

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Marcela Costa da Cunha Chacel

AUDIÊNCIA TRANSMÍDIA: uma proposta de conceituação a partir das
telenovelas da Rede Globo

Recife
2016

MARCELA COSTA DA CUNHA CHACEL

AUDIÊNCIA TRANSMÍDIA: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do grau de Doutor em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Yvana Carla Fechine de Brito e coorientação da Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein.

Recife
2016

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

C431a Chacel, Marcela Costa da Cunha
Audiência transmídia: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo / Marcela Costa da Cunha Chacel. – 2016.
180 f.: il., fig.

Orientadora: Yvana Carla Fachine de Brito.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2016.

Inclui referências, apêndice e anexo.

1. Comunicação de massa – Audiência. 2. Televisão. 3. Telenovelas. 4. Multimídia interativa. 5. Convergência. I. Brito, Yvana Carla Fachine de (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2016-119)

Marcela Costa da Cunha Chacel

TÍTULO DO TRABALHO: Audiência transmídia: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Aprovada em: 13/05/2016.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Yvana Carla Fachine de Brito
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Isaltina Maria Azevedo Mello Gomes
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rodrigo Stefani Correa
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Soraya Maria Bernadino Barreto Januário
Universidade Federal de Pernambuco

Para a minha mãe.

AGRADECIMENTOS

A Deus, Pai que me guia e me acompanha em todos os momentos.

A minha mãe por ser minha melhor amiga, meu alicerce e sobretudo, minha maior incentivadora. E a meu pai por me ensinar que há momentos que é preciso parar, que a diversão também faz parte do trabalho.

Não poderia deixar de agradecer também a minha orientadora, a professora Dra. Yvana Fachine pela sua amizade, pelo seu brilhantismo, pela orientação, pelas interlocuções e sobretudo, pelo apoio quando eu mais precisei. Não teria conseguido sem ela e me orgulho muito de ter sido sua orientanda.

Igualmente agradeço a professora Dra. Karla Patriota, que acompanha minha trajetória acadêmica desde a graduação, passando pelo mestrado e agora, no doutorado. Exemplo para mim, muito obrigada Karla, por sempre acreditar na minha capacidade e por me ensinar tanto e constantemente.

Os meus agradecimentos também para os professores Dra. Cristina Rocha, Dra. Soraya Barreto, Dr. Rodrigo Stefani Correa e Dra. Isaltina Gomes pelas excelentes contribuições para esse trabalho e pelo carinho.

A Claudinha, Roberta e a Zé pelas conversas, risadas e torcidas, além da ajuda em tantas situações.

A Facepe que possibilitou a tese e a Ipsos por me fornecer os dados sobre o consumo dos telespectadores.

As minhas duas irmãs que escolhi, Gabriela Lima e Marcela Patriota por me escutarem, partilharem sorrisos e lágrimas e por sempre me incentivarem a ser mais positiva diante dos problemas.

Ao meu quarteto, Diego Rocha, Nathan Cirino, Danilo Rodrigues e Eduardo D'Ávila por todo o amor, companheirismo e fraternidade que sentem por mim. Eu sou uma pessoa melhor por ter vocês na minha vida.

Aos meus caros irmãos, Cecília Almeida, Diego Gouveia, Livia Cirne, Luísa Abreu e Talita Rampazzo. Muito obrigada pela amizade, pela força e pela solidariedade sem precedentes.

Ao meu amigo Lucas Temporal pelo carinho, paciência, torcida e acompanhamento nessa jornada de quatro anos. Obrigada.

A minha querida Arlete, que tanto me ensinou nos últimos dois anos e me ajudou a superar a fase mais difícil da minha vida.

A amiga de todas as horas Mônica Tavares por sua preocupação, amizade, carinho e pelas conversas fúteis, importantes e acadêmicas. Obrigada Mônica por me mostrar que eu posso ser eu mesma sempre.

Aos amigos que sempre torceram e torcem por mim, especialmente Sergio Mendonça, Daniel Meirinho, Nadezhda Bezerra, André Ferreira, Juliana Leitão, Miva Filho, Mellynna Mohana e Eduardo Dias.

Aos alunos da disciplina eletiva “Audiência Transmídia” pela ajuda na pesquisa de campo, por aceitarem a minha proposta de engajamento e pelas trocas maravilhosas, em sala de aula.

A minha Bi por me incentivar e me acalmar nesses últimos meses extremamente agitados. Sem você, eu não teria conseguido. Obrigada.

Ao meu menino Zizinho pelo seu amor incondicional.

RESUMO

O cenário e convergência midiática e de cultura participativa impõe novos modos de produção, distribuição e recepção dos conteúdos televisivos, dando lugar a fenômenos como a transmídiação. Resultado da inserção da televisão em uma cadeia criativa multiplataforma, a transmídiação remete ao conjunto de ações por meio das quais conteúdos complementares e/ou associados aos programas televisivos são ofertados em outras mídias, demandando dos seus espectadores um consumo articulado de tudo que lhe é ofertado como parte de estratégias de engajamento. O consumo articulado desses conteúdos distribuídos nas distintas mídias forja novos comportamentos do espectador e institui o que aqui descreveremos como *audiência transmídia*, um tipo de audiência que não pode ser aferida pelo acompanhamento do consumidor em cada uma das plataformas isoladamente, já sua configuração depende da articulação que este promove entre os conteúdos no ato mesmo do consumo midiático. A postulação dessa audiência transmídia foi apoiada na observação do consumo de telenovelas, o gênero televisivo em que mais há maior investimento em ações transmídias na Rede Globo, a principal emissora de televisão do País, razão pela qual é objeto de estudo da presente pesquisa. Com base em levantamento bibliográfico, problematizamos o próprio conceito de audiência, inventariamos e analisamos os métodos de mensuração, apontando seus limites frente a fenômenos ancorados na cultura participativa e indicando a necessidade de incorporação nas ferramentas disponíveis da concepção de uma audiência transmídia. Também apoiamos nosso estudo em uma pesquisa de campo, de caráter exploratório e quantitativo, com 250 pessoas, de 15 a 55 anos e mais, na cidade do Recife, consumidoras de telenovela – e, portanto audiência –, para entendermos como espectadores de distintas faixas etárias estão consumindo a telenovela. Com a conceituação de uma audiência transmídia, a presente pesquisa colabora para os avanços necessários nos métodos de mensuração que orientam os investimentos publicitários e da indústria televisiva, ao mesmo tempo em que oferece uma descrição crítica dos métodos de mensuração adotados no Brasil, tema sobre o qual a bibliografia disponível no Brasil é ainda escassa e dispersa.

Palavras-chave: Televisão. Transmídiação. Telenovela. Audiência Transmídia. Métodos de Mensuração da Audiência.

ABSTRACT

The landscape of media convergence and participatory culture imposes new modes of production, distribution and reception of television content, giving rise to phenomena such as transmediation. Result of television insertion in a multiplatform creative chain, transmediation refers to the set of actions through which complementary content and/or associated with television programs are offered in other media, demanding of its audience an articulated consumption of everything offered as part of strategies for engagement. The articulated consumption of content distributed in different media forges new behaviors of the viewer and establishing what here we describe as transmedia audience, a type of audience that can not be measured by the consumer monitoring on each platform separately, since its configuration depends on the articulation it promotes between the contents in the same act of media consumption. The postulation of the transmedia audience was supported by the observation of the consumption of telenovelas, the televisual genre in which more there is greater investment in transmedia actions on Rede Globo, the country's main which is why this is the object of this research. Based on literature, we problematize the concept of audience, inventoried and analyzed the methods of measurement, pointing out its limits against phenomena anchored in the participatory culture and indicating the need to incorporate the available tools designing a transmedia audience. We also support our study in a field research, a exploratory and quantitative research with 250 people, 15 – 55 years old and more, in Recife, telenovela consumers – and therefore audience – to understand how distinct viewers are consuming the telenovela. With the concept of transmedia audience, this research contributes to the necessary advances in measurement methods that drive advertising investments and television industry, while offering a wide inventory of measurement methods, a subject on which the literature available in Brazil is still scarce and scattered.

Key words: Television. Transmediation. Telenovela. Transmedia Audience. Audience Methods of Measurement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Ranking da semana (04/04/16 - 10/04/16) dos programas televisivos. | 19 |
| Figura 2 - Ranking dos dez gêneros televisuais mais consumidos dentre a amostra entrevistada. | 20 |
| Figura 3 - Teaser do capítulo da telenovela <i>Totalmente Demais</i> (2015 – presente), exibida na faixa das 19h. | 57 |
| Figura 4 - Conteúdo da seção "Vem por aí" no site da telenovela <i>A Regra do Jogo</i> (2015 – 2016), exibida na faixa das 21h. | 57 |
| Figura 5 - Conteúdo da seção "Vem por aí", no site da telenovela <i>Malhação - Seu Lugar no Mundo</i> (2015 – presente), exibida na faixa das 17h. | 58 |
| Figura 6 - Conteúdos sobre dois casais da trama da telenovela <i>Lado a Lado</i> (2012 – 2013) exibida na faixa das 18h. | 59 |
| Figura 7 - Cenas do capítulo do dia 28 de setembro de 2012, da telenovela <i>Cheias de Charme</i> (2012), exibida na faixa das 19h. | 59 |
| Figura 8 - Conteúdo sobre a história dos personagens Lívia e Felipe na telenovela <i>Além do Tempo</i> (2015 – 2016), exibida na faixa das 18h. | 60 |
| Figura 9 - Conteúdo remixado com várias cenas da personagem Zezé (Cacau Protásio) da telenovela <i>Avenida Brasil</i> (2012), exibida na faixa etária das 21h. | 61 |
| Figura 10 - Conteúdo mostrando 10 cenas nas quais o personagem Romeu mostrou seu cavalheirismo, na telenovela <i>Êta Mundo Bom!</i> (2016 – presente), exibida na faixa das 18h. | 62 |
| Figura 11 - Vídeo com músicas cantadas pelo personagem Merlô, na telenovela <i>A Regra do Jogo</i> (2015 – 2016), exibida na faixa das 21h. | 63 |
| Figura 12 - Conteúdo histórico sobre a narrativa da telenovela <i>Lado a Lado</i> (2012 – 2013), exibida na faixa das 18h. | 65 |
| Figura 13 - Conteúdo sobre a tatuagem das indianas, personagens da telenovela <i>Caminho das Índias</i> (2009), telenovela exibida na faixa das 21h e reexibida na faixa das 14h, em 2015 – 2016. | 65 |
| Figura 14 - Conteúdo sobre os bastidores da telenovela <i>Império</i> (2014 – 2015), exibida na faixa das 21h. | 66 |
| Figura 15 - Conteúdo sobre making of do personagem da telenovela <i>Liberdade, Liberdade</i> (2016 – presente), exibida na faixa das 23h. | 67 |
| Figura 16 - Filme do personagem Crô (Marcelo Serrado) da telenovela <i>Fina Estampa</i> (2011 – 2012), exibida na faixa das 21h. | 69 |
| Figura 17 - Blog dos personagens Bia, Pedro, Zélia, Tiago, Marcina e João Gibão da telenovela <i>Saramandaia</i> (2013), exibida na faixa das 23h. | 70 |
| Figura 18 - Clipe das Empreguetes: Rosário, Penha e Cida, da telenovela <i>Cheias de Charme</i> (2012), exibida na faixa das 19h. | 71 |
| Figura 19 - História em quadrinhos: O Passado de Susana, personagem da telenovela <i>Boogie Oogie</i> (2014 - 2015), exibida na faixa das 18h. | 72 |
| Figura 20 - Jogo para "julgar" atitudes do personagem Zé Maria em relação ao personagem Juliano na telenovela <i>A Regra do Jogo</i> (2015 – 2016), exibida na faixa das 21h. | 74 |
| Figura 21 - Enquete para saber o melhor look da personagem Angela Mahler da telenovela <i>O Rebu</i> (2014), exibida na faixa das 23h. | 74 |

| | |
|---|-----|
| Figura 22 - Campanha para mandar vídeos, texto ou áudio sobre histórias de amor. | 75 |
| Figura 23 - Produtos da Marra Brasil, empresa fictícia da telenovela <i>Geração Brasil</i> (2014), exibida na faixa das 19h..... | 76 |
| Figura 24- Camisas do personagem Romero Rômulo e sandália da personagem Tóia, da telenovela <i>A Regra do Jogo</i> (2015 – 2016), exibida na faixa das 21h. | 77 |
| Figura 25- Modelo de compreensão do que é audiência. | 116 |
| Figura 26 - Funcionamento do método <i>Fingerprint</i> | 120 |
| Figura 27 - Postagem da telenovela <i>Totalmente Demais</i> (2015 - presente) na <i>fanpage</i> do Gshow..... | 138 |
| Figura 28 - Exemplo de participação da audiência transmídia a partir de uma postagem, na <i>fanpage</i> do Gshow, sobre a personagem Carol (Juliana Paes) da telenovela <i>Totalmente Demais</i> (2015 – presente), exibida na faixa das 19h. | 139 |
| Figura 29 - Postagem sobre a volta de Filomena (Débora Nascimento), personagem da telenovela <i>Êta Mundo Bom!</i> (2016 - presente), exibida na faixa das 18h. | 140 |
| Figura 30 - Exemplo de participação da audiência transmídia a partir de uma postagem, na <i>fanpage</i> do Gshow, sobre a personagem Filomena (Débora Nascimento) da telenovela <i>Êta Mundo Bom!</i> (2016 – presente), exibida na faixa das 18h. | 141 |
| Figura 31 - Exemplo de colaboração da audiência, enviando histórias de amor de casais. É uma estratégia da telenovela <i>Velho Chico</i> (2016 – presente), exibida na faixa das 21h. | 143 |
| Figura 32 - Colaboração da audiência na telenovela <i>Geração Brasil</i> (2014), exibida na faixa das 19h. | 144 |
| Figura 33 - Colaboração através do envio de fotos para o site do hospital da telenovela <i>Amor à Vida</i> (2013 - 2014). | 145 |
| Figura 34 - <i>Fanfiction</i> de <i>Malhação Sonhos</i> (2014 – 2015), chamada Eu vou tentar consertar você, telenovela exibida na faixa das 17h..... | 146 |
| Figura 35 - <i>Fanfiction</i> de <i>Totalmente Demais</i> (2015 – presente), A nova história desse amor, telenovela exibida na faixa das 19h..... | 147 |
| Figura 36 - Postagem da <i>fanpage</i> Félix Bicha Má, inspirada no personagem Félix (Mateus Solano) de <i>Amor à Vida</i> (2013 – 2014), telenovela exibida na faixa das 21h..... | 148 |
| Figura 37 - Pirâmide de Engajamento..... | 150 |
| Gráfico 1 - Percentuais de produção de telenovelas por países monitorados pelo Obitel, em 2014. | 18 |
| Gráfico 2 - Consumo dos meios de comunicação. Amostra do filtro: 17.885 entrevistados. | 31 |
| Gráfico 3 - Consumo dos meios de comunicação entre a amostra pesquisada: mais de 18 mil entrevistados em todo o Brasil. | 32 |
| Gráfico 4 - Emissoras nas quais a amostra assiste à telenovela..... | 80 |
| Gráfico 5 - Frequência na qual a amostra assiste à telenovela. | 81 |
| Gráfico 6 - Percentual da amostra em relação se assiste à telenovela unicamente na TV ou não. | 82 |
| Gráfico 7 - Plataformas nas quais a amostra consome a telenovela além da TV..... | 83 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 8 - Conhecimento sobre sites, redes sociais, aplicativos oferecidos pelas emissoras com conteúdos das telenovelas..... | 83 |
| Gráfico 9 - Conhecimento sobre sites redes sociais e aplicativos, conforme as faixas etárias. | 84 |
| Gráfico 10 - Hábito de procurar conteúdos sobre a telenovela, de acordo com as faixas etárias da amostra..... | 85 |
| Gráfico 11 - Percentuais por faixa etária em relação à procura de conteúdos enquanto assiste à telenovela. | 86 |
| Gráfico 12 - Percentuais relacionados à procura por conteúdo sobre a telenovela em outros horários..... | 87 |
| Gráfico 13 - Percentuais, por faixa etária, em relação ao uso do <i>smartphone</i> | 87 |
| Gráfico 14 - Percentuais, por faixa etária, em relação ao uso do <i>notebook</i> | 88 |
| Gráfico 15 - Consumo de conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora, na internet. | 89 |
| Gráfico 16 - Percentuais, por faixa etária, em relação ao consumo de conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora, na internet..... | 90 |
| Gráfico 17 - Percentual da amostra em relação ao consumo de conteúdos da telenovela que não são oferecidos pela emissora, na internet..... | 91 |
| Gráfico 18 - Percentuais da amostra no que diz respeito ao hábito de produzir conteúdo relacionado à telenovela. | 92 |
| Gráfico 19 - Percentuais da amostra no que diz respeito à compra de produtos relacionados à telenovela. | 93 |
| Gráfico 20 - Percentuais de penetração da TV aberta na amostra pesquisada – por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059)..... | 96 |
| Gráfico 21 - Percentuais de penetração da TV aberta na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 96 |
| Gráfico 22 - Percentuais de penetração da TV aberta na amostra pesquisada por classe social. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 97 |
| Gráfico 23 - Percentuais de penetração da TV paga na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059)..... | 98 |
| Gráfico 24 - Percentuais de penetração da TV paga na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 98 |
| Gráfico 25 - Percentuais de penetração da TV paga na amostra pesquisada por classe social. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 99 |
| Gráfico 26 - Perfil dos telespectadores de TV aberta na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059)..... | 100 |
| Gráfico 27 - Perfil dos telespectadores de TV aberta na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 100 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 28 - Perfil dos telespectadores de TV aberta na amostra pesquisada por classe social. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 101 |
| Gráfico 29 - Perfil dos telespectadores de TV paga na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 102 |
| Gráfico 30 - Perfil dos telespectadores de TV paga na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 102 |
| Gráfico 31 - Perfil dos telespectadores de TV paga na amostra pesquisada por classe social. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 103 |
| Gráfico 32 - Perfil dos telespectadores de telenovela na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 104 |
| Gráfico 33 - Perfil dos telespectadores de telenovela na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 105 |
| Gráfico 34 - Perfil dos telespectadores de telenovela na amostra pesquisada por classe social. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 105 |
| Gráfico 35- Perfil dos <i>heavy users</i> na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 107 |
| Gráfico 36 - Perfil dos <i>heavy users</i> na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 108 |
| Gráfico 37 - Perfil dos <i>medium users</i> na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 109 |
| Gráfico 38 - Perfil dos <i>medium users</i> na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 109 |
| Gráfico 39 - Atividades na internet conforme os usuários do meio na amostra pesquisada (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 110 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Formatos dos dez títulos mais vistos em 2014. | 17 |
| Tabela 2 - Características das eras em relação aos componentes da produção televisiva. | 36 |
| Tabela 3 - Estratégias e tipos de conteúdos. | 55 |
| Tabela 4 - Percentuais de atividades em concomitância a assistir à TV, por parte da amostra entrevistada. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059). | 106 |
| Tabela 5 - Percentuais de atividades realizadas (muito frequentemente) na internet pelos telespectadores de telenovela na amostra: 11.932 pessoas. | 111 |
| Tabela 6 - Percentuais de atividades realizadas (frequentemente) na internet pelos telespectadores de telenovela na amostra: 11.932 pessoas. | 111 |
| Tabela 7 - Resumo dos níveis de engajamento da audiência transmídia. | 152 |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 14 |
| 2. TELEVISÃO E TRANSMIDIAÇÃO | 25 |
| 2.1. Sobre a televisão..... | 25 |
| 2.2. As fases da televisão..... | 32 |
| 2.3. A incorporação da transmídiação pela TV | 39 |
| 3. TELENOVELA TRANSMÍDIA..... | 48 |
| 3.1. A telenovela..... | 48 |
| 3.2. A telenovela transmídia..... | 52 |
| 3.2.1. Estratégias de propagação | 55 |
| 3.2.1.1. Conteúdos reformatados..... | 55 |
| 3.2.1.1.1. Antecipação..... | 56 |
| 3.2.1.1.2. Recuperação..... | 58 |
| 3.2.1.1.3. Remixagem | 60 |
| 3.2.1.2.1. Contextuais..... | 64 |
| 3.2.1.2.2. Promocionais..... | 66 |
| 3.2.2. Estratégias de expansão | 67 |
| 3.2.2.1. Conteúdos de extensão textual | 67 |
| 3.2.2.1.1. Extensões narrativas | 68 |
| 3.2.2.1.2. Extensões diegéticas..... | 69 |
| 3.2.2.2. Conteúdos de extensão lúdica..... | 72 |
| 3.2.2.2.1. Extensões vivenciais | 73 |
| 3.2.2.2.2. Extensões de marca..... | 75 |
| 3.3. Sobre a pesquisa | 77 |
| 3.4. Os resultados da pesquisa e o comportamento da audiência diante da telenovela transmídia | 80 |
| 4. MÉTODOS DE MENSURAÇÃO DA AUDIÊNCIA..... | 95 |
| 4.1. Panorama do consumo dos telespectadores e sinalizações para o consumo transmídia | 95 |
| 4.2. Audiência como parte integrante de um modelo de negócios | 113 |
| 4.3. Mensuração da audiência..... | 116 |
| 5. AUDIÊNCIA TRANSMÍDIA..... | 124 |
| 5.1. O conceito de audiência..... | 124 |
| 5.2. Evolução do comportamento da audiência | 127 |
| 5.3. Audiência transmídia..... | 134 |
| 5.3.1. Pensando em níveis: o engajamento na audiência transmídia..... | 149 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 155 |
| REFERÊNCIAS..... | 162 |
| APÊNDICE A – RESUMO DAS TELENOVELAS..... | 168 |
| ANEXO A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA: CONSUMO DE TELENOVELA..... | 176 |

1. INTRODUÇÃO

Para pensar a televisão, hoje, é preciso considerar a multiplicação de canais, de telas e de plataformas¹ de mídia. Igualmente, é preciso compreender suas diferentes formas de distribuição dos conteúdos televisivos, o que já não ocorre apenas por meio do aparelho televisor, mas também em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Ao mesmo tempo, é necessário levar em conta uma audiência que é participativa e que, no extremo, chega a assumir também a condição de produtora de conteúdo, ampliando o seu papel para além do consumo dos conteúdos televisivos. Diante disso, temos um cenário que desafia o próprio modo como a televisão se organizou como forma sociocultural, apoiada no sistema de comunicação *broadcasting* (modelo no qual o fluxo de comunicação audiovisual se dá de um ponto central para a maior quantidade possível de pessoas, que recebem, de forma simultânea, o mesmo conteúdo) e na lógica da grade de programação (organização dos programas televisivos de acordo com horários, gêneros e duração). Esse cenário desafiador apresenta duas condições basilares que provocam reconfigurações na cadeia criativa da TV: a convergência midiática e a cultura participativa.

Por convergência midiática entendemos, apoiados em Jenkins (2008), o modo como se dá o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a partir da digitalização dos meios e da cooperação entre distintos mercados midiáticos. Como destaca Jenkins (2008, p. 45), “o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes”. Esse fluxo de conteúdos por múltiplos suportes estimula um comportamento migratório e mais ativo do público, levado, agora, a buscar o que lhe interessa em diferentes lugares. É para a internet, segundo Jenkins (2008), que as principais manifestações midiáticas estão de alguma forma convergindo, tirando proveito de um ambiente que possibilita, por suas características técnico-expressivas, uma maior participação do público. Por isso mesmo, há

¹Plataforma(s) pode(m) ser entendida(s) como a combinação de o uso de uma determinada mídia com um certo tipo de tecnologia (PRATTEN, 2011, p. 28).

uma ligação intrínseca entre a convergência midiática e o que Jenkins (2008) descreveu como cultura participativa.

A concepção de cultura participativa está associada à explosão das tecnologias digitais interativas que possibilitaram aos consumidores² médios registrar, arquivar e produzir conteúdos de mídia, operando como agentes fundamentais na sua circulação” (FECHINE, 2014, p. 10). Para Jenkins (2008), principal responsável pela difusão dessa noção nos estudos de Comunicação, a cultura participativa está diretamente ligada à mudança de comportamento do consumidor – um consumidor que, agora tem a possibilidade de publicar, recomendar, compartilhar e reoperar conteúdos criados na internet. Cabe a esse consumidor também promover a articulação entre mídias e estabelecer conexões entre as plataformas nas quais, agora, são ofertados os conteúdos. Essa articulação e atuação demandadas do consumidor, é fundamental na transmídiação, fenômeno sobre o qual se volta aqui nosso interesse.

A ideia de transmídiação remete a um novo modo de produção de sentido, na medida em que o processo interpretativo é modificado e enriquecido, de um lado pela complementaridade entre os conteúdos ofertados nas distintas mídias e plataformas e, de outro, pelas diversas formas de interação em torno deles propiciadas justamente pelas estratégias operadas. Pode ser pensada como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas plataformas de mídia de “conteúdos associados entre si e cuja articulação está alicerçada em estratégias e práticas possibilitadas pela cultura participativa estimulada pela convergência de mídias” (FECHINE et, al, 2013, p. 06). Tudo isso resulta em um maior envolvimento do consumidor de mídias com os conteúdos ofertados, levando-o, conseqüentemente, a distintos graus de engajamento, como veremos no decorrer do presente trabalho.

²Estamos nos referindo ao consumidor de mídias. O termo será utilizado para assinalar um sujeito destinatário da comunicação, que dentro dos fenômenos transmídia, move-se, continuamente, de um meio a outro, recebendo de cada meio uma designação diferente (leitor, telespectador, usuário). Para realçar esse sujeito que pode assumir qualquer uma dessas denominações no projeto transmídia, optamos por usar o termo consumidor (FECHINE, et. al, 2013).

No Brasil, a Rede Globo de Televisão, foi uma das pioneiras na adoção de estratégias transmídias e, nisso, suas telenovelas merecem destaque pela intensidade e investimento criativo nesse tipo de ação. As telenovelas desta emissora, principal referência no que diz respeito à produção do gênero no Brasil, são pensadas já como projetos transmídias. Segundo Fechine e Bronstein (2016, p. 11), “as telenovelas foram o primeiro setor de produção na Rede Globo de Televisão a ter produtores voltados especificamente para os conteúdos transmídias”. Apesar de já existir a articulação entre internet e TV em outros programas da emissora, na telenovela há uma preocupação em relação ao planejamento de estratégias transmídias de maneira que cada telenovela tem sua equipe transmídia trabalhando diretamente com o(s) autor(es) e diretor(es) (FECHINE; BRONSTEIN, 2016). Nada mais natural que, ao nos dispormos a pensar a audiência transmídia, nosso olhar se voltasse para a telenovela. Essa foi a principal razão para a escolha do gênero como nosso objeto específico de estudo, mas não a única: sua importância sociocultural e mercadológica também pesou.

A telenovela não é apenas o principal produto da teledramaturgia brasileira, é também um dos principais formatos da ficção televisiva no âmbito da produção latino-americana. Os dados divulgados pelo Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL), que congrega 12 países (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela) confirmam o predomínio e preferência pela telenovela entre outros produtos da ficção seriada, como mostra a tabela 1, divulgada no último anuário disponível no momento de elaboração do presente trabalho.

