

## **TV aberta, convergência digital e consumo: um olhar sobre o caso *Supermax*<sup>1</sup>**

Vanessa Scalei<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

No contexto da convergência digital, os canais de TV aberta começam a perder a hegemonia construída ao longo de mais de seis décadas. Tentando fazer frente ao crescimento das plataformas de vídeo *on demand* e à constante perda de audiência, a Globo investiu em uma estratégia diferenciada de distribuição para a série *Supermax*. A proposta deste trabalho é analisar como a lógica de disponibilizar a maior parte do conteúdo no serviço Globo Play modificou os modos de consumo da obra.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; Globo; vídeo *on demand*; TV aberta; consumo; série

### **UMA AMEAÇA À HEGEMONIA DA TELEVISÃO ABERTA**

Mais de meio século de hegemonia das emissoras de TV de sinal aberto começou a se desestabilizar após a ascensão da internet. Em especial, desde que serviços de vídeo *on demand* (VOD) começaram a ganhar a preferência do público ante a TV tradicional, esses canais abertos vivem momentos de incerteza mundo afora. A tradicional grade fixa de programação, que por anos pautou a rotina das famílias, agora é posta em xeque. Encontrar uma saída para essa situação desfavorável tem sido o desafio das emissoras.

Segundo Gilder, a televisão foi uma “tecnologia esplêndida para sua época, mas está cedendo o passo às tecnologias interativas bem mais ricas da era do computador” (1996, p.31). Em parte, isso se deve ao deslocamento no modo de acesso aos produtos audiovisuais que ocorre nos últimos anos. Smartphones, tablets e computadores têm sido cada vez mais utilizados. Diferentemente do que imaginava Nicholas Negroponte quando escreveu seu livro-referência *A vida digital*, em 1995, as novas tecnologias que emergiram com a internet não substituíram a televisão, mas passaram a interagir com ela, fazendo com que uma das previsões feitas pelo co-fundador do Media Lab no MIT

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Jornalista e mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS, cursando especialização em Televisão e Convergência Digital da Unisinos; email: vanessa.scalei@gmail.com

àquela época fosse confirmada: atualmente, é o consumidor que escolhe o seu horário nobre e não mais os canais (Negroponte, 1995).

Nesse contexto, a própria televisão enquanto meio de comunicação precisou se adaptar. Hoje, um televisor não é apenas um aparelho que sintoniza canais, congregando outros recursos, tanto que um dos equipamentos mais utilizados para acesso à internet é a chamada TV conectada. Dados de uma recente pesquisa<sup>3</sup> conduzida pelo Instituto Nielsen indicam que, no Brasil, 32% dos aparelhos de TV já são do modelo com acesso à internet, sendo que, dos usuários que possuem esse tipo de dispositivo, 91% utilizam as funcionalidades de conectividade. Já a Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>4</sup> demonstrou que a TV segue sendo o meio de comunicação predominante, mas que o brasileiro já gasta cinco horas de seu dia conectado à internet. Isso significa que, ainda que em outras plataformas, o público segue destinando parte de seu tempo livre ao consumo de produtos audiovisuais – pode ser via YouTube, Netflix, ou outros serviços de vídeo on demand e, até mesmo, pela TV. Sobre esse ponto, François Jost (2011) afirma que:

A generalização da internet banda larga contribuiu para reduzir a proporção de refratários à televisão, facilitando o acesso aos programas por parte de pessoas que não têm televisor. [...] A recorrência à internet para visualizar ficções não causou uma debandada como acreditávamos, no entanto, ela coloca problemas aos canais históricos, porque podemos dizer que os jovens não jogam mais o jogo da televisão, que é o de respeitar o calendário da programação, fundamento da fidelização do telespectador por meio de seu retorno no dia e horário fixos. (JOST, 2011, p. 96)

É o que Negroponte antecipou há 20 anos quando disse que a televisão acabaria por se tornar “qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar” (1995, p. 166). E são exatamente essas novas possibilidades de acesso o que estão mudando as formas de consumir produtos audiovisuais. Libertando-se das amarras das grades, o público está – desde a época do videocassete – modificando hábitos que estavam em seu cotidiano. Se antes era preciso esperar para assistir a determinado programa e, desta forma, alterar seu planejamento pessoal adaptando-se aos horários da atração, hoje basta apenas ter uma assinatura de pacote de internet banda larga e outra de serviço de vídeo on demand para fazer com que o programa se adapte ao seu planejamento.

