão das Estratégias de Propagação), que permitem ao espectador o resgate de cenas já exibidas na televisão e que são importantes para o entendimento e o acompanhamento da história da telenovela.

Como Sob o Signo de Ferragus funciona como um modo de recuperação do conteúdo que já foi ao ar na televisão, sua história acaba sendo um reflexo da trama da telenovela. O primeiro episódio apresenta a história de amor de Herculano e seu par romântico, Amanda. No segundo, são mostrados alguns dos conflitos que fazem o casal se desentender durante a novela; o terceiro aponta um dos motivos das desavenças, que é o sucesso que Herculano faz com as mulheres. Já o quarto gira em torno do mistério do assassinato do empresário dono de um império comercial, Salomão Hayala. O quinto episódio analisa o perfil dos personagens suspeitos pela morte, e indica o protagonista como um possível culpado pelo assassinato, visto que ele foi o que mais se beneficiou financeiramente com a tragédia. O sexto episódio mostra a passagem de Herculano armando para roubar dinheiro do Grupo Hayala, para logo depois ser desmascarado e perder tudo. Por fim, o sétimo e último episódio retrata o desfecho da novela e da trajetória do mágico; o fim do mistério "Quem matou Salomão Hayala?", a redenção de Herculano e, finalmente, seu final feliz ao lado de sua amada.

A websérie segue a linha narrativa e sequencial da telenovela, sendo, portanto, preciso assisti-la em sequência para entender e conseguir acompanhar sua história. Para entender a obra do Gshow como um objeto cultural e narrativo, de acordo com os conceitos determinados por Balogh (2002), segue, portanto, sua classificação de acordo com os princípios da autora: a) Possuir começo, meio e fim: Trajetória de Herculano; o



trambiqueiro expulso de sua cidade natal que vai para a cidade grande, encontra um amor ao mesmo tempo em que precisa lidar com seus rivais; se envolve com coisa errada, é punido, paga por seus erros e tem um final feliz; b) Possuir um esquema de personagens (protagonista x antagonista): Para citar um como exemplo, a websérie nos apresenta Herculano versus seu ex-amigo Neco, que se tornou um dos antagonistas da história; c) Caracterização dos personagens: O mocinho apaixonado mas com caráter duvidoso (no caso de Herculano), a mocinha honesta e trabalhadora (no caso de Amanda), etc.; d) Balogh (2002) também afirma que é necessária a presença de ações sequenciais que dão andamento à história e que mostrem as relações entre os personagens, por exemplo: Herculano (mocinho) e Neco (amigo traidor) aplicam um golpe em Bom Jesus do Rio Claro, Neco passa a perna no amigo e foge com o dinheiro, resultando na prisão de Herculano; e) Ainda, é essencial que a narrativa siga uma temporalização, com um momento anterior e um momento posterior a certa ação. Por exemplo: o assassinato de Salomão Hayala e o desvendamento do mistério, seguido de punição para o culpado.

Algumas conclusões

Com base nesse estudo, foi possível compreender como a Rede Globo trabalha com a transmidiação, renovando sua relação com um telespectador que cada vez mais tem sua atenção voltada para uma segunda tela; a criação do Gshow é um exemplo de como a emissora precisou se reposicionar no mercado da convergência midiática para fortalecer esses laços.

As webséries foram apontadas como objetos de estudo para exemplificar as ações da Globo no universo da transmídia, isto é, a inserção de um dos principais - e mais tradicionais - produtos da casa no ambiente da Web, de modo em que a sua narrativa se expanda e aconteça além da televisão.



Referências

BALOGH, Anna Maria. **O Discurso Ficcional na TV**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

COCA, Adriana Pierre; MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. **Segunda tela: a internet pervasiva como extensão dos conteúdos televisuais**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, v. 3, p. 449-463, 2013.

DUARTE, Elizabeth. Televisão: Novas modalidades de contar as narrativas. Revista **Contemporânea Comunicação e Cultura**, v.10, n.02, ano 12, p. 324-339.

FECHINE e outros. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**, v.13, ano 12, p.19-60.

HERMANN, Letícia. A Convergência Midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **Revista Animus**, v.11, n.22, ano 12, p. 222-245, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, Maria; MUNGIOLI, Maria. Brasil: Trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva. **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**, 2014, p.119 – 159.

MANTOVANELI, Wagner P. **A Lógica das Estratégias de Mercado das Organizações Globo na Era Digital: Uma Análise nas Perspectivas dos Negócios e do Controle**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2012.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **Adaptações culturais nos modos de assistir TV: a experiência de Segunda Tela e o ambiente de software do Jornal da Cultura**. In: Intercom Sul - XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2014, Palhoça/SC. Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. São Paulo: Intercom, 2014. v. 1.

MÉDOLA, Ana; CALDAS, Carlos. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v.10, n.29, ano 10, p. 121-141.

ZANETTI, Daniela. Webséries: narrativas seriadas em ambientes virtuais. **Revista Geminis**, n.1, ano 4, p. 69-88, 2013.