



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ações Transmídia da novela Deus Salve o Rei: Potencializando as Práticas de Consumo e Participação dos Fãs¹

Marco Aurélio Marão Viana Pereira Filho²

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

A efervescente reconfiguração do circuito comunicativo televisivo no cenário de convergência de mídias tem provocado efeitos diversos. Tendo em vista a relevância das ações transmídia da Rede Globo para compreensão de algumas implicações de tais transformações no contexto brasileiro e a importância do papel do fã no âmbito do consumo associado às práticas de participação na internet, o objetivo central desse estudo é descrever as estratégias transmídia da emissora voltadas à novela *Deus Salve o Rei* em sua página oficial no Facebook e discutir alguns dos impactos dessas ações entre seus fãs a partir de uma descrição de suas práticas de participação em um grupo de discussão *online* associado à novela.

Palavras-chave: convergência; fãs; transmídia; consumo; participação

O circuito comunicativo televisivo tem atravessado modificações impulsionadas pela aceleração digital (MARTEL, 2015). Os receptores tornam-se cada vez mais ativos e críticos através da participação em comunidades virtuais de interesse voltadas para discussão de programas televisivos em diversas redes sociais como Twitter, Instagram e Facebook. Os diversos suportes midiáticos se convergem: o televisor vai para o *tablet*, o jornal vai para o celular, a internet vai para o televisor. Jenkins (2009) discute as implicações da convergência de mídias, que são múltiplas e, por vezes, contraditórias. De acordo com Fehine (2014) trata-se de um panorama que carece de compreensão mais aprofundada.

A cultura popular, embora já tenha sido relegada a um status de “inferior” em debates iniciais do campo da comunicação como em Lazarsfeld e Merton (1971), vem sendo amplamente discutida e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de

² Graduado em Cinema Digital pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e Mestrando do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: marcomarao@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

problematizada no âmbito dos Estudos Culturais antes mesmo do advento das tecnologias de participação virtual. Autores como De Certeau (1994), Johnson (1999) e Grossberg (1992) reposicionam a importância dos textos populares como instrumento de compreensão e discussão de diversos aspectos culturais, políticos e econômicos das sociedades. Empiricamente, as transformações midiáticas e seus novos modos de uso tem engrossado essas discussões enquanto a cultura passa a ter um papel central nos aspectos constitutivos da vida social (HALL, 1997). Tudo isso atesta a importância dos debates acerca dos textos populares, de sua circulação e do público receptor. No contexto da convergência de mídias, tal discussão também ajuda a compreender o impacto sociocultural das novas lógicas de consumo e suas implicações no âmbito da produção e nos modos de distribuição midiáticos.

Nos anos 70, Jenkins (1992) realizou um estudo com fãs de televisão e, ao lado de autores como John Fiske, Lawrence Grossberg e Cornel Sandvoss, desconstruiu a imagem do fã como excessivamente reverente, acrítico e patológico em relação aos textos de mídia, para atestar sua importância na discussão de textos populares levando em conta o papel fundamental do receptor em seus diferentes contextos no estudo das mídias. No cenário da convergência, os fãs empiricamente tem adquirido papel ainda mais central, pois tem sido alvo de produtores para mapeamento de tendências ou até mesmo para incorporação de conteúdos não oficiais às suas estratégias, pois interessa mais a fidelização do consumidor e seu engajamento para além de um contato inicial do que necessariamente índices de audiência (JENKINS, 2009; FECHINE, 2014). No Brasil, a Rede Globo tem empregado alguns esforços para engajar o público produzindo conteúdos específicos para suas redes sociais virtuais relacionados às suas novelas e séries. Pucci Junior et al. (2015) realizaram uma pesquisa voltada para a produção de conteúdos transmídia da Globo na internet e concluíram que as estratégias da emissora nesse sentido ainda são tímidas se, por exemplo, comparadas a algumas dessas ações desenvolvidas por produtores estadunidenses apontadas por Mittel (2015) e Jenkins (2009).

