



A TELENVELA TRANSMÍDIA: ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E PRÁTICAS DE CONSUMO DA AUDIÊNCIA

THE TRANSMITTED TELENVELA: ENGAGEMENT STRATEGIES AND AUDIENCE CONSUMER PRACTICES

Marcela Costa¹

RESUMO: O cenário atual reconfigurou a produção, distribuição e consumo do conteúdo televisivo. Assim, entendemos que a TV tem incorporado a transmidiação na sua cadeia produtiva, de maneira que sua produção e distribuição de conteúdo emprega um conjunto de plataformas de mídia, articuladas de forma planejada para subsidiar conteúdos televisivos. Com efeito, buscamos discutir sobre transmidiação e TV transmídia, a telenovela transmídia e as práticas de audiência nessa “nova” TV. Para tanto, no primeiro momento apresentamos a evolução da televisão, considerando Scolari e Carlón (2009) e Evans (2011). Em seguida, refletimos sobre as telenovelas e a transmidiação deste gênero, considerando Fachine (2013). Por fim, a partir de Napoli (2011), analisamos a outra ponta do processo de transmidiação, a instância receptora, e quais são as práticas mais recorrentes no que diz respeito aos conteúdos televisivos transmídias, especificamente, à telenovela transmídia.

Palavras-chave: transmidiação; televisão; telenovela; telenovela transmídia; audiência

¹UFRN Departamento de comunicação

ABSTRACT: The current scenario reconfigured the production, distribution and consumption of television content. Thus, we understand that TV has incorporated the transmission in its production chain, so that its production and distribution of content employs a set of media platforms, articulated in a planned way to subsidize television content. In effect, we sought to discuss transmigration and transmigration TV, the transmissive soap opera and audience practices on this "new" TV. For that, in the first moment we present the evolution of television, considering Scolari and Carlón (2009) and Evans (2011). Next, we reflect on telenovelas and the transmigration of this genre, considering Fechine (2013). Finally, from Napoli (2011), we analyze the other end of the transmission process, the receiving agency, and what are the most recurrent practices with regard to television content transmissions, specifically, to the soap opera transmydia.

Keywords: Transmigration; TV; Soap opera; Transmedia soap opera; court hearing

1. Introdução: o cenário atual e a transmídiação

A televisão tem passado por reconfigurações tanto no que diz respeito à sua produção como também em relação à sua audiência. Isso se dá, uma vez que, o cenário atual de convergência midiática, o qual proporciona transformações mercadológicas, tecnológicas, culturais e sociais, tem tencionado as relações entre as instâncias de produção e recepção, levando as emissoras de TV a lançar mão de novas estratégias de conteúdo considerando não apenas a televisão, mas sim um conjunto de mídias. Além disso, como o cenário de convergência estimula a cultura participativa, as emissoras convidam e tentam despertar o interesse da audiência em participar e em se engajar ao conteúdo expandido para além da TV.

No que diz respeito à televisão brasileira, percebemos que as emissoras, sobretudo a Rede Globo, têm empregado a transmídiação como estratégia para atingir uma audiência que não está única e exclusivamente na TV e que não consome o conteúdo televisivo na sua mídia original, tão somente porque um projeto transmídia parte da instância de produção e só se manifesta na instância receptora. Isso significa dizer que, embora a instância de produção crie um projeto que utiliza multiplataformas de mídia com cada uma oferecendo algo novo para o todo, é a partir da audiência que o projeto acontece de fato. Como exemplo da utilização da transmídiação, podemos citar as telenovelas globais *Cheias de Charme*, e *Amor à Vida*, *Em Família*, *Império* e *O Rebu*.

O objetivo da Rede Globo, ao utilizar a transmídiação, é ampliar os pontos de contato com a audiência, incentivando o consumo do conteúdo televisivo, além de atrair novas audiências, tão somente porque a audiência não se comporta como antes e no modelo de negócios da TV é preciso ter bons índices de consumo televisivo para atrair investimentos publicitários e, assim, subsidiar a sua produção. Também é preciso considerar que a audiência está cada vez mais dispersa uma vez que, hoje, ela não só dispõe do controle remoto, mas também de aparelhos como o Digital Video Recorder (DVR), além de se poder assistir ao programa televisivo pela web.

