

Estratégias de transmídiação na novela *Geração Brasil*: perspectivas para o cenário nacional.¹

Vitor Lopes Resende²

Universidade Federal de Juiz de Fora - MG

Resumo

A chamada “Cultura da Convergência” traduz um conceito que atua fortemente no campo da comunicação. Estratégias que visam expandir os conteúdos midiáticos de uma narrativa para outras, principalmente no mundo virtual, são vistas como úteis ferramentas para engajamento do público. Nesse texto vamos entender essas estratégias como ações de transmídiação, conceito trabalhado por Yvana Fechine como uma alternativa mais eficaz ao contexto brasileiro do que a propalada “narrativa transmídia” de Henry Jenkins. Trazemos o exemplo da telenovela *Geração Brasil*, da Rede Globo de Televisão para tentar entender como essas estratégias podem ajudar a melhorar a experiência ficcional e que caminhos podem ser apontados para o futuro das narrativas, a partir daí.

Palavras-chave: transmídiação; cultura da convergência; *Geração Brasil*.

As pesquisas em comunicação, no intuito de compreender as frequentes transformações no campo, se desdobram sobre as questões que se apresentam à área, conceituando processos, transformações, hábitos e fazendo assim conexões. A atual fase pela qual passa a sociedade, permeada por evoluções tecnológicas ágeis e em grande volume, traz entendimentos caros para a comunicação que versam sobre o papel da sociedade, seus hábitos culturais e outros aspectos. É nesse ambiente que se desenvolve o conceito de “convergência” que vamos trabalhar nas linhas que se seguem.

Percebendo algumas das mudanças pelas quais a sociedade passa os grandes produtores midiáticos tem empreendido esforços para tentar manter o público em um lugar que seu olhar alcance. A Rede Globo de Televisão, maior grupo de mídia da

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Televisão e Rádio: Configurações, Conteúdos e Modos de Fruição na cultura digital do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2 Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, vitorlopesresende@gmail.com.

América Latina, de olho nessas transformações criou seu departamento de comunicação transmídia para desenvolver produtos midiáticos que trafegam por várias mídias e promovem maior engajamento do consumidor.

A produção que analisaremos nesse artigo a novela *Geração Brasil* que foi ao ar pela primeira vez no dia 5 de maio de 2014 às 19 horas. A trama da novela não poderia ser mais propícia ao uso da tecnologia, visto que o próprio enredo é totalmente centrado em tal questão. De autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, conta a história de jovens cientistas que acreditam poder mudar o mundo e transformar a vida das pessoas através de melhorias propiciadas pela tecnologia. A história tem início com a chegada de uma empresa ao Brasil que é líder em tecnologia no mundo. Criada por um brasileiro no Vale do Silício, a Marra Internacional é uma organização na vanguarda da tecnologia, algo próximo à *Apple* nos dias atuais. Muitos dos inventos da empresa são baseados em grandes produtos da empresa americana como o *Iphone* (em *Geração Brasil*, Marra Phone) ou o Macbook (na ficção, MarraBook).

As novas tecnologias incrementam muito os processos comunicacionais e acabam, invariavelmente, afetando toda a sorte de atividades ligadas à comunicação, do jornalismo à telenovela, da publicidade à assessoria de imprensa, da produção de conteúdos às medições de audiência. Vivemos um tempo de convergência – tecnológica, cultural e de muitas outras formas -, trabalhada e traduzida por muitos autores por meio do conceito de “cultura da convergência”. Adotar tal terminologia como referência pragmática da cena midiática implica uma série de questionamentos.

A cultura da convergência

A constante evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em que a instantaneidade e a oferta volumosa de informação trazem novos parâmetros para o entendimento de nosso atual estágio. Em um mundo em que a velocidade acaba por imperar, a informação é considerada patrimônio em uma corrida incessante pela apreensão de dados. Nesse cenário, podemos entender que:

nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e

nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas (JENKINS, 2008, p.54-55).

Com a proliferação de dispositivos móveis como os smartphones e tablets, dentre muitos outros, findou-se uma era em que era necessária uma máquina para cada atividade de mídia. A tecnologia, em evolução franca, permitiu que os aparelhos convergissem em funções e atividades, ganhando formas e formatos dos mais variados e possibilitando a conexão com diversas maneiras de transmissões de dados como a internet, o rádio e o sinal de televisão.