Desse modo, o presente trabalho se propõe a dois momentos: descrever algumas ações transmídia da Globo voltadas para a atual novela das 19h, *Deus Salve o Rei*, em sua página oficial³ no Facebook; observar e descrever algumas práticas de consumo/participação dos fãs da novela em

³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/deussalveorei/>>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

um grupo de discussão⁴ intitulado *Deus Salve o Rei (Novela)* também do Facebook e cruzar as informações obtidas nesse grupo com os dados coletados na página oficial para que se possa compreender, na medida do possível, como essas ações transmídia influenciam as atividades dos fãs ou vice-versa. Adota-se como metodologia a observação não participante para coleta de dados. As coletas tanto na página de *Deus Salve o Rei* quanto no grupo de fãs serão pautadas pelas categorias de ações transmídia/participações propostas por Pucci Junior et al. (2015). O objetivo central é entender se houve evolução nas estratégias transmídia da emissora ou no teor de participação dos fãs tendo em vista a importância desse tipo de atividade no atual contexto de convergência.

Convergência de mídias, participação e transmidiação

O cenário contemporâneo do circuito de comunicação televisiva é marcado pelas mudanças nos hábitos dos consumidores (JENKINS, 2009), que tem como foco a necessidade de circular sentidos a partir do que consomem (SHIRKY, 2011). Trata-se de um panorama caracterizado pela comunicação horizontal entre os sujeitos potencializada pelas ferramentas de interação virtuais de acordo com suas redes de interesse (MARTEL, 2015) e pela descentralização das ferramentas de distribuição e recepção (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

No que diz respeito a essa descentralização, de acordo com Lopes et al. (2011) a televisão sofre transformações ocasionadas pela convergência do seu próprio meio com as telecomunicações e a informática. Jenkins (2009) define essa convergência como a reorganização dos meios de comunicação através de múltiplos suportes midiáticos em função das mudanças tecnológicas e dos hábitos culturais de consumo e a modificação das relações entre a indústria cultural e o público. Sendo assim, de acordo com os autores, torna-se cada vez mais difícil para os produtores fidelizar seu público.

Esse fenômeno é marcado pela cooperação entre diversas indústrias midiáticas e “o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 27). Desse modo, a audiência passa cada vez mais a fazer conexões entre conteúdos de mídia fragmentados. Essa prática, algo novo para o receptor casual, não é novidade para os fãs de mídia. Em seus estudos sobre fãs, Jenkins (1992) já definia:

⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/1530580797229569/> >



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A cultura de mídia dos fãs, como outras formas de fruição popular, pode ser entendida não quanto a um interesse exclusivo em alguma série ou gênero; ao invés disso, fãs de mídia sentem prazer em produzir conexões intertextuais através de uma ampla gama de textos de mídia (JENKINS, 1992, p. 37, tradução livre)

De acordo com Grossberg (1992), ser fã de um produto de mídia diz respeito ao vínculo afetivo que o sujeito estabelece com esse produto. Se a prática de garimpar conteúdos entre diferentes tipos de mídia derivava desse vínculo emocional, no contexto da convergência ela torna-se uma das prerrogativas de consumo visando ao engajamento e fidelização.

As conexões intertextuais não se limitam às identificações e significações produzidas por um fã ao consumir determinado produto midiático. A sua apreciação está atrelada às trocas de opiniões sobre os diferentes textos com outros fãs, potencializadas com as evoluções tecnológicas que possibilitam interações em comunidades virtuais (BOOTH, 2010; JENKINS, 2009). A partir dessas interações, os fãs tornam-se partícipes do circuito de produção e circulação, uma vez que se reapropriam informalmente de produtos midiáticos ao produzirem *fan fics*, *fan arts*, *blogs*, *videoclipes* e, de acordo com Fehine (2013), são endossados e até estimulados pelas emissoras de televisão. “Essa informalidade, em muitos casos, acaba sendo permitida pelas emissoras no intuito de estimular ainda mais a participação e a fidelização da audiência” (AZAMBUJA, 2017, p. 215).