Para agravar ainda mais a situação, vale salientar que a atenção está cada vez mais segmentada. Assistir à televisão não significa prestar atenção exclusivamente ao que está sendo veiculado na tela. A audiência tem consumido o conteúdo da TV enquanto realiza outra atividade, como, por exemplo, navegar nas redes sociais e produzir conteúdo relacionado ou não ao que se está assistindo. O que não significa dizer que se deixou de ver TV. “Há mais gente assistindo do que há dez anos, mas em outras telas. A audiência está se diluindo e os conteúdos originalmente feitos para a TV estão em múltiplas plataformas” (LOPES et al., 2010, p. 131).

Diante disso, vamos refletir sobre as novas configurações da televisão e da telenovela, considerando a transmídiação. Para tanto, recuperaremos o trabalho desenvolvido por Fachine (2013), além de problematizarmos as práticas de consumo da audiência de telenovela, porque para a discussão sobre a telenovela no contexto da TV que adota a transmídiação como processo criativo, é necessário refletir sobre as possibilidades de produção, distribuição e consumo do gênero, que assim como o meio que o corporifica, assume um caráter transmídia.

2. TV transmídia

As discussões, nos âmbitos da academia e do mercado, giram em torno do futuro da televisão. De um lado, pesquisadores e estudiosos refletem se a TV “tradicional” vai sobreviver, se aparecerá uma nova TV e as repercussões das mudanças sofridas no meio. Por outro lado, o mercado se apoia em um modelo de negócios que ainda subsidia a produção e distribuição de conteúdo televisivo, mas que não consegue englobar a mensuração e a qualificação das novas formas de consumo da audiência. Pesquisadores e profissionais muitas vezes consideram pensar a TV, em análises que privilegiam a vertente tecnológica, acarretando discursos deterministas ao decretar a morte da televisão, diante do

novo contexto tecnológico e de uma audiência cada vez mais participativa. Porém, entendemos que para discutirmos a respeito da TV, das suas lógicas de produção e de recepção, inclusive, para pensar no seu futuro, é preciso compreender esse meio de comunicação como uma articulação entre a tecnologia, a prática social e a linguagem. Com isso, evitamos a análise isolada e temos uma visão mais ampla do que a televisão é hoje e qual o seu possível prognóstico.

A televisão, concebida nos moldes dos meios de comunicação de massa, considerando as reflexões propostas por Williams (2003), é caracterizada por obedecer ao sistema *broadcasting*, ou seja, um modelo de transmissão centralizado, unidirecional que visa a atingir o maior número de pessoas ao mesmo tempo. Somado a isso, o autor também entende que a televisão apresenta um fluxo contínuo e sequencial o qual subsume a grade de programação linear constituída por unidades discretas, programas de distintos gêneros. No entanto, a partir dos anos 80, com a proliferação de canais e a segmentação da audiência, a televisão começa a sofrer algumas transformações.

Para Scolari (2009) e Carlón (2009), tais transformações são decorrentes da mudança da paleo-televisão para a neotelevisão². A paleotelevisão era caracterizada pelo aparelho televisivo como soberano na sala de estar dos lares de maneira que a família se reunia em torno da TV. Além disso, apresentava um contrato pedagógico entre o pouco número de emissoras e o público, entendido como uma grande massa, uma vez que, ao obedecer ao sistema *broadcasting*, o objetivo era atingir o maior número de pessoas possível ao mesmo tempo. O contrato era pedagógico porque se fazia necessário instruir os telespectadores a respeito da grade de programação que oferecia programas com gêneros específicos e direcionados para telespectadores específicos. Em paralelo, a paleotelevisão voltava-se para o mundo exterior, a informação, vista como representação da realidade, era totalmente separada do entretenimento, entendido como ficção (CARLÓN, 2009; SCOLARI, 2009). Desse modo, era preciso ensinar os telespectadores a consumir os programas ofertados assim como entender que ao mesmo tempo em que a televisão funcionava como uma janela para o mundo, informando sobre a realidade tal como ela, também oferecia programas ficcionais para o entretenimento da família.