<sup>3</sup> Dados referentes a matéria publicada pela revista Meio & Mensagem em 6 de outubro de 2016 e disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/06/publicidade-e-consumo-da-smart-tv.html>>.

<sup>4</sup> Dados referentes a Pesquisa Brasileira de Mídia publicada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal em 2015.

Atenta a essa movimentação nos hábitos de consumo – que fez a audiência da TV aberta migrar para algum lugar que ainda não foi bem rastreado –, a principal emissora brasileira começa a concentrar investimentos em uma plataforma digital. Em 2015, a Globo lançou o Globo Play e, um pouco antes, já vinha produzindo cada vez mais conteúdo transmídia em suas obras de teledramaturgia, principalmente. Nos últimos três anos, em especial, programas tido como “inovadores” no contexto brasileiro foram levados ao ar. Entre eles, destaque para as novelas *Malhação – Sonhos* (2014), *Totalmente Demais* (2015) e *Liberdade, Liberdade* (2016); e as séries *Justiça* (2016) e *Supermax*<sup>5</sup> (2016). Esta última em especial, com uma estratégia de exibição surpreendente. Semelhante às ações da Netflix, a Globo liberou os 11 primeiros episódios da série simultaneamente no Globo Play e com uma semana de antecedência à sua exibição na TV aberta. Apenas o último capítulo foi guardado para exibição tradicional.

Numa estratégia de tentativa e erro, a empresa da família Marinho abre-se lentamente aos avanços proporcionados pelo VOD sem descuidar de seu carro-chefe, que é a TV aberta. Tanto que essa permissão para inovar ainda não chegou em seu principal produto, à novela das nove. Até porque, enquanto não resolver a equação, muitas tentativas podem não ter bom desempenho. E o que se viu com *Supermax* foi um resultado díspar à essa tendência, fracasso de audiência na TV aberta, mas com retorno satisfatório na plataforma digital. O que leva ao questionamento central deste trabalho: como as duas diferentes lógicas de disponibilização do conteúdo influenciaram nas lógicas de consumo da série?

## COMO A GLOBO CHEGOU ATÉ AQUI

Desde sua consolidação como principal emissora do país, ainda na década de 1970, a Globo não enfrentava concorrentes tão fortes como os serviços de *streaming* e a pirataria de produções internacionais – embora estes ainda não representem uma

---

<sup>5</sup> *Malhação – Sonhos* (2014), novela dirigida ao público adolescente exibida na faixa das 17h30, e *Totalmente Demais* (2015), transmitida no horário das 19h, foram assinadas pela dupla Rosane Svartman e Paulo Halm. *Liberdade, Liberdade* (2016), escrita por Mário Teixeira foi exibida às 23h. Já as séries *Justiça*, de Manuela Dias (2016), e *Supermax* (2016), criação de José Alvarenga Jr., Marçal Aquino e Fernando Bonassi, iam ao ar na chamada segunda faixa do horário nobre da Globo, por volta das 23h.

ameaça, pois a TV aberta segue sendo o principal ponto de acesso dos lares brasileiros<sup>6</sup>. Primeira a implementar a grade televisiva no Brasil, a empresa sempre foi modelo na promoção de inovações de forma e conteúdo que a alçaram à liderança de audiência. Panorama que foi sendo modificado desde o início dos anos 2000, coincidentemente com a ascensão do acesso à TV paga no país e a chegada dos serviços de vídeo sob demanda.

Para não sucumbir aos novos modelos, a Globo apostou em duas reações: ampliar a convergência digital de seus produtos, com a implementação de ações transmídia, e o lançamento de sua própria plataforma de vídeo por demanda.

No primeiro caso, a intenção é resgatar sua audiência por meio de conteúdos que se expandem em diversas plataformas, e do estímulo à participação do público. O caso mais exemplar é o de *Malhação Sonhos*. Na temporada de 2014 da novela *Malhação*, destinada ao público adolescente, os roteiristas estimularam os fãs a criarem histórias próprias a partir da trama original – as chamadas *fanfictions* – e, por meio de um concurso via site GShow, escolheu duas delas para serem gravadas com o elenco.