Esse cenário favorece também a expansão do que Jenkins (2009) e Shirky (2011) definem como *cultura participativa*. Se antes o termo designava a produção cultural e interações sociais entre fãs em encontros majoritariamente presenciais, ele depois passou a se aplicar à produção de conteúdo e participação social entre outros setores da audiência, seja em espaços privados ou públicos, físicos ou virtuais. De acordo com Ronsini et. al (2015) o modo de ver televisão tem se alterado significativamente no cenário contemporâneo “em função das interações e associações entre membros de uma audiência ávida por ampliar o que antes ficava restrito aos comentários face a face nos espaços públicos e privados” (RONSINI et al., 2015, pg. 233). No que diz respeito especificamente ao conteúdo de televisão, Jenkins (2009) enfatiza o valor que o consumidor fiel, envolvido e participativo tem para os produtores em relação a avaliações baseadas em índices de audiência durante uma única exibição. Logo, como o foco dos produtores de televisão está nesse perfil de público, eles passaram a adotar estratégias que envolvem tanto a divulgação dos seus programas quanto a concepção do próprio conteúdo no sentido de envolver o espectador. Por esse motivo as indústrias midiáticas passaram a dirigir o interesse aos fãs tanto para mapear demandas quanto para agenciá-los no sentido de potencializar a circulação de seus conteúdos.



Uma das estratégias de fidelização é a produção de conteúdos transmídia. Tratam-se de conteúdos direcionados para outras plataformas midiáticas além do televisor, como jogos para celular ou computador, quadrinhos, redes sociais na internet ou livros impressos (JENKINS, 2009; MITTEL, 2015). Esses conteúdos podem ter tanto o intuito de reforçar o que está sendo exibido na televisão quanto preencher lacunas propositalmente deixadas na narrativa para atrair atenção do público.

As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de realimentação do interesse e da atenção entre eles (TV e Internet, especialmente, no caso das telenovelas). Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico, no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo (FECHINE, 2014, p. 8)

Os esforços de pesquisa empreendidos pelos pesquisadores do grupo Obitel no Brasil tem visado a compreender diversos aspectos do contexto da convergência, da cultura participativa e do consumo televisivo de *fandom* dentro do panorama brasileiro. Pucci Junior et al. (2015) realizaram uma pesquisa envolvendo as estratégias transmídia da Globo na internet. Os autores pautaram-se por conceituações de Jenkins (2009) sobre cultura participativa e de McGonigal (2011) sobre *cultura colaborativa*. Esse segundo termo designa as atividades dos fãs no sentido de um esforço concentrado e em conjunto para criação de conteúdos ou solução de problemas. McGonigal (2001) define essas atividades em três tipos: cooperação – quando há colaboração proposital por um objetivo comum; coordenação – quando há sincronia de esforços e compartilhamento de recursos; cocriação – tratando-se de produções criativas em conjunto, como um romance. A partir dessas pontuações, Pucci Junior et al. (2015) elencaram as ações transmídias com as seguintes classificações:

- Ações como expressões (por cultura participativa): tratam-se de ações para estimular produções criativas dos fãs como *fan fics*, *fan zines*, *fan vídeos*, *fan arts*, *memes* ou que incorporem essas atividades em suas estratégias.

- Ações como filiações (por cultura participativa): quando os produtores utilizam-se das vinculações dos fãs a comunidades virtuais em torno dos produtos midiáticos no Facebook, em fóruns online ou outros grupos de interesse para discussão ou reiteração da narrativa seja através de comentários ou por aplicação de *quiz* ou jogos relacionados à trama, por exemplo.

- Ações como solução colaborativa do problema (por cultura colaborativa): são as estratégias que estimulam ou utilizam-se das atividades colaborativas dos fãs na solução de problemas narrativos



ou criação de novos conhecimentos como *Wikipedia*, sites informativos e jogos de realidades alternadas (ARG).

- Ações como circulações (por cultura participativa): incorporam e estimulam as atividades dos fãs que moldam o fluxo de mídia, como *blogs* e *podcasts*.

Embora tenha-se exemplos de diversas estratégias transmídia no contexto estadunidense, de acordo com Pucci Junior et al. (2015) no Brasil elas ainda são tímidas:

Sendo assim, observamos *A Teia* e *O Rebu* quanto à possibilidade de ter uma estrutura narrativa transmidiática e de contar com algum tipo de cultura participativa ou colaborativa. Para ser narrativa transmídia, ambas as ficções deveriam apresentar narrativas complementares em outras plataformas; entretanto, o que se viu foram partes delas sendo reiteradas, no máximo em um *quiz* ou um *game*. Toda a movimentação e a expressividade do público restringiram-se a filiações e expressões, portanto limitadas ao âmbito mais básico da cultura participativa e nunca colaborativa (PUCCI JUNIOR et al., 2015, pg. 392).