² Paleo e neotelevisão aparecem pela primeira vez, em 1983, no trabalho de Umberto Eco, *TV: a transparência perdida*. Scolari e Carlón retomam o trabalho de Eco para traçarem as transformações sofridas pela televisão. *Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação*, v. 01, n. 01, p. 107-120, out./dez. 2016.

Já, na neotelevisão, o sistema *broadcasting* permanece ditando a lógica de produção e distribuição, no entanto, com multiplicação dos canais e de emissoras, sobretudo, a partir da entrada das TVs a cabo, vemos a recepção começar a se segmentar. O aparelho televisor, com preços mais acessíveis no mercado, multiplica-se pela casa, além de dividir o espaço doméstico com outros dispositivos como o videocassete. Na neotelevisão, a separação entre realidade e ficção acaba e os programas passam a apresentar gêneros que se misturam. O contrato estabelecido entre emissoras e público perde seu caráter didático. O foco é para o contato que se estabelece com o público, que permanece sendo entendido como massa. Contudo, a preocupação em atrair telespectadores para os programas ganha força. Isso ocorre porque com a multiplicação de canais é preciso ter audiência para conseguir inserções publicitárias e, assim, ter verba para produzir os programas. Por fim, a neotelevisão volta-se para si mesma (SCOLARI, 2009).

Com as tecnologias digitais, a televisão entra numa nova fase, definida por Scolari (2009) como hipertelevisão, por Carlón (2009), como metatelevisão, e por Piscitelli (1998) como pós-televisão, entre outros. Aqui, chamamos essa nova fase da televisão de TV transmídia (EVANS, 2011). Para entendermos o estatuto dessa TV, é preciso compreendermos o que consideramos transmídiação. Por transmídiação, entendemos como um modelo de produção de conteúdo, que sempre parte de uma instância produtora, alicerçado pela distribuição em múltiplas plataformas de mídia, as quais corporificam conteúdos associados entre si e pela articulação orientada por estratégias e práticas possibilitadas pelo ambiente de convergência midiática e pela cultura participativa. O primeiro uma vez que é condição *sine quan non* para o modelo de transmídiação a articulação de plataformas midiáticas. A cultura participativa por sua vez porque é a instância de recepção, chamada, aqui de consumidores ou audiência, a grande responsável por materializar os conteúdos resultantes da transmídiação (FECHINE, et. Al, 2013)

As estratégias configuram-se em propostas de engajamento da instância produtora para a instância receptora. Já as práticas correspondem à resposta positiva da instância receptora às propostas positivas da instância de produção. Somado a isso, é fundamental a articulação de pelo menos duas plataformas de mídia para que o modelo de produção origine conteúdos transmídias. Isso significa dizer que são conteúdos produzidos a partir da articulação entre diferentes plataformas e na proposta de engajamento feita pela instância produtora para uma instância receptora (idem).

Além da articulação mínima de duas plataformas, na transmídiação, uma das plataformas assume o papel de predominante, cuja responsabilidade é de reger todo o processo de produção do conteúdo. Nesse sentido, é a mídia regente que permite a categorização do conteúdo transmídia. Desse modo, se temos um conteúdo transmídia com o rádio sendo a mídia predominante, temos conteúdos radiofônicos transmídias; se temos o cinema como mídia predominante, temos conteúdos cinematográficos transmídias; se temos a TV como mídia regente, temos conteúdos televisivos transmídias. Em paralelo, o conteúdo também contribui para sua classificação. Em outras palavras, o gênero do conteúdo igualmente determina de que tipo de conteúdo transmídia estamos falando. Assim, podemos ter dentro da chave dos conteúdos televisivos transmídias, a telenovela transmídia, o telejornal transmídia, entre outros.