Manuel Castells analisa a potencialidade dessas redes dizendo que:

(...) a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária. Ao mesmo tempo, essas tecnologias permitem a coordenação de tarefas e a administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para a ação humana. (CASTELLS, 2003, p. 8)

Nessa perspectiva a convergência atinge planos culturais e também relativos aos sentidos, algo bastante concernente a essa lógica cultural do sistema capitalista (JAMESON, 1996). A mescla e a fusão entre formatos, formas, linguagens e gêneros midiáticos são algumas das derivações da convergência passíveis de problematização e investigação por parte dos pesquisadores das mais diversas áreas.

A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos. Vale mais a atenção a processos caros à comunicação como a dinâmica dos fluxos, da circulação de conteúdos e das conexões – principalmente em sua forma de organização e participação – feitas pelos antigos receptores que hoje se posicionam muito mais como agentes atuantes da comunicação.

Scolari (2009) pontua que a convergência impacta toda a indústria cultural em seus mais diversos setores. Ao tomar como exemplo o fazer jornalístico, o autor identifica mudanças na área em razão da convergência. Ele cita, para tal, o desaparecimento de profissionais tradicionais e o surgimento de funções de polivalência. Esses personagens que hoje encontramos em quaisquer redações

jornalísticas são capazes de escrever, filmar e tirar foto ou até mesmo escrever um texto e transformá-lo a várias plataformas diferentes, adequando-o às características individuais de cada uma, dispensando a necessidade de um profissional para cada suporte ou ainda, um profissional para cada fazer (filmar, tirar foto, escrever).

Um processo como esse, que se constrói como uma rede, percorrendo vários caminhos em um fluxo descontínuo, múltiplo e interligado, constitui-se como um grande desafio a pensadores que tentem entendê-lo. Fato é que, embora a convergência possa ser vista por uma série de prismas, essas tantas “convergências dialogam e se influenciam entre si” (Scolari, 2009, p.53) e isso dá mais força ao fenômeno como um todo.

O processo midiático, considerado enquanto fenômeno histórico e social da sociedade contemporânea problematiza a questão das interações comunicacionais que acabam por caracterizá-lo. A interação comunicacional não diz respeito apenas aos objetos midiáticos e à sociedade, mas também sobre aquelas que são internas ao processo comunicacional e a tarefa dos pesquisadores em comunicação, então, passa a ser a de extrair o objeto comunicacional dos demais objetos de conhecimento social e humano (Braga, 2001).

A circulação de conteúdos é algo inerente à participação ativa dos usuários, ainda que se dê por meio de variados sistemas de mídia (Jenkins, 2008). Ao relacionarmos a participação do usuário como condição precípua para que a convergência ocorra, estamos ligando o processo a uma transformação cultural. Jenkins (2008) já pensara nesse sentido, refutando a ideia que a liga apenas a uma transformação tecnológica que une, dentro dos mesmos aparelhos, funções variadas. Uma vez que os consumidores são incentivados a buscar novas informações, enxergando assim a necessidade de encontrar conexões que lhe façam sentido em meio a conteúdos de mídia tão esparsos, o processo ganha contornos culturais. Assim acaba por englobar uma concepção bastante mais ampla do que se fosse, tão somente, uma mudança da ordem tecnológica.

Jenkins, inclusive, consegue deixar essa premissa bem clara em sua definição para o termo:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão

a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (JENKINS, 2008, p.29)

Santaella (2005) faz uma pontuação que se presta ao esclarecimento da questão da convergência de forma bem ampla e geral. Segundo a autora, convergir não está ligado a identificação e sim à tomada de caminhos que, mesmo possuidores de diferenças, sigam para a ocupação de áreas comuns, nos quais “as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (SANTAELLA, 2005, p.7). Assim sendo, a autora coloca opinião semelhante à de Jenkins quando este diz que convergir não significa dizer que tudo vá para um mesmo lugar, um único ponto, não devendo-se pensar que a única tela seria o ponto de chegada de tudo o que circula como comunicação no mundo (JENKINS, 2008, p.40).