A partir dessas conclusões segue-se para a descrição da pesquisa na página da novela *Deus Salve o Rei* no Facebook na tentativa de saber se houve algum incremento nas estratégias transmídia da Globo.

Página oficial de *Deus Salve o Rei* no Facebook

A coleta de dados foi organizada do seguinte modo: utilizando-se as 4 categorias organizadas por Pucci Junior et al. (2015): ações como expressões, ações como filiações, ações como solução colaborativa do problema e ações como circulação, foi contabilizado o número de postagens dentro do período de 1º a 31 de março de 2018 na página oficial da novela *Deus Salve o Rei* no Facebook, enquadrando o conteúdo de cada uma delas em uma das 4 categorias de ações transmídia. A tabela abaixo demonstra os resultados apurados:

Tabela 1 - Quantidade de publicações de conteúdo transmídia e suas respectivas categorias durante março de 2018.

Categoria	Número de Publicações
Ações como expressões	14
Ações como filiações	257
Ações como solução colaborativa do problema	0
Ações como circulação	0

Os resultados corroboram a pesquisa feita por Pucci Junior et al. (2015). Dentre as publicações não houve qualquer estímulo à atividades colaborativas ou algo que indicasse lacunas na



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

narrativa para o público tentar resolver. Também não houve ações voltadas para atividades de circulação dos fãs como *blogs* ou *podcast*. No entanto, notou-se um intenso volume de conteúdos reiterando a narrativa através de resumos de capítulos e interações com o público a respeito do que vai acontecer ou do que já aconteceu na trama, computando para a categoria de ações por filiação. Ainda nessa categoria houve um constante número de publicações com vídeos produzidos exclusivamente para a página envolvendo bastidores de gravação e conversas com fãs; houve também um recorrente número de postagens com um apresentador dentro dos sets de filmagem comentando sobre a trama e sobre os personagens; observou-se ainda, dentro do período apurado, a aplicação de um *quiz* com perguntas a respeito da trama. A ilustração abaixo demonstra o *quiz* publicado e nota-se, inclusive, uma menção direta aos fãs:

Figura 1 – *Print* de uma publicação de ação como filiação



Disponível em: < <https://facebook.com/deussalveorei/posts/366841790498682>>

O outro tipo de estratégia transmídia observada, as ações como expressões, envolveu estímulos a práticas de *shipping* (que consistem na torcida dos fãs por determinado casal dentro do universo narrativo) e uso de *memes* envolvendo a trama em publicações oficiais. Os *memes* fazem parte das práticas de remixagem dos fãs – quando estes remodelam elementos do universo narrativo de algum conteúdo midiático à sua maneira. De acordo com Lopes e Orozco-Gómez (2014, p. 59), *meme* “é um produto midiático que descreve e imita graficamente uma ideia ou um símbolo que representa uma forma de propagação cultural e que serve como meio para que as pessoas transmitam memórias sociais e ideias culturais entre si.” Abaixo, um exemplo de *meme* elaborado oficialmente pela emissora:



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 2 – Print de publicação com *meme*: ação como expressão



Disponível em <<https://facebook.com/deussalveorei/posts/366801063836088>>

Mittel (2015) e Jenkins (2009) apontam que, por vezes, os produtores podem até incorporar conteúdos não-oficiais a suas estratégias transmídias oficiais. Em alguns casos sugestões dos fãs podem ser acatadas até mesmo no que diz respeito a rumos da narrativa de uma série, por exemplo. O mais comum quando isso acontece, no entanto, é que as produções criativas dos fãs sejam alinhadas às ações transmídia dos produtores na internet. Em uma aparente tentativa de estimular produções de *fan arts* em uma ação como expressão, a Globo disponibilizou pôsteres estilizados em uma publicação, entretanto, apesar de os autores terem sido creditados, não ficou claro se tratam-se de criações de fãs ou de profissionais contratados pela emissora:

Figura 3 – Print de ação como expressão aludindo a *fan arts*



Disponível em: < <https://www.facebook.com/deussalveorei/posts/356435894872605>>

A próxima etapa do presente estudo consiste em descrever possíveis práticas dos fãs em um grupo de discussão não oficial que possam reiterar as ações transmídia da Rede Globo em uma



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tentativa de comparar a etapa da produção e da recepção e verificar se há alinhamento de atividades e interesses.