Nesse sentido, a TV transmídia corresponde à incorporação da transmídiação no processo de produção do conteúdo televisivo, da cadeia criativa da TV. Isso implica não apenas reconfigurações na produção televisiva, mas também no modelo *broadcasting* e nas definições de audiência e do seu comportamento. Na verdade, tais reconfigurações não são frutos da apenas da incorporação da transmídiação ao processo produtivo do conteúdo da TV. A própria digitalização da TV, os sistemas de gravação com o DVR e o TiVo possibilitam que a audiência entre em contato com o conteúdo televisivo não mais na grade de programação, mas sim, no momento em que se deseja, acarretando no conteúdo sob demanda. Acrescenta-se aí a multiplicação das telas a partir do acesso ao conteúdo televisivo pelos dispositivos móveis, os sistemas colaborativos propiciados pela tecnologia *peer-to-peer* e o comportamento da audiência cada vez mais à vontade com o ecossistema midiático. Tudo isso tensiona o modelo *broadcasting*, especialmente se considerarmos o modelo de negócios arraigado pela venda de espaço publicitário. Diante disso, alguns pesquisadores e estudiosos falam da crise do *broadcasting*, que perde espaço para o sistema *narrowcasting*, isto é, o modelo unidirecional e centralizado tem dado lugar à transmissão segmentada. Assim sendo, na TV transmídia, o *broadcasting* se depara com outras maneiras de produzir, distribuir e consumir televisão.

Vale ressaltar que a terceira fase da televisão, embora ponha em cheque o sistema *broadcasting*, incorpora outras plataformas de mídia à produção e recepção televisivas. Além de apresentar uma audiência segmentada, a TV transmídia não implica a perda do poder da televisão, sobretudo, se pensarmos no contexto brasileiro. O consumo do meio televisivo no país possui os maiores índices dentre os outros meios de comunicação. Isso é

comprovado através de pesquisas de mídia. Em 2014, de acordo com o Mídia Dados (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015), a TV apresenta 96% de penetração enquanto o rádio possui 71%; a revista, 43%; o jornal, 49% e a internet, 60%.

Assim sendo, a TV continua soberana e goza de boa saúde (CÁRLON, 2009). Não apenas pelos índices fornecidos pelas pesquisas de mídia, mas também porque a televisão, culturalmente, faz parte do cotidiano brasileiro, que tem contato com esse meio de comunicação desde a década de 1950. Não queremos entrar no âmbito da história da TV no Brasil e sua influência nas gerações, ao longo dos anos, todavia, é fundamental entender que a televisão se faz presente no cotidiano do brasileiro em várias searas. A televisão é uma das práticas sociais do país. Falamos e repercutimos os assuntos e as histórias que vemos, tecemos comentários, tanto no ambiente off-line como também no ambiente online e com as novas tecnologias, conseguimos interagir e participar dos programas televisivos. Com isso, entendemos que a TV transmídia, assim como a paleotelevisão e a neotelevisão configuram-se numa forma didática de compreendermos os distintos momentos desse meio de comunicação desde sua consolidação até o cenário atual.

3. A telenovela transmídia

No que diz respeito à televisão, para Machado (2000), autor que busca entender os gêneros televisivos a partir da conceituação de gênero de Bakhtin, os capítulos de um programa, uma transmissão ao vivo, um comercial publicitário são entendidos como enunciados. Tais enunciados são apresentados aos telespectadores de diversas maneiras e são produzidos a partir de uma esfera intencional que tem a finalidade de abordar um determinado tipo de acontecimento e que visa a atingir segmentos de telespectadores. Todavia, as esferas de intencionalidade não são necessariamente as mesmas, apesar de que podem existir esferas de intenção com características definidas nas quais são encontrados enunciados que podem ser decodificados pelos produtores e telespectadores. Mas, tais esferas podem sofrer um processo inevitável de metamorfose, originando novas e variadas possibilidades. Como consequência, pensando na televisão, podemos chamar de gêneros televisivos esses modos de trabalhar o conteúdo, os recursos dentro das esferas (idem).