Essa transformação de entendimento cultural pode ser vislumbrada em face ao grande poder de disseminação que os usuários encontraram nas tecnologias emergentes. As ferramentas que foram sendo disponibilizadas, cada dia mais incrementadas e em processo evolutivo constante, abriram o horizonte para a troca de conteúdos de interesses específicos de forma bastante facilitada. Uma produção audiovisual, por exemplo, era capaz de correr o mundo em pouco tempo, levando assim a cultura ali retratada a outras partes do globo.

Os usuários aprendem com rapidez admirável a fazer uso das novidades tecnológicas. Desse modo, assumem um certo tipo de controle sobre os fluxos das mídias ao fazer a conexão com outros consumidores, o que gera um “encadeamento midiático” (Primo, 2008). Isso é capaz de caminhar por toda a gama de mídia desde as massivas, como a televisão, até as mais individuais, como os blogs, em constantes atualizações graças aos aparelhos móveis. Esse movimento desencadeia uma produção de conteúdo que acaba sendo considerada como excessiva.

Essa abundância de informação não é, exatamente, algo novo. Gleick (2013) salienta que o estudioso de Oxford, Robert Burton, já em 1621 “considerou que a saturação de informação era uma novidade de sua época” (GLEICK, 2013, p.411):

Após o surgimento da “Teoria da Informação”, logo se seguiram a “sobrecarga de informação”, “saturação de informação”, “ansiedade de informação” e “fadiga de informação”, esta última reconhecida pelo OED (*Oxford English Dictionary*) em 2009 como síndrome atual. (GLEICK, 2013, p.412)

Assim sendo, não devemos considerar essa abundância de informação à qual observamos diariamente algo inerente ao nosso momento atual. É claro que a convergência propicia farto aumento no conteúdo produzido, visto que as fronteiras entre produtores e consumidores vai se tornando cada vez mais tênues, o que representa mais e mais pessoas ou organizações aptas a produzir e igualmente, mais gente disposta a consumir.

Santaella (2003) observa esse potencial na cibercultura. Ao contextualizar o fenômeno como uma extensão da cultura de massa, a autora vislumbrava essa nova era como uma primeira onda de possibilidades para o cidadão comum, diferentemente daquilo que acontece na cultura de massas. Isso se deve ao fato de que o consumidor passa, a partir de então, a ter mais interferência nos processos produtivos.

A mudança efetiva nesse sentido para a indústria cultural chega a partir da última década do século XX, com a cibercultura:

Como se não bastassem as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais midiáticos pós-modernos, desde meados dos anos 90, esses cenários começaram a conviver com uma revolução da informação e da comunicação cada vez mais onipresente que vem sendo chamada de revolução digital. No cerne dessa revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação – texto, som, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal. (Santaella, 2003: 59)

E a autora complementa:

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento de hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura. (Santaella, 2003: 82)

Essa reconfiguração entre produtores e consumidores, bem como todo o aspecto cultural que isso envolve, é o que nos interessa sobremaneira nesse trabalho. A visão de convergência que buscamos aqui é muito mais no intuito de demonstrar uma profunda transformação cultural que se dá no seio da sociedade do que entender puramente os processos tecnológicos e suas alterações. Inegavelmente há um papel importante da tecnologia em meio à “cultura da convergência”, entretanto, a real convergência só ocorrerá enquanto a cultura a absorver.

Estratégias de transmidiação ou narrativas transmídia?

A indústria do entretenimento vem se tornando cada vez mais complexa em face do atual aparato de redes midiáticas capazes de estender experiências ficcionais de uma mesma obra. Formas inexploradas de contar histórias vem à tona e permitem maior engajamento por parte do público, que ganha uma série de elementos adicionais para se reconhecer nas tramas às quais tem acesso. Os mundos fictícios desenvolvidos através dos meios de comunicação possibilitam a exploração de aspectos diferenciados de uma experiência imersiva.

É comum o entendimento de que um projeto de sucesso, seja ele em televisão, cinema, literatura, pintura, vídeo game ou em qualquer outra forma de se contar uma história, esteja ligado à imersão que ele consegue provocar. Murray (2003, p. 102) descreve esse fenômeno como uma experiência psicológica que se assemelha ao momento em que realizamos um mergulho num ambiente aquático, no qual “a sensação é de estarmos numa realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar”. É a inundação da mente com uma fluidez de estímulos e sensações que permitem ao sujeito experimentar algo extremamente prazeroso, capaz de ativar sentimentos e desencadear processos cognitivos e imaginativos irrestritos diante das possibilidades permitidas no cotidiano.