As práticas online dos fãs de *Deus Salve o Rei*

De acordo com Ronsini et al. (2015) no contexto contemporâneo de recepção “os usos e apropriações da televisão pelos fãs se dão em níveis tão distintos e complexos que impactam nas formas como tradicionalmente compreendemos o próprio conceito de fã” (RONSINI et al., 2015, p. 235). Para Dutton et al. (2011) ser um fã não é assumir uma identidade específica, mas abraçar uma performance ao participar de certas atividades em determinados grupos de interesse com níveis variados de engajamento, estabelecendo uma interação recíproca entre produção e recepção. Assim, as atividades dos fãs nos grupos virtuais influenciam os demais usuários e podem adquirir um caráter estratégico quando envolvem ativismos e mobilizações para chamar atenção das indústrias de entretenimento, que por vezes acatam os pedidos ou criam maneiras de estreitar vínculos com o público (JENKINS, 2009).

Tendo isso em vista a Rede Globo tem desempenhado atividades visando ao engajamento dos fãs, como as ações transmídia previamente discutidas. A partir disso, observou-se as atividades de um grupo no Facebook voltado à discussão da novela *Deus Salve o Rei* no período do mês de março de 2018, entre os dias 1º ao dia 31 (mesmo período observado na página oficial da novela). O objetivo foi verificar se as práticas de consumo e participação dos fãs estão alinhadas com as estratégias da emissora. A pesquisa, desse modo, foi realizada de maneira semelhante, pautada pelas categorias propostas por Pucci Junior et al. (2015), alterando-se o termo *ação* para *participação* – já que consiste na resposta do público – ficando então dessa maneira: participações como expressões; participações como filiações; participações como solução colaborativa do problema; participações como circulação. A tabela abaixo demonstra os resultados obtidos:



Tabela 2 - Quantidade de publicações dos fãs no mês de março de 2018 e suas respectivas categorias.

Categoria	Número de Publicações
Participações como expressões	4
Participações como filiações	110
Participações como solução colaborativa do problema	0
Participações como circulação	0

Observou-se um baixo teor de publicações como expressões. A maior parte das postagens tratava-se de participações como filiações trazendo resumos de capítulos da novela, críticas sobre a trama, comentários sobre os bastidores e compartilhamento de reportagens de outros veículos. Notou-se um envolvimento com aspectos de produção e a presença de opiniões mais fundamentadas acerca da narrativa, a exemplo de uma publicação⁵ em que um fã insatisfeito faz críticas a diversos elementos da trama: “já passou do capítulo 60 e ainda não empolgou. Não lembra, nem remotamente, ‘Game of Thrones’. Não faz alusão aos dias atuais. Não é, tampouco, uma novela engraçada”. Ele comenta tanto sobre interpretação quanto caracterização de personagem: “Não bastasse a personagem ser mal desenhada, Bruna Marquezine está penando para encontrar o jeito de interpretar Catarina”.

Dentre as participações como expressões foram observadas somente postagens referentes à prática de *shipping* de casais da novela.

Os dados coletados no grupo de fãs da novela se equiparam proporcionalmente aos dados coletados na página oficial da Globo: enquanto as ações transmídia como filiações na página correspondem a 94,83% do conteúdo observado, as participações como filiações no grupo computam 96,49% do total. Enquanto na página oficial da novela os outros 5,17% das postagens trataram-se de ações como expressões, no grupo de fãs as participações como expressões chegaram a 3,51%. Nota-se, então, uma certa correspondência entre as estratégias transmídia da emissora e as atividades dos fãs dentro da amostra coletada.