Os gêneros televisivos são diversos e cada um apresenta suas especificidades e linguagem. Por isso, é equivocado entender a telenovela, o programa de auditório, o evento esportivo, o telejornal num mesmo pé de igualdade, pois, “os gêneros são fundamentalmente mutáveis e heterogêneos (não apenas no sentido de que são diferentes

entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar “replicando” muitos gêneros ao mesmo tempo)” (MACHADO, 2000, p. 71). Assim, partimos do princípio de que se os gêneros televisivos são diferentes, consequentemente, a transmidiação dos mesmos acontecerá obedecendo às suas características, de maneira que uma telenovela transmídia não é igual a uma série transmídia.

Em paralelo, como pontuamos anteriormente, para entender os gêneros é preciso considerar a relação entre os enunciados e os ouvintes, ou seja, no caso da televisão, é preciso considerar a relação entre os enunciados e a audiência. Essa audiência, vale salientar, é heterogênea e o modo como ela vai se relacionar com o gênero televisivo, vai depender de uma série de fatores. Logo, é necessário entender a audiência e considerá-la ao analisarmos um conteúdo televisivo transmídia como a telenovela transmídia. Afinal, são as práticas da audiência que materializam tal conteúdo, já que a instância produtora lança mão de estratégias que convidam a audiência a participar, seja na articulação dos conteúdos associados entre si, em distintas plataformas, seja como participantes, de fato, no desenvolvimento dos conteúdos.

Nesse sentido, a telenovela transmídia, por ser um tipo de conteúdo televisivo transmídia, apresenta estratégias e práticas. As estratégias são divididas em duas categorias: propagação e expansão. As de propagação visam a retroalimentar o conteúdo televisivo, não oferecendo algo novo, mas apenas cumprindo a função de alimentar em outras plataformas o conteúdo televisivo. Isso se dá por meio dos conteúdos reempacotados e conteúdos informativos (FECHINE, et. Al, 2013). Os conteúdos reempacotados são aqueles que recontextualizam a partir de reapresentações do conteúdo exibido na televisão em versões distintas. Nesse sentido, estamos nos referindo à repercussão do que é exibido na TV em várias plataformas de mídia. É o caso de *teasers*, vídeos de cenas, resumos dos capítulos, vídeos com melhores momentos de um personagem. Nos sites das telenovelas da Rede Globo, a seção Vem por aí é um exemplo de conteúdo reempacotado. Outro exemplo são as remixagens de personagens em situações inusitadas e cômicas, como por exemplo, a personagem Nicole (Marina Ruy Barbosa) que morreu na telenovela Amor à Vida e volta para assustar o ex-namorado Thales (Ricardo Tozzi) e sua amante Leila (Fernanda Machado).

Os conteúdos informativos, por sua vez, têm como função oferecer à audiência informações não ficcionais que remetem à telenovela, visando à divulgação da mesma. De acordo com Askwith (2007), esse tipo de conteúdo incentiva a aumentar a compreensão da

audiência, possibilitando o aprofundamento do universo da telenovela ou de elementos associados em relação ao ambiente externo à produção da telenovela. Como por exemplo, podemos citar as “Dicas de limpeza” no site de Cheias de Charme, bastidores, *making off*, dicas de maquiagem como as encontradas na seção “Extra”, no site de Geração Brasil.