A imersão, tal qual pensada por Murray (2003), vem então a oferecer condições para o desenvolvimento de narrativas espaciais que permitam trafegar por uma vasta rede de possibilidades lúdicas e sociais, envolvendo estruturas das mais complexas e variadas, inclusive, a que vamos abordar no decorrer deste texto: as narrativas de cunho transmídia.

Os efeitos daquilo que Manovich (2001) chamou de revolução digital começam a ser especulados na digitalização da Televisão, a popular TV Digital, por exemplo. “Esse novo ambiente televisivo é digital, mais ágil e permite aos telespectadores o acesso a uma variedade ainda maior de conteúdos”, segundo aponta Carneiro (2012, p.15). Ela é mais que apenas a TV aberta e representa um sistema, plataforma ou equipamento capaz de receber e transmitir sinais televisivos usando tecnologia digital. Com isso aumentam os benefícios relativos à qualidade de imagem, interatividade e variedade de programação, uma vez que essa tecnologia permite a

transmissão de dados compactados que levam consigo mais qualidade em espaços menores de armazenamento.

Com tantas plataformas disponíveis e que possibilitam ao público uma diversa gama de ajustes e opções, é impossível ignorar que a narrativa com aspectos de “transmídiação” se imbuí de papel cada vez maior nas boas estratégias que visam atingir o objetivo proposto por qualquer obra.

Falar em narrativas transmídias envolve uma certa dose de polêmica, visto que o termo ainda causa alguma confusão. Isto porque o termo “narrativa transmídia” foi cunhado por Henry Jenkins em 2006 para designar uma nova forma de convergência entre mídias, no tocante das narrativas, claro.

Jenkins define narrativa transmídia como aquela que se desdobra por meio de plataformas múltiplas. Cada história, ou cada produto como prefere Jenkins, contribui de forma autônoma e diferente das demais, sem possuir conexão entre si para que o usuário possa entender o que está consumindo. Uma produção transmídia pode ser explorada como “um game ou experimentada como atração de um parque de diversões” (JENKINS, 2008, p.138). A metáfora é colocada no sentido de que uma pessoa que entra em um parque de diversões pode ter uma experiência satisfatória indo em apenas um ou dois brinquedos. No entanto, se consegue fazer a utilização de várias atrações, potencializa seu consumo e pode assim sair do parque com uma sensação de gozo muito maior do que aquele que entra e desfruta de poucas atrações. No entanto, aquele que experimentou poucas atrações não tem prejudicada sua percepção sobre o parque de diversões, ou seja, ele não precisa de ir a muitos brinquedos para entender a proposta desse entretenimento.

Os problemas com a conceituação de Jenkins começaram a surgir após estudiosos e pesquisadores começarem a aplica-la em suas realidades nacionais, regionais ou locais. A ideia de “narrativa transmídia” trazida pelo autor norte-americano foi um ponto de partida muito interessante para que se pensassem as realidades de outros locais, já que os conceitos de Jenkins eram muito bem aplicados ao mercado do entretenimento dos EUA. O fator cultural pesou então para que essa denominação começasse a ser questionada em outros mercados, como no caso do Brasil.

No Brasil, por exemplo, surgiram várias discussões em congressos e encontros de comunicação. Isso produziu profundas análises sobre a narrativa transmídia e daí muitos investigadores se deram conta de que as fortes amarras que engendraram o conceito de Henry Jenkins acabavam por produzir dissonâncias quando o mesmo era colocado no contexto brasileiro.

Dentro dessas discussões citadas, uma em específico acabou ganhando boa visibilidade no cenário nacional: a ideia de “Transmídiação”, de Ivana Fachine. A professora pesquisadora da UFPE defende que o termo transmídiação é o que vai derivar expressões como televisão transmídia e conteúdos transmídia, dentre outros. O termo *Televisão Transmídia*, por exemplo, é expressão usada com relativa frequência por estudiosos da área como Evans (2011), que se refere à distribuição de conteúdos televisivos em outras mídias, partindo de estratégias distintas, com o intuito de potencializar a experiência do público com determinado produto midiático.