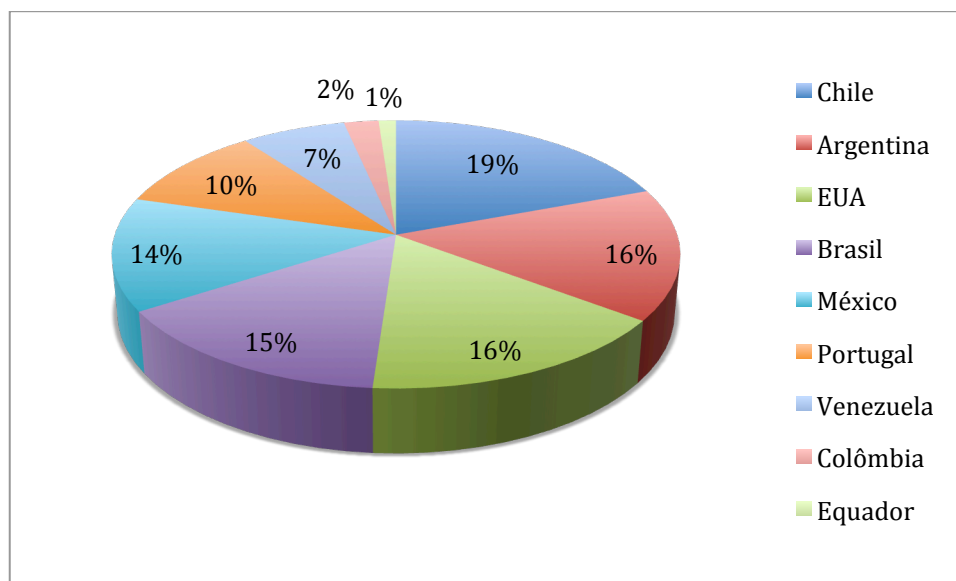
Tabela 1 - Formatos dos dez títulos mais vistos em 2014.

| Formatos | | | | | |
|----------------|------------|-------|------------|-----------|--------|
| País | Telenovela | Série | Minissérie | Telefilme | Outros |
| Argentina | 6 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| Brasil | 6 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Chile | 7 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Colômbia | 1 | 9 | 0 | 0 | 0 |
| Equador | 7 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Espanha | 0 | 6 | 2 | 1 | 0 |
| Estados Unidos | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| México | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Peru | 4 | 3 | 2 | 0 | 1 |
| Portugal | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Uruguai | 9 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Venezuela | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totais | 78 | 32 | 5 | 1 | 4 |

Fonte: Obitel (2015).

Sobre a produção de especificamente de telenovelas, de acordo com o mais recente anuário Obitel, contendo dados de 2014, a telenovela pode ser considerada como o principal produto da teledramaturgia nos países monitorados. No gráfico abaixo, podemos observar os percentuais referentes à produção do gênero em cada país. A Espanha, o Peru e o Uruguai não produziram telenovelas e portanto não aparecem no gráfico. O Chile se destaca como o país como maior número de telenovelas produzidas (17), o que corresponde a 19% do total. A Argentina e os EUA aparecem empatados em segundo lugar, com 14 telenovelas produzidas, ou 16% do total. Já o Brasil, em 2014 produziu 13 telenovelas, correspondendo ao percentual de 15%. O México teve uma produção equivalente a 12 telenovelas (14%); Portugal, 9 (10%), Venezuela, 6 (7%); Colômbia, 2 (2%); e Equador, 1 (1%).

Gráfico 1 - Percentuais de produção de telenovelas por países monitorados pelo Obitel, em 2014.



Fonte: A autora tomando como base o anuário Obitel (2015).

Tais números revelam a força que a telenovela tem como gênero televisual e como produto midiático com alta produtividade nos países ibero-americanos. No Brasil, conforme Pallottini (2012), de aproximadamente dezoito horas de programação televisiva, seis horas são destinadas a programas de ficção, sendo basicamente telenovelas. No horário nobre³ da Rede Globo de Televisão, por exemplo, temos no mínimo três telenovelas – das 18h, das 19h e das 21h. Soma-se a isso, o fato da telenovela ser o produto que apresenta os maiores índices de audiência entre os programas da TV. Segundo o ranking do Kantar IBOPE Media, que apresenta os programas iniciados a partir das 20h, entre 04 de abril de 2016 e 10 de abril de 2016, a telenovela exibida na faixa das 21h permaneceu como o segundo programa com maior número de telespectadores dentre os 15 mercados⁴ monitorados pelo instituto de pesquisa.

³Horário das 18h às 00h, que corresponde ao maior percentual de audiência pelo fato de que à noite, as pessoas estão em casa. Corresponde ao maior faturamento publicitário das emissoras.

⁴Grande São Paulo, Grande Campinas, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Vitória, Distrito Federal, Grande Goiânia, Grande Salvador, Grande Fortaleza, Grande Recife, Grande Curitiba, Grande Florianópolis, Grande Porto Alegre, Grande Belém e Manaus.

Figura 1 - Ranking da semana (04/04/16 - 10/04/16) dos programas televisivos.

| TOP 20 PROGRAMAS | | TV ABERTA |
|---------------------------|----------|-----------|
| Programas | Emissora | Rat# |
| 1 BIG BROTHER BRASIL | Globo | 10.591,94 |
| 2 NOVELA III | Globo | 9.507,19 |
| 3 JORNAL NACIONAL | Globo | 8.671,31 |
| 4 GLOBO REPORTER | Globo | 7.866,59 |
| 5 FUTEBOL QA | Globo | 7.245,35 |
| 6 SHOW DE QUINTA FEIRA 1 | Globo | 7.073,57 |
| 7 ZORRA | Globo | 6.718,46 |
| 8 FANTASTICO | Globo | 6.451,64 |
| 9 NOVELA II | Record | 5.214,66 |
| 10 NOVELA NOITE 2 | SBT | 3.125,85 |
| 11 NOVELA NOITE 1 | SBT | 3.090,74 |
| 12 PRA GANHAR E SO RODAR | SBT | 3.026,49 |
| 13 JORNAL DA RECORD | Record | 2.944,62 |
| 14 GUGU | Record | 2.709,20 |
| 15 PROGRAMA DO RATINHO | SBT | 2.626,55 |
| 16 CALDEIRAO DA SORTE NOT | SBT | 2.364,03 |
| 17 PROGRAMA DA SABRINA | Record | 1.998,00 |
| 18 ESQUADRAO DA MODA | SBT | 1.786,78 |
| 19 BBQ BR CHUR BRASA | SBT | 1.767,82 |
| 20 PANICO NA BAND | TV BAND | 1.580,98 |

Fonte: Kantar Ibope Media/Ranking semanal 15 mercados

Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ranking-semanal-15-mercado-04042016-a-10042016/>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

Fechine e Bronsztein (2016) também confirmam que a telenovela é um dos gêneros televisuais mais consumidos. As autoras, tomando como base os dados do Estudo Geral dos Meios (EGM)⁵ Ipsos Marplan, elencam os dez gêneros televisuais com maior incidência de consumo, com base em uma amostra de pesquisa composta por 75.388 mil pessoas, que representam, de maneira projetiva, o universo de 80 milhões de pessoas na população do Brasil, pertencentes às classes sociais A, B, C, D e E, e em todas as faixas etárias.

⁵O EGM diz respeito à coleta e à análise dos conteúdos de mídia, de consumo, de comportamento e de atitude dos consumidores frente aos meios de comunicação e de uma gama de produtos e marcas. Além disso, faz um levantamento da percepção que os consumidores têm sobre as mídias. Para tanto, são empregadas perguntas que revelam se o entrevistado consome as mídias, de forma simultânea ou não, se consome – e em que nível – os conteúdos das mídias em distintas plataformas (FECHINE, BRONSZTEIN, 2016). Mais adiante, voltaremos a abordar o EGM.

Figura 2 - Ranking dos dez gêneros televisuais mais consumidos dentre a amostra entrevistada.

| Programas consumidos na TV | Total Geral | A | B | C | D/E |
|---|--------------------|----------|----------|----------|------------|
| TV - Noticiário geral - telejornal | 80 | 79 | 80 | 80 | 80 |
| TV - Telenovelas/ minisseries | 69 | 58 | 64 | 72 | 76 |
| TV - Filmes estrangeiros dublados | 62 | 73 | 66 | 60 | 52 |
| TV - Transmissões esportivas - futebol | 50 | 55 | 51 | 49 | 45 |
| TV - Programas de auditório | 49 | 36 | 43 | 53 | 56 |
| TV - Filmes nacionais | 49 | 58 | 53 | 47 | 41 |
| TV - Humorismo | 45 | 44 | 45 | 46 | 44 |
| TV - Campeonatos nacionais (Brasil./Copa do Brasil) | 44 | 50 | 46 | 43 | 40 |
| TV - Shows variados | 39 | 44 | 39 | 38 | 36 |
| TV - Seriados | 38 | 47 | 42 | 36 | 31 |

Fonte: FECHINE; BRONSZTEIN, 2016.

Não bastasse essa notória importância da telenovela como gênero e produto televisivo no mercado brasileiro, é importante destacar, como já adiantamos, que, as telenovelas se tornaram um importante lugar de experimentação do modelo de produção transmídia, visto que não temos ainda uma produção significativa de outros formatos ficcionais, como por exemplo, os seriados. Na televisão norte-americana, em que foram descritos inicialmente por Henry Jenkins, as ações transmídias mais significativas foram concebidas para séries, como é o caso de *Heroes* (2006 – 2010)⁶ *Lost* (2004 – 2010)⁷, e *24h* (2001 – presente)⁸. Essas foram pensadas e desenvolvidas para ampliar a trama da televisão para outras plataformas de mídia, especialmente as digitais.

As produções norte-americanas, segundo Duarte (2012), dominam o mercado mundial de séries e estão em franca expansão em termos mundiais.

⁶Série de TV norte-americana, exibida pela NBC. Estreou em 2006 e teve duração de cinco temporadas. O último episódio foi ao ar em maio de 2010. Contava a história de pessoas comuns que se descobriam superheróis. Foi um dos cases mais bem sucedidos de projeto transmídia (CHACEL, 2012).

⁷ Série de televisão norte-americana, exibida pela ABC. Mostrava sobreviventes de um acidente de avião, numa ilha deserta e misteriosa. A série contou com vários desdobramentos, como quadrinhos, livros, bonecos, *Alternative Reality Game* (ARG), videogame. (SCOLARI, 2011). Teve seis temporadas. Estreou em setembro de 2003 e saiu do ar em maio de 2010.

⁸Série de televisão dos EUA, produzida pela Fox. Estreou em 2001 e está na sua nona temporada. Conta a história de Jack Bauer, agente da Unidade Contra Terrorista. Cada temporada tem 24 episódios e cada episódio cobre uma hora da vida de Jack Bauer.

Diferentemente das telenovelas, as séries apresentam-se sob a forma de episódios, organizados em temporadas, relativamente autônomas, e podem ficar no ar por muitos anos, enquanto houver patrocínio e interesse por parte do telespectador (DUARTE, 2012, p.14). Por alcançarem mercados mais globais, tais séries permitem também maior investimento na produção e maior complexificação de sua cadeia criativa⁹. Tudo isso faz com que suas ações transmídias sejam dotadas de características muito distintas daqueles adotados pelas telenovelas brasileiras, quer do ponto de vista de produção, quer do ponto de vista do consumo.

O reconhecimento dessas distinções é um ponto de partida fundamental para o problema que esta pesquisa enfrentará: a descrição, a partir da observação do consumo das telenovelas da Rede Globo, do que que denominamos de *audiência transmídia*, um tipo de audiência que não pode ser aferida pelo acompanhamento do consumidor em cada uma das plataformas isoladamente, já sua configuração depende da articulação que este promove entre os conteúdos no ato mesmo do consumo midiático. Assumir como desafio a descrição de uma audiência transmídia no âmbito da televisiva brasileira implica em pensar o próprio fenômeno da transmidiação à luz das nossas condições particulares de produção e recepção.

No presente trabalho, enfrentamos tais desafios apoiados, sobretudo, nos estudos sobre a transmidiação da ficção televisiva brasileira, realizados desde 2011, pelo Obitel Brasil (seção nacional do Obitel internacional). Para acompanhar o processo de transmidiação da ficção televisiva brasileira, o Obitel Brasil formou grupos de trabalho em várias instituições brasileiras, entre elas, o GT do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, do qual a autora deste trabalho é integrante. Foi alinhada com tais estudos, e a partir da compreensão que estes propõem dos fenômenos transmídias na televisão brasileira, que a presente proposta foi desenvolvida. A pesquisa foi apoiada na observação dos capítulos das telenovelas exibidos na TV e nos conteúdos transmídias ofertados no portal (site oficial das telenovelas) e perfis institucionais da Rede Globo. Com base em levantamento bibliográfico,

⁹Para não nos desviarmos do nosso foco, não nos deteremos aqui na caracterização das séries norte-americanas nem das suas estratégias transmídias. Para uma discussão mais detalhada, é recomendável a leitura do próprio Jenkins (2008).

problematizamos o próprio conceito de audiência e analisamos os métodos de mensuração vigentes no Brasil.

O percurso que nos leva à postulação dessa audiência transmídia foi organizado na forma de seis capítulos, incluindo esta introdução. Segue-se a ela o segundo capítulo, intitulado **Televisão e Transmídiação**, no qual caracterizamos a televisão como forma sociocultural, destacando o modo como seu consolidou historicamente a partir de um sistema de comunicação *broadcasting* e de uma lógica de programação. Compreender esse modo de organização é importante para termos a dimensão das transformações operadas na televisão pela convergência de meios e cultura participativa. Nesse novo cenário, que envolve uma fragmentação do público, a multiplicação das telas e o surgimento de um consumidor mais participativo, a transmídiação desponta como uma das principais reconfigurações da TV. É preciso então definir o que entendemos por transmídiação, pois entendemos que, por se tratar de um campo de estudos recente, paira ainda grande imprecisão conceitual na abordagem desses fenômenos, sendo necessário especificá-los melhor dentro do vasto leque de manifestações da convergência de mídias e da cultura participativa. Enfrentamos essa discussão também no segundo capítulo, a partir das descrições de Jenkins (2008), mas orientando nosso olhar para o fenômeno, como já foi antecipado, pela realidade de produção da televisão nacional, e mais especificamente da teledramaturgia da Rede Globo.

No terceiro capítulo, intitulado **Telenovela Transmídia**, caracterizamos o nosso objeto de estudo, a telenovela, como gênero televisual para, em seguida, tratar da sua transmídiação. Preocupamo-nos, nesse capítulo, em mostrar como as telenovelas da Rede Globo de Televisão podem ser consideradas agora como “telenovelas transmídias” pelo modo como estão promovendo um consumo articulado de conteúdos entre mídias – TV e internet – e, conseqüentemente, acionando uma produção de sentido ancorada nas relações entre eles. A partir do trabalho desenvolvido no Obitel Brasil, descrevemos aqui as estratégias transmídias que estão sendo adotadas pela Rede Globo. Essas estratégias podem ser consideradas programas de engajamento propostos ao telespectador, estimulando novos modos de assistir à telenovela (ou seja, novos comportamentos de consumo

mediático) que resultam no que descreveremos depois como uma audiência transmídia.

A discussão da “telenovela transmídia” foi baseada na observação exploratória da teledramaturgia da Globo, ao longo de todo período de doutorado, mas acompanhamos de modo mais atento os seguintes títulos: *Totalmente Demais* (2015 - presente), *A Regra do Jogo* (2015 – 2016), *Malhação – Seu Lugar no Mundo* (2015 – presente), *Malhação – Sonhos* (2014 – 2015), *Lado a Lado* (2012 – 2013), *Cheias de Charme* (2012), *Boogie Oogie* (2014 – 2015), *Além do Tempo* (2015 – 2016), *Êta Mundo Bom!* (2016 – presente), *Avenida Brasil* (2012), *Caminho das Índias* (2009, reprisada em 2015 – 2016), *Império* (2014 – 2015), *Liberdade, Liberdade* (2016 – presente), *Saramandaia* (2013), *Amor à Vida* (2013 -2014), *Geração Brasil* (2013 – 2014), *O Rebu* (2014), *Velho Chico* (2016 – presente).

Ainda no terceiro capítulo, buscamos entender como os telespectadores estão se comportando (consumindo) frente às estratégias transmídias adotadas pela Rede Globo. Para tanto, realizamos uma pesquisa, exploratória e quantitativa com 250 pessoas, de várias faixas etárias (15 a 56 anos e mais), residentes na cidade do Recife e audiência de telenovela. Os resultados evidenciaram que não podemos falar um consumo efetivamente transmídia da telenovela – a não ser em poucos segmentos –, mas fica clara a tendência nessa direção e, em função disso, a necessidade de se compreender e refletir melhor sobre os métodos de mensuração de audiência, tendo em vista não apenas o uso de múltiplas telas (*smartphones*, *tablets*, *notebooks*), mas o modo como o telespectador articula os conteúdos relacionados à telenovela ofertados pela emissora de TV a partir do uso que faz desses dispositivos.

Para entender os desafios postos pelos novos comportamentos e modos de consumo dos conteúdos televisiva aos métodos de mensuração da audiência, é preciso descrevê-los apontando suas potencialidades e limites no ambiente da cultura participativa e frente ao cenário de reconfigurações da TV. É este o objetivo do quarto capítulo, intitulado **Métodos de Mensuração da Audiência**. Nele, destacaremos e detalharemos a metodologia empregada pelo Kantar IBOPE Media, uma vez que este é o principal instituto de pesquisa que mensura audiência no Brasil. Esse detalhamento

nos parece importante, de um lado, porque esse inventário crítico dos métodos de mensuração, é um tema sobre o qual a bibliografia disponível no Brasil é ainda escassa e dispersa. De outro, porque evidencia a necessidade de se pensar em novas ferramentas e métodos de mensuração capazes e dar conta dos novos comportamentos da audiência. Mas, de que audiência, exatamente, estamos tratando?

Chegamos assim ao quinto capítulo, intitulado **Audiência Transmídia**, no qual enfrentamos o conceito de audiência e, posteriormente, de audiência transmídia. Discutimos aqui a abordagem mercadológica e as postulações de Guillermo Orozco Gómez (2005) sobre o Enfoque Integral da Audiência. Posteriormente, discutimos a respeito da evolução do comportamento da audiência, especialmente em referência a sua autonomia e à possibilidade de produção de conteúdo. Feito isso, chegamos ao ponto central da pesquisa, a problematização do que é audiência transmídia. Como será visto, entendemos que a audiência transmídia é uma audiência que se constrói no ato mesmo do consumo por meio do que se materializa o projeto transmídia (no caso da telenovela transmídia, a partir do consumo mínimo de pelo menos TV e internet). Acrescenta-se aí o fato de que é uma audiência por si só engajada, mas que apresenta níveis distintos de engajamento em relação ao conteúdo televisivo transmídia.

No sexto e último capítulo, as considerações finais, recuperamos o percurso da tese de modo a realçar as contribuições da presente pesquisa. A conceituação de uma audiência transmídia colabora para os avanços necessários nos métodos de mensuração que orientam os investimentos publicitários e da indústria televisiva. É também aqui que pontuamos que situamos o presente de trabalho como um ponto de partida – uma problematização prévia e necessária – do conceito de audiência transmídia, uma etapa indispensável, para profissionais e/ou pesquisadores de Publicidade interessados na análise crítica dos procedimentos ora adotados e na proposição de novos caminhos que nos permitam conhecer melhor os interesses e comportamentos de um público cada vez mais conectado, multitela e interativo.

2. TELEVISÃO E TRANSMIDIAÇÃO

2.1. Sobre a televisão

“Janela para o mundo”, “uma caixa luminosa”, “mais um eletrodoméstico na vida das pessoas”, “aparelhinho que tem em cada quarto da casa”, ou “simplesmente uma forma de transmissão de imagens e sons a distância”, a televisão vai muito além das suas funções como objeto, também conhecido e vendido como televisor, devendo ser entendida como meio de comunicação, considerando sua linguagem e produção de sentido, o sistema *broadcasting*, que a alicerça, e as suas instâncias de produção e de consumo.

Para Katz (2009), a televisão, como qualquer outro meio de comunicação, pode ser entendida como um aparato tecnológico, incorporado a uma instituição social com papéis e regras. Além disso, é um meio que apresenta um repertório de *outputs* – os conteúdos – e é caracterizado por situações típicas de contato nas quais o conteúdo é apreendido. Nesse sentido, o autor defende que a TV, em sua forma clássica¹⁰, corresponde a uma tecnologia que oferece uma variedade de canais audiovisuais graças ao sistema *broadcasting*, destinada a informar, educar e entreter telespectadores dispersos em suas casas, e sendo regulada por como um monopólio operado por profissionais habilitados. Desse modo, pensar a TV não é considerar “ou isso, ou aquilo”, mas refletir sobre suas diversas dimensões.

Presente em 98% de todos os domicílios brasileiros (IBGE, 2015), a televisão, enquanto objeto, deve ser pensada não apenas em seu aspecto material como eletrodoméstico, mas como parte integrante de uma lógica que engloba a indústria, a economia e a tecnologia. Como nos aponta Moreira (2015), a própria invenção da televisão não se configurou em um evento isolado, mas sim, dependente de uma série de outros desenvolvimentos como a eletricidade, telegrafia, além de fotografia, cinema e rádio. No entanto, a tecnologia vai além do *hardware*, como afirma Silverstone (1994),

¹⁰Para Katz (2009), assim como para outros autores, a televisão clássica, como a conhecemos está morrendo ou se transformando. Sobre isso, vamos problematizar no tópico seguinte.

uma vez que seu uso está condicionado à transformação de conhecimentos, comportamentos e práticas. Por isso, a tecnologia não provoca apenas modificações e regulações nos objetos, mas acarreta em implicações na economia, na política, nas formas de sociabilidade, do mesmo modo que é influenciada por todos esses fatores. Reforçando esse processo de determinação recíproca, Williams (2004) argumenta que as tecnologias não têm vida própria e que não surgem sem considerar interesses políticos, econômicos, expectativas e necessidades sociais.

Ao tratar da influência das tecnologias da comunicação, Silverstone (1994) considera que o ato de assistir à televisão permite levar o espectador para outro mundo, constituído por formas ordenadas por uma rede que aos poucos se torna global. Essas redes de sistemas incluem tecnologias crescentemente mais sofisticadas e convergentes: telas, cabos, satélites, computadores da era da informação. Tais sistemas são controlados por instituições multinacionais que detêm o poder de produção e distribuição dos programas televisivos em escala global, incluindo, muitas vezes, a internacionalização do conteúdo desses programas.

A televisão não é, evidentemente, apenas uma tecnologia. É, sobretudo, uma forma sociocultural que dá lugar a processos interacionais em torno dos seus conteúdos. Para Wolton (1996), o mais importante não é o que se assiste, mas o fato de se falar sobre o que se vê. Logo, a TV é um objeto de conversação por excelência, e essa característica é fundamental para entendermos suas reconfigurações. A produção e recepção televisivas estão estreitamente ligadas à vida cotidiana, do mesmo modo que, hoje, o consumo dos seus conteúdos é indissociável das formas de sociabilidade associadas às plataformas digitais e tecnologias interativas.

Tomando como ponto de partida as reflexões de Ellis (1982), Fachine (2004) propõe a descrição de dois modos de ver televisão ou, em outras palavras, dois regimes de visão ou de fruição. São eles: regime do olhar e regime da olhadela. O regime do olhar está diretamente ligado à atenção concentrada em relação ao que se está se vendo na TV. A audiência se encontra absorvida ao conteúdo televisivo, dando a tal atividade, o caráter primário. Afinal, a atenção é unicamente para aquilo que está sendo transmitido. Já no regime da olhadela, a atenção da audiência é dispersa,

dividida, de maneira que assistir à TV é uma atividade secundária, uma vez que, o olhar não se encontra fixo, mas sim furtivo, “espiando” o conteúdo veiculado na televisão. Tais formas de fruição do conteúdo televisivo, interferem diretamente nos efeitos de sentido produzidos pela programação da TV, composta por unidades chamadas de programas, o que acarreta em comportamentos distintos da própria audiência em sua relação com os conteúdos assistidos.

Fechine (2014a) postula que é preciso levar em conta esses os dois regimes – do olhar e da olhadela – para tentar compreender a produção de sentido na TV. Considerando apenas o regime do olhar, é possível admitir que o consumo dos conteúdos televisivos por demanda – prática hoje amplamente difundida por meio de plataformas especializadas (Netflix, por exemplo) ou dos portais das próprias emissoras de TV que disponibilizam seus programas após sua exibição – não interfere na sua interpretação, embora ensejem uma produção de sentido de outra ordem. Do ponto de vista analítico, a adoção de uma perspectiva preocupada apenas com o regime do olhar permite tratar dos programas televisivos, isolando-os, recortando-os dentro da programação.

Não podemos, no entanto, refletir sobre a televisão desconsiderando a lógica de programação a partir da qual ela se organizou como forma sociocultural a partir do modelo de comunicação *broadcasting*. O regime da olhadela institui um sentido completamente dependente do fluxo televisivo contínuo que se origina pela articulação das unidades interdependentes, ou seja, dos programas organizados na grade de programação. Quando são consumidos no fluxo ditado pela programação, os programas instauram outros sentidos. Independentemente dos programas, a programação já possui sentido por si só diretamente ligado ao contato da audiência com o arranjo familiar da sua grade (FECHINE, 2014a). O que temos nesse regime de fruição é um sentido produzido pela prática de se ligar a TV em determinados horários, numa entrega consentida ao fluxo televisivo, algo de que vamos tratar melhor mais adiante.

No que diz respeito à grade de programação, os programas que a compõe podem ser frutos de uma transmissão direta ou de uma transmissão gravada. A primeira corresponde ao que é transmitido “ao vivo”, como

eventos esportivos, telejornal etc. A segunda, como o próprio nome já sugere, refere-se à transmissão dos programas gravados, como telenovelas. No entanto, segundo Fechine (2014a), embora seja a composta por programas gravados ou ao vivo, a grade de programação se faz no momento mesmo em que se exhibe, ou seja, ocorre no momento mesmo que os programas são transmitidos, a partir de uma sequência ininterrupta (fluxo). Organiza-se, portanto, ao vivo ou por meio de uma transmissão direta ancora numa temporalidade cotidiana que ela própria concorre para estabelecer.

A TV está “sempre ali” distribuindo conteúdos em um fluxo direto e corrente que acompanha o transcorrer do dia. Estabelece-se, desse modo, uma duração comum à televisão e ao “mundo” e é a programação que funciona como interface dessas temporalidades (FECHINE, 2014a, p. 124).

É válido acrescentar que com a programação da televisão, a transmissão é compartilhada de maneira que um tempo e um lugar são iguais tanto para os responsáveis pela veiculação dos conteúdos como também para os milhões que os consomem. Isso acarreta num sentimento de presença, de estar com os outros, no ato da comunicação televisiva, manifestando-se pelo fato de que todos estão vendo o mesmo conteúdo (similaridade) ao mesmo tempo (simultaneidade) (FECHINE, 2014a). Por causa disso, o sistema *broadcasting*, entendido como uma lógica verticalizada, que opera de um para muitos, transforma a televisão em uma instância na qual as pessoas, simbolicamente, reúnem-se, desempenhando uma função primordial como instrumento de sociabilidade (idem). Por essa razão, Wolton (1996) afirma que o caráter da TV é reunir indivíduos e públicos, oferecendo-lhes a possibilidade de participar, individualmente, de uma atividade coletiva.