Já as estratégias de expansão dizem respeito às estratégias que estendem, aumentam e, ampliam o conteúdo para além da TV, com a finalidade de oferecer novos pontos de vista, conteúdo adicional. Isso se dá através dos conteúdos de extensão textual e dos conteúdos lúdicos (FECHINE, et. Al, 2013). Os primeiros têm como finalidade oferecer conteúdo narrativo adicional associando novas histórias à narrativa principal, ao que é veiculado na mídia regente. Como exemplo, podemos citar as histórias autônomas, que funcionam, de acordo com Askwith (2007) como estratégia para ampliar as possibilidades comerciais dos programas de televisão. Isso ocorre uma vez que, multiplicando histórias associadas à história principal, pode-se pensar na expansão do valor comercial do programa, propiciando a venda de novos espaços e formatos publicitários não mais apenas na mídia regente, mas também nas plataformas responsáveis por apresentar os conteúdos de extensão narrativa. É o caso do filme de Crô (Marcelo Serrado) e Giovanni Improtta (José Wilker). Também são conteúdos de extensão textual, blogs e livros de personagens, como o Blog da Verônica (Taís Araújo), em Geração Brasil e o livro digital de Brian Benson (Lázaro Ramos), intitulado O Mistério. O livro é disponibilizado no site do instituto do personagem, Regenera, dentro do site de Geração Brasil.

Ainda dentro das estratégias de expansão, temos os conteúdos de expansão lúdica cuja finalidade é convidar a audiência a participar de forma lúdica (como uma espécie de jogo, brincadeira) do universo narrativo, alternando realidade e ficção (FECHINE, et. Al, 2013), porque a partir do momento em que a audiência aceita o convite e se propõe a participar da “brincadeira” que a instância de produção promove sobre o universo narrativo, obedecendo às regras, limites e formatos determinados, a audiência incorpora o universo ficcional no seu cotidiano. São conteúdos de expansão lúdica, games, enquetes, *wallpapers* disponíveis para *download*, concursos para a audiência participar da telenovela através do envio de fotos ou de frases, produtos de personagens, entre outros. Como grande exemplo temos o aplicativo Filmaê, de Geração Brasil, e os jogos de O Rebu e Império, disponibilizados apenas para assinantes Globo.com.

É válido destacar que, conforme afirmamos anteriormente, o processo de transmidiação implica estratégias de produção e práticas de consumo. A telenovela

transmídia, por conseguinte, apresenta tais estratégias e práticas. Até agora, nosso foco direcionou-se para as estratégias. A partir do próximo tópico, buscamos entender como as formas de interação ocorrem, compreendendo a cultura participativa e o envolvimento da audiência.

4. A audiência e suas formas de interação

Para Napolli (2011), o cenário convergente e a proliferação de plataformas que subsidiam a produção de conteúdo pela instância de recepção e a sua interação com distintos conteúdos ofertados ou não pela instância produtora, provocaram uma mudança no comportamento da audiência. Durante muito tempo, a audiência consumia os meios de comunicação de massa, mas não produzia, nem distribuía conteúdo, muito menos se relacionava com as emissoras de televisão, por exemplo, de forma direta. Desse modo, o autor afirma que estamos lidando com uma audiência autônoma, participativa e que escolhe o que, quando, onde e como pretende consumir os conteúdos midiáticos.

O fato é que estamos diante de uma audiência que, conforme Napolli (2011), possui um outro fluxo do consumo de conteúdo televisivo. Diferente do fluxo proposto por Williams (2003) e do sistema *broadcasting*, a produção e a recepção ocorrem em multiplataformas, acarretando uma produção de sentido pervasivo. Nesse cenário, vemos de forma crescente as emissoras de televisão investirem em projetos que empregam um conjunto de mídias na tentativa de atingir a audiência fragmentada, como os conteúdos televisivos transmidiáticos e as telenovelas transmídias, como discutimos até aqui.

Qualquer conteúdo transmidiático, como a telenovela, só se materializa a partir da cultura participativa em aceitar o convite da instância produtora para entrar em contato com as estratégias de expansão e de propagação. Não é necessário acompanhar todos os conteúdos ofertados além da mídia regente contudo, para que a telenovela transmídia saia da virtualidade e se manifeste, de fato, a audiência precisa buscar os desdobramentos oferecidos, as estratégias de produção. Em outras palavras, é o que chamamos de práticas transmídias. Vale salientar que, as práticas transmídias não significam dizer que a telenovela transmídia é consumida de forma homogênea. Muito pelo contrário, as práticas transmídias acarretam em comportamentos diferenciados da audiência.