A movimentação dos fãs na criação de grupos de discussão é, de acordo com Lévy (2007), fruto de uma *inteligência coletiva*, definida como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real” (LÉVY, 2007, p. 30). Para Jenkins (2009), as competências de cada membro são alavancadas dentro dessas comunidades de

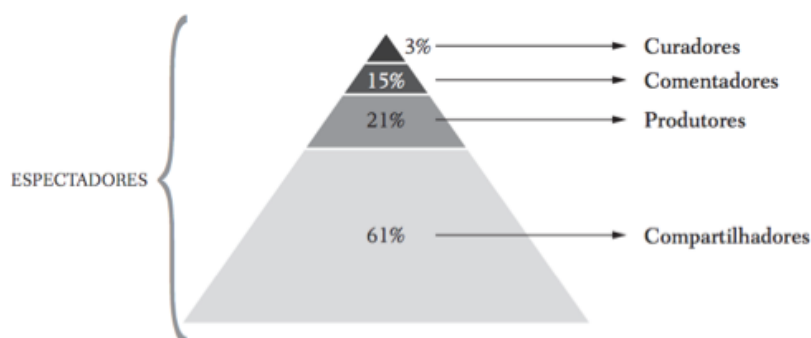
⁵ Disponível em: <<https://facebook.com/groups/1530580797229569/permalink/2046176289003348/>>



forma combinada. De acordo com Shirky (2011) as atividades nos grupos virtuais, potencializadas com o desenvolvimento tecnológico, derivam de um *excedente cognitivo*. Esse excedente diz respeito ao tempo livre do indivíduo que, outrora gasto passivamente em frente aos televisores, agora é otimizado através das diversas atividades de interação e produções criativas individuais ou coletivas na cultura participativa. Para Lopes et al. (2015, p. 22) “novas perspectivas tecnológicas surgidas principalmente com a popularização da internet garantem noções diferentes de sociabilidades e interações entre os fãs”.

De acordo com Lopes et al. (2011) o modo como esses grupos de discussão são organizados influenciará o teor das atividades dos fãs, pois em geral existe uma hierarquia dentro deles e o nível de engajamento é variável. A partir de um acompanhamento da participação no Twitter da audiência da novela *Passione* da Rede Globo os autores propõem uma tipologia que demonstra gradações de engajamento e abrangência entre os fãs, conforme ilustração abaixo:

Figura 3 – Gradações de engajamento entre os fãs



Fonte: Lopes et al. (2011, p. 167)

Os *curadores* são os criadores ou moradores de páginas e grupos ou usuários que produzem conteúdos diversos e o divulgam, também podendo ser mediadores entre fãs e produtores; os *comentadores* são aqueles que demonstram opiniões mais críticas em suas publicações e comentários; os *produtores* são os usuários que interagem com outros internautas através de conversações; os *compartilhadores* são os que simplesmente estão participando, compartilhando ou tecendo comentários não necessariamente críticos.

Para Lopes et al. (2015) e Fachine (2014) a competência de alguns dos conteúdos produzidos pelos fãs curadores derivados das narrativas das telenovelas, filmes ou séries podem potencializar a sua propagação e por vezes chamar atenção das indústrias ou, de acordo com Mittel (2015), ser até mais acessados, discutidos e compartilhados do que os conteúdos transmídia oficiais disponibilizados



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pelos produtores de mídia. O caráter mediador dos curadores pode ainda dar a esses fãs uma imagem de subcelebridade. Tudo isso contribuiria para borrar as próprias fronteiras entre recepção, circulação e produção (FECHINE, 2014), trazendo efeitos ainda não totalmente compreendidos.

Considerações finais

O presente estudo procurou compreender algumas implicações do cenário de convergência midiática na televisão brasileira. Sabe-se que certos aspectos discutidos por autores como Henry Jenkins, Jason Mittel, Clay Shirky e Frédéric Martel são mais visíveis em panoramas internacionais. No entanto, emissoras como a Rede Globo, cientes desse movimento, tem empregado esforços para otimizar a participação do público tendo em vista a importância do engajamento nos processos comunicativos. Alguns estudos que pautaram o presente trabalho, realizados em 2015, haviam constatado certas restrições nas ações transmídia da Globo para algumas de suas telenovelas e limitações também em aspectos da participação dos fãs. Três anos depois, objetivou-se revisitar alguns apontamentos previamente abordados, dentro das presente limitações e em proporções menores, na tentativa de verificar se houve evolução, mudança ou tendência dentro da discussão proposta, aliado a algumas problematizações. Posto isso, o que se obteve foram dados que se aplicam somente às duas das quatro categorias de ações transmídias apuradas, corroborando, portanto, o levantamento de Pucci Junior et al. (2015), que também indicou atividades somente nessas mesmas duas categorias.