Neste caso, o canal reconheceu a importância das produções feitas pelos fãs. Esse movimento está em sintonia com o que Henry Jenkins apontou em *Cultura da convergência* (2009), como um ponto-chave para os meios de comunicação nesse novo contexto do cenário de convergência: a fidelização da audiência (cada vez mais jovem e conectada). Conquistar uma audiência fiel, segundo o autor, é fundamental para o sucesso de um programa, pois evita a sua dispersão diante da infinidade de outras atrações concorrentes. Isto ocorre porque, “a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing” (JENKINS, 2009, p. 47). Neste cenário, a Globo deu um passo para promover a efetiva participação popular, certamente, como disse Jenkins, regida muito mais por “interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público” (*idem, ibidem*, p.325).

Em outros dois casos, com as novelas *Totalmente Demais* (2016) e *Liberdade, Liberdade* (2016), foram produzidas séries para a web que deram continuidade às narrativas a partir de tramas secundárias, mantendo o interesse do público por mais tempo.

---

<sup>6</sup> Dados da Anatel demonstram que 97% dos lares do país possuem TV, destes apenas 30% têm TV por assinatura. Enquanto isso, 54,9% das casas têm acesso a internet, segundo o IBGE, sendo o celular o principal equipamento para isso (chega a 80% das casas).

---

Mas a principal reação da Globo no novo cenário de produção audiovisual foi o lançamento da plataforma de vídeo sob demanda Globo Play, no final de 2015. O serviço disponibiliza todo o conteúdo produzido pela emissora, de jornalísticos a novelas, sendo que para acessar programas de dramaturgia, como novelas, séries, humorísticos e *reality shows* é preciso ser assinante.

Com o Globo Play, a empresa intensificou experimentos até então inéditos no mercado nacional. Com *Justiça e Supermax*, pela primeira vez as estreias chegaram antes na plataforma digital do que na TV tradicional. No primeiro caso, os quatro primeiros episódios foram disponibilizados na sexta-feira anterior à exibição na TV, o que ocorreu na segunda-feira seguinte – na sequência da produção, os assinantes Globo Play eram privilegiados com a liberação dos episódios do dia sempre horas antes da exibição pelo canal aberto. No segundo caso, pela primeira vez, os 11 primeiros episódios foram liberados juntos no aplicativo também dias antes da estreia – apenas o último capítulo foi reservado a ser exibido antes na TV aberta.

*Supermax* foi a primeira investida da Globo em uma trama de terror. A história narra um *reality show* em que ex-presidiários são levados para uma penitenciária desativada no meio da selva amazônica e submetidos a provas em meio ao confinamento. Essa também é a primeira empreitada internacional do canal, que fez parcerias com emissoras de Argentina, México e Espanha para uma versão em espanhol da série (toda gravada nos Estúdio Globo, no Rio de Janeiro, mas com elenco e direção estrangeiro). Em fevereiro, os dois primeiros episódios foram apresentados no Berlinale Series, evento paralelo ao Festival de Berlim, na Alemanha. A estreia está prevista para abril nos três países.

No total, *Supermax* teve 12 episódios e audiência baixa na TV aberta, chegando a marcas consideradas inexpressivas para os padrões da Globo. Alguns capítulos marcaram 11 pontos no Painel Nacional de Televisão<sup>7</sup>, uma média bem inferior ao que costumam render programas do canal na mesma faixa horária - em torno de 19 pontos segundo dados do Painel Nacional de Televisão. No entanto, a estratégia de disponibilização dos 11 episódios iniciais conjuntamente no Globo Play é considerada bem-sucedida pela empresa. Baseando-se em dados coletados diretamente dos

---

<sup>7</sup> Análise feita pelo crítico de TV do site UOL, jornalista Mauricio Stycer (disponível em <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2016/11/18/pior-audiencia-de-serie-da-globo-na-historia-supermax-atrai-publico-jovem/>>, acesso em 30.jan.17).

assinantes pela emissora<sup>8</sup>, foi possível detectar que o quinto episódio foi o mais viciante e o que impulsionou o público a chegar ao 11º. Na prática, este foi o experimento inaugural de *binge watching*<sup>9</sup> da Globo, que, sem revelar dados precisos, relatou que 44% dos usuários que viram o primeiro episódio seguiram para o segundo. Essa diferença de comportamento do público diante de uma mesma trama pode ter como resposta a forma como as pessoas assistiram à série. Quem acompanhou *Supermax* seguindo tradicional fluxo televisivo, com um episódio sendo exibido a cada terça-feira por volta das 23h, foi desistindo aos poucos de chegar ao 12º. Pelo menos é isso que demonstram os números de audiência. Já quem teve acesso via Globo Play, podendo fazer maratona, demonstrou maior interesse.

## RECEPTOR, CONSUMIDOR, PRODUTOR: PENSANDO O PAPEL DO PÚBLICO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Há algumas décadas é impossível tomar quem assiste à TV apenas como um receptor passivo. Desde que o foco de algumas linhas de pesquisa em comunicação de massa saiu do viés funcionalista e marxista, que apenas estudava o poder do emissor no processo comunicacional, buscou-se entender o papel do receptor, principalmente com a emergência dos Estudos Culturais Britânicos e sua vertente latino-americana, a partir da década de 1980 (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005).

Numa perspectiva televisiva, mesmo quando era refém unicamente da grade linear e do fluxo de programação dos canais, a interpretação que fazia dos programas sempre dependeu de uma série de repertórios culturais. Porém, desde a customização dos produtos televisivos, ou quando os canais e programas passaram a ser destinados a públicos fragmentados, que a audiência ganhou maior relevância no processo midiático. “Um passo em falso e ele vai nos zapear. Não é mais um preguiçoso em frente à TV (se é que já foi); ele determina o que, quando e como assiste aos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 100).

Com a popularização da internet e posterior avanço da convergência digital, entrou em cena o conceito de Henry Jenkins (2009) que passou a determinar novos

---

<sup>8</sup> Dados completos do levantamento foram publicados em matéria do site G1 do dia 9 de novembro de 2016 e disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/globo-play-completa-1-ano-com-95-milhoes-de-downloads-do-aplicativo.html>>.

<sup>9</sup> Sem uma tradução precisa para o português, a expressão significa a imersão em narrativas audiovisuais, popularmente conhecida como “maratona” (SACCOMORI, 2016).

olhares ao público: a cultura da participação. Nesse novo contexto, não basta apenas fazer com que o público sintonize em um canal. É preciso conquistá-lo antes que se sinta entediado e resolva ir embora. E o que essas pessoas pensam e desejam passou a determinar as estratégias dos produtores televisivos. Responsável por duas das tramas de maior sucesso nos últimos anos da Globo e estudiosa da convergência, Rosane Svartmann<sup>10</sup> define bem esse novo cenário:

Esse espectador se manifesta sobre o conteúdo a que assiste por meio de diferentes redes sociais, participa de grupos de discussão, produz conteúdo a partir de personagens e narrativas da televisão e principalmente influencia a própria obra original, fazendo suas opiniões terem uma ressonância sem precedentes nos meios de comunicação e com uma rapidez impressionante. Se antes apenas os números “frios” da audiência ou informações garimpadas nas pesquisas qualitativas (focus groups) influenciavam as emissoras e produtoras de conteúdo, hoje uma campanha de fãs na web pode ajudar um programa a ganhar mais audiência e prestígio ou causar certo “estrago”. (SVARTMANN, 2016)

Esse reposicionamento do público diante das estratégias das emissoras pode ser entendido como decorrente do processo de midiatização da cotidianidade que levou à crescente audiência dos sujeitos sociais (Orozco, 2014). Agora as audiências são múltiplas e simultâneas, vindas de diferentes tipos de meios. Para Orozco, a cultura da participação está “fundamentalmente relacionada à maneira como essas audiências venham a resolver e assumir o ser e estar diante das telas e dos dispositivos comunicacionais existentes” (Orozco, 2014, p. 130). O público foi aprendendo aos poucos a se tornar um consumidor mais ativo, à medida em que foi sendo posto em contato com os novos meios, de forma que, hoje, “ser audiência é vincular-se de maneira sempre mediada e midiatizada com a realidade, inclusive de maneira interativa” (idem, ibidem, p. 132).

Como audiências, as sociedades atuais vão deixando de ser reconhecidas essencialmente por seu status e nos processos de recepção anônima e massiva, caracterizados por uma atividade muito escassa, para começar a ser reconhecidas por um estar e ser ativos, cada vez mais criativos, conectados na produção e emissão comunicacionais. (OROZCO, 2014, p. 134)

<sup>10</sup> Doutoranda da Universidade Federal Fluminense (UFF), Rosane Svartmann também é autora de novelas da Globo. Foi responsável, ao lado de Paulo Halm, pelas tramas de *Malhação – Sonhos* e *Totalmente Demais*.



Porém, estar mais conectado e ativo não implica dizer que as pessoas assumiram por completo o controle das mídias, como afirmou Jenkins (2008). Orozco contesta esse argumento por acreditar que não basta desconstruir um produto midiático para que haja cultura de participação. Para ele, “nem transmidiação nem a conectividade por si só modificariam as relações de poder nas interações entre audiências e meios de comunicação e dispositivos tecnológicos”, pois, segundo ele, ainda faltam dois estágios: a “dimensão de agência, isto é, de reflexão para a ação” e “o trânsito da interlocução nas telas para ações concretas colaborativas na realidade” (OROZCO, 2014, p. 137). A crescente transmidialidade e conectividade reforçaram

a impressão de que a interação se tornou uma decisão das audiências, sem advertir que grande parte dos intercâmbios são reativos nela e não vão acompanhadas de uma reflexão prévia ou posterior, ainda que sejam diferidos ou transmidializados. Os sentidos, as intenções ou os motivos também estão sofrendo transformações importantes ao conectarem-se a uma tela. Vê-se televisão por motivos diferentes em busca de múltiplas gratificações. (OROZCO, 2014, p. 143)

E é justamente em busca dessas “múltiplas gratificações” que cresce o consumo de conteúdos de televisão em plataformas de vídeo por demanda em detrimento do *broadcasting*. No momento em que foi ofertado um modo de consumir programas audiovisuais de forma diferente da adotada tradicionalmente, o público adotou a prática porque isso atende aos seus anseios.

## **DO FLUXO LINEAR AO *ON DEMAND*: QUANDO O PÚBLICO PASSA A PERSONALIZAR SUA GRADE**

A internet e os avanços tecnológicos possibilitaram que a televisão extrapolasse as linhas do aparelho que tradicionalmente ocupou lugar de destaque nos lares das famílias. Aos poucos, também foi sendo possível assistir aos programas e às séries pelo computador, notebook, tablets, celulares e, até mesmo, pelos consoles de videogames. Além disso, as tecnologias de distribuição do conteúdo foram se aperfeiçoando e permitindo que o público possa adaptar seus desejos sobre o que ver aos seus horários preferenciais. O rompimento do fluxo televisivo linear foi uma das mais importantes mudanças na forma de ver TV.



Nicholas Negroponte (1995) errou sua previsão de que novos meios de comunicação iriam substituir os antigos. O que ele não previu, no entanto, Henry Jenkins conseguiu traduzir mais de uma década depois: “novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (2009, p.31). Isto é, as novas mídias não tornaram as antigas obsoletas. Hoje todas as mídias se relacionam e coexistem. É esse contexto comunicacional que vivenciamos hoje. E isso não se refere exclusivamente às mudanças tecnológicas. A chamada era da convergência modificou a lógica de operação da indústria midiática e, também, a lógica como o público se relaciona com ela e seus conteúdos.

Embora sabendo que as relações entre as empresas de mídia e a audiência segue existindo, ao escrever que “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (2009, p. 45), Jenkins tentava comprovar que permitir ao público fazer seu próprio fluxo de programação audiovisual modificaria não só seus próprios comportamentos, acabaria mexendo com toda a lógica de produção que imperava até então. É justamente desse “mal” que vem padecendo a principal emissora de TV aberta do país. A Globo precisou reformular estratégias de programação, marketing e, até mesmo, de criação para se reaproximar do público.

“Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”. (JENKINS, 2009, p. 47)

Quando assume o controle sobre o que ver, como ver e quando ver, o público passa a ressignificar costumes e hábitos de certa forma já consolidados. Na era do broadcasting não havia muita opção: ao se interessar por um programa, era preciso esperar pela sua exibição no canal para poder assisti-lo. Como afirmou Raymond Williams (2016, p. 87), o fluxo televisivo linear acaba por criar hábitos de consumo de forma que “ficamos tão acostumados de maneira que não percebemos”. Essa lógica levava ao que Jenkins, Ford e Green (2014) chamaram de “modelo de compromisso”: a pessoa se programa para estar em casa no horário que determinada atração será exibida,

com isso, o canal poderá prever e mensurar a audiência e rentabilizar isso em cotas de anunciantes.

Na era do vídeo *on demand*, esse modelo vai sendo ressignificado, e a empresa, além de ter cada vez menos controle sobre um horário para o consumo de suas produções, ainda precisa começar a atender mais às demandas do seu consumidor, que agora é dotado de formas de influência mais diretas no processo de produção. E o público passou a ser parte essencial, ou, como argumenta Orozco (2014), um interlocutor do processo:

A pergunta ou aspiração de fundo nesse exercício é como ir tornando possível a utopia comunicacional que parece atingível diante das mudanças de papéis de audiências, essencialmente receptoras a audiências produtoras e emissoras, isto é, audiências interlocutoras no ecossistema comunicacional circundante [...] Está ocorrendo uma transformação muito importante nas lógicas do intercâmbio e nas de produção do material a ser intercambiado. (OROZCO, 2014, p. 131)

Como verificou Saccomori (2016) em seu estudo sobre a prática de *binge-watching* no serviço de VOD Netflix, ao não depender mais da grade pré-formatada dos canais tradicionais, o consumidor “torna-se mais ativo na busca do que deseja. Essa situação fomenta a prática de imersão no conteúdo, permitindo um engajamento mais intenso e autônomo em histórias de ficção” (p. 206). Desta maneira, o envolvimento com o universo narrativo em questão tende a ser diferente àquele possibilitado quando visto pela lógica do fluxo linear. O que garante maior atenção “à própria experiência de consumo do seriado” (SACCOMORI, 2016, p. 207).

*Supermax* foi uma experiência pioneira para a Globo. Em busca de respostas sobre como continuar relevante enquanto um canal de TV aberta no contexto das plataformas de vídeo *on demand*, a emissora brasileira ousou trilhar um caminho pouco explorado por aqui. Exibir o mesmo conteúdo em duas plataformas de distribuição tão distintos provou não ter sido tão eficiente quanto o esperado. São contratos de fidelização com o público diferentes que precisam ser firmado em cada uma.

Ao permitir que as pessoas tivessem a opção de assistir em sequência a praticamente todos os episódios da série por meio do Globo Play, foi possibilitada uma experiência de consumo imersiva, que favorece maior atenção à trama, como bem evidenciou o estudo de Saccomori. Por outro lado, apenas levar em conta apenas os números da medição de audiência do Ibope é uma base frágil para dizer que a produção

não teve bom desempenho. Algumas outras variáveis também devem ser consideradas em tempos de convergência, desde a estratégia de expansão de conteúdo pelas ações transmídia até o engajamento por meio das redes sociais. Pois como analisou Rosane Svartmann (2016), é preciso atrair o público e torná-lo fiel, pois uma campanha contrária dos fãs pode provocar “estragos”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESCOSTEGUY, Ana Carolina e JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

GILDER, George. **A vida após a televisão: vencendo a revolução digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** Matrizes, São Paulo, ano 4, número 2, 2011.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **A explosão da dimensão comunicativa para uma cultura de participação das audiências**. In: ROCHA, Rose de Mello e OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de Binge-Watching na Era Digital**. Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix (dissertação de mestrado). PUCRS: Porto Alegre, 2016.

SVARTMANN, Rosane. **A televisão em transformação ...ou como o conteúdo colaborativo pode invadir a TV aberta**. Compós, 2016. Disponível em: <>. Acesso em, 30/01/2016.

STYCER, Mauricio. **Pior audiência de série da Globo na história, Supermax atrai público jovem**. 18/11/2016. Disponível em : <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2016/11/18/pior-audiencia-de-serie-da-globo-na-historia-supermax-atrai-publico-jovem/>>, acesso em 30/01/2017.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão - Tecnologia e Forma Cultural**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