Nesse sentido, entendemos que a audiência interage de três formas distintas, e que podem ser simultâneas: (1) a audiência articula os conteúdos nas distintas plataformas do projeto transmídia; (2) a audiência produz conteúdo nos espaços oficiais do projeto

transmídia; (3) a audiência produz conteúdo fora dos espaços oficiais do projeto transmídia. Como consequência dessa tipologia de audiência relacionada ao modo como ela se comporta diante da telenovela transmídia, entendemos que suas práticas de consumo podem ser distribuídas em três categorias: contenção, conversação e apropriação. Tais categorias são consequência da audiência aceitar ou não convite da instância produtora para entrar em contato com as estratégias de propagação e de expansão.

A categoria de contenção relaciona-se com o consumo da audiência a partir das regras e limites impostos pela instância de produção em suas estratégias. A audiência pode participar de forma reativa, previsível, consumindo apenas os conteúdos que a instância produtora disponibiliza. Por exemplo, dentre as estratégias de propagação, temos os conteúdos informativos, que oferecem à audiência informações sobre bastidores, *making off* e entrevistas com autores. A audiência só terá acesso ao que a emissora achar interessante mostrar sobre o que acontece por trás da novela. Do mesmo modo, nas estratégias de expansão, temos a categoria de extensão lúdica, na qual, a audiência é convidada a participar da brincadeira entre o ficcional e o real. Entretanto, essa participação é determinada pela emissora. É o caso de enquetes, games e concursos, como o de Amor à Vida, para os quais a audiência poderia mandar fotos de bebês para aparecerem no berçário virtual do hospital fictício San Magno. A emissora deixa bem claro que o envio da foto não necessariamente significa seu aceite. A partir de um cadastro, a pessoa envia a foto do bebê e como a própria emissora informa no site do hospital San Magno, “quem sabe, ele dá as caras por aqui?”.

Já a categoria de conversação está ligada às mídias sociais e ao comportamento da audiência nessas plataformas. As mídias sociais possibilitam a interação entre pessoas. As emissoras têm procurado utilizar tais mídias para subsidiar conteúdos transmidiáticos visando interagir com a audiência. Todavia, o objetivo da emissora é que a interação sobre a telenovela, aconteça apenas nos espaços autorizados por ela, como nas fanpages oficiais e na seção Império no Ar e O Rebu no Ar, das telenovelas Império e O Rebu, respectivamente. A audiência comenta, opina, recomenda, compartilha, curte de forma espontânea. O objetivo é provocar a conversação sobre o universo ficcional da telenovela. A emissora não tem controle sobre o que a audiência vai falar, mas modera sua produção de conteúdo, podendo, inclusive, eliminar comentários que considere negativos. No caso das telenovelas da Globo, a produção da emissora nas mídias sociais, especialmente nas fanpages das telenovelas é diária e intensa. A audiência responde aos posts, conversando,

debatendo e compartilhando. Desse modo, observamos que há uma conversação sobre a telenovela, no espaço autorizado pela emissora.

Na categoria de apropriação, encontramos apenas a audiência que produz conteúdo fora dos espaços oficiais. Isso ocorre uma vez que, nesta categoria, o consumo vai além dos espaços autorizados pela emissora, ocorrendo uma apropriação do universo ficcional pela audiência que cria novos pontos de vista sobre os acontecimentos diegéticos, dá vida aos personagens em outras plataformas, produz conteúdo próprio. Esses conteúdos produzidos não fazem parte dos conteúdos da telenovela transmídia, já que, como afirmamos anteriormente, o processo de transmídiação parte de uma instância de produção. Porém, devem ser considerados como práticas de consumo da telenovela transmídia. Afinal, originam-se a partir do universo ficcional da telenovela, representam o alto nível de engajamento do fã com o produto midiático admirado, repercutem simbolicamente o universo e de forma espontânea, não fazendo parte do planejado pela instância produtora. Um dos maiores exemplos da categoria de apropriação, é Félix Bicha Má, uma fanpage criada sobre o personagem Félix, da telenovela Amor à Vida. Na fanpage, são publicadas imagens e frases do personagem normalmente não de autoria de Walcyr Carrasco (autor da telenovela) e da sua equipe de roteiristas.