Pode-se admitir, por isso, que a grade de programação colabora para a instauração de “comunidades imaginadas” (BUONANO, 2015, p.77) e de um efeito de contato entre seus espectadores tão somente por permitir o compartilhamento dos mesmos conteúdos na mesma temporalidade, criando um lugar simbólico de interação (FECHINE, 2014a). Independentemente de assistirmos ou não aos programas que a compõe, a existência da grade de programação colabora por si só para a construção de uma segurança ontológica pela regularidade e pela familiaridade que produz, confortando a

audiência e dando a entender que tudo está caminhando dentro da normalidade sempre que a grade se apresenta como esperada. Esses sentimentos de familiaridade e regularidade estão diretamente associados ao fato de que mesmo com a televisão desligada, sua programação está disponível para o momento que quisermos consumi-la e, portanto, manifestá-la. A programação, sustentada pela comunicação *broadcasting*, sempre vai estar ali, pautando nossas atividades domésticas, nossas conversas, nosso cotidiano. Não por acaso, quando algo interrompe a programação, temos um sentimento de anormalidade, de que alguma coisa está errada. É só parar para pensarmos nos plantões da Rede Globo de Televisão. Toda vez que escutamos a música tema do “plantão”, sabemos que algo fora do normal aconteceu. Essa quebra da normalidade também acontece em grandes eventos jornalísticos inesperados, como no emblemático ataque do 11 de setembro de 2001 ao World Trade Center, nos EUA.

O fato é que, como a programação e o *broadcasting* estão implicados reciprocamente, é preciso entender tal sistema como fundante da televisão tal como esta se consolidou como forma sociocultural, a partir da difusão de conteúdos de forma sequencial e contínuo por meio do que Williams (2004) definiu como fluxo. Se um livro é lido de forma específica, uma reunião ou encontro acontece em uma data marcada e em um local específico, uma peça é encenada em um teatro determinado numa certa hora, a televisão oferece, por meio do sistema *broadcasting*, uma sequência de produtos audiovisuais de forma contínua e sequencial partindo de um ponto centralizado para milhões de pessoas que o consomem ao mesmo tempo. Foi esse modo de organização “um para todos” – todos vendo a mesma coisa ao mesmo tempo – que orientou o modelo de negócios da televisão a partir da “venda” à publicidade dessa atenção concentrada da audiência. Foi a partir também dessa lógica de programação que os métodos de mensuração foram inicialmente pensados.

Com a fragmentação cada vez maior da audiência em função da multiplicidade de telas e do consumo de conteúdos por demanda propiciados pela convergência de mídias, esse modelo de comunicação *broadcasting*, ao longo dos anos, tem sofrido profundas reconfigurações, o que tem provocado muitas discussões sobre o “fim” dos meios de comunicação de massa e, mais

especificamente sobre o “fim da televisão”. Essas discussões remetem, na verdade, aos avanços tecnológicos que reconfiguram algumas práticas, instauraram outras, provocam mudanças nas relações de produção, distribuição e de consumo dos conteúdos televisivos e impactam, portanto, sua lógica de programação. Entre os autores e teóricos que estudam a televisão, é possível encontrar de um lado aqueles que acreditam que a televisão não está morrendo nem já morrerá (Eliis, 2004; Miller, 2009; Fechine, 2014a) – uma aposta, neste caso, na vitalidade da lógica da programação – e, de outro lado, há aqueles (Verón, 2009; Katz, 2009; Carlón, 2009; Scolari, 2014) que afirmam que uma certa televisão está morrendo diante da propalada “crise da programação”.

Katz (2009), por exemplo, reconhece que essa televisão que conhecemos nas décadas de 60 e 70 está morrendo e dando lugar para uma TV com diversos canais direcionados para nichos de audiência, componente de um sistema integrado com a internet e as novas tecnologias, de tal maneira que “exagerando, não há duas pessoas assistindo ao mesmo programa simultaneamente” (2009, p. 7)¹¹. Já para Miller (2009, p. 24),

o alcance da televisão aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias antigas e mais novas é indiscutível. A TV não está morta, ela está mudando.

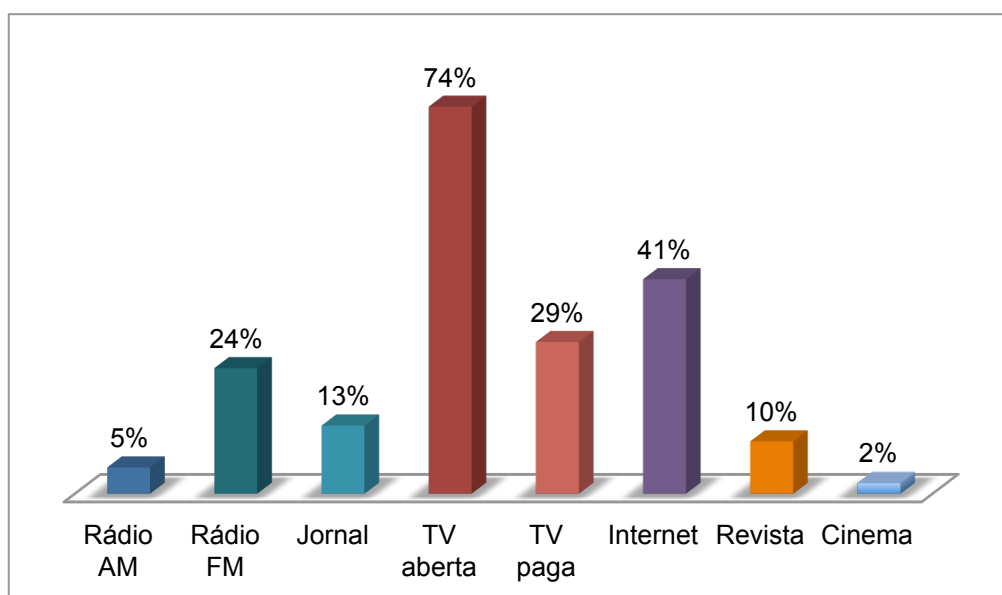
Independentemente da posição assumida pelos diferentes autores, Buonanno (2015) afirma que os discursos sobre o “fim da TV” expõem, antes de mais nada, as tensões relativas ao sistema *broadcasting*, e consequentemente à lógica de programação. Mas, a autora chama atenção para a necessidade. Na Itália, lembra Buonanno (2015), há um mercado televisivo, onde os canais *broadcasting* possuem quase dois terços da audiência televisiva, mesmo diante da proliferação de canais e da fragmentação da audiência. No Brasil, igualmente, a televisão generalista ainda é muito forte. Para termos uma ideia, de acordo com a Pesquisa

¹¹Traduzido do original: *where to exaggerate, no two people are attending the same program at the same time.*

Brasileira de Mídia (2015)¹², 73% dos brasileiros assistem à televisão todos os dias da semana, em média 4h31 por dia, de segunda a sexta-feira, e 4h14h nos finais de semana. O período de maior exposição é à noite, de 18h às 23h, o que corresponde ao que chamamos de horário nobre. Além disso, dos lares brasileiros 26% apresentam algum serviço pago de TV, 23% antena parabólica e 72%, TV aberta.

Soma-se aí o fato de que o percentual da TV em relação aos outros meios de comunicação também se destaca. Conforme o EGM do Ipsos Marplan, em 2014, a televisão aberta correspondia ao meio de comunicação mais consumidos entre os entrevistados¹³, com o percentual de 74%. Em segundo lugar, aparece a internet com 41% e em terceiro, a TV paga com 29%, seguida pelo rádio FM (24%), jornal (13%), revista (10%), rádio AM (5%) e cinema (2%).

Gráfico 2 - Consumo dos meios de comunicação. Amostra do filtro: 17.885 entrevistados.



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

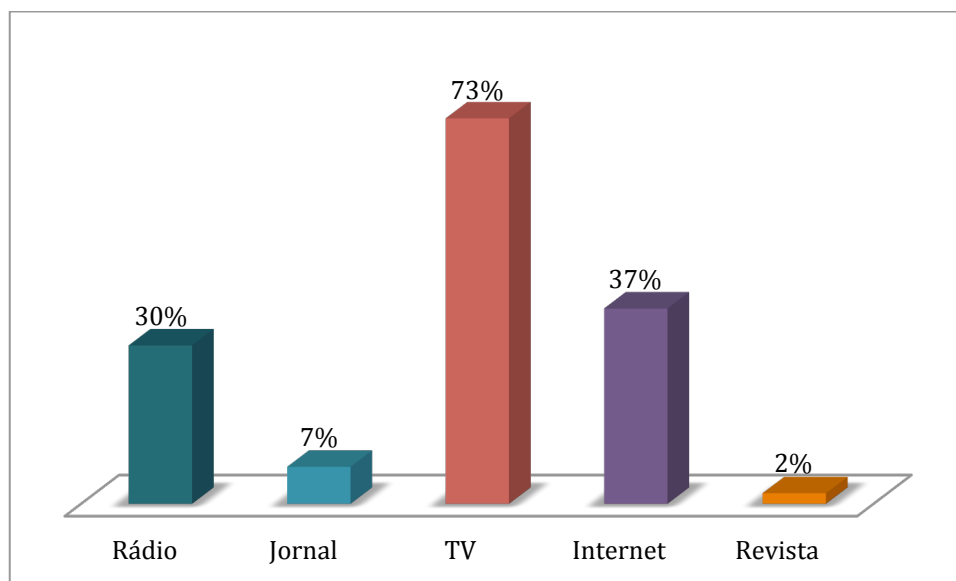
Tais percentuais são corroborados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) quando se compara a TV com outros meios de comunicação. Dentre

¹²Pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação Social do Presidência da República (SECOM), realizada pelo IBOPE, com mais de 18 mil entrevistas. Na época o IBOPE não se chamava Kantar IBOPE Media.

¹³17.885 entrevistados.

os brasileiros que consomem todos os dias da semana, a TV apresenta o maior percentual: 73%. A internet, com 37%, fica em segundo lugar e em terceiro, o rádio (AM + FM), com 30%. O jornal e a revista são consumidos diariamente por 7% e 2% dos brasileiros entrevistados, respectivamente.

Gráfico 3 - Consumo dos meios de comunicação entre a amostra pesquisada: mais de 18 mil entrevistados em todo o Brasil.



Fonte: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)/ Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015.

Apesar da vitalidade ainda apresentada pela TV aberta generalista em nosso País não há como negar também por aqui o ritmo acelerado das transformações nos modos de produção, distribuição e consumo dos conteúdos televisivos ditados pela *Post-Network Era*. Para entender como chegamos até esse estágio, que nos obriga a repensar também os métodos de mensuração da audiência televisiva, é importante recuperar as várias fases pelas quais passou a TV, destacando, na atual, a emergência da transmídiação.

2.2. As fases da televisão

Scolari (2014) afirma que, por ser o meio de comunicação de massa por excelência, a televisão é a experiência mais marcante do século XX mesmo tendo papéis distintos em todo o mundo. Na Europa, a televisão

nasceu e se consolidou voltada para o serviço público. Nos Estados Unidos e também aqui, no Brasil, a TV sempre teve um espírito mais comercial. Todavia, na década de 1980, a televisão, em todo o mundo, começou a vivenciar transformações. Tão somente porque os grandes monopólios públicos, como a BBC Inglesa e a RAI italiana, tiveram que dividir seus espaços com novos canais, agora privados. Nos EUA e depois no Brasil, a popularização da TV a cabo ofereceu a possibilidade de mais canais além daqueles encontrados na TV aberta. Isso, por conseguinte, repercutiu diretamente nos modelos de negócio da televisão e nas formas de consumo do conteúdo televisivo (idem).

Tomando como base o trabalho de Eco (1983), Scolari (2014) descreve essa transformação da TV como a passagem da paleotelevisão para a neotelevisão. Na paleotelevisão, ou paleo-TV, o aparelho televisivo era soberano na sala de estar dos lares, reunindo as famílias em torno de si e da grade de programação. Nessa fase, consolidou-se a lógica da programação e do modelo de comunicação de massa do tipo “um para todos” sustentado por uma oferta limitada de canais/conteúdos e na ideia de um “grande público” (WOLTON, 1996, p.50). O contrato estabelecido entre a TV e seus espectadores era do tipo “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. A paleotelevisão voltava-se para o mundo exterior de maneira que a informação, vista como representação da realidade, era totalmente separada do entretenimento, entendido como ficção (CARLÓN, 2009; SCOLARI, 2009). Desse modo, era preciso ensinar a audiência 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.

Na neotelevisão, o sistema *broadcasting* permanece ditando à 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 audiência 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. Acrescenta-se aí o fato de que contrato estabelecido entre emissoras e seu público perde o caráter didático. O foco não é mais o da pedagogia para o consumo, direcionado para instruir a demanda sobre a oferta, mas sim, para o contato que se estabelece com o público, que, apesar da maior segmentação, 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. Nessa fase, a TV volta-se sobre si mesma. A pretensão de ser uma “janela” do mundo perde força e a televisão “abre ao público seu dispositivo técnico de enunciação, por exemplo, mostrando aos espectadores os microfones, as câmeras e as salas de redação” (SCOLARI, 2009, p. 195).

Scolari (2014) destaca, no entanto, que os conceitos de paleotelevisão neotelevisão, propostos por Eco, não conseguia mais dar conta do todas as das transformações que estavam ocorrendo na TV em decorrência da convergência de mídias e das novas tecnologias digitais que desafiam o próprio modelo de comunicação *broadcasting*, principal marca da fase subsequente que discutiremos mais adiante. Por isso, o autor sugere uma nova fase além das duas supracitadas, propondo o conceito de hipertelevisão na qual os programas e a grade de programação se adaptam ao cenário digital, inclusive incorporando algumas características das mídias digitais ao seu modelo de produção para sobreviver e se adequar às demandas sociais associadas também, entre outros fatores, às inovações tecnológicas. Segundo Scolari (2014), a hipertelevisão é aquela que investe na ampliação da TV para outras telas (computador e dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*) e na interação com a audiência.

A hipertelevisão, segundo Scolari (2014), é marcada: 1) pela multiplicação de programas narrativos (aumento no número dos personagens para além do protagonista e cada um com seu desenvolvimento narrativo, chegando a interagir com o programa narrativo principal); 2) fragmentação da tela (modularização das informações em diferentes áreas da tela); 3) aceleração da história (muitas histórias contadas ao mesmo tempo, indo

direto ao ponto e eliminando o supérfluo); 4) narrativas em tempo real (algumas séries simularam a transmissão ao vivo, numa espécie de gravação *live*, sem pós-produção); 5) histórias não-sequenciais (histórias não lineares apresentando uma temporalidade desordenada, em *flashbacks* e *flashfowards*); 6) expansão narrativa (a história em diferentes meios, da TV para outras plataformas). Este último ponto está diretamente associado às ações transmídias que aqui nos interessam e às quais voltaremos depois.

Essa terceira fase da televisão é descrita em termos muito próximo por por Carlón (2009) que prefere denomina-la de Pós-TV. O autor, assim como Scolari (2014), postula que a TV passou pela fase da paleotelevisão, da neotelevisão chegando até a Pós-TV, sem que uma fase signifique necessariamente o fim da outra, mas o predomínio de determinados modelos de produção, distribuição e recepção e conteúdos sobre outros anteriormente vigentes. Assim como Scolari, Carlón observa que a televisão é marcada pela enunciação¹⁴ focada na interação com a audiência, cada vez mais autônoma e consumindo o conteúdo televisivo por demanda, fora da grade de programação. Carlón (2014) também associa essa fase á ideia de uma “TV expandida” em função de sua articulação com outras mídias e plataformas.

Descrevendo essa mesma fase – sob a designação de *Post-Television Era*, Evans (2011) destaca a articulação da TV com a internet e com os smartphones de maneira que temos uma mudança na indústria e no consumo da audiência. A autora afirma que

A internet tornou-se um local chave para o engajamento com meios audiovisuais de todos os tipos, desde material de difusão *broadcast* a *webisodes* produzidos profissionalmente a conteúdo gerado pelo usuário. O celular evoluiu para incluir conexões de internet e integrar as mídias. As tecnologias, conteúdos e espaços de televisão são mais numerosos do que eram no final do século XX (EVANS, 2011, p. 1)¹⁵.

¹⁴ Enunciação é o ato de produção de enunciados em qualquer dos sistemas semióticos (verbal, audiovisual etc.). No caso, os enunciados aos quais nos referimos correspondem aos conteúdos televisivos.

¹⁵ Traduzido do original: *The internet has become a key site for engagement with audio-visual media of all kinds, from broadcast material to professionally produced ‘webisodes’ to user generated content. The mobile phone has evolved to include internet connections and integrated media players. The technologies, content and spaces of television are more numerous than they were at the end of the twentieth century*

Mais preocupada com as mudanças em relação à organização da indústria televisiva, Lotz (2007) propõe três fases da televisão norte-americana durante a sua história. Pela adoção que a TV brasileira fez do modelo americano, entendemos que as fases propostas pela autora (2007) podem ser facilmente associadas à televisão no Brasil, ainda que em momentos históricos distintos. Lotz, como assim como os três autores citados acima, a despeito das distinções na descrição de cada fase, reconhecem e problematizam as tensões e modificações impostas ao modelo de TV *broadcasting* pelas novas tecnologias digitais. Para Lotz, a história da TV divide-se em *Network-Era*, *Multi-Channel Transition* e *Post-Network Era*. As diferenças entre tais fases podem ser sintetizadas na tabela abaixo. É importante ressaltar que, embora já estejam incluídas no quadro-síntese, os métodos de mensuração serão discutidos mais detalhadamente mais adiante.

Tabela 2 - Características das eras em relação aos componentes da produção televisiva.

| Componentes de produção da indústria televisiva | <i>Network-Era</i> | <i>Multi-Channel Transition</i> | <i>Post-Network Era</i> |
|---|---|--|--|
| Período | 1950 – 1980 | 1980 – 2000 | 2000 – hoje |
| Tecnologia | TV | Controle remoto, Vídeo cassete, Cabos analógicos | DVD, Vídeo sob demanda, <i>streaming</i> , multiplicação das telas através dos dispositivos móveis. |
| Distribuição | Em poucos canais | Múltiplos canais | Conteúdo onde quer que ele esteja em qualquer dispositivo e em qualquer tempo. Articulação da TV com outras plataformas. |
| Audiência | <i>Couch potato</i> | Audiência segmentada | Audiência autônoma e participativa |
| Mensuração da audiência | Pesquisa por amostra | Ampliação das pesquisas, <i>Peplemeters</i> e pesquisa por amostra | <i>Peplemeters</i> portáteis, métricas <i>crossmedia</i> , mensuração <i>online</i> |
| Publicidade | Comerciais de 30 segundos, patrocínios de | Comerciais de 30s | Comerciais de 30 segundos coexistindo com modelos como |

| | | | |
|--|-----------|--|--|
| | programas | | <i>product placement, branded content, publicidade online.</i> |
|--|-----------|--|--|

Fonte: A autora tomando como base Lotz (2007).

Na *Network-Era*, localizada aproximadamente no período de 1950 até 1980, a televisão já era um meio organizado pelas práticas da indústria, mas os modelos das redes de televisão ainda não estavam estabelecidos. No entanto, já nos anos 60, as redes estavam em plena operação de maneira que o aparelho de televisão fornecia a tecnologia necessária. Somado a isso, na *Network-Era*, três redes dominavam, nos EUA (ABC, NBC e CBS). No Brasil, tínhamos a TV Tupi, TV Excelsior, TV Record e posteriormente a Rede Globo, inaugurada em 1965. Essas redes, obedecendo ao sistema *broadcasting*, dirigiam-se às massas, a uma audiência nacional através de uma programação de alto custo de produção. A publicidade estava presente, primeiramente, por meio do patrocínio de programas, como acontecia no rádio, e, depois, no intervalo de 30 segundos, prática que permanece até hoje. É interessante destacar que nessa época, o patrocínio dos programas e a compra de espaços publicitários se dava a partir das garantias das redes de televisão no que diz respeito ao alcance de uma certa audiência, embora os métodos para a determinação do tamanho e da sua composição fossem bem limitados.

Lotz (2007) descreve, nesse período, uma audiência com pouco poder em relação à programação. Ou seja, a audiência tinha poucas opções em relação ao consumo da televisão e recebia o conteúdo televisivo sem interagir com o mesmo. Era a época do espectador chamado de *couch potato*¹⁶. Além disso, a conversação pautada pela TV acontecia apenas na dimensão *off-line*, uma vez que as tecnologias digitais, tampouco as mídias sociais, não existiam. Acrescenta-se aí o fato de que a televisão era apenas um aparelho doméstico, não-portátil e a grande maioria das casas, especialmente aqui no Brasil, tinham apenas um televisor, ao redor do qual, a família se sentava para assistir aos programas televisivos. Por causa disso,

¹⁶Traduzido como batatas de sofá. Corresponde a sujeitos inertes que recebiam passivamente as mensagens televisivas.

as emissoras de TV, ofereciam uma programação direcionada para uma ampla gama de telespectadores.

Lotz (2007) afirma que depois da *Network-Era*, a televisão iniciou a fase da *Multi-Channel Transition*, aproximadamente nos anos 80. Nesta fase, as tecnologias da época, como o controle remoto, o vídeo cassete e os sistemas de cabo analógicos deram um poder de escolha e de controle à audiência sem precedentes. A autora entende que nessa fase a experiência comum da televisão foi alterada e os grandes canais *broadcasting*, que dominaram durante toda a *Network-Era*, agora encontravam competição por canais a cabo de maneira que, só nos EUA, o declínio da audiência dos canais “clássicos” foi de 90% para 64% na década de 1980. Além da maior oferta de canais, o aperfeiçoamento e a popularização dos artefatos de controle remoto deram lugar a uma nova forma de se assistir à TV, já que a troca de canais ficou mais fácil e pôde se intensificar. Para Lotz (2004), essa foi a primeira forma de controle da audiência sobre os conteúdos. Mas, não a única. Outra forma de controle se deu através do vídeo cassete, que permitiu que os telespectadores gravassem seus programas podendo vê-los depois, fora da programação televisiva.

Como vimos, na *Multi-Channel Transition*, as opções limitadas da fase anterior, foram substituídas por uma explosão de conteúdos ofertados através da multiplicação de canais. Isso não significa dizer que o sistema *broadcasting* perdeu força – até porque os novos canais também obedeciam à lógica de um para muitos – mas significa dizer que a programação se diversificou e essa variedade também afetou as dinâmicas competitivas da indústria e o tipo de programação produzida. Se antes, a programação era desenvolvida para se adequar a toda a família, agora, a programação se direcionava para audiências específicas, o que permitia direcionar a publicidade para nichos de consumidores e não mais, para grandes grupos homogêneos. Nesse cenário, as pesquisas de audiência avançaram e o *Peoplemeter*¹⁷ passou a ser utilizado nos domicílios selecionados de maneira

¹⁷ Aparelho eletrônico que mensura exatamente quem em um domicílio está assistindo à TV. Consiste num dispositivo móvel que apresenta um número de botões e um “controle remoto” também com botões iguais ao que está no aparelho. Cada membro da casa recebe um número. O aparelho suporta mensurar o consumo

a identificar o consumo dos canais e suas respectivas grades de programação.

O poder que a audiência ganhou durante a fase *Multi-Channel Transition* continuou a crescer na última fase da TV, a *Post-Network Era* (LOTZ, 2007). Nessa fase, iniciada a partir dos anos 2000 e em ainda em curso, a audiência escolhe o que, quando e onde quer assistir ao conteúdo televisivo diante das inúmeras possibilidades para além da TV, através de várias telas – computador, *smartphone*, *tablet* – download do conteúdo não autorizado (“pirata”) e serviços de *streaming* (transmissão em tempo real do conteúdo audiovisual). É na *Post-Network Era*, graças a possibilidade de consumo do conteúdo televisivo fora do fluxo televisivo, que o controle das emissoras sobre como e quando a audiência consome um determinado programa fica ameaçado.

Os novos modos de consumo dos conteúdos televisivos exigem a diversificação das opções de financiamento da produção televisiva, expandido também os espaços e estratégias publicitários para além dos comerciais de 30 segundos, como o *product placement* (inserção de marcas em programas de TV) e o *branded content* (criação de conteúdo de marca). A oferta abundante de conteúdos, a fragmentação ainda maior dos públicos, a disponibilidade de conteúdos televisivos por demanda, somadas às possibilidades abertas aos telespectadores de participação e intervenção sobre aquilo a que assistem (via redes sociais, sobretudo) passam a exigir também avanços no que diz respeito à mensuração da audiência em relação ao consumo televisivo, preocupação mais específica do presente trabalho. Para entendê-los melhor, precisaremos nos deter mais nesse cenário de reconfigurações da televisão, atentando, sobretudo, para a transmidiação.

2.3. A incorporação da transmidiação pela TV

A transmidiação pode ser considerada uma das principais reconfigurações da TV na *Post-Network Era*. Para entendermos como essa

televisivo de até oito membros de uma mesma família. Quando alguém vai ou está vendo televisão, a pessoa deve pressionar o número atribuído a ele no controle remoto do *Peoplemeter* ou no próprio aparelho.

tal fenômeno se manifesta no âmbito específico da televisão, configurando o que tem sido chamado de TV Transmídia, é necessário antes problematizar o próprio conceito de *transmídiação* diante da sua imprecisão nos estudos recentes de Comunicação no Brasil. Nestes, a ideia de transmídiação decorre a partir da ampliação da descrição de *transmedia storytelling* proposta por Henry Jenkins (2008) ao analisar o fenômeno de expansão narrativa das séries televisivas norte-americanas – como *Lost* (2004 – 2010), *Heroes* (2006 – 2010), *24 Horas* (2001-presente), entre outras. – para outras mídias. Difunde-se, assim, a expressão “narrativa transmídia” que, como veremos mais adiante, deve ser pensada apenas como uma das manifestações transmídias, já que o conjunto de fenômenos que passou a designar eram distintos daqueles descritos inicialmente por Jenkins.

A designação *transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia, remete, segundo Fachine et.al (2013) ao modo como um produto midiático é explorado, de modo sinérgico, pelas diferentes empresas de um conglomerado de comunicação, construindo um universo temático complexo e observando um fluxo planejado de consumo. Remete especificamente a

(...) um processo no qual um conjunto de elementos de uma ficção estão dispersos sistematicamente por múltiplas plataformas com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento (2010, p.188). As narrativas transmídias envolvem a criação de universos ficcionais compartilhados pelos diferentes meios, cabendo a cada um deles desenvolver programas narrativos próprios, mas de modo articulado e complementar com os demais. As histórias que começam a ser contadas na tela do cinema têm continuidade na tela da TV e, depois, na do computador, assim ocorreu com *Star Wars* (Guerra nas Estrelas), uma referência inaugural nos processos contemporâneos de transmídiação com caráter transnacional. O procedimento também ocorre ao contrário com narrativas que surgem nas telas de computador, como o *game Tomb Raider*, desdobram-se na tela do cinema e, a partir daí, chegam à TV (FACHINE et al. 2011, p. 19).

Como Fachine et al (2013) apontam, a necessidade de um aporte teórico capaz de explicar fenômenos de articulação entre mídias em outros campos da produção cultural, como a publicidade e o jornalismo, levou o emprego da expressão “narrativa transmídia” para um tal grau de generalização que, em alguns casos, seu uso podia mesmo ser tomado como

sinônimo de noções mais amplas, como convergência midiática ou mesmo da cultura participativa (idem). Como abordamos anteriormente, a cultura participativa é entendida aqui como um conjunto de possibilidades diversas ofertadas aos consumidores, produção, distribuição e circulação de conteúdos midiáticos por meio do compartilhamento, publicação, comentários, reoperação e recomendação de conteúdos digitais, criados e disponibilizados na internet, especialmente nas mídias sociais (ibidem).