Apesar de ter sido observada uma relação diretamente proporcional em termos quantitativos entre as ações transmídia da Rede Globo para a novela *Deus Salve o Rei* (âmbito da produção) e a “resposta” dos fãs no grupo de interesse (âmbito da recepção), isso não atesta que a comunicação está isenta de outros fatores e se dá de maneira transparente. De acordo com Martin-Barbero (2009), a fruição dos receptores não é absorvida de maneira direta a partir do que é emitido. Há mediações socioeconômicas, político-culturais e técnicas que regulam as formas de consumo e as modalidades de recepção a fim de atestar a importância dos meios de comunicação como redes de poder e de produção cultural, permeando a transformação da sociedade. Desse modo, os dados coletados no grupo de fãs podem não ser necessariamente uma resposta à emissora, mas parte de um contexto em que as indústrias estão cada vez mais alinhadas e em diálogo com as demandas da audiência, pois de acordo com Johnson (1999) os momentos de produção, circulação e recepção configuram um circuito



comunicativo que se retroalimenta, sem ponto de chegada ou de partida. Essas proposições, embora se aplicassem a um momento histórico anterior ao conceito de convergência de mídias, são mais evidenciadas empiricamente quando a discussão se dirige aos fãs nesse contexto, pois conforme discutido nesse estudo as fronteiras entre produção/distribuição/recepção tornam-se cada vez mais borradas. Para Ronsini et al. (2015) o atual vocabulário comunicacional parece não contemplar totalmente as mudanças que estão ocorrendo, “mas a limitação da nomenclatura e as dúvidas que elas nos trazem não impedem de nos arriscarmos a pensar os processos culturais em movimento no presente” (RONSINI et al., p. 234).

A dificuldade maior que se percebeu é da realização de um estudo que dê conta de todo esse processo comunicativo, já que ele tende a cada vez estar mais integrado e interdependente. Escosteguy (2007) propõe um protocolo teórico-metodológico para dar conta de todas as etapas do circuito televisivo baseado no circuito de Johnson (previamente mencionado), no modelo Codificação/Decodificação de Stuart Hall e no mapa das mediações de Martin-Barbero, protocolo este que julga-se pertinente ser aplicado para possíveis desdobramentos desse estudo.

Referências

AZAMBUJA, Patrícia. **Televisão híbrida**: recepção de TV sob a perspectiva sociotécnica da teoria ator-rede. São Luis: Edufma, 2017.

BOOTH, Paul. **Digital fandom**: new media studies. Nova York: Peter Lang, 2010.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: 1, Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

DUTTON, Nathan et al. Digital pitchforks and virtual torches: fan responses to the mass effect news debacle. **Convergence**: the international journal of research into new media technologies, v. 17, n. 3, p. 287-305, 2011.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, p. 115-135, nov. 2007.

FECHINE, Yvana. Transmediação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Contracampo**. Niterói, v. 31, n. 1, p. 5-22, dez./mar., 2014.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org). **Adoring audience**: fan culture and popular media. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, p. 50-65, 1992.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

_____. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomas Tadeu da (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Síntese comparativa dos países Obitel em 2013. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (orgs.). **Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

_____. A autoconstrução do fã: performance e estratégia de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

MARTEL, Frédéric. **Smart**: O que você não sabe sobre a internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: mediações, comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MITTEL, Jason. **Complex TV**: the poetics of contemporary television storytelling. New York: New York University Press, 2015.

PUCCI JUNIOR, Renato Luiz et al. Televisão brasileira frente à problemática da cultura participativa: os casos de A Teia e O Rebu. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RONSINI, Veneza et al. Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.