4. Considerações finais

A proposta apresentada aqui não representa um estudo pontual sobre a televisão e seu processo de transmídiação, bem como a telenovela transmídia, suas estratégias e práticas de consumo. Representa uma tentativa de compreender um fenômeno observado nas produções televisivas diante do cenário de convergência midiática, e um novo comportamento da audiência frente às possibilidades de consumo de conteúdo midiático, isso porque entendemos como tendência da indústria midiática cada vez mais o investimento em projetos que empregam não apenas uma mídia, mas um conjunto de mídias com a finalidade de atrair distintos públicos. Por essa razão, a nossa preocupação em entender de que forma isso acontece e quais são as propriedades dessa telenovela transmídia.

Assim, buscamos refletir como essa telenovela se estrutura considerando as instâncias de produção e de recepção. Desse modo, entendemos que a telenovela transmídia apresenta estratégias e práticas comunicacionais para se constituir num conteúdo televisivo transmídia. As primeiras sempre partem da instância de produção,

nesse caso da Rede Globo, e as segundas estão ligadas à audiência. Todavia, a participação da audiência é fator condicionante para que o conteúdo televisivo transmidiático se manifeste. Caso contrário, a experiência transmídia não acontece e o consumo da audiência permanece apenas na TV e não há ampliação do conhecimento a respeito do universo narrativo.

A categorização das estratégias e práticas de consumo se configuram como uma tentativa de analisar empiricamente como as telenovelas transmídias se estruturam. Isso nos levou a observar que a sistematização de categorias de estratégias e práticas de consumo proposta relaciona-se única e exclusivamente com esse gênero televisivo, uma vez que, em trabalhos anteriores, ao discutirmos sobre os conteúdos publicitários transmídias, a sistematização não se dá da mesma forma, tão somente porque cada gênero, ao adotar o processo de transmídiação, apresenta propriedades e características próprias.

Em relação às práticas de consumo, é importante destacar que as conclusões partem apenas da observação. No entanto, entendemos como necessária a realização de pesquisas junto a própria audiência para termos uma ideia mais profunda de como ocorre o consumo transmidiático da telenovela brasileira. Como aqui, nosso objetivo foi sistematizar o que identificamos, de forma recorrente nas telenovelas da Rede Globo ao adotarem o processo de transmídiação, não achamos necessário, neste momento, realizar uma pesquisa de campo com a audiência. Apesar de ser um dos nossos interesses para que possamos compreender, de fato, como a audiência se comporta e quais são as suas novas práticas de consumo.

Referências bibliográficas

ASKWITH, Ivan. **Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement Medium**. Master of Science in Comparative media Studies at the Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2007.

CARLÓN, Mario. **¿Autopsia a la televisión?** Dispositivo y lenguaje en el fim de una era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (coord.). **El fin de los medios masivos: el comienzo del debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (coord.). **El fin de los medios masivos: el comienzo del debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: audiences, new media, and daily life**. London: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana {et.Al}. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Rede Globo. OBITEL, 2013.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados:** Brasil 2015. Disponível em:<<http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>>. Acesso em: 03 novembro de 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; et.al. **Brasil - novos modos de fazer e de ver ficção televisiva.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). Convergências e transmidiação da ficção televisiva: Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2000.

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

PISCITELLI, Alejandro. **Post-televisión:** ecologia de los medios en la era de internet. Buenos Aires: Paidós, 1998.

SCOLARI, Carlos. This is the end: las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (coord.). El fin de los medios masivos: el comienzo del debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Television:** technology and cultural form. London: Routledge, 2003.