Desse modo, para esse trabalho assumiremos que:

Entendemos *transmídiação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. Por envolver uma cadeia criativa multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias (FACHINE et al, 2013, p.26).

A ideia de Fachine parece dialogar melhor com a realidade brasileira por conter elementos mais flexíveis de análise da lógica midiática. Vale ressaltar, ainda assim, que o conceito de transmídiação também não é consensual entre os pesquisadores da área. Fachine et al (2013) enxergam a imprecisão do conceito devido ao rápido espalhamento do termo “transmídia”. Popularizado após a primeira publicação de Jenkins a respeito do tema, em 2003, o termo já trouxe junto consigo a noção de narrativa, referindo-se ao contexto norte-americano e muitas de suas produções. Assim, o termo “narrativa transmídia” se confundiu com transmídiação, conceito esse que os Fachine acredita ser a base do primeiro. A autora não considera os dois termos como sinônimos e enxerga diferenças entre eles. Fachine et al (2013, p.22) apontam que “as expressões ‘transmídia’ e ‘transmídiação’ foram adquirindo tamanho grau de generalização que passaram a se confundir com noções mais amplas

de convergência de mídias ou cultura participativa”. Esse dois últimos conceitos, além de não se confundirem com transmídia, ainda são ideias base para o aparecimento desse tipo de estratégia.

Para seu conceito de *transmedia storytelling*, - narrativa transmídia - Jenkins(2008) coloca a ideia de uma história que se desenvolve por várias mídias, partindo de uma “nave-mãe” (para ele o texto principal, a referência para os demais) para a expansão do universo ficcional a outros ambientes.

Ao entrecruzamento de mídias para contar histórias, seja para expandi-las ou para trazer mais elementos explicativos, Jenkins(2008) coloca algumas noções chave para o entendimento do termo. Esses pontos podem articulados no conceito de *narrativa transmídia* ou no de *Transmidiação*: a) Mídia regente (existência de uma mídia principal, detentora do texto de referência, a partir do qual os outros estarão articulados); b) Compreensão aditiva (propriedade de os textos permitirem que o público compreenda algo mais sobre a história); c) Sentido único e compartilhado (cada texto deve ser compreendido isoladamente – evitando redundância e agindo independentemente de se conhecer o texto principal –, e, ao mesmo tempo, manter uma coesão com o conjunto, a partir de suas relações intertextuais); d) Especificidade (cada meio apresenta suas próprias características, que contribuem para que a história possa ser explorada de maneiras distintas). Fachine e Figueirôa (2011) contribuem com uma quinta noção: e) Proximidade (o grau de adjacência e dependência de uma mídia para outra pode variar).

Para além disso, no entanto, existem conteúdos que não necessariamente funcionam para narrar uma história mas sim servem ao propósito do que caracteriza a transmidiação. Tais materiais, percorrem múltiplas plataformas e expandem o mundo ficcional principal, seja na forma de um aplicativo, de *memes*, frases ou personagens ou um site fictício. Consideraremos esse tipo de conteúdo como estratégias transmídias a partir do momento que adotamos a conceituação proposta por Fachine.

Portanto, entendemos as extensões transmídia enquanto conteúdos derivados de um planejamento, que caminham por múltiplas plataformas midiáticas, com a capacidade de assumir lógicas distintas, como as de propagação e expansão do texto principal de uma obra (FECHINE et al, 2013). Neste contexto, consideraremos como

‘extensões transmídia online’ aqueles materiais que são disponibilizados na web e que podem estar presentes em diferentes ambiências: sites, Facebook, blogs etc.

As estratégias de transmídiação em Geração Brasil

As ações complementares para fomentar a narrativa da novela em questão são em grande número, principalmente se comparadas a outras produções da própria Rede Globo. A empresa em que grande parte da narrativa se desenvolve, a Marra Brasil, tem seu próprio site³ fora da Telenovela e nele os usuários podem deixar mensagens em vídeo, ter acesso a vídeos complementares sobre a empresa e seus projetos, conhecer os produtos da empresa e suas características e inclusive comprar na loja que vende produtos personalizados como canecas, bichos de pelúcia e outros mimos.