Nesse ambiente da cultura participativa, tornou-se necessário distinguir a descrição da narrativa transmídia de outra ordem variada de fenômenos que merecem igualmente o qualificativo *transmídia*, mas que não se configuram propriamente como narrativas. Para essa distinção, é importante recuperarmos as origens do termo *transmedia* ou transmídia. Marsha Kinder (1991), já nos anos 90, foi uma das primeiras a chamar a atenção para o que ela denominou na época de “sistemas comerciais transmídias” ao descrever fenômenos como “Tartarugas Ninja” e “Pokemón”, nos quais um personagem ou um grupo de personagens era explorado em filmes, séries de TV, quadrinhos, brinquedos, camisas, revistas, álbum de figurinhas, entre outros.

A base de fenômenos como esses descritos por Kinder, no anos 90, e repropostos por Jenkins, uma década depois, foi, por um lado, o interesse da indústria do entretenimento de diversificar e incentivar o consumo de seus produtos e, por outro lado, o incremento na atuação dos grandes conglomerados empresariais [...]. É nesse cenário que proliferam os fenômenos transmídias, o que nos permite pensá-los a priori como uma lógica comercial e uma forma cultural que refletem não apenas a convergência de conteúdos, mas também de propriedade. (FECHINE et al, 2013, p. 6)

Se considerarmos que, na origem, a qualificação *transmídia* remete a interesses da indústria do entretenimento é possível admitir, de saída, que o termo só deve ser empregado para designar determinadas estratégias de produção. Não pode, portanto, ser empregado para designar genericamente a possibilidade de acessarmos um mesmo conteúdo em múltiplas telas (TV, *tablets*, *smartphones*, computador) ou a disponibilização de dados em distintos dispositivos, remetendo às propriedades de circulação dos produtos midiáticos no ambiente de convergência. A primeira condição para distinguir

a transmidiação de outras manifestações da cultura participativa é associa-lo tão somente a determinadas *estratégias*, como vemos adiante, evitando confundi-lo com outras relações estabelecidas na circulação de conteúdos entre mídias. Não se trata, portanto, de *qualquer forma* de articulação entre mídias, mas de *modos específicos* de associação entre conteúdos e entre mídias.

Por essa razão, entendemos a transmidiação como um modelo de produção de conteúdo próprio do ambiente de convergência e que, como tal, corresponde necessariamente a um projeto ou ação de uma instância produtora (um destinador-produtor). Normalmente, esse destinador-produtor pode ser identificado a grandes conglomerados de mídia que têm interesses em vários meios e plataformas de comunicação, como por exemplo, a Rede Globo. Esse modelo de produção é orientado pela distribuição de distintas plataformas de mídia com conteúdos associados entre si e cuja articulação se ancora em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa (FECHINE et al, 2013).

A transmidiação é, por um lado, um fenômeno próprio da convergência midiática porque esse ambiente favorece a circulação dos conteúdos entre as diversas plataformas digitais, permitindo que o público vá busca-lo onde quer que esteja. É, por outro lado, um fenômeno próprio dependente da cultura participativa porque a busca e a articulação entre os conteúdos distribuídos entre as distintas mídias competem ao consumidor de mídias, que, agora, desempenha um papel mais ativo no que diz respeito à sua circulação. O público torna-se agente criativo na construção do universo transmídia, afinal, é ele que, ao aceitar a proposta para estabelecer conexões, define tanto o uso das mídias como também aquilo que circula entre as distintas plataformas (JENKINS, 2008). É a partir da participação que se dá a articulação necessária à realização da ação transmídia entre uma mídia principal (aquela a partir da qual se desenvolve os conteúdos associados/complementares) e pelo menos uma outra.

O resultado dessas estratégias de associação entre mídias propostas pelos realizadores, contando com esse engajamento dos espectadores, é a

produção dos *conteúdos transmídias*. Engajamento¹⁸ – vale destacar – é entendido aqui como o envolvimento do público, resultando na sua intervenção *sobre* os conteúdos e *a partir* deles. Em função da regência de uma mídia sobre a outras na construção da estratégia – a mídia regente, nos termos de Fechine et. al (2013) é que podemos qualificar os conteúdos. Podemos falar em conteúdos televisivos transmídias quando a mídia a partir da qual se dá o desdobramento de conteúdos para outras é a televisão. Podemos igualmente, podemos falar de conteúdos cinematográficos transmídias quando o cinema for a referência ou em conteúdos radiofônicos transmídias, quando for o rádio, por exemplo.

A mídia que rege a estratégia é necessariamente aquela na qual é difundido o texto de referência – um texto (filme, série, programa etc.) a partir do qual os desdobramentos, ou seja, em relação ao qual os textos complementares se desenvolvem. Isso significa dizer que os conteúdos que nos interessam aqui, os conteúdos televisivos transmídias, são conteúdos que se articulam em torno de texto de referência veiculado pela TV que como mídia regente, dita opera os desdobramentos e determina os textos complementares nas outras plataformas de mídia. O texto de referência mais os textos complementares constituem o texto *transmídia*.

O que consideramos aqui, então, como texto *transmídia* é um texto

de cuja existência não se pode falar fora do próprio ato que o faz ser. Cada uma dessas manifestações textuais, independentemente do suporte no qual se realizam, pode ser pensada como um enunciado que se instaura no se fazendo da própria situação comunicativa que o institui enquanto tal (FECHINE, 2014b, p. 117).

Isso significa dizer que o texto *transmídia* não é um enunciado acabado, fechado. É um tipo de texto no qual o enunciador e o enunciatário assumem o mesmo papel no ato de enunciar. Destinador e destinatário se confundem de maneira que, conforme Oliveira (2013), a realização da textualização se dá graças à relação existente entre os sujeitos da enunciação, produzindo sentido a partir e na interação entre tais sujeitos. Trata-se, portanto, de um texto que, no caso específico da TV, só existe como tal no momento mesmo em que o espectador, atendendo ao apelo ou à

¹⁸No capítulo sobre audiência *transmídia*, voltamos a discutir sobre o engajamento.

convocação da ação/projeto transmídia, não se limita a assistir ao programa exibido pela televisão, mas procura também os conteúdos complementares/associados no seu site oficial, no portal e perfis oficiais da emissora nas plataformas e redes sociais digitais (FECHINE, 2014b).

Podemos dizer, por isso, que o texto transmídia só se atualiza a partir de um agenciamento proposto por um destinador (emissora) a destinatário (espectador) da sua estratégia. Por isso, entendemos que é um texto que apresenta uma existência virtualizada, que somente se manifesta a partir do próprio ato do agenciamento. Outra propriedade definidora do texto transmídia diz respeito à hipertextualidade¹⁹, já que os textos são associados entre si e se unem a partir de um ponto de conexão sugerido pelo destinador, tal como explicado por Fechine (2014b, p.10):

Concebido assim, a partir de um modo de existência potencial, o texto transmídia funciona como uma instância englobante que é pressuposta, logicamente, pela existência de um conjunto de unidades englobadas, que, empiricamente, correspondem a cada um dos produtos/conteúdos disponibilizados para agenciamento do destinatário em cada mídia/plataforma empregada pelo projeto. Isto é, o texto transmídia só existe como um percurso de “navegação” ou como uma instância (englobante) que resulta da “ativação” das relações propostas entre os componentes (englobados) do projeto. As categorias analíticas englobado/englobante nos ajudam aqui a compreender esse tipo de textualização na qual o todo só pode ser pensado como manifestação de uma relação entre as partes.

Nesse contexto argumentativo, Fechine (2014b) acrescenta que um enunciado englobante pode ser pensado como uma manifestação virtualizada que resulta da articulação em ato de um conjunto de enunciados englobados. Consequentemente, o enunciado englobado pode ser pensado como cada uma das unidades que compõem o enunciado englobante. Pensando no caso específico da televisão, podemos admitir que esses enunciados englobados correspondem ao programa e a cada um dos conteúdos a ele associados disponibilizados nas demais plataformas. Segundo Fechine (2014b), os textos televisivos transmídias podem ser

¹⁹ Modo de organização da linguagem que se ancora na remissividade entre os textos. Ou seja, os textos se remetem uns aos outros.

entendidos, portanto, como formas abertas que existem potencialmente e pressupõem, no momento da fruição, um “trabalho” de finalização da textualização por meio da interatividade.

Partindo dessa compreensão do que seja um texto transmídia, podemos considerar então que um projeto ou ação transmídia nada mais é do que a construção, por parte de um destinador-produtor, de estratégias que envolvem a articulação pelo destinatário-espectador de um texto de referência com um conjunto de conteúdos transmídias, sendo cada um deles considerado como unidades englobadas de um projeto cuja existência se manifesta como um grande enunciado englobante (ou seja, o todo que resulta da articulação entre as partes) e cuja existência exige outra modalidade de audiência a qual trataremos mais adiante.

Esse tipo de audiência, como veremos, é também o que caracteriza a chamada TV transmídia, designação empregada para indicar a adoção das estratégias produtivas que resultam nessa nova textualidade televisiva. Tais estratégias configuram-se como propostas de engajamento da instância produtora para a instância receptora, explorando a disposição e as competências do público seja para buscar e articular os conteúdos oferecidos nas diversas plataformas, seja para intervir ou produzir conteúdos nos espaços de interação criados por iniciativa da própria emissora – espaços oficiais e institucionais que Fachine et. al (2013) denominam de “habilitados” porque, neles, a participação proposta pelos produtores pode ser gerenciada. É nesses espaços oficiais ou habilitados que emergem os conteúdos transmídias resultantes das estratégias e práticas interacionais que neles têm lugar.

As estratégias de produção podem ser pensadas como programas de engajamento, que envolvem, via de regra, algum tipo de articulação ou atuação sobre e/ou a partir dos conteúdos propostos pelo destinador-produtor. Como foi dito, a articulação envolve a disposição do público em buscar e associar os conteúdos complementares nas outras plataformas de mídia, sem exigir colaboração direta sobre tais conteúdos, uma vez que se configuram em enunciados acabados. Isso acontece quando, por exemplo, o destinatário-receptor vai ao site da emissora procurar mais informações sobre o que viu no programa de televisão. Por outro lado, a atuação, exige uma

colaboração ou uma intervenção dos destinatários nos conteúdos para que estes se completem, já que são enunciados inacabados. É o caso de campanhas, jogos, enquetes lançados pela instância de produção com o propósito deliberado de convocar a cooperação dos destinatários-receptores e a produção de “conteúdos habilitados” (FECHINE et al, 2013), conteúdos que resultam da participação do espectador nos espaços e nas condições propostas pelos produtores. Podemos considerá-los, portanto, como “conteúdos autorizados”.

No entanto, podemos encontrar conteúdos não oficiais ou não habilitados produzidos pelos fãs espectadores em espaços não autorizados, ou seja, fora dos lugares de engajamento propostos pela produção e, portanto, fora do controle enunciativo (FECHINE et al, 2013). Tais conteúdos não habilitados podem ser dissonantes do próprio projeto transmídia e, nesse caso, é mais fácil dissociá-los das estratégias, mas também pode ocorrer o contrário, ou seja, os conteúdos não habilitados podem estar alinhados com os objetivos e com as estratégias do projeto transmídia (idem). Em um caso ou no outro, não podemos ignorá-los ao analisar o projeto ou ação transmídias, pois, ainda que não façam parte do que é autorizado, podem reforçar ou interferir os sentidos propostos pelo o universo do conteúdo transmídia. Podemos, então, admitir que esses conteúdos não autorizados não fazem propriamente parte do projeto ou ação transmídia, mas precisam ser considerados como integrantes do universo discursivo acionado por ele.

Todo projeto transmídia, como vimos, desenvolve-se a partir de um texto de referência a partir do qual se desenvolvem as estratégias. Autorizados ou não autorizados, todos os conteúdos que gravitam em torno dele estão nessa mesma “órbita” de sentidos. Participam, portanto, de uma espécie de ordem discursiva acionada pelos responsáveis pelo projeto transmídia (FECHINE et al, 2013, p. 11).

Se esses conteúdos não habilitados não resultam de uma ação da produção não podem, logicamente, ser considerados como parte de suas estratégias. Na análise das estratégias transmídias e, conseqüentemente, do engajamento da audiência por elas proporcionado, não precisam ser incluídos como parte do *corpus* observado. Isso significa dizer que, para o problema que aqui enfrentamos, interessa-nos apenas a participação dos

espectadores os espaços autorizados e os conteúdos habilitados. No caso das telenovelas da Globo, nosso objeto de interesse, interessa-nos apenas, portanto, o comportamento da audiência frente à articulação proposta pela emissora entre os capítulos exibidos na TV e os conteúdos transmídias por ela ofertados nas suas plataformas e redes sociais digitais (portal, site, perfis institucionais). Esse comportamento, no entanto, é determinado, entre outros fatores, pelas características da telenovela como gênero televisual e pelas estratégias transmídias facultadas e adotadas pela Globo. É este o assunto do nosso próximo capítulo.

3. TELENVELA TRANSMÍDIA

3.1. A telenovela

A telenovela é um tipo de narrativa ficcional serializada cujo enredo é geralmente estruturado na forma de capítulos exibidos diariamente e em um mesmo horário na grade de programação. Segundo Machado (2000, p.84), a telenovela é uma narrativa seriada do tipo teleológico, pois,

se resume fundamentalmente num (ou mais) conflito(s) básico(s), que estabelece logo de início um desequilíbrio estrutural, e toda evolução posterior dos acontecimentos consiste num empenho em restabelecer o equilíbrio perdido, objetivo que, em geral, só se atinge nos capítulos finais.

Pallottini (2012, p.33) complementa, em outros termos, a descrição desse gênero televisual:

A telenovela seria, assim, uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogo e ação, criando conflitos provisórios e conflitos definitivos; os conflitos provisórios vão sendo solucionados e até substituídos no decurso da ação, enquanto os definitivos – os principais – só são resolvidos no fim. A telenovela se baseia em diversos grupos de personagens e de lugares de ação, grupos que se relacionam interna e externamente – ou seja, dentro do grupo e com os demais grupos; supõe a criação de protagonistas, cujos problemas assumem primazia na condução da história. E, na atualidade tem uma duração média de 160 capítulos, sendo que cada capítulo tem, aproximadamente, 45 minutos de ficção.

A telenovela é o gênero televisual de maior popularidade no Brasil. Segundo Lopes (2003, p.23), um telenovela de sucesso pode alcançar até mesmo “45 pontos de audiência, representando uma média de 32 milhões de telespectadores e um *share* (porção de público total) de 58%”. Índices de audiência tão significativos são obtidos geralmente pelas telenovelas da Rede Globo, emissora que assumiu o papel de protagonista na construção de uma teledramaturgia nacional, conferindo especificidade à teleficção brasileira” (LOPES, 2003, p.23-24). Por isso, para Lopes (2003, p.18), “falar de telenovela brasileira é falar das novelas da Globo”²⁰. Essa especificidade

²⁰ De acordo com Lopes (2003), a Globo criou um modelo empresarial de produção e comercialização de sua teledramaturgia que garantiu mercado para seus produtos inclusive internacionalmente. A autora destaca que a emissora “conseguiu consolidar um (elenco)

a que se refere Lopes (2003) está relacionada não apenas ao alto padrão técnico e estético das produções da Globo, mas, sobretudo, ao modo como a emissora incorpora às suas telenovelas, correlacionados aos conflitos típicos do melodrama (amores impossíveis, conflitos familiares, desencontros etc.), os temas contemporâneos (aborto, homossexualismo, violência, conflitos de raça e religião, corrupção etc.) e o chamado *merchadising social*²¹.

A partir do final dos anos 60 e seguindo o modelo proposto pela Rede Tupi, as novelas da Rede Globo se contrapuseram ao estilo fantasioso que dominava a produção anterior, propondo uma alternativa realista. É a ruptura com o modelo representado pela novela *Sheik de Agadir* (Globo, 1966) - ,com seus personagens com nomes estrangeiros, vivendo dramas pesados, diálogos formais e figurinos pomposos, ambientados em tempos e lugares remotos -, para o paradigma da novela brasileira que foi sendo construído a partir da novela *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968). Este paradigma trouxe a trama para o universo contemporâneo das cidades grandes brasileiras, o uso de gravações externas, introduziu a linguagem coloquial, o humor inteligente, uma certa ambiguidade dos personagens e, principalmente, referências compartilhadas pelos brasileiros. Sintonizou as ansiedades liberalizantes de um público jovem, tanto masculino quanto feminino, recém-chegado à metrópole, em busca de instrução e integração aos polos de modernização. (...) Essa ênfase na representação de uma contemporaneidade sucessivamente atualizada é visível na moda, nas tecnologias, nas referências a acontecimentos correntes. (LOPES, 2003, 24, 25).

Essas especificidades das telenovelas da Globo, objeto específico do presente estudo, também podem ser associadas a pelo menos duas outras s

profissional e um star system (conjunto de estrelas) sob contrato exclusivo que, aliados a uma permanente atualização tecnológica, são responsáveis pelo padrão de qualidade de suas novelas” (2003. P.21-22). A expressão mais concreta desse modelo foi a criação em 1995 do PROJAC (Projeto Jacarepaguá, bairro do Rio de Janeiro), que concentra toda a produção de teleficção na Central Globo de Produção, reunindo em uma espécie de “Hollywood brasileira”, todos os profissionais envolvidos, estúdios de gravação, cidades cenográficas, setor de figurinos e de realização dos efeitos especiais, além de centro de documentação e de registro de imagem.

²¹Por *merchandising social*, entende-se a tematização deliberada de certos temas sociais com o objetivo de conscientizar e mobilizar a população em torno de problemas enfrentados na vida “real”. Segundo Lopes (2003, p.26), podem ser considerados exemplos de *merchandising social* a divulgação do trabalho das ONGs e a presença de mães de crianças desaparecidas (*Explode coração*, 1995), o Movimento dos Sem-Terra e a presença de dois senadores da república em velório do senador da ficção (*O Rei do gado*, 1996), a doação de órgãos e a presença de médicos, explicando o câncer de uma jovem (*Laços de família*, 2000).

características mais gerais desse tipo de ficção seriada nacional: de um lado, sua capacidade de operar como uma “narrativa da nação”, tal como proposto por Lopes (2003), promovendo, como tal, conversação e interações sociais em torno de si e, de outro, a sua estruturação como uma “obra aberta”, tal como descrita por Pallottini (2012). É importante nos deter sobre elas porque tais características favorecem, por sua vez, as estratégias transmídias adotadas pelas telenovelas da Globo com sua consequente repercussão nos modos de consumo do produto e comportamento da audiência.

A ideia da telenovela como uma “narrativa de nação” está ligada diretamente à exploração dos temas e acontecimentos contemporâneos na sociedade brasileira, bem como a pretensão de imprimir maior dose de realismo às tramas. É isso que, segundo Lopes (2003, p.20), permite que uma narrativa ficcional se converta em espaço público de debate nacional, colocando em cena temas e representações que revelam o processo de modernização da sociedade brasileira tratando dramas públicos em termos privados (drogas, aids, trabalho infantil, movimento dos trabalhadores rurais, corrupção política etc.) a partir das histórias de seus personagens.

Utilizando uma estrutura narrativa personalizada e pouco definida em termos ideológicos ou políticos para tratar de assuntos relativos ao espaço público, as novelas levantaram e talvez tenham mesmo ajudado a dar o tom dos debates públicos. Tornaram-se dois exemplos históricos a associação da novela **Vale tudo** (1988)^{1º} à eleição de Fernando Collor de Melo, que calcou a sua imagem eleitoral como “o caçador de marajás”, isto é, de banimento da corrupção econômica e política do país, bem como a influência da minissérie **Anos rebeldes** (1992) no processo de **impeachment** desse mesmo presidente, três anos depois (LOPES, 2003, p.20).

Com tais enquadramentos temáticos, a telenovela se transforma, numa “narrativa da nação” na medida em que não apenas agenda certos temas e constrói um certo repertório nacional em torno de suas representações do Brasil, mas também funciona, por sua larga penetração em diferentes classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões, como uma espécie de “fórum de debates” na medida em que, segundo Lopes (2003, p.26), “capta e expressa a opinião pública sobre padrões legítimos e ilegítimos de comportamento privado e público”. É em torno da telenovela

que ocorrem muito frequentemente as conversações suscitadas pela televisão, a partir das suas distintas interpretações e diferentes posicionamentos ideológicos e valores morais em disputa na sociedade. Essa sua capacidade de agendar conversar, mobilizar opiniões e provocar debates é o que a torna particularmente favorável para muitas das estratégias transmídias adotadas pela Globo, como veremos logo adiante. É também um fator importante na sua construção como uma “obra aberta”.

Pallottini (2021) defende que a telenovela é um tipo de obra aberta porque, apesar de começar a ser exibida com uma parte dos capítulos já prontos ou escritos e preparadas para produção, o autor vai redigindo os demais capítulos enquanto o produto está no ar, incorporando, nesse processo, os retornos e reações do público àquilo que está sendo exibido. Fechine et. al (2011), lembra que esse *feedback* é obtido tanto por meio de sondagens encomendadas aos institutos de pesquisas quanto pela realização de grupos focais, assim como o autor mantém-se atentos à crítica e às manifestações diretas dos telespectadores que chegam à emissora ou, atualmente, são expressas em redes sociais. Esses retornos possibilitam que certas subtramas ou determinados personagens ganhem maior ou menor importância, podendo vir a ser objeto de desdobramentos narrativos por meio das estratégias transmídias adotadas (FECHINE et. al, 2011).

Por se fazer no momento mesmo em que se exhibe, contando com a possibilidade desse retorno do público por variados meios, a telenovela é um tipo de narrativa processual. Essa processualidade, da qual decorre a “abertura” da telenovela, é também construída a partir da serialização da narrativa. Coimo explica Pallottini (2012), na telenovela, cada novo capítulo é um desdobramento imediato do anterior, herdando dele tanto a continuidade direta da história quanto a necessidade de solução das questões por ele propostas, em especial, aquelas propostas pelos “ganchos”²² (PALLOTTINI, 2012). A expectativa criada por essa exibição seriada, por meio da qual se dá o desenvolvimento paulatino da trama, abre também muitas possibilidades

²² Segundo Fechine et al. (2011, p. 35), os ganchos “correspondem a um pequeno ou grande clímax, arranjados de modo a manipular o suspense, “prender” o interesse e gerenciar a atenção do espectador, considerando tanto a exibição de cada capítulo quanto o desenrolar do conjunto de episódios. Os “ganchos” são pensados também como arranjos que permitem a “quebra” da exibição para inserção dos comerciais no decorrer do capítulo”.

para a criação de estratégias transmídias, seja por meio de antecipações ou recuperação de partes da narrativa, seja pela possibilidade mesma oferecida aos espectadores de intervir, a partir dos seus feedbacks, no que ainda está por vir (repercussão em redes sociais, enquetes etc.).

As características favoráveis desse gênero televisual, aliadas à importância sociocultural e econômica na produção da rede Globo, podem, ser considerados, sem dúvida, fatores determinantes no investimento feito pela Globo na transmidiação de suas telenovelas, ainda que, por ora, suas estratégias transmídias, como veremos a seguir, não explorem todo o potencial do gênero. Como argumenta Fachine et. al (2011), se a experiência internacional já indicava que a ficção seriada era um campo privilegiado para as experiências transmídias, nada mais natural que a Globo, no Brasil, investisse na mesma direção.

3.2. A telenovela transmídia

A Rede Globo foi uma das primeiras emissoras brasileiras a explorar a transmidiação na produção das telenovelas. Segundo Fachine et al. (2013), o processo foi iniciado em 2007, a partir da constituição de grupos internos de estudo sobre esse modelo de produção que se tornava então uma tendência internacional. Segundo Medeiros (2012), um dos grupos, que contava com executivos Central Globo de Pesquisa e Recursos Humanos, identificou a necessidade de criação de um novo cargo artístico, com perfil híbrido (parte artístico, parte técnico), e foi assim que acabou sendo criada na Globo a função de produtor de conteúdo transmídia. Em 2008, a Globo começa a realizar experiências-piloto e, a partir de 2010, passa a explorar de modo sistemático as estratégias transmídias nas suas telenovelas. Hoje, incorporados à equipe das telenovelas, os produtores transmídia, segundo Alex Medeiros (2012), um dos responsáveis pela implantação desse modelo de produção na teledramaturgia da Globo, “são responsáveis pelas ações que envolvam aspectos referentes à trama e aos personagens, em interface permanente com o autor e diretor titulares de cada produto”. Todas as ações adotadas precisam observar, no entanto, as características da telenovela e suas especificidades de produção:

[...] nosso grande desafio é criar uma forma de construir narrativas transmídia para a telenovela, nosso produto cultural de maior alcance, consumido por dezenas de milhões de pessoas e caracterizado pela veiculação diária – aspectos fundamentais que não são contemplados na literatura acadêmica norte-americana sobre transmídia. [...] Teoricamente, pela periodicidade mais espaçada, séries seriam muito mais fáceis de serem exploradas que telenovelas. Mas a telenovela é o nosso formato característico e nosso grande desafio. Procuramos experimentar formatos e linguagens ao máximo. [...] As características de cada produto determinam como o mesmo deve ser abordado, trabalhado e com quais ferramentas. Por exemplo, para determinado produto, pode ser interessante ter um perfil de Twitter para um ou mais personagens; para outro, pode ser interessante criar um blog de personagem e assim por diante. A escolha do formato se dá por uma combinação dos fatores adequação e oportunidade. [...] Observamos, sim, como algumas empresas internacionais estavam trabalhando essas questões, mas essencialmente criamos nosso próprio modelo de atuação com base nas características da empresa e de nosso conteúdo (MEDEIROS apud FECHINE et. al, 2013).

Com base na observação das telenovelas da Globo, a partir de uma pesquisa coletiva sobre a transmidiação na teledramaturgia seriada brasileira, realizada no âmbito do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (subgrupo Obitel Brasil), no biênio 2011-2013²³, Fechine et. al (2013) identificaram dois grandes tipos de estratégia transmídia na produção da emissora: a propagação e a expansão.

As estratégias de propagação dizem respeito à ressonância, à retroalimentação entre o conteúdo exibido na televisão (o capítulo da telenovela, no caso) e os conteúdos ofertados nas plataformas digitais (site da telenovela, sobretudo), de tal modo que um reverbera no outro, estimulando o interesse no universo temático e ficcional construído pelo texto transmídia (FECHINE et al. 2013). Constrói-se, assim, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção para o outro, acionando uma produção de sentido apoiada em procedimentos por meios dos quais os produtores *propagam* por distintos meios sobre um determinado universo, a partir das

²³ A autora colaborou com a pesquisa como integrante do grupo de trabalho do Obitel Brasil abrigado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, grupo do qual ainda participa. Também é coautora da publicação em que os resultados são apresentados (cf. Fechine et. al, 2013).

associações construídas pelo espectador entre os capítulos e as informações/dados a eles associados. Neste caso, relaciona-se, muito frequentemente, a uma estratégia, que se destina a repercutir um universo ficcional na *web* ou fora dela, “acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias” (FECHINE, 2014, p. 76).

Já as estratégias de expansão são aquelas que envolvem procedimentos que *desdobram* o texto de referência para além da TV, complementando-o através de conteúdos com função narrativa ou lúdica. A função lúdica remete à possibilidade de se extrair elementos do universo ficcional para o dia-a-dia da audiência²⁴ por meio de conteúdos que incentivam a fábula, a entrada e a vivência em um jogo da história da telenovela, considerando o envolvimento da audiência com personagens, situações e com o próprio enredo da telenovela. Por outro lado, na função narrativa, há um investimento na complementariedade, na interdependência e organicidade entre os conteúdos nas distintas plataformas de mídia, permitindo assim, conforme Fachine et al (2013) um “transbordamento” do universo narrativo, uma relação mais estreita entre programas narrativos distribuídos entre a televisão e a internet, sobretudo²⁵:

Essa interdependência e organicidade entre os eventos distribuídos entre os diferentes meios é o que nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos. Os distintos modos de expansão do universo podem ser considerados, nas ações mais complexas, como programas narrativos auxiliares ou secundários, contribuindo, a partir da sua articulação com o programa narrativo principal ou de base (texto de referência), para a construção de uma narrativa transmídia *stricto sensu* (FECHINE, 2014, p.03).

A descrição dessas duas grandes estratégias foi baseada no

²⁴ Entendida aqui como os consumidores, como os sujeitos destinatários dos conteúdos televisivos transmídias. No quinto capítulo, vamos aprofundar o conceito de audiência.

²⁵ Partindo da compreensão da narrativa como uma transformação de estados, o que entendemos aqui como “programa narrativo” diz respeito às etapas (acontecimentos, situações etc.) constituintes de uma ação.

mapeamento de procedimentos recorrentes, cuja observação permitiu a identificação de categorias e subcategorias mais específicas em cada uma delas, como pode ser observado na tabela 2. A descrição de cada uma delas nos permitirá compreender os esforços da emissora para promover o engajamento dos seus espectadores e como este exige, consequentemente, novos modos de aferir o consumo e comportamentos frente às telenovelas.

Tabela 3 - Estratégias e tipos de conteúdos.

| ESTRATÉGIAS | CONTEÚDOS | |
|-------------|-------------------------------|----------------------|
| PROPAGAÇÃO | Conteúdos reformatados | Antecipação |
| | | Recuperação |
| | | Remixagem |
| | Conteúdos informativos | Contextuais |
| | | Promocionais |
| EXPANSÃO | Conteúdos de extensão textual | Extensões narrativas |
| | | Extensões diegéticas |
| | Conteúdos de extensão lúdica | Extensões vivenciais |
| | | Extensões de marca |

Fonte: Fechine et al (2013, p.15).

3.2.1. Estratégias de propagação

Nas telenovelas da Globo, as estratégias de propagação, tal como descritas acima, dividem-se em suas categorias: conteúdos reformatados e conteúdos informativos. A primeira categoria, por sua vez, subdivide-se em conteúdos de antecipação, de recuperação e de remixagem. Já a categoria de conteúdos informativos, é subdividida em conteúdos contextuais e conteúdos promocionais. Passemos a sua descrição, partindo dos procedimentos apresentados no mapeamento elaborado por Fechine et. al (2013), mas atualizando suas formas de manifestação.

3.2.1.1. Conteúdos reformatados

São conteúdos que não ofertam informações novas, mas variações do que foi veiculado, exibido na televisão, mas reorganizam e repropõem tais

conteúdos em outras plataformas de mídia. Além disso, os conteúdos reformatados correspondem à disponibilização pela instância de produção, nos espaços autorizados, de montagens, remontagens, conteúdos por vir, conteúdos que já aconteceram, todos relacionados ao texto de referência. Desse modo, não oferecem desdobramentos narrativos, mas ampliam os pontos de contato com a audiência, possibilitando que se envolva mais com universo ficcional além da televisão. Os conteúdos reformatados, conforme sua finalidade, podem, por sua vez, ser de antecipação, de repercussão e de remixagem.

3.2.1.1.1. Antecipação

A subcategoria remete a conteúdos divulgados em outras plataformas de mídia com a finalidade de despertar o interesse da audiência para assistir ao capítulo da telenovela, texto de referência. Os conteúdos de antecipação, como o próprio nome já indica, antecipam, adiantam o que vai ser transmitido pela televisão. Como por exemplo, podemos citar os *teasers* do que vai acontecer nos capítulos, que são divulgados na *fanpage* do Gshow (<https://www.facebook.com/portalgshow>) e a seção “Vem por aí”, presente nos sites das telenovelas da Rede Globo de Televisão, que divulga o que vai acontecer na telenovela. As imagens abaixo exemplificam os conteúdos de antecipação. Na primeira, vemos o *teaser* sobre a atitude da personagem Carol (Juliana Paes) a contar para Lili (Viviane Pasmanter) o segredo do seu ex-marido, Germano (Humberto Martins), na telenovela *Totalmente Demais* (2015 – presente), exibida na faixa das 19h. Já na segunda imagem, vemos a seção “Vem por aí”, pontuada anteriormente, revelando que, no final da telenovela *A Regra do Jogo* (2015 – 2016), a personagem Tóia (Vanessa Giácomo) seria solta da prisão. E na terceira e última imagem, o exemplo mostra o que vai acontecer no capítulo de *Malhação – Seu Lugar no Mundo* (2015 – presente) ao Uodson (Lucas Lucco) ganhar as alianças de casamento de Vanda (Solange Couto).

Figura 3 - Teaser do capítulo da telenovela *Totalmente Demais* (2015 – presente), exibida na faixa das 19h.



Fonte: *Fanpage* Gshow. Disponível em: <<https://www.facebook.com/portalgshow/videos/650914568399405/>>. Acesso em: 17 março 2016.

Figura 4 - Conteúdo da seção "Vem por aí" no site da telenovela *A Regra do Jogo* (2015 – 2016), exibida na faixa das 21h.



Fonte: Gshow/A Regra do Jogo. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/a-regra-do-jogo/>> Acesso em: 17 março 2016.

Figura 5 - Conteúdo da seção "Vem por aí", no site da telenovela *Malhação - Seu Lugar no Mundo* (2015 – presente), exibida na faixa das 17h.



Fonte: Gshow/Malhação – seu lugar no mundo. Disponível em:<
<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2015/>>. Acesso em: 17 março 2016.

3.2.1.1.2 Recuperação

São conteúdos que possibilitam que o consumidor resgate informações, vídeos, imagens, cenas e até mesmo capítulos. Os conteúdos de recuperação permitem que a audiência reveja e recupere conteúdos da telenovela que já foram exibidos na televisão. Como exemplos, podemos citar, cenas e capítulos que já foram ao ar, informações sobre a trama e os personagens, biografia de personagens, informações sobre situações importantes para a compreensão e o acompanhamento da trama. As imagens abaixo ilustram alguns conteúdos de recuperação.

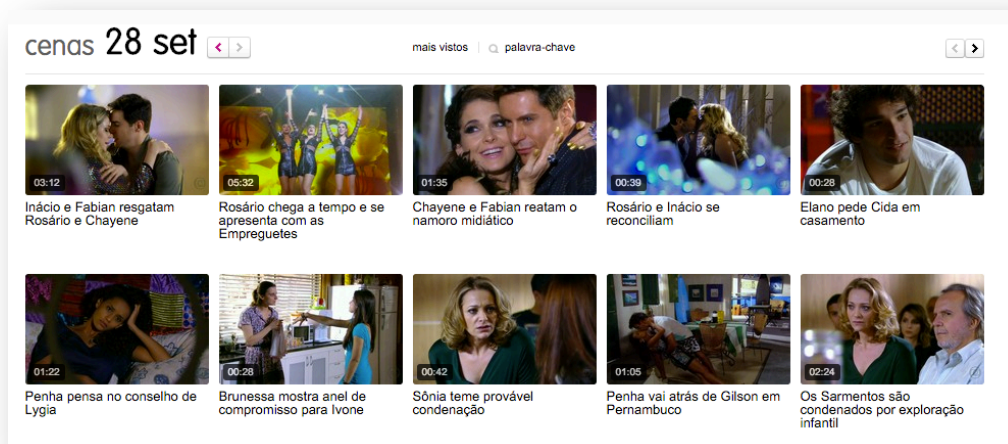
Na primeira imagem, vemos a possibilidade de a audiência relembrar a história de dois casais da telenovela *Lado a Lado* (2012 – 2013): Laura (Marjorie Estiano) e Edgar (Thiago Fragoso) e Isabel (Camila Pitanga) e Zé Maria (Lázaro Ramos). A segunda imagem, por sua vez, mostra as cenas do último capítulo da telenovela *Cheias de Charme* (2012), exibido no dia 28 de setembro de 2012. A audiência pode recuperar tal capítulo através das cenas disponibilizadas. Por fim, a terceira imagem, retirada do site oficial da telenovela *Além do Tempo* (2015 – 2016), mostra que a audiência pode rever momentos do casal Livia (Alinne Moraes) e Felipe (Rafael Cardoso).

Figura 6 - Conteúdos sobre dois casais da trama da telenovela *Lado a Lado* (2012 – 2013) exibida na faixa das 18h.



Fonte: Gshow/Lado a Lado. Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/lado-a-lado/>>. Acesso em: 17 março 2016.

Figura 7 - Cenas do capítulo do dia 28 de setembro de 2012, da telenovela *Cheias de Charme* (2012), exibida na faixa das 19h.



Fonte: Gshow/Cheias de Charme. Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/>>. Acesso em: 17 março 2016.

Figura 8 - Conteúdo sobre a história dos personagens Livia e Felipe na telenovela *Além do Tempo* (2015 – 2016), exibida na faixa das 18h.

Reveja momentos da história de amor de Livia e Felipe em 'Além do Tempo'

Casal da trama das 6 passou por 'poucas e boas' para viver romance; relembre situações marcantes da trajetória dos dois

Fonte: Gshow/Além do Tempo. Disponível em:<
<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/01/reveja-momentos-da-historia-de-amor-de-livia-e-felipe-em-alem-do-tempo.html>>. Acesso em: 17 março 2016.

3.2.1.1.3. Remixagem

São conteúdos que, conforme Fachine et al (2013), resultam da apropriação e da resignificação de conteúdos já exibidos na telenovela. Os conteúdos de remixagem são tomadas, falas reorganizadas e reeditadas que ao serem disponibilizadas ganham um novo sentido diferente do original e normalmente, produzem um efeito cômico – satírico ou paródico. Como exemplo dessa subcategoria, temos a montagem de cenas de personagens e seus chiques, bordões e expressões utilizados por eles que caem nas graças do público, como podemos ver nas imagens abaixo:

Figura 9 - Conteúdo remixado com várias cenas da personagem Zezé (Cacau Protásio) da telenovela *Avenida Brasil* (2012), exibida na faixa etária das 21h.



Fonte: Gshow/Avenida Brasil. Disponível em:<
<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/10/curte-a-zeze-assista-as-melhores-perolas-da-empregada.html>> Acesso em: 17 março 2016.

Zezé (Cacau Protásio) era uma personagem que trabalhava na casa da família de Tufão (Murilo Benício) como empregada doméstica. Cheia de bordões e expressões engraçadas, Zezé era cheia de “pérolas”. Na imagem acima, é possível ver um remix das melhores situações nas quais a empregada se envolveu.

Outro personagem com característica bem peculiar é Romeu (Anderson Di Rizzi) da telenovela *Êta Mundo Bom!* (2016 – presente). Romântico, apaixonado por Mafalda (Camila Queiroz), Romeu faz de tudo para agradá-la. A imagem abaixo exemplifica a estratégia de remixagem a qual mostra os melhores momentos do cavalheirismo de Romeu.

Figura 10 - Conteúdo mostrando 10 cenas nas quais o personagem Romeu mostrou seu cavalheirismo, na telenovela *Êta Mundo Bom!* (2016 – presente), exibida na faixa das 18h.



Fonte: *Fanpage* Gshow. Disponível em:<
<https://www.facebook.com/portalgshow/posts/650331685124360><https://www.facebook.com/portalgshow/posts/650331685124360>>. Acesso em 17 março 2016.

Além destes dois exemplos, podemos citar o do personagem Merlô (Juliano Cazarré), da telenovela *A Regra do Jogo* (2015 – 2016). Cantor de *funk*, Merlô se apresentava na boate da Macaca (local fictício da telenovela). O exemplo abaixo mostra um mix de *funks* cantados por Merlô.

Figura 11 - Vídeo com músicas cantadas pelo personagem Merlô, na telenovela *A Regra do Jogo* (2015 – 2016), exibida na faixa das 21h.



Fonte: Gshow/A Regra do Jogo. Disponível em:<
<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/03/funks-de-regra-do-jogo-desca-ate-o-chao-com-um-medley-pancadao.html>>. Acesso em: 17 de março 2016.

São conteúdos que oferecem à audiência informações sobre os mais variados aspectos relacionados à produção da telenovela. Os conteúdos informativos não ofertam informações ficcionais, mas sim aquelas que ajudam a compreender o universo da trama, explorando a narrativa sem interferir no universo ficcional, sem participação nas ações. Esse conteúdo colabora para construir um conhecimento enciclopédico em torno da diegese, acarretando em dois tipos de conteúdos informativos: contextuais e promocionais. A distinção básica entre os dois está na relação com a diegese, como explica Fachine et. al (2013, p. 41):

O primeiro tipo, como o nome sugere, contribui para a apreciação e interpretação do mundo diegético, apresentando o contexto e as circunstâncias de ocorrência das ações. Ajudam o destinatário-consumidor a “entrar” na história, a se envolver com o universo representado. O segundo tipo, ao contrário, permite ao destinatário-consumidor compreender melhor o que está “fora” do universo diegético, evidenciando o “mundo encenado”,

revelando e “vendendo” o programa como um produto de entretenimento. Enquanto as informações contextuais favorecem o envolvimento chamando a atenção ou realçando o universo representado (no enunciado), as informações promocionais focam no universo da representação (na enunciação). Essas distinções ficarão mais claras na descrição de cada uma das subcategorias.

3.2.1.2.1. Contextuais

Os contextuais são conteúdos que contribuem para a interpretação do mundo ficcional, ajudando a audiência a “entrar” na história e a compreender melhor determinados temas, situações ou referências inseridos trama. Segundo Fachine et. al (2013, p. 42) essa subcategoria corresponde: 1) conhecimento adicional *sobre* ou *a partir* da diegese (da “realidade” da trama), 2) dados potencialmente disponíveis como parte da produção, como levantamentos de pesquisa, informações sobre fatos históricos, doenças, regiões geográficas ou outros referenciados na trama, 3) informações que extrapolam os limites do universo diegético, ou seja informações *a partir* da narrativa), que se “desprendem” dela, tais como dicas sobre moda, decoração, beleza, alimentação e saúde, a partir de situações, cenários, estilo, modo de se vestir ou se comportar de personagens telenovela.

Como exemplo, podemos citar as informações oferecidas sobre a Revolta da Vacina (Rio de Janeiro, 1904), no site da telenovela *Lado a Lado* (2012 – 2013), ampliando o conhecimento no que diz respeito ao contexto histórico no qual a trama da telenovela se desenvolvia. Informações sobre tal contexto eram disponibilizadas na seção “Naquele tempo”, cuja finalidade era abordar os fatos históricos que serviram de fonte de inspiração para os autores, Claudia Lage e João Ximenes. As informações na seção pontuada eram elaboradas por Luciane Reis e Rosane Bardanachvilli, historiadoras.

Figura 12 - Conteúdo histórico sobre a narrativa da telenovela *Lado a Lado* (2012 – 2013), exibida na faixa das 18h.

Naquele Tempo: Mergulhe no universo histórico de Lado a Lado

Historiadoras Luciane Reis e Rosane Bardanachvili estreiam coluna especial

Fonte: Gshow/Lado a Lado.

Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/lado-a-lado/Fique-por-dentro/noticia/2012/10/naquele-tempo-mergulhe-no-universo-historico-de-lado-a-lado.html>>. Acesso em: 17 março 2016.

Outro exemplo de informação contextual se relaciona com a telenovela *Caminho das Índias* (2009). A produção fez uma matéria especial contando a história da tatuagem temporária e tradicional, *Mehndi*, usada pelas mulheres na Índia, em ocasiões especiais. A personagem Maya (Juliana Paes), no dia do seu casamento, usou as tatuagens.

Figura 13 - Conteúdo sobre a tatuagem das indianas, personagens da telenovela *Caminho das Índias* (2009), telenovela exibida na faixa das 21h e reexibida na faixa das 14h, em 2015 – 2016.

Conheça a Mehndi, uma tatuagem temporária tradicional na Índia



A coloração avermelhada da tinta vem de uma planta tradicional no Oriente Médio (Foto: Divulgação/Globo)

Fonte: Gshow/ Caminho das Índias. Disponível em:

<<http://gshow.globo.com/RPC/noticia/2016/01/conheca-mehndi-uma-tatuagem->

temporaria-tradicional-na-india.html>. Acesso em: 17 março 2016.

3.2.1.2.2. Promocionais

Os conteúdos promocionais correspondem a informações extratextual, isto é, fora da diegese, como, por exemplo, aquelas relacionadas aos profissionais envolvidos no processo de realização da telenovela. Desse modo, contribuem para um efeito de acesso à produção do universo ficcional. Como conteúdos promocionais podemos citar notícias de bastidores das gravações, *making of*, entrevistas com elenco, com autores, diretores, entre outros.

Nos exemplos abaixo, podemos ver, respectivamente, bastidores da telenovela *Império* (2014 – 2015) em relação à gravação do último capítulo e *making of* do personagem Simão (Nikolas Antunes) da telenovela *Liberdade, Liberdade* (2016 – presente).

Figura 14 - Conteúdo sobre os bastidores da telenovela *Império* (2014 – 2015), exibida na faixa das 21h.



Fonte: GShow/ Império. Disponível em:<
<http://gshow.globo.com/novelas/imperio/extras/noticia/2015/03/reta-final-confira-tudo-o-que-rolou-nos-bastidores-da-ultima-gravacao-de-imperio.html>>. Acesso: 17 março 2016.

Figura 15 - Conteúdo sobre *making of* do personagem da telenovela *Liberdade, Liberdade* (2016 – presente), exibida na faixa das 23h.



Fonte: *Fanpage Gshow*. Disponível em:<
<https://www.facebook.com/portalgshow/posts/650928528398009>>. Acesso em: 17
março 2016.

3.2.2. Estratégias de expansão

As estratégias de expansão, como explicamos antes, não se limitam a repercutir a telenovela: ampliam e desdobram o texto de referência. São estratégias que se dividem em duas categorias: conteúdos de textual e conteúdos de extensão lúdica. Os conteúdos de extensão textual se subdividem em extensões narrativas e extensões diegéticas. Já os conteúdos de extensão lúdica, por sua vez, subdividem-se em extensões vivenciais e extensões de marca. Detalharemos a seguir essas categorias e subcategorias.

3.2.2.1. Conteúdos de extensão textual

Conforme Fachine et al (2013), os conteúdos de extensão textual são aqueles responsáveis pelos desdobramentos narrativos, estendendo o texto de referência e desempenhando uma das funções narrativas propostas por Barthes (2008): cardinal ou catalisadora. De acordo com Fachine et al (2013,

p.44) a “a função cardinal pode ser descrita como um ato complementar que abre, mantém ou fecha uma alternativa subsequente para o seguimento da história. Logo, possui uma incidência direta sobre a sequência de ações”. Permite, portanto, o encadeamento e prosseguimento das ações. Podemos, no entanto, identificar nas histórias contadas situações ou acontecimentos que contribuem apenas para caracterização dos personagens, lugares e ambientes, “para criar uma “atmosfera”, para imprimir ritmo (acelerar, retardar, recuar, antecipar), para dar autenticidade ou para imprimir tensão à trama”, sem se constituir propriamente em momentos que contribuem para ao avanço da narrativa” (FECHINE et. al, 2013, p. 45)/ Podem, por isso mesmo, ser suprimidas sem prejuízo do desenvolvimento da narrativa. As ações ou acontecimentos dotados de tais características possuem, nos termos de Barthes (2008) uma função catalisadora. No mapeamento de estratégias transmídias realizado pelo Obitel Brasil, as funções catalisadoras foram desempenhadas pelo extensões diegéticas e as funções cardinais, pelas extensões narrativas.

3.2.2.1.1. Extensões narrativas

São conteúdos que se aproximam do que Jenkins (2008) define como narrativa transmidiática. Isso porque se configuram em programas narrativos complementares ao programa narrativo principal e se desenvolvem em outras plataformas de mídia. Os conteúdos de extensões narrativas podem ser entendidos como prolongamentos da narrativa principal, apresentados muito frequentemente como acontecimentos e momentos anteriores ou posteriores ao tempo, situações e contexto no qual se passa o programa narrativo principal (o passado de um personagem para que se possa compreender melhor seu comportamento na trama). Podem também desenvolver mais a história de personagens secundários da trama exibida na TV. Ou podem ser identificados a ações que se desenrolam em paralelo à trama central, explorando novos personagens, outros pontos de vista da história, entre outras possibilidades. Como pode ser observado abaixo:

Figura 16 - Filme do personagem Crô (Marcelo Serrado) da telenovela *Fina Estampa* (2011 – 2012), exibida na faixa das 21h.



Fontes: Globo Filmes. Disponível em: < <http://globofilmes.globo.com/filme/cro/> >
Acesso em: 18 março 2016.

Um exemplo de extensão narrativa se refere ao filme do personagem Crô (Marcelo Serrado) da telenovela *Fina Estampa* (2011 – 2012). Crô, apelido de Crodoaldo Valério, era o escudeiro fiel da sua patroa, Tereza Cristina (Christiane Torloni). Durante a exibição da telenovela, Crô foi um dos personagens mais populares de *Fina Estampa* (2011 – 2012), ganhando um filme com título homônimo ao seu nome, lançado em 29 de novembro de 2013, com roteiro de Aguinaldo Silva, também autor da telenovela, na qual o personagem apareceu pela primeira vez.

3.2.2.1.2. Extensões diegéticas

São conteúdos ligados à diegese, mas que não possuem uma incidência no desenvolvimento direto das ações, e, portanto cumprem a função catalisadora. Os conteúdos de extensão diegética geralmente convidam a audiência a “entrar” no mundo diegético por meio de elementos ficcionais que são tratados como reais, propondo ao espectador uma

experiência de fabulação. São exemplos disso: blogs e redes sociais de personagens, álbuns de fotografia, certidões de nascimento, papéis de casamento e de divórcio dos personagens etc.

Como exemplo, podemos citar o blog dos personagens Bia (Thaís Melchior), Pedro (André Bankoff), Zélia (Leandra Leal), Tiago (Pedro Tergolina), Marcina (Chandelly Braz) e João Gibão (Sérgio Guizé) da telenovela *Saramandaia* (2013). No blog, os personagens acima citados falavam sobre os acontecimentos na cidade, inclusive sobre as questões políticas contra a corrupção e a favor do plebiscito para mudar o nome da cidade de Bole-Bole para Saramandaia. O blog pertence ao movimento dos mudancistas, que são a favor da mudança de nome da cidade. Comandados pelos jovens da cidade, esse grupo segue a ideia do vereador João Gibão, que sonhou que a cidade deveria ser chamar Saramandaia para iniciar um novo tempo. Já os tradicionalistas, contra a mudança de nome, são liderados pelo ex-prefeito Zico Rosado (José Mayer), Carlito Prata (Marcos Pasquim) e Professor Aristóbulo (Gabriel Braga Nunes).

Figura 17 - Blog dos personagens Bia, Pedro, Zélia, Tiago, Marcina e João Gibão da telenovela *Saramandaia* (2013), exibida na faixa das 23h.



Fonte: Gshow/Saramandaia. Disponível em:<
<http://gshow.globo.com/novelas/saramandaia/especial-blog/saramandaia-ja/1.html>>.
 Acesso em 18 março 2016.

Outro exemplo de extensão diegética se relaciona com o clipe das Empreguetes, grupo musical formado pelas empregadas Rosário (Leandra Leal), Penha (Taís Araújo) e Cida (Isabelle Drummond), da telenovela *Cheias de Charme* (2012). Na trama, o trio grava um videoclipe na casa de Chayene (Cláudia Abreu), patroa de Rosário. O videoclipe é postado por Socorro (Titina Medeiros) e é rapidamente compartilhado entre os personagens da telenovela, que apareciam vendo o vídeo sem que ele tivesse sido mostrado para a audiência. Ao final do capítulo, exibido no dia 19 de maio de 2012, a Rede Globo exibiu um endereço *online* do vídeo para que a audiência o assistisse. Só no capítulo do dia 21 de maio de 2012, o videoclipe foi exibido dentro de *Cheias de Charme* (2012).

Figura 18 - Clipe das Empreguetes: Rosário, Penha e Cida, da telenovela *Cheias de Charme* (2012), exibida na faixa das 19h.



Fonte: Gshow/Cheias de Charme. Disponível em:<
<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/noticia/2012/08/vida-de-empreguete-o-maior-hit-da-web.html>>.
 Acesso em: 18 março 2016.

Em *Boogie Oogie* (2014 – 2015) foi lançada uma história em quadrinhos para explicar o porquê de Susana (Alessandra Negrini) buscar vingança do seu ex-amante, Fernando (Marco Ricca).

Figura 19 - História em quadrinhos: O Passado de Susana, personagem da telenovela Boogie Oogie (2014 - 2015), exibida na faixa das 18h.



Fonte: Gshow/Boogie Oogie. Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/boogie-oogie/extras/noticia/2014/08/a-historia-de-um-coracao-partido-conheca-o-passado-de-susana.html> >. Acesso em: 18 março 2016.

3.2.2.2. Conteúdos de extensão lúdica

É o tipo de conteúdo que, como nome sugere, explora a ludicidade de modo mais direto disso, convidando o espectador a participar do “faz de conta” da diegese, a participar de um jogo ficcional. O “jogo” é proposto, nesse caso, por conteúdos transmídias que o desafiam a “brincar” com o universo diegético, por meio, por exemplo, de games, concursos e enquetes, ou a assumir identidades associadas à ficção na medida em que utiliza suas imagens, baixa áudios e kits temáticos disponíveis para download, compra produtos licenciados ou adota qualquer outro elemento caracterizador e de promoção da telenovela.

Como em qualquer jogo, aqui também a experiência que se tem é fundada em uma transição voluntária para uma segunda realidade (a ficcional) dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço (...) A imaginação é o motor desse jogo ficcional, dotado de um fim em si mesmo. É a partir da capacidade de fantasiar que são construídos planos de realidade alternativos à vida cotidiana, apoiados nos elementos ficcionais oferecidos pelo exercício imaginativo proposto (FECHINE et. al, 2013, p. 52).

Os conteúdos de extensão lúdica dividem-se em extensões vivenciais e extensões de marca.

3.2.2.2.1. Extensões vivenciais

São conteúdos que estimulam o espectador a entrar no universo ficcional, propondo-lhe uma vivência, uma experiência qualquer que exige seu envolvimento direto. Depende de uma atuação do espectador para efetivamente se realizarem, como ocorre nas várias modalidades de *games*, *quiz*, concursos, campanhas e diversões que têm como em referência o universo ficcional da telenovela.

Como exemplo, podemos citar a brincadeira feita em *A Regra do Jogo* (2015 – 2016). A audiência era convidada a julgar as atitudes e comportamentos de alguns personagens. No exemplo abaixo, mostramos o resultado das opiniões da audiência em relação ao fato de Zé Maria (Tony Ramos) mentir para o filho, Juliano (Cauã Reymond), tornando-se “o pai”, o chefe da facção. Na trama da telenovela, havia uma facção criminosa liderada por Gibson (José de Abreu). Com a morte do “pai”, vários membros queriam assumir o cargo, mas Zé Maria consegue. A audiência é então convocada a opinar sobre o que Zé Maria fez votando de forma positiva, caso concorde com a atitude, e de forma negativa, se for contra, como é possível observar na imagem abaixo:

Figura 20 - Jogo para "julgar" atitudes do personagem Zé Maria em relação ao personagem Juliano na telenovela *A Regra do Jogo* (2015 – 2016), exibida na faixa das 21h.



Fonte: Gshow/A Regra do Jogo. Disponível em:< <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/a-regra-do-jogo/juizo-final/ze-maria.html>>. Acesso em: 20 março 2016.

Outro exemplo diz respeito à telenovela *O Rebu* (2014), na qual a plataforma “O Rebu no Ar” propunha enquetes à audiência sobre roupas e *looks* de personagens, personagens suspeitos na trama e no final, o possível assassino. Na trama, Bruno Ferraz (Daniel de Oliveira) é encontrado morto na piscina da casa de Angela Mahler (Patrícia Pillar) e assim, a narrativa da telenovela se desenvolve buscando desvendar quem matou Bruno.

Figura 21 - Enquete para saber o melhor look da personagem Angela Mahler da telenovela *O Rebu* (2014), exibida na faixa das 23h.



Fonte: Gshow/O Rebu.
Disponível em:< <http://gshow.globo.com/novelas/o-rebu/game-o-rebu.html>>. Acesso

em: 20 março 2016.

Na telenovela *Velho Chico* (2016 – presente) o enredo se desenvolve com base na história de amor de casais como Maria Tereza (Camila Pitanga) e Santo (Domingos Montagner), que se encontravam no Rio São Francisco. A partir disso, a estratégia é convidar a audiência a enviar histórias de amor assim como as vividas na telenovela. A audiência pode enviar vídeos, texto e áudio.

Figura 22 - Campanha para mandar vídeos, texto ou áudio sobre histórias de amor.



Fonte: Gshow/Velho Chico.

Disponível em: < <https://especial2.redeglobo.globo.com/novelas/velho-chico/riosdeamor/#/> >. Acesso em: 20 março 2016.

3.2.2.2.2. Extensões de marca

Esse tipo de conteúdo estende o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material. Segundo Fechine et al (2013), assim como as extensões diegéticas e vivenciais, as extensões de marca visam que o destinatário “entre” no mundo diegético, promovendo seu envolvimento com o universo narrativo, que igualmente se constrói como marca, “apelando para artifícios de reconhecimento e pertencimento” (FECHINE, et al, 2013, p.56). Colaboram, nesse caso, para construção da própria telenovela como marca, explorando o seu universo narrativo com interesses próximos daqueles descritos por Kinder (1991) quando identificou

os já mencionados sistemas comerciais transmídias.

Na telenovela *Geração Brasil* (2014), Jonas Marra (Murilo Benício) era dono e presidente da Marra Brasil, empresa de computação. Os produtos licenciados da empresa, como camisas, *mouse pad*, canecas, *cases* para computador, garrafas foram comercializados para a audiência comprar, como podemos ver no exemplo abaixo.

Figura 23 - Produtos da Marra Brasil, empresa fictícia da telenovela *Geração Brasil* (2014), exibida na faixa das 19h.



Fonte: Gshow/Geração Brasil.

Disponível em:< <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/05/imperdiveis-produtos-da-marra-brasil-para-tirar-onda-veja-como-e-facil-adquirir-todos.html>>. Acesso em: 20 março de 2016.

Os produtos usados pelos personagens da telenovela *A Regra do Jogo* (2015 – 2016) também foram comercializados para a audiência. A imagem abaixo ilustra camisas usadas por Romero Rômulo (Alexandre Nero) e sandália usada por Tóia.

Figura 24- Camisas do personagem Romero Rômulo e sandália da personagem Tóia, da telenovela *A Regra do Jogo* (2015 – 2016), exibida na faixa das 21h.



Fonte: Loja Globo/ A Regra do Jogo.

Disponível em:< <http://www.loja.globo/novelas/a-regra-do-jogo.html>>. Acesso em: 20 março 2016.

Descritos os tipos de conteúdos oriundos das estratégias transmídias adotadas pela Rede Globo na produção de suas telenovelas, a indagação que cabe é como os espectadores têm se comportado frente a elas em termos de consumo midiático, o que está diretamente implicado no problema que aqui nos interessa (a audiência transmídia). Para tanto, fizemos uma pesquisa “teste”, de caráter experimental, com 250 pessoas, homens e mulheres, entre as faixas etárias de 15 a 56 anos e mais, realizada no mês de outubro de 2015, em conjunto com os alunos da turma da disciplina Audiência Transmídia, ministrada no segundo semestre de 2015. No entanto, antes de apresentarmos os resultados obtidos e as práticas da audiência em relação à telenovela transmídia, vamos tratar do tipo de pesquisa que nos interessa e como a pesquisa proposta foi construída.

3.3. Sobre a pesquisa

Tomando como base autores que discutem a pesquisa de mercado, como Kotler e Keller (2012), Aaker et al (2001), Hair Jr et al (2014) podemos entender que pesquisa, independentemente se é uma pesquisa de opinião, ou de mídia, ou ainda de comportamento de consumo, constitui-se num processo sistemático com etapas interconectadas e relacionadas entre si. Tais etapas incluem a definição dos métodos para a obtenção e

gerenciamento dos dados, análise e interpretação gerando resultados a partir dos dados coletados (HAIR JR et al, 2014). Não por acaso, Pinheiro et al (2011) afirmam que a pesquisa inclui as seguintes etapas: definição de problema de pesquisa, objetivos geral e específicos; hipóteses; determinação do universo e da amostra; metodologia; instrumento; cronograma de realização; apresentação. Tudo isso significa dizer que a pesquisa não é realizada sem planejamento e sem obedecer às etapas do processo.

A primeira etapa, ou seja, a determinação do problema de pesquisa corresponde à pergunta-chave que vai nortear toda a realização da pesquisa. É a pergunta que vai delimitar o alcance do estudo e especificar a natureza da informação desejada (PINHEIRO et al, 2011). É com base no problema de pesquisa que todas as outras etapas são definidas. Por essa razão, não pode haver erro na sua definição. No nosso caso, o problema de pesquisa corresponde à seguinte pergunta: “como a audiência consome a telenovela hoje?”. Com a pergunta definida, podemos traçar os objetivos da pesquisa. Esses se configuram no que queremos descobrir e são definidos tomando como base a indagação de quais informações relacionadas ao problema são fundamentais para respondê-lo. O objetivo geral da nossa pesquisa, como foi dito, é identificar como se dá o consumo da telenovela pela audiência hoje. Além disso, tivemos como objetivos específicos:

- Compreender as mídias e os dispositivos que a audiência utiliza para consumir a telenovela;
- Descobrir como se dá a participação da audiência (estamos diante de um gênero transmídia, que apresenta estratégias, programas de proposição de engajamento da audiência);
- Identificar o que estimula a participação da audiência;
- Refletir sobre a temporalidade da participação da audiência;
- Sistematizar as formas de produção de conteúdo da audiência;
- Descobrir quais emissoras são mais consumidas.

Além dos objetivos geral e específicos, toda pesquisa pressupõe a definição de hipóteses. As hipóteses correspondem às possíveis respostas ao problema de pesquisa. Com a realização da pesquisa, podemos

comprovar ou não as hipóteses anteriormente traçadas. No nosso caso, assumimos como hipótese que majoritariamente a audiência consome a telenovela na televisão. Somado a isso, achamos que o celular é um dos dispositivos mais utilizados quando a audiência quer assistir à telenovela fora da TV e que a compreensão adicional (JENKINS, 2008), ou seja, saber mais a respeito, corresponde ao maior estímulo para a busca por conteúdos sobre a telenovela. Em paralelo, acreditamos que a maioria da audiência não produz conteúdos relacionados à telenovela. Em contrapartida, apenas uma pequena parcela assiste à telenovela fora da grade de programação.

Definidas as hipóteses, a pesquisa apresenta a etapa de metodologia. Para Hair Jr. et al (2014), tal etapa está ligada à concepção da pesquisa propriamente dita, servindo como um plano dos métodos que serão empregados tanto para coletar os dados como para analisá-los. No primeiro momento, os autores compreendem que é necessário determinar o projeto de pesquisa, escolhendo quais categorias e tipologia a pesquisa em questão pertence. Ainda conforme os autores, temos três categorias de pesquisa, que podem, inclusive, se combinar: exploratória, descritiva e causal. A primeira tem como objetivo gerar informações com o objetivo de definir a situação do problema ou aprofundar o conhecimento de motivações, atitudes e comportamentos. Como exemplo da pesquisa exploratória, podemos citar as revisões de literatura e informações já existentes, pesquisas do tipo qualitativas (nas quais obtemos um volume de dados menor, no entanto, mais profundos) e estudos-piloto (testes em pequenas escalas dos procedimentos, métodos e materiais propostos) (idem).

Já a pesquisa descritiva se relaciona com pesquisa quantitativa (amostra maior e volume de dados também maior, todavia, menos profundos do que os obtidos através da pesquisa qualitativa). Exemplos de informações descritivas incluem as atitudes, intenções, preferências do consumidor, comportamento de consumo, entre outros (HAIR JR et. al., 2014). Por fim, a pesquisa casual envolve “a coleta de dados que propiciam aos tomadores de decisão determinar relações de causa e efeito entre duas ou mais variáveis” (idem, p. 38). É a pesquisa mais adequada quando os objetivos traçados abarcam a necessidade de compreensão sobre quais variáveis, como por exemplo, campanha publicitária, número de vendedores, preço determinado,

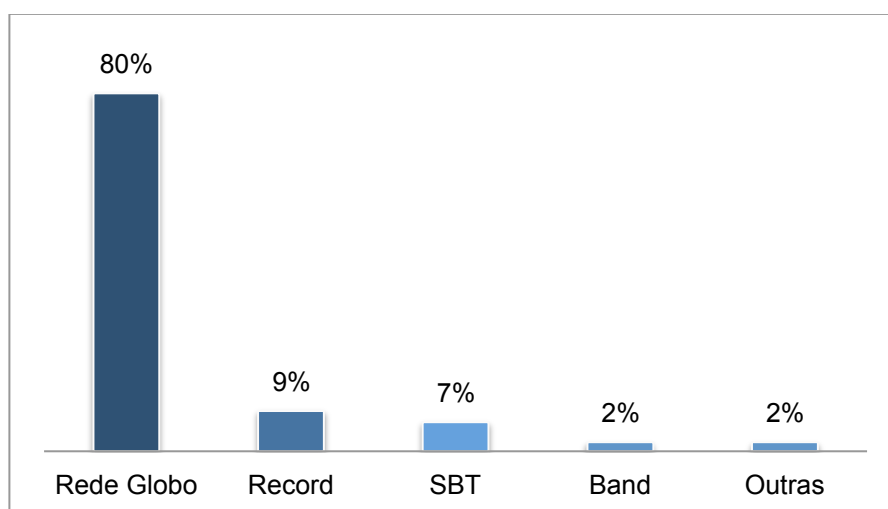
causam um movimento em outra variável relacionada e dependente, como vendas, satisfação do cliente (ibidem).

A pesquisa que propomos se caracteriza por ser exploratória, descritiva e quantitativa, uma vez que buscamos identificar um comportamento de consumo e, para tanto, buscamos um maior volume de dados, razão pela qual a pesquisa é quantitativa. Para coletá-los, desenvolvemos um questionário com 24 questões, entre perguntas abertas e fechadas, agrupadas em três blocos: consumo midiático da telenovela, relação com os conteúdos da telenovela e comportamento e participação, além do bloco de identificação do respondente. O questionário se encontra em anexo.

3.4. Os resultados da pesquisa e o comportamento da audiência diante da telenovela transmídia

No primeiro bloco de perguntas, relacionado ao consumo midiático da telenovela, perguntamos em quais emissoras os respondentes assistiam à telenovela. De forma majoritária, a Rede Globo de Televisão aparece em destaque: 80% entre todas as faixas etárias entrevistadas afirmam que assistem à telenovela nesta emissora.

Gráfico 4 - Emissoras nas quais a amostra assiste à telenovela.

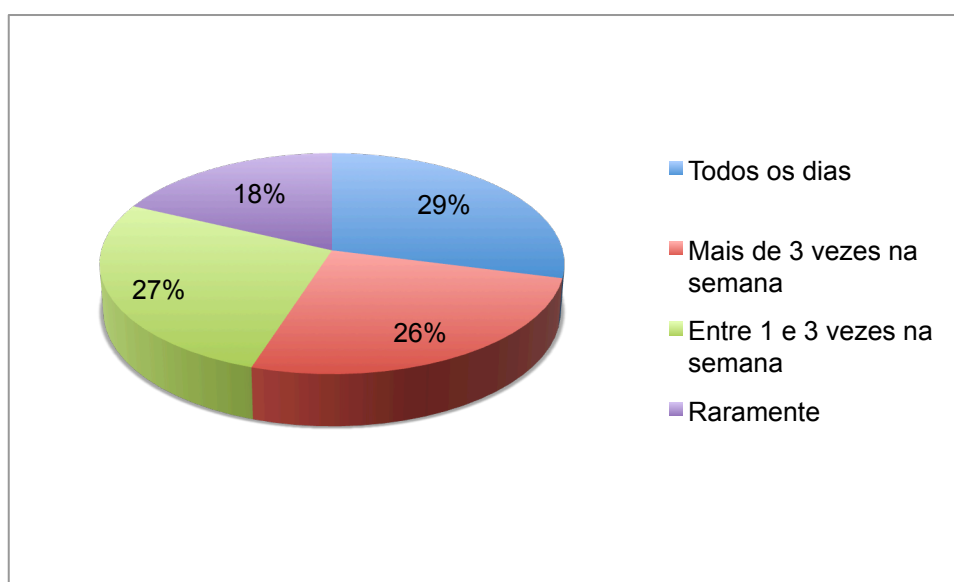


Fonte: A autora.

Vale destacar que a Record ganha destaque, sendo a segunda emissora com maior incidência no que diz respeito ao consumo de telenovela, especialmente na faixa etária de 46 a 55 anos, com o percentual de 28%. A terceira emissora é o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), entre a amostra, exceto na faixa etária de 56 anos e mais, uma vez que dos entrevistados, 30% afirmam consumir telenovela no SBT.

No que diz respeito à frequência na qual a amostra assiste à telenovela, observamos que dentre os entrevistados 29% têm hábito de assistir todos os dias de exibição da telenovela, 26% mais de três vezes por semana, 27% de uma a três vezes na semana e 18%, raramente. Como podemos observar no gráfico abaixo:

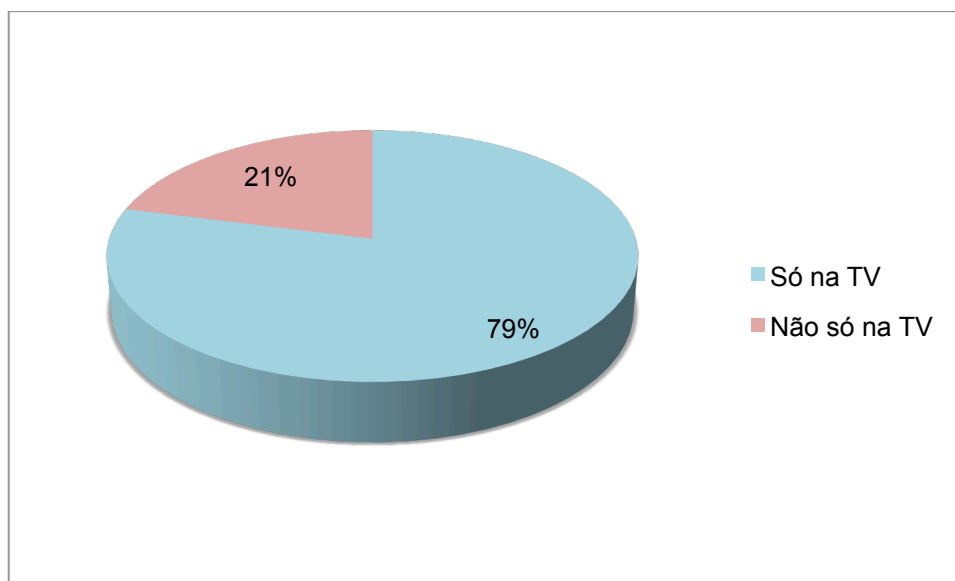
Gráfico 5 - Frequência na qual a amostra assiste à telenovela.



Fonte: A autora.

Com esses percentuais, observa-se que a telenovela se constitui como um programa que faz parte do cotidiano dos entrevistados, o que nos aponta para uma audiência recorrente desse gênero, principalmente na televisão, o que comprova nossa hipótese de que, majoritariamente, a audiência consome a telenovela na televisão. Isso é comprovado porque, quando perguntamos se assistiam à telenovela unicamente na TV, 79% afirmaram ver a telenovela apenas no meio televisivo, significando que o consumo acontece na grade de programação da emissora e não fora dela.

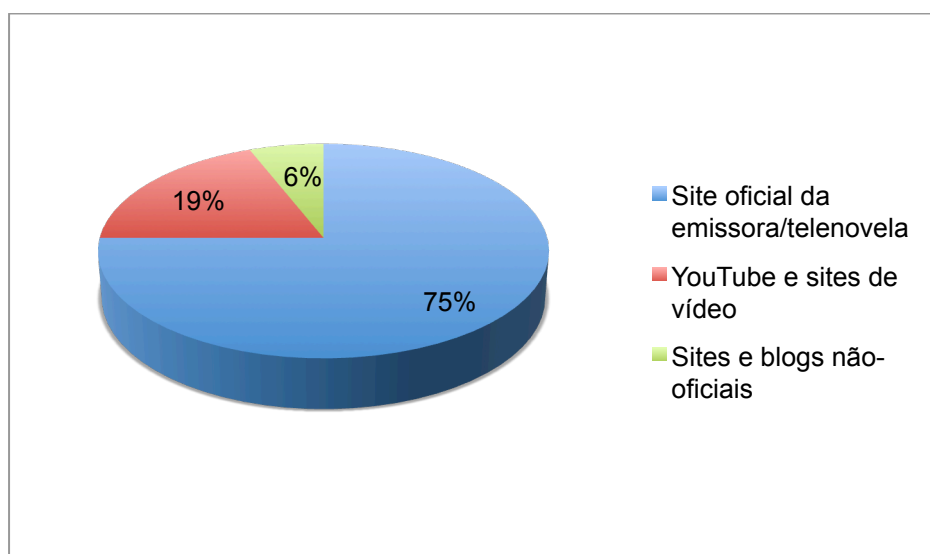
Gráfico 6 - Percentual da amostra em relação se assiste à telenovela unicamente na TV ou não.



Fonte: A autora.

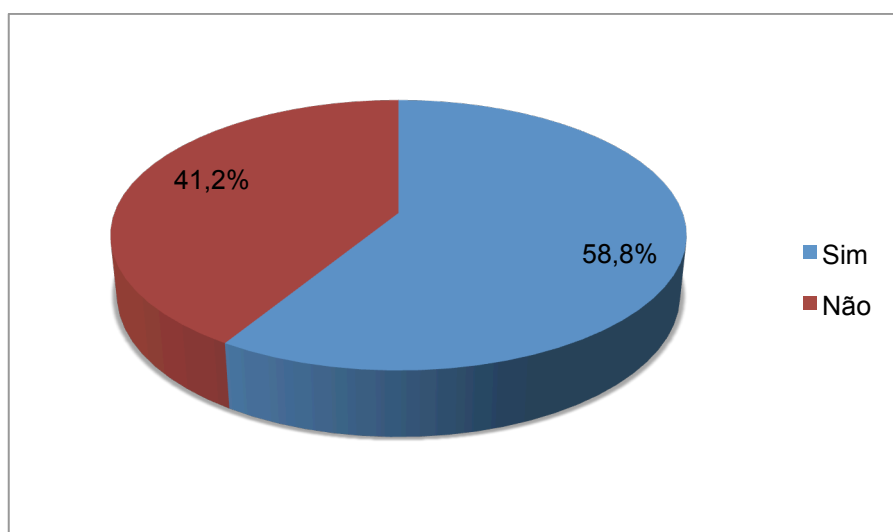
Para aqueles que afirmaram não assistir à telenovela (21%), perguntamos qual(is) dispositivo(s) utilizavam para ver telenovela. O notebook e o smartphone foram os dois dispositivos com maior incidência nas respostas. O *smartphone* especialmente entre os jovens de 15 a 25 anos (33,4%) e entre os adultos de 26 a 35 anos (37%), parcelas que correspondem à Geração Z, aqueles nascidos no mundo totalmente digital, a partir dos anos 90, e os *Millennials* ou Geração Y, os nascidos nos anos 80 que viram o mundo *off-line* mas que passaram se inseriram na vida adulta já no cenário *online*, respectivamente. Para essas gerações o *smartphone* é uma extensão do corpo, o que pode apontar uma tendência do celular como a primeira tela.

Ainda para os 21% que afirmaram não assistir à telenovela unicamente na TV, perguntamos em qual (is) plataforma(s) viam a telenovela. O site oficial da emissora/telenovela foi a opção mais recorrente, com 75% entre os entrevistados. O YouTube e outros sites de vídeo com 19% aparece em segundo lugar, e sites e blogs não-oficiais, em terceiro, com 6%. Tal resultado nos aponta uma propensão ao consumo das estratégias transmídias empreendidas pela emissora, uma vez que, a maioria dos entrevistados vê a telenovela em plataformas oficiais, além da própria TV.

Gráfico 7 - Plataformas nas quais a amostra consome a telenovela além da TV.

Fonte: A autora.

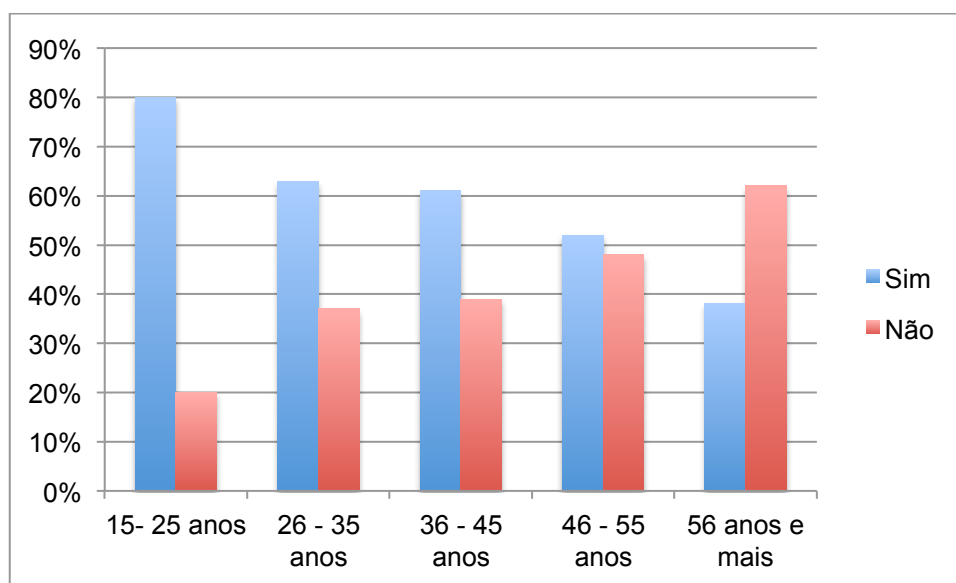
Além desses resultados, no segundo bloco “Relação com os Conteúdos da Telenovela”, observamos que mais da metade dos entrevistados, 58,8%, têm conhecimento sobre sites, redes sociais, aplicativos oferecidos pelas emissoras com conteúdos das telenovelas exibidas na televisão, enquanto que 41,2%, não.

Gráfico 8 - Conhecimento sobre sites, redes sociais, aplicativos oferecidos pelas emissoras com conteúdos das telenovelas.

Fonte: A autora.

É válido ressaltar que à medida que a faixa etária cresce, tal conhecimento diminui. A prova disso é que enquanto 80% dos entrevistados de 15 a 25 anos afirmaram conhecer plataformas oferecidas pela emissora com conteúdos da telenovela, apenas 38% dos entrevistados de 56 anos e mais, responderam conhecer tais plataformas. Ainda sobre o assunto, afirmaram conhecer sites, redes sociais e aplicativos: 63% da faixa etária de 26 a 35 anos, 61% entre 36 e 45 anos e 52% de 46 a 55 anos, como o gráfico abaixo nos sinaliza.

Gráfico 9 - Conhecimento sobre sites redes sociais e aplicativos, conforme as faixas etárias.

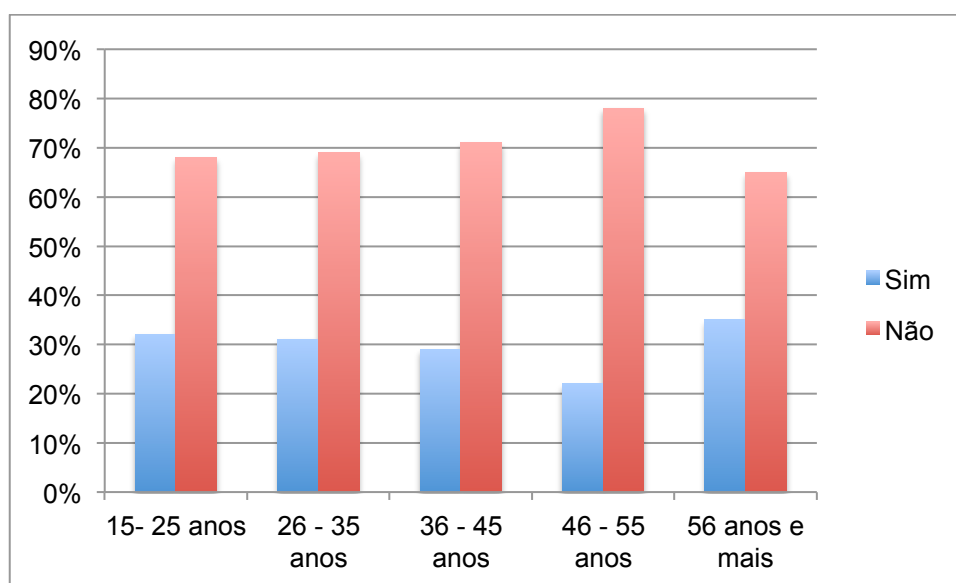


Fonte: A autora.

O percentual alto entre os jovens e jovens adultos (80% e 63%, respectivamente) não é só devido ao digital fazer parte, praticamente de forma intrínseca, do cotidiano dessas gerações, mas, sobretudo porque conforme a pesquisa “Millennial media habits”, elaborada pela American Press Institute e realizada com jovens de 18 a 34 anos, a busca pelas informações, seja de entretenimento ou não, acontece principalmente nas mídias sociais e de forma quase acidental. Isso porque cerca de 90% dos pesquisados obtêm conteúdos de notícias e de entretenimento por meio do Facebook, mas menos da metade afirmam que não buscam esses conteúdos. Eles têm acesso porque são conteúdos que aparecem nas suas *timelines*. Dessa

forma, o conteúdo não é “buscado”, mas visualizado “acidentalmente” (LIZARDO, 2016). Tal informação é corroborada quando vemos os percentuais relacionados à pergunta: “você tem hábito de procurar conteúdos relacionados à telenovela?”, 68% dos entrevistados entre 15 e 25 anos e 69% daqueles entre 26 e 35 anos responderam que não.

Gráfico 10 - Hábito de procurar conteúdos sobre a telenovela, de acordo com as faixas etárias da amostra.

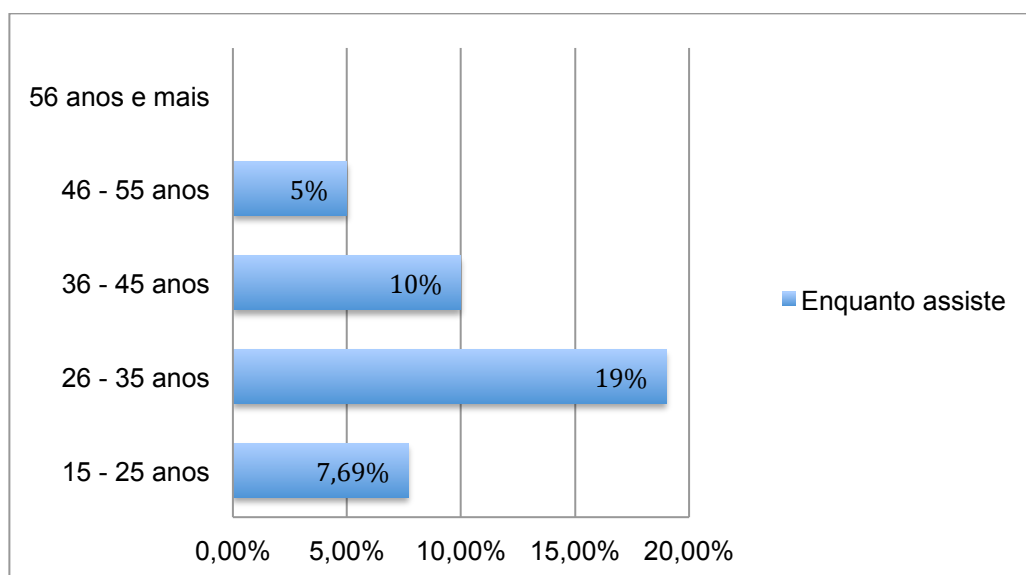


Fonte: A autora.

Dentre todos os entrevistados, 30% afirmaram ter hábito de procurar conteúdos relacionados à telenovela em meios/plataformas como site das emissoras, blogs, sites das telenovelas, Facebook, sites de entretenimento e de fofoca, jornal e revistas especializadas, como por exemplo, a revista Tititi, citada pelos entrevistados de 46 a 55 anos. O motivo maior que os leva a procurar conteúdos relacionados à telenovela nestas plataformas é a curiosidade, o interesse em saber sobre o que vai acontecer na telenovela e também, sobre a vida dos atores. Esse dado nos leva a comprovar a hipótese de que o maior estímulo para buscar por conteúdos sobre a telenovela está ligado à compreensão adicional (JENKINS, 2008). Isso significa dizer que temos uma amostra propensa ao consumo transmídia, pois, uma das características do projeto transmídia é ampliar o conhecimento a respeito do texto que se desenvolve na mídia central.

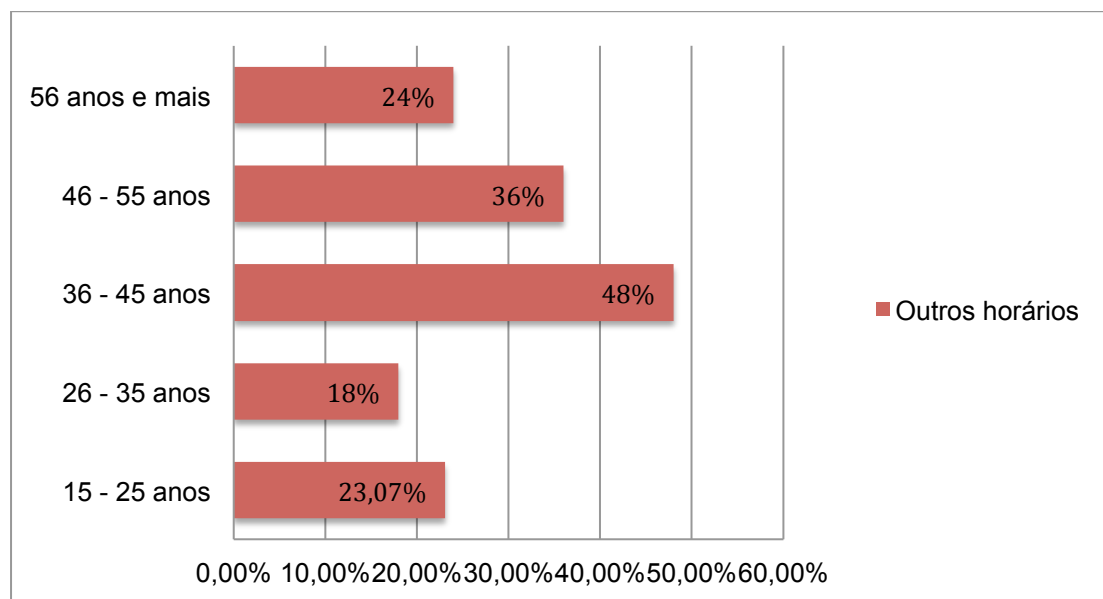
Em paralelo ao que leva a procura por conteúdos sobre a telenovela, perguntamos em que momento tal procura se dá. Dos entrevistados, em todas as faixas etárias, a maior incidência da busca pelo conteúdo ocorre depois que a telenovela acaba, como é possível perceber nos percentuais: 61,5% (15 e 25 anos), 38% (26 a 35 anos), 30,5% (36 a 45 anos) e 32% (46 a 55 anos) e 76% (56 anos e mais). Somado a isso, é válido destacar que o comportamento multitela relacionado à telenovela, isto é, o consumo simultâneo de conteúdos sobre a telenovela em pelo menos duas telas – normalmente televisão e dispositivos móveis – é mais incidente na faixa etária de 26 a 35 anos, já que 19% responderam procurar conteúdos relacionados à telenovela enquanto a consomem. Já na faixa etária dos 36 aos 45 anos, a procura por conteúdos relacionados à telenovela tem maior incidência em outros horários, como lazer e trabalho, uma vez que o percentual foi de 48%.

Gráfico 11 - Percentuais por faixa etária em relação à procura de conteúdos enquanto assiste à telenovela.



Fonte: A autora.

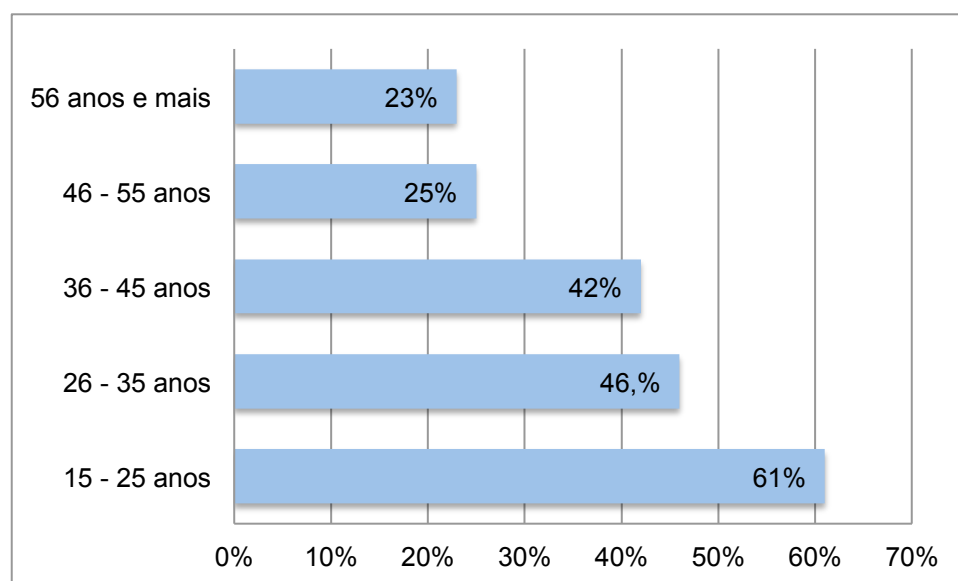
Gráfico 12 - Percentuais relacionados à procura por conteúdo sobre a telenovela em outros horários.



Fonte: A autora.

Interessante observar que dentre os dispositivos utilizados para a busca de conteúdos relacionados à telenovela, o *smartphone* é o que apresenta maior percentual, especialmente entre os jovens de 15 a 25 anos (61%) e os jovens adultos de 26 a 35 anos (46%).

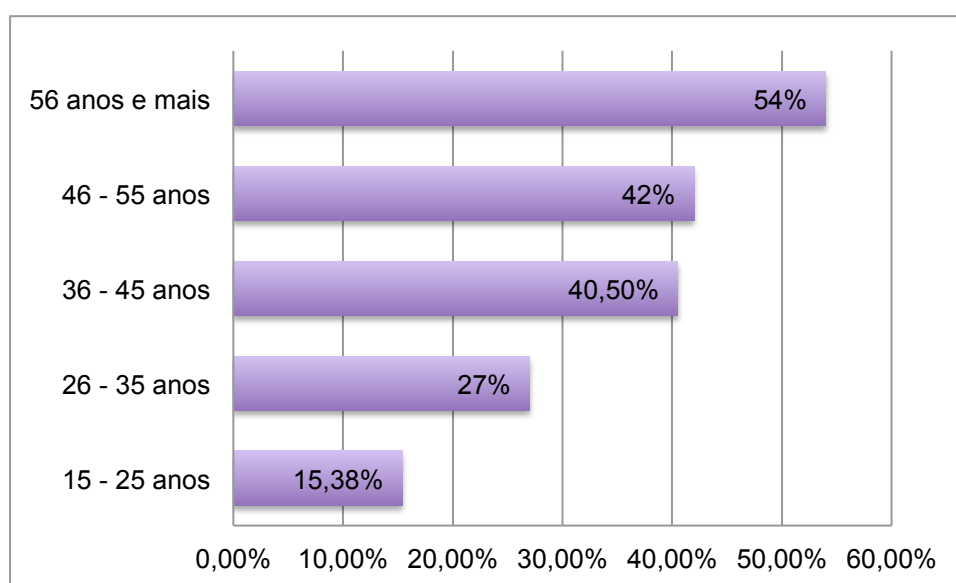
Gráfico 13 - Percentuais, por faixa etária, em relação ao uso do *smartphone*.



Fonte: A autora.

O *notebook*, em contrapartida, aparece com maiores percentuais entre os entrevistados de 36 a 45 anos (40,5%), entre os de 46 e 55 anos (44%) e entre os de 56 anos e mais (54%). A partir disso podemos concluir que o comportamento multitela no que diz respeito à telenovela, ocorre entre a TV e o *smartphone*, em relação aos mais jovens, e entre a TV e o *notebook*, no que diz respeito aos entrevistados acima de 36 anos.

Gráfico 14 - Percentuais, por faixa etária, em relação ao uso do *notebook*.



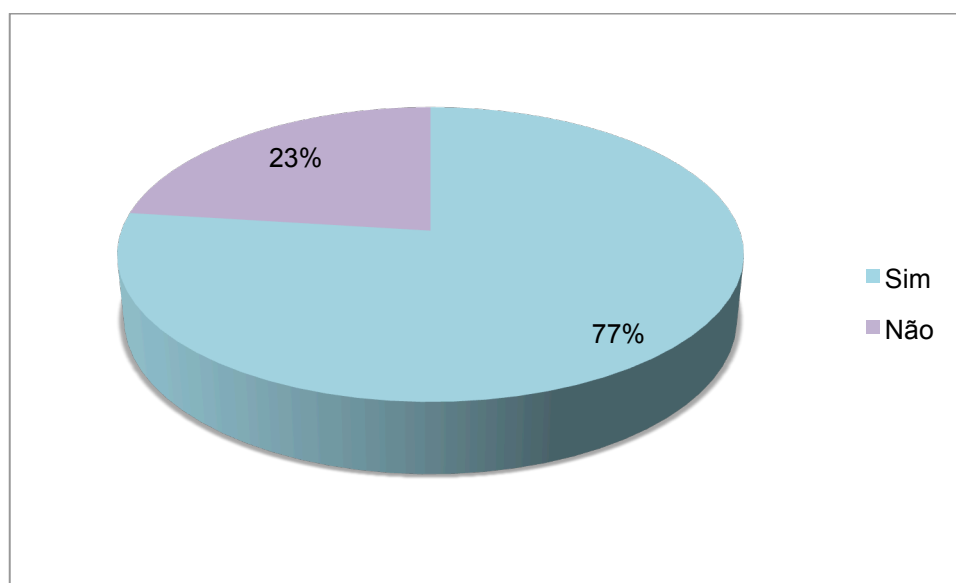
Fonte: A autora.

Na tentativa de compreendermos não apenas o comportamento multitela, mas também o comportamento *multitasking* ligado à telenovela, ou seja, a realização de várias atividades enquanto se assiste à telenovela na TV, iniciamos o terceiro e último bloco de perguntas, denominado “Comportamento e Participação”, perguntando quais eram as atividades que os entrevistados tinham o hábito de fazer concomitantemente ao ato de ver a telenovela na televisão. De todos os entrevistados, apenas naqueles entre 56 anos e mais, apareceu a resposta de que não fazem nada enquanto assistem à telenovela. Nos outros entrevistados, as atividades com maior incidência foram comer, navegar pela internet e conversar com os amigos. Isso nos revela uma audiência com a atenção segmentada e não necessariamente consumindo conteúdos relacionados à telenovela enquanto a assiste, pois como vimos, o percentual de pessoas que buscam conteúdos relacionados à

telenovela é mais baixo do que aqueles que não procuram, o que também denota uma audiência que não tem um comportamento multitela relacionado à telenovela. Consome outra tela, mas não no que diz respeito aos conteúdos da telenovela a que assiste na TV.

Ainda sobre o comportamento e a participação dos entrevistados, procuramos saber se consumiam conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora na internet. Dos entrevistados, 77% afirmaram que não e 23%, que sim, como podemos observar no gráfico abaixo:

Gráfico 15 - Consumo de conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora, na internet.



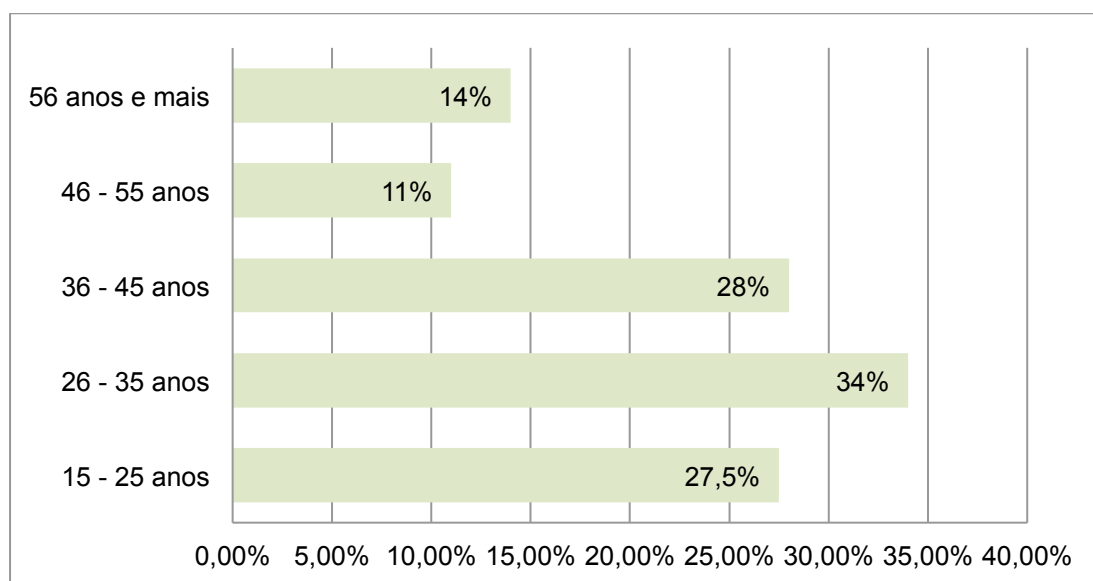
Fonte: A autora.

Tais percentuais podem nos apontar que temos predominantemente uma audiência que não é transmídia, entendendo que a audiência transmídia é aquela que consome conteúdos ofertados pelas estratégias de propagação e expansão da emissora, cuja descrição foi apresentada anteriormente²⁶. Temos uma audiência multiplataforma, mas não propriamente transmídia, como voltaremos a discutir nos próximos capítulos. Não obstante, dentre os entrevistados, considerando os percentuais obtidos, o maior percentual de pessoas que consome os conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora, na internet são aqueles de 26 a 35 anos (34%), em seguida por aqueles de

²⁶No quinto capítulo vamos problematizar o que é audiência transmídia.

15 a 25 anos (28%) e por fim, pelos entrevistados na faixa etária entre 36 e 45 anos (27,5%). Podemos concluir que a audiência transmídia está mais próxima daqueles que nasceram nos anos 80 e que conheceram o mundo *off-line*, mas com potencial em relação à Geração Z.

Gráfico 16 - Percentuais, por faixa etária, em relação ao consumo de conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora, na internet.

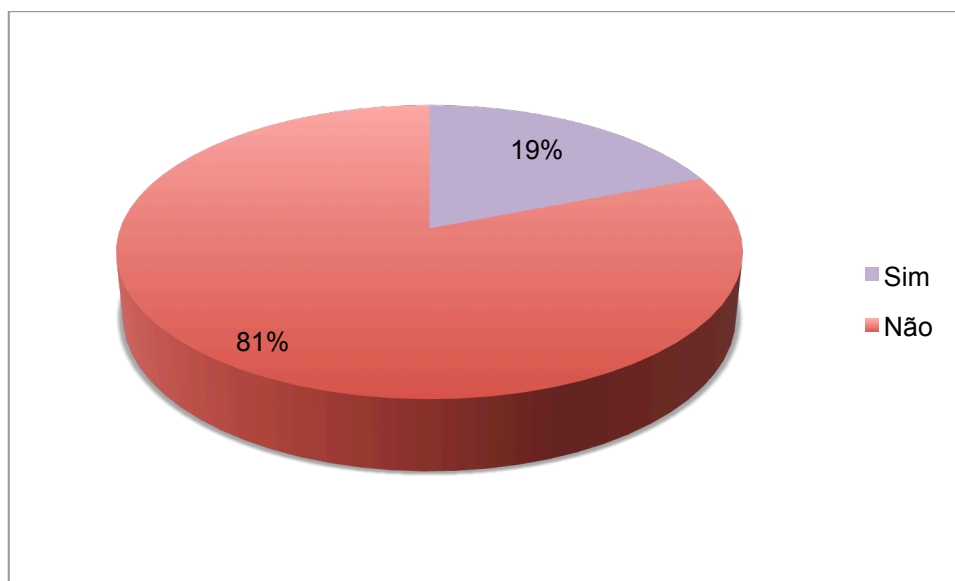


Fonte: A autora.

Além disso, perguntamos para aqueles que declararam consumir, na internet, conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora, (23%), quais conteúdos consumiam. Em sua maioria encontramos conteúdos que fazem parte da estratégia de propagação da telenovela transmídia. Em outras palavras são conteúdos que reiteram a trama, tais como resumos, vídeos de cenas dos capítulos anteriores, entrevistas com atores e bastidores da telenovela. Tais conteúdos aparecem predominantemente em todas as faixas etárias entrevistadas.

Igualmente perguntamos se os entrevistados consumiam, na internet, conteúdos da telenovela que não eram oferecidos pela emissora. Da amostra pesquisada, 19% afirmaram que sim e 81% afirmaram que não.

Gráfico 17 - Percentual da amostra em relação ao consumo de conteúdos da telenovela que não são oferecidos pela emissora, na internet.

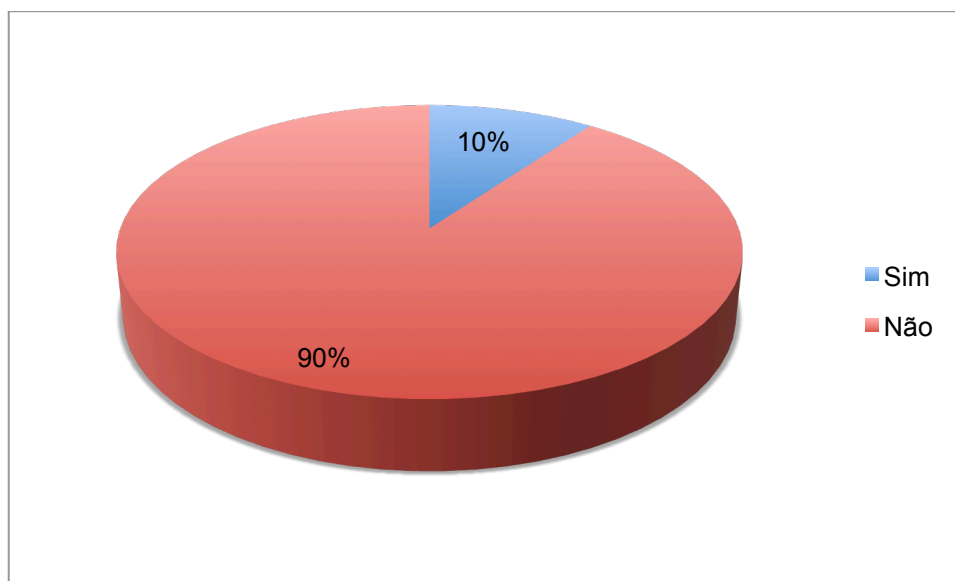


Fonte: A autora.

O percentual alto relacionado ao não consumo está diretamente ligado ao fato de que 70% não têm hábito de procurar conteúdos relacionados à telenovela, de forma geral, como vimos anteriormente. Dessa forma, não poderíamos ter outro resultado em relação ao consumo de conteúdos da telenovela ofertados ou não pela emissora na internet. O fato é que, entre os 19%, que responderam positivamente à pergunta, os conteúdos consumidos se relacionam, sobretudo, a fofocas, entrevistas, resumos e notícias sobre os bastidores. Com isso, percebemos que são conteúdos iguais aos consumidos por aqueles que declararam acessar conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora na internet. Acrescenta-se aí o fato que a busca pelos conteúdos da telenovela, ofertados ou não pela emissora, na internet, também se relaciona com a compreensão adicional, como vimos anteriormente. Os entrevistados têm curiosidade, querem saber mais a respeito da telenovela, além de ser uma forma de se atualizar em relação à trama, uma forma de diversão e de entretenimento.

Comprovamos ainda mais uma hipótese: a audiência, em sua maioria, não produz conteúdos relacionados à telenovela. Isso é perceptível já que, entre os entrevistados, apenas 10% afirmaram que produzem conteúdos e 90%, não.

Gráfico 18 - Percentuais da amostra no que diz respeito ao hábito de produzir conteúdo relacionado à telenovela.

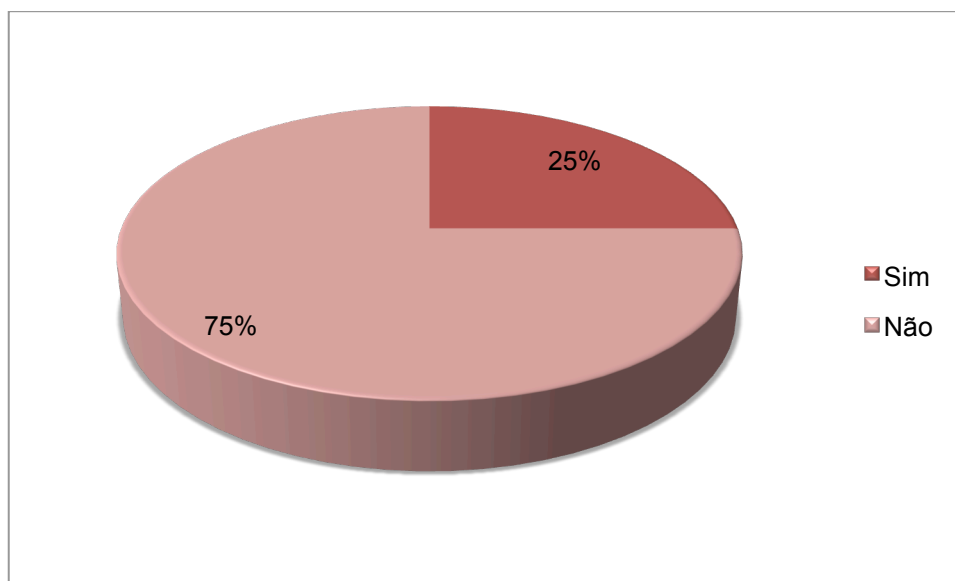


Fonte: A autora.

Para os 10%, perguntamos quais conteúdos produziam e as respostas, em sua maioria, concentram-se em comentários nas redes sociais pessoais, com destaque para o Facebook. Comentários na *fanpage* e no site da telenovela também foram respostas que apareceram de forma recorrente. Comentários no Twitter e pelo Whatsapp igualmente apareceram entre os tipos de conteúdos produzidos. Isso demonstra que a produção de conteúdo ocorre tanto em espaços oficiais quanto não oficiais, embora problematizar a mensuração de audiência devamos nos concentrar nos primeiros.

Outra pergunta do questionário estava ligada à compra de produtos relacionados à telenovela. Dos entrevistados, 25% afirmaram já ter comprado produtos relacionados à telenovela, enquanto que 75% declararam que não. Para os que já compraram, perguntamos onde tinham comprado. Lojas físicas, shopping, internet e camelô predominam nas respostas da amostra pesquisada. Perguntamos para os que já compraram (25%) quais produtos haviam adquirido. Maquiagem, cosméticos, acessórios e calçados foram as respostas com maior incidência entre os pesquisados.

Gráfico 19 - Percentuais da amostra no que diz respeito à compra de produtos relacionados à telenovela.



Fonte: A autora.

Todos os dados obtidos nos possibilitaram compreender o comportamento de consumo da audiência em relação à telenovela. De fato, como vimos, temos uma audiência, preeminentemente, tradicional, que consome a telenovela unicamente na TV. No entanto, a pesquisa também apontou que já podemos considerar que temos um percentual de telespectadores, embora pequeno, que procura e consome conteúdo relacionado à telenovela nos espaços autorizados, fazendo a articulação de pelo menos uma plataforma além da televisão. Tal audiência tem um comportamento muito mais de articuladores do que de produtores de conteúdo. Consequentemente, correspondem a uma audiência que está mais preocupada em saber mais a respeito, em ampliar seu conhecimento sobre a telenovela do que de assumir um comportamento mais ativo, produzindo conteúdo. Por fim, a pesquisa igualmente nos mostrou que a parcela de espectadores que produz conteúdo é ainda menor, limitando-se a maioria a de articular os conteúdos oferecidos pela emissora além da TV.

Temos ainda a confirmação de um comportamento predominantemente multitela, mas que não consome os conteúdos transmídias ofertados pela emissora. A distinção entre esse consumo multitela e transmídia é especialmente relevante para a problematização dos

métodos de mensuração de audiência no cenário de convergência. Embora não seja ainda predominante, o consumo de conteúdos transmídia já é uma realidade e já se configura como tendência. Isso exige uma melhor compreensão do que seja essa *audiência transmídia*. Mas antes, vamos discutir sobre o consumo dos conteúdos transmídias e os métodos de mensuração empregados para mensurar a audiência hoje.

4. MÉTODOS DE MENSURAÇÃO DA AUDIÊNCIA

4.1. Panorama do consumo dos telespectadores e sinalizações para o consumo transmídia

É senso comum o entendimento de que a televisão aberta é o meio de comunicação com a maior penetração²⁷ entre os brasileiros. Isso é perceptível ao recordarmos os percentuais referentes às pesquisas do EGM Ipsos²⁸ e da Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM²⁹. Com mais de 70% de penetração em todo o país³⁰, a televisão aberta é o meio mais consumido no Brasil. Além disso, como meio, possui altos índices de audiência e expressivos percentuais que metrificam os hábitos de consumo tanto em referência a mulheres e homens, como em todas as faixas etárias e classes sociais da população, de acordo como o EGM Ipsos. Na época da pesquisa, em 2014, a penetração, na amostra pesquisada, ultrapassou o percentual de 90%. Em relação ao gênero, a televisão aberta atingiu 96% das mulheres e 95% dos homens.

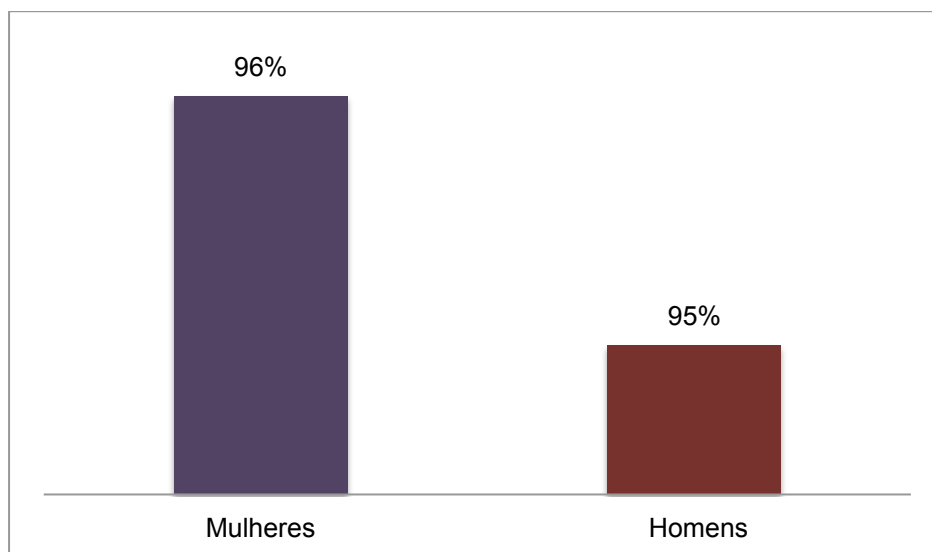
²⁷ É a quantidade, geralmente expressa em percentual, de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo. Pode-se considerar a penetração para o total da população ou por classe socioeconômica, idade, sexo, ou qualquer outra característica.

²⁸ O EGM (Estudo Geral dos Meios) tem periodicidade trimestral e reúne amostra das seguintes praças: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Curitiba, Brasília/DF, Grande Fortaleza, Grande Goiânia, Grande Florianópolis, Grande Vitória e Interior de São Paulo. Para este recorte, igualmente contamos com pesquisas nas cidades de João Pessoa, Natal, Maceió e São Luiz. A pesquisa foi realizada com amostra domiciliar (50% probabilística e 50% projetiva), coletada através de um questionário estruturado, preenchido pelo entrevistador, face a face com o entrevistado. As perguntas são fechadas e rápidas e, em alguns casos, permitem respostas múltiplas – o que possibilita em alguns itens, as respostas ultrapassarem o percentual de 100%.

²⁹ Pesquisa Brasileira de Mídia retrata cada um dos 26 Estados e o Distrito Federal (DF). Com ela, tem-se o retrato do consumo de mídia de toda a população brasileira. Os resultados descrevem melhor os hábitos com relação ao uso da internet, da TV e das revistas impressas. Porém, pode subdimensionar o uso de jornais impressos e rádios com grande leitura/audiência em microrregiões pouco representativas do conjunto da população da UF.

³⁰ Há diferenças entre os percentuais nas duas pesquisas citadas porque o universo de cobertura são distintos: no EGM são 16 mercados (capitais e RMR), na PBM são 26 estados e o Distrito Federal.

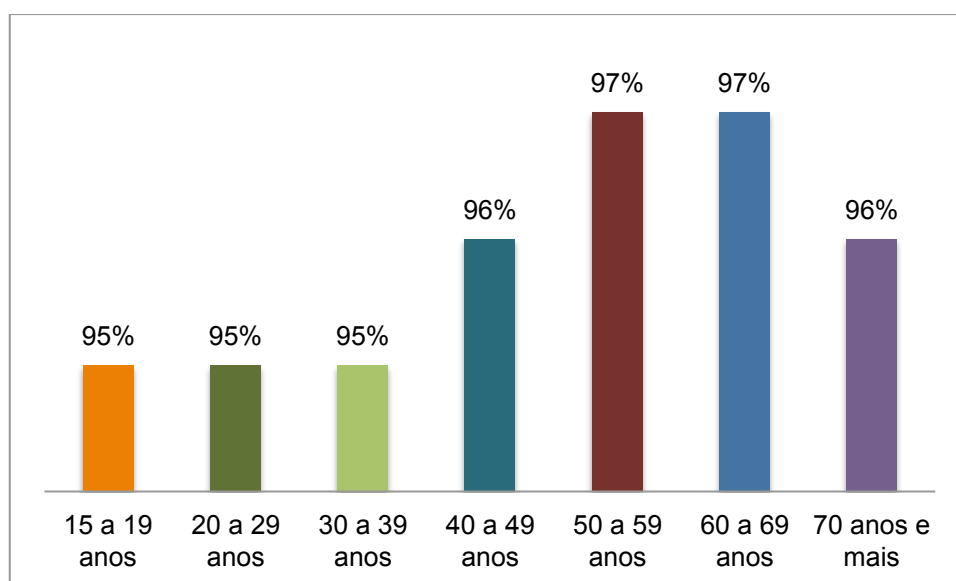
Gráfico 20 - Percentuais de penetração da TV aberta na amostra pesquisada – por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Já no que diz respeito às faixas etárias, os maiores índices se relacionam às pessoas de 50 a 59 anos e de 60 a 69 anos, com 97% cada. Em seguida, empatadas com 96% estão as faixas etárias de 40 a 49 anos e 70 anos e mais. Por fim, com 95% cada, as faixas etárias de 15 a 19 anos, 20 a 29 anos e 30 a 39 anos. Tais percentuais corroboram com a amplitude de penetração da televisão em todas as faixas, sem diferenças significativas.

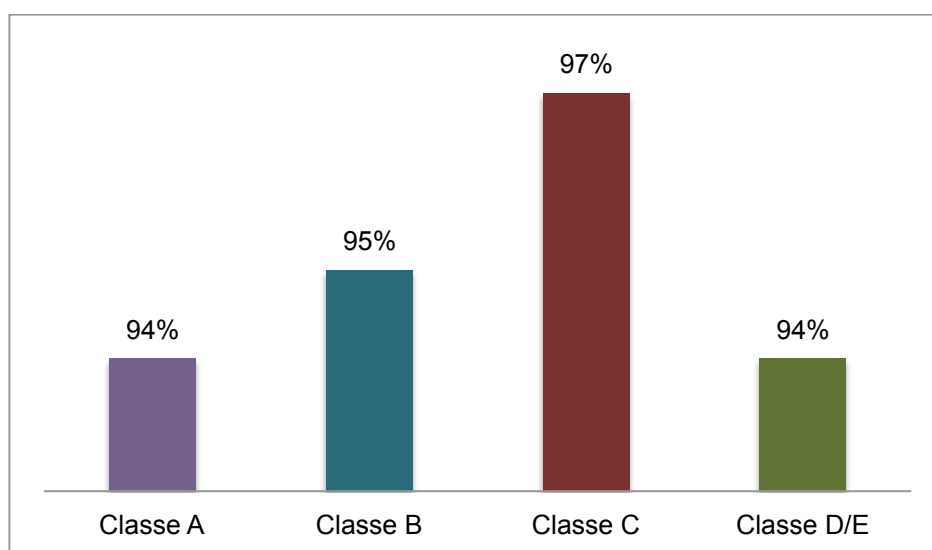
Gráfico 21 - Percentuais de penetração da TV aberta na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Em relação às classes sociais, a televisão aberta apresenta maior percentual de penetração na classe C (97%), seguida pela classe B (95%), e depois pelas classes A e D/E, com 94% cada.

Gráfico 22 - Percentuais de penetração da TV aberta na amostra pesquisada por classe social. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



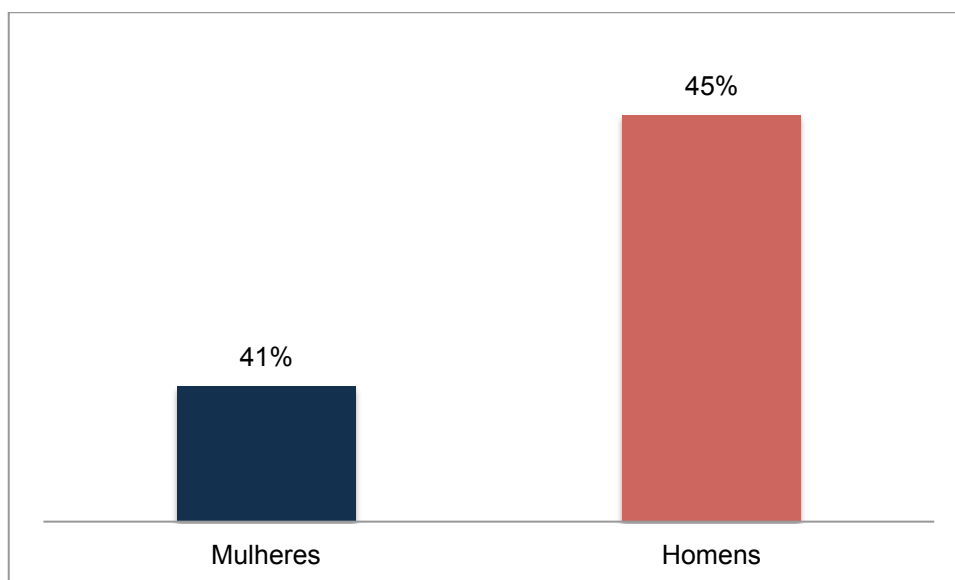
Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Os percentuais tanto em relação à penetração por faixa etária como no que diz respeito às classes sociais reiteram o poder de alcance da televisão aberta na população brasileira. Isso é confirmado quando observamos os índices em referência à TV paga. Enquanto a penetração da TV aberta ultrapassa os 90% em mulheres e homens, em todas as faixas etárias e todas as classes sociais, na TV paga, apenas na classe A, o percentual de penetração ultrapassa 80%.

Entre mulheres e homens, a TV paga atinge 41% e 45%, respectivamente. Nas faixas etárias, os percentuais de penetração da TV paga são: 53%, nas pessoas de 15 a 19 anos; 46% nas pessoas entre 20 e 29 anos; 47% na faixa daqueles entre 30 e 39 anos; 43% nos de 40 a 49 anos; 38% na faixa etária de 50 a 59 anos; 32% entre 60 e 69 anos e 25%,

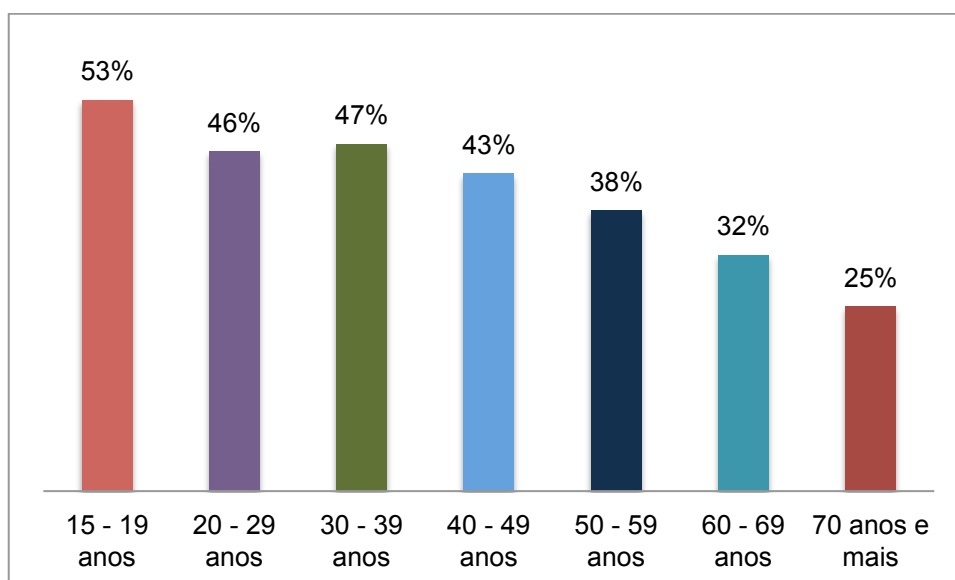
entre aqueles com 70 anos e mais. Tais percentuais são sintetizados nos gráficos 4, 5 e 6, a seguir:

Gráfico 23 - Percentuais de penetração da TV paga na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

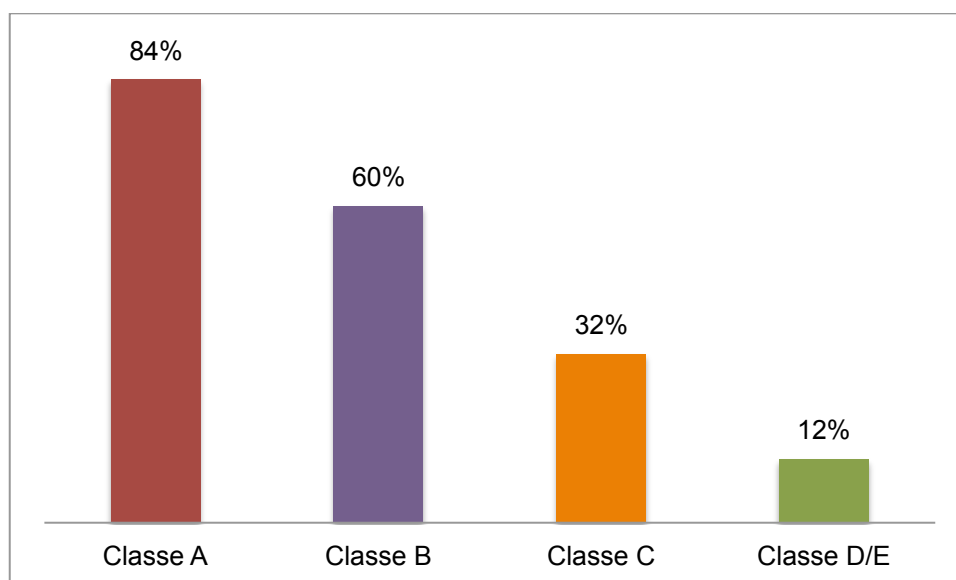
Gráfico 24 - Percentuais de penetração da TV paga na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Ainda considerando os índices de penetração da TV paga, nas classes sociais dos pesquisados, esse meio atinge 84% das pessoas da classe A, 60% dos pertencentes à classe B; 32% da classe C e 12% da classe D/E.

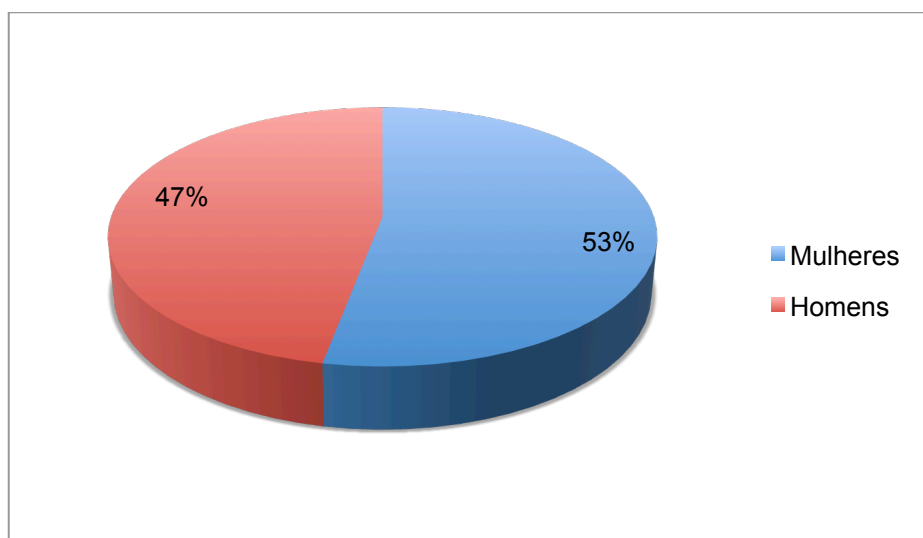
Gráfico 25 - Percentuais de penetração da TV paga na amostra pesquisada por classe social. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

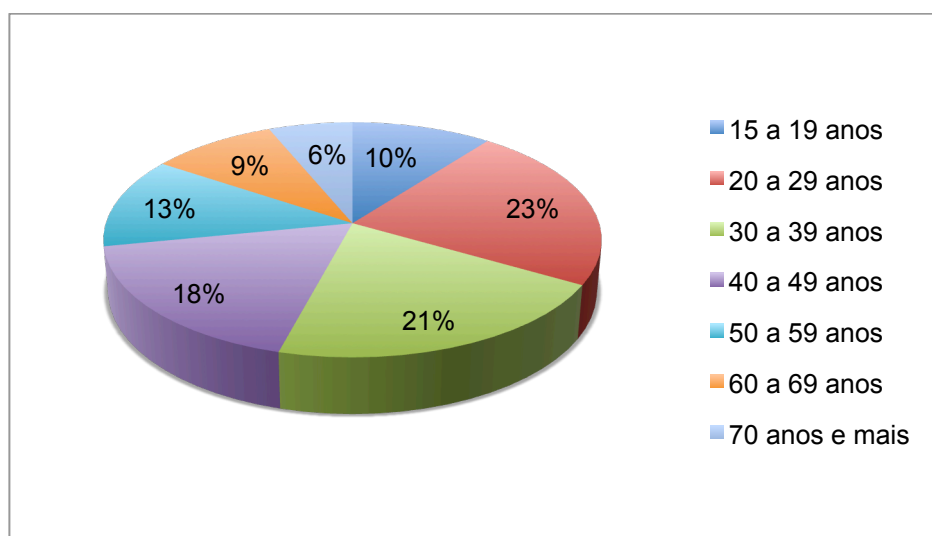
Levando em consideração os percentuais de consumo, de acordo com o EGM (2014), a TV aberta apresenta dentre os telespectadores 53% de mulheres e 47% de homens. Em relação às faixas etárias, são telespectadores de TV aberta: 10% entre 15 e 19 anos; 22% entre 20 e 29 anos; 20% entre 30 e 39 anos; 17% entre 40 e 49 anos; 12% na faixa etária de 50 a 59 anos; 9% na faixa etária de 60 a 69 anos e 6% de 70 anos e mais. No que diz respeito às classes sociais, dos telespectadores, 6% pertencem à classe A, 35% pertencem à classe B, 48% à classe C e 11% à classe D/E. A partir desses dados, podemos perceber que o maior percentual de consumo diz respeito às mulheres, à faixa etária de 20 a 39 anos e à classe C. Os gráficos a seguir sintetizam o perfil dos consumidores de televisão aberta no Brasil.

Gráfico 26 - Perfil dos telespectadores de TV aberta na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



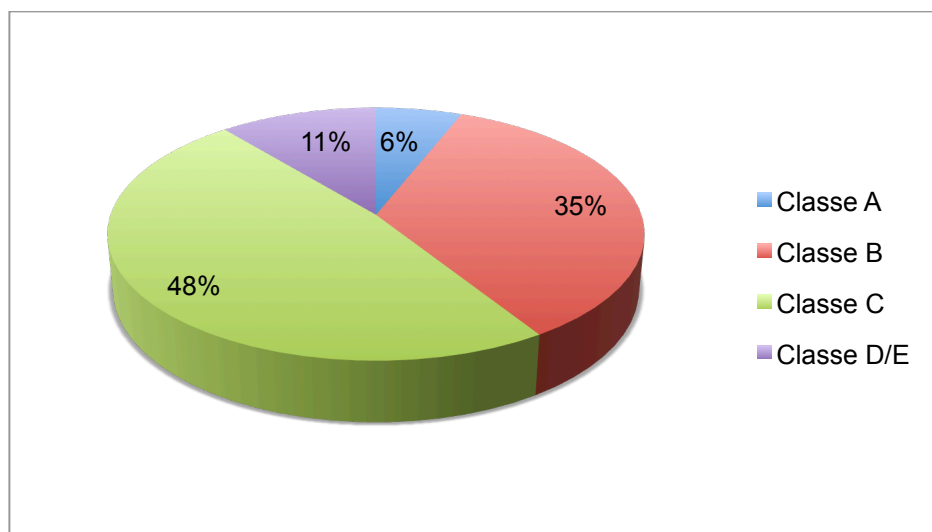
Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Gráfico 27 - Perfil dos telespectadores de TV aberta na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

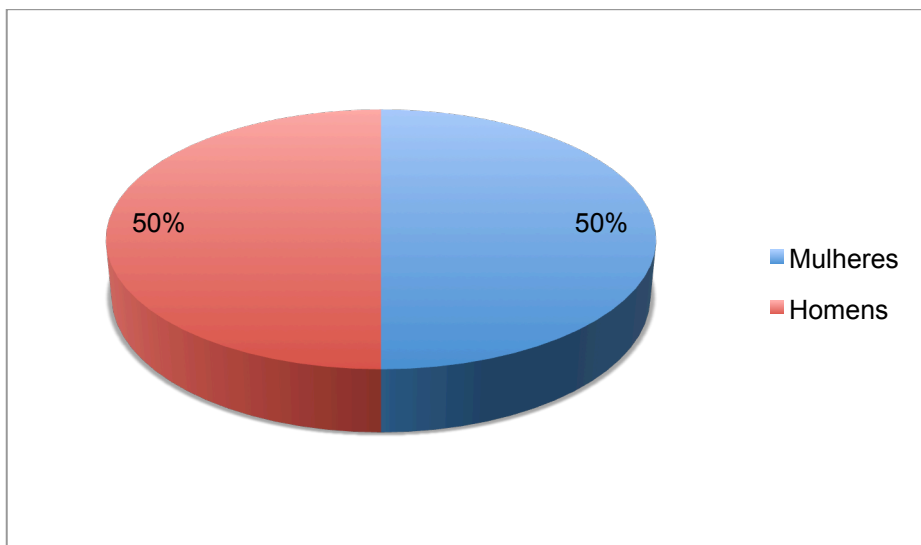
Gráfico 28 - Perfil dos telespectadores de TV aberta na amostra pesquisada por classe social. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

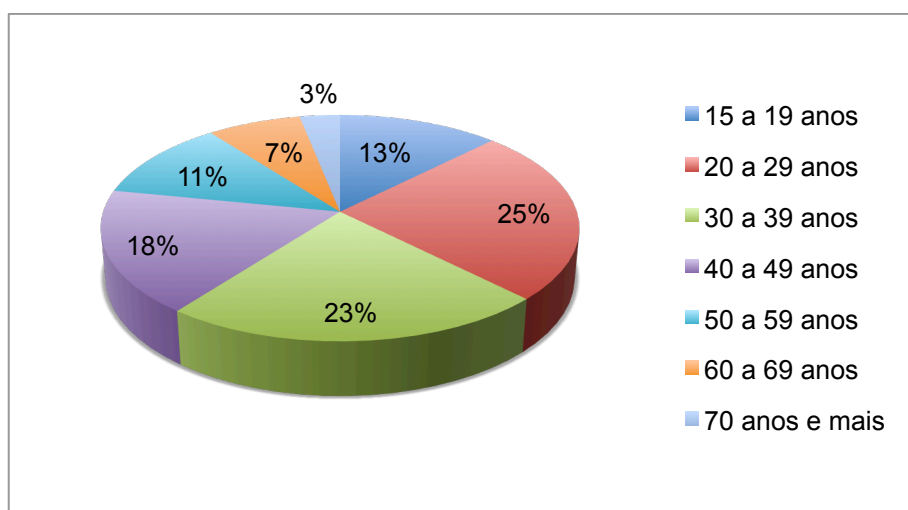
Já em relação à TV paga, 50% dos telespectadores são mulheres e 50% são homens. Somado a isso, 12% estão agrupados entre 15 e 19 anos; 24% entre 20 e 29 anos; 22% entre 30 e 39 anos; 17% de 40 a 49 anos; 11% de 50 a 59 anos; 7% de 60 a 69 anos e 3% de 70 anos e mais. Por fim, 12% pertencem à classe A, 50% à classe B, 35% à classe C e 3%, à classe D/E. São dados que nos apontam para uma clara predominância de mulheres e homens, na faixa etária dos 20 a 39 anos e pertencentes às classes B e C. Pode se estranhar o percentual relativamente baixo da classe A em referência às outras, mas isso se dá porque, no Brasil, temos um número menor de pessoas nessa classe. Os gráficos a seguir mostram de forma ilustrativa, os percentuais anteriormente citados.

Gráfico 29 - Perfil dos telespectadores de TV paga na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



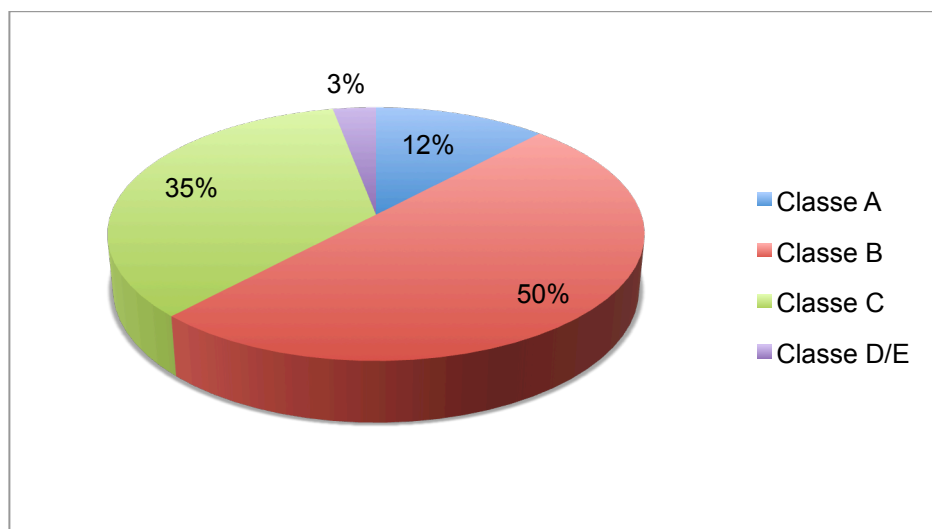
Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Gráfico 30 - Perfil dos telespectadores de TV paga na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014

Gráfico 31 - Perfil dos telespectadores de TV paga na amostra pesquisada por classe social. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

A sistematização e a análise dos dados do EGM foram necessárias para que pudéssemos compreender, de forma quantitativa o perfil e os hábitos de consumo das pessoas quando pensamos nas televisões aberta e paga no Brasil. Dados estes que nos permitem inferir novas perspectivas para refletirmos sobre um meio de caráter generalista e abrangente: nosso principal objeto de interesse neste trabalho. Por isso, além de qualificarmos