Outro material que agrega à narrativa principal é o site da Parker TV⁴, grupo televisivo de maior destaque no mundo virtual da novela. No endereço eletrônico da empresa podemos encontrar materiais produzidos pela empresa e que foram ao ar durante a novela, bem como vídeos que não chegaram a ser veiculados no folhetim e que se encontram disponíveis apenas na internet. Aqui, a interação aparece nas campanhas desenvolvidas para os programas da Parker TV e às quais o usuário pode ter acesso e participar, via internet ou aplicativos.

Podemos encontrar também na página da novela, o endereço virtual do Instituto Regenera⁵. Trata-se de mais uma das empresas com papel importante na trama, um centro de reprogramação cerebral criado por um Guru de fama internacional. Através do site podemos acessar vídeos exclusivos, artigos escritos pelo inventor da filosofia, depoimentos de pessoas que já passaram pelos métodos do instituto e outras informações que subsidiam a narrativa central que acontece no universo de *Geração Brasil*.

Além dos exemplos citados, existem ações pontuais que acabam por ganhar hotspots no site principal do programa, sendo criados no decorrer da história. É o caso do concurso que elegeu o novo diretor da empresa Marra Brasil, realizado na forma

³ Acesso em 15 de outubro de 2014, disponível em: <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/site-marra-brasil/>

⁴ Acesso em 15 de outubro de 2014, disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Parker-TV/>

⁵ Acesso em 15 de outubro de 2014, disponível em: <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/regenera/o-instituto.html>

de um *reality show* intitulado “*Geração Brasil*”. A página virtual⁶ criada para o concurso ia acompanhando o que acontecia nas telas e trazia material extra, disponível até hoje, mesmo após chegar ao fim. Essa estratégia foi de suma importância para a narrativa central, visto que durante a Copa do Mundo de Futebol houve um estreitamento do horário de exibição da produção. Isso ocorreu porque haviam jogos às 17 horas e outros às 19 horas, durante a primeira fase do torneio, o que inviabilizava a ida de *Geração Brasil* ao ar. Assim sendo, a produção do programa utilizou como estratégia o concurso em formato de *reality show*, passando todos os dias uma espécie de minirretrospectiva e trazendo um desafio proposto pelo casal finalista.

Ocorre que nas vésperas da Copa do Mundo, a novela levou o concurso ao seu auge, culminando com os dois concorrentes na final se unindo e propondo um desafio ao dono da empresa, Jonas Marra: ao invés de criarem um aplicativo cada um para concorrer ao título de vencedor do *reality show*, os personagens criaram uma ferramenta apenas, o *app* de vídeos Filma-e⁷. Se o aplicativo fosse um sucesso, o dono da empresa deveria considerar os dois como vencedores, caso contrário, o terceiro colocado assumiria a vaga e venceria o desafio. Assim sendo, durante o período em que a atração ficou fora da grade de programação por conta dos jogos de futebol, era lançado um desafio por dia e algumas das cenas enviadas pelos usuários reais do aplicativo eram exibidas no mini capítulo.

Que pese a simplicidade do aplicativo e suas falhas, não é de nosso interesse avaliar a qualidade do mesmo, ao menos não nesse momento. O que nos compete, nesse caso, é avaliar toda a estratégia (incluindo o *app*) que possibilitou uma interação por parte do público que ainda não havia sido vista nesse tipo de produção. Outrossim, até mesmo pelas dificuldades técnicas envolvidas, visto que a novela tem que ser gravada e editada com alguma antecedência em relação à sua exibição, correríamos o risco de cometer injustiças se avaliássemos a qualidade do aplicativo e das inserções dos vídeos reais na ficção.

⁶ Acesso em 15 de outubro de 2014, disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Concurso-Geracao-Brasil/index.html>

⁷ Acesso em 15 de outubro de 2014, disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/06/agora-quem-lanca-o-desafio-e-voce-envie-seu-video-e-continue-bombando-o-filma-e.html>

A estratégia se mostrou inovadora e alcançou, acreditamos, seus objetivos. A participação do público foi relativamente alta e tomando os dados da loja de aplicativos do Google⁸, foi baixado mais de 160 mil vezes. Ainda há de se considerar os números da loja da Apple, que não divulgou o número de download.

Houve interação por parte do público, chamado a participar e contribuir com a narrativa. Vislumbramos que houve agência por parte desses interagentes, nos termos propostos por Murray (2003) e que serve para designar a ação realizada por usuários de sistemas interativos. A autora defende que essa ação de ordenar elementos pré-determinados segundo regras igualmente claras não se confunde com autoria ou coautoria. Através do agenciamento dos elementos disponibilizados pelo autor, o usuário consegue participar da narrativa sem necessariamente ter que assumir outro papel.

Todos os exemplos trazidos acima e que constam no escopo de ações disponibilizadas pela novela *Geração Brasil* cumprem muito bem com esse conceito, de modo que nos possibilita inferir que a estratégia adotada pelos criadores da novela tem se mostrado com grande potencial para apontar caminhos às próximas produções da Rede Globo.

Considerações Finais

É fato que a iniciativa de transformar uma novela em um produto interativo com estratégias transmídias é um desafio de grandes proporções. Levando em consideração o que representa a Rede Globo de Televisão, um sistema complexo e que conquistou sua hegemonia no setor através de padrões de programação muito claros e sólidos, podemos afirmar que essa mudança ganha obstáculos ainda mais visíveis. Não é tarefa fácil mudar um produto que conquista grandes audiências, desperta interesse e promove lucro à empresa.

As ações desenvolvidas para a novela *Geração Brasil* demonstram que é possível pensar em estratégias *transmídias* que sirvam para expansão e propagação da

⁸ Acesso em 15 de outubro de 2014, disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tvglobo.geracaobrasil>

narrativa além de seus limites tradicionais. Em um ambiente em que o digital ganha força e ocupa terreno cada vez maior na vida cotidiana da população mundial, as inquietações partem de todos os lados para todos os setores e a televisão não escaparia desses questionamentos, tampouco a telenovela.

A televisão brasileira vem testando modelos de transmidiação no intuito de encontrar os pontos mais interessantes à cultura brasileira. A ideia que já tem obtido sucesso em séries, *reality shows* e filmes, principalmente no cenário norte americano, se apresenta com forte potencial para vingar também no Brasil. No entanto, é preciso entender como nossa cultura absorve tais estratégias em meio a um ambiente midiático próprio e peculiar.

O passo que a Rede Globo de Televisão deu com a inclusão de tantos conteúdos transmídias na novela *Geração Brasil* pode contribuir na indicação de caminhos a serem tomados. Os materiais de expansão da produção no universo virtual foram variados e bem trabalhados, dando ao público uma experiência ainda nova no cenário nacional.

A ideia de que a novela pode ser um marco para as estratégias de transmidiação, social TV e para a interatividade na TV encontrou eco também no mercado. O site internacional Ozy trouxe uma longa coluna tratando das práticas de transmidiação contidas em *Geração Brasil*⁹. Na coluna, o site trata das estratégias descritas nesse trabalho como uma profunda mudança na forma de assistir televisão, chamando as novelas brasileiras de “o futuro da Tv na internet”.

É fato que as estratégias de transmidiação possuem potencial suficiente para provocar engajamento e imersão no público (isso já fora observado em culturas espalhadas pelo mundo, dentro de projetos diversos). O Brasil está começando a entender como essas práticas podem surtir maior efeito e melhores resultados por aqui. Desde já, fica a animação para o mercado e a certeza de que haverá necessidade de muitos estudos para entender essa produção nacional.

Referências

⁹ Acesso em 15 de outubro de 2014, disponível em: <http://www.ozy.com/fast-forward/brazils-interactive-soaps-the-internet-tv-revolution/33345>

BRAGA, José Luis. Constituição do campo da comunicação. In FAUSTO NETO, Antônio et al. **Campo da comunicação; caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: E. Universitária, 2001.

CARNEIRO, Rafael Gonzalez. **Publicidade na TV Digital: um mercado em transformação**. São Paulo: Aleph, 2012.

CASTELLS, M. **O espaço de fluxos**. In: _____. A sociedade em rede. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001b. v. 1. Cap. 6. p. 467-521

EVANS, Elizabeth. *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana et. al. **Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, M. I. V. (Org.) Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. **Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira**. In: LOPES, M. I. V. et al (org). Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 1996.

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

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SCOLARI, Carlos. **Alrededor de La(s) convergencia(s)**. Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. Signo y Pensamiento. Bogotá, vol. XXVIII, nº 54, pp. 44-55, 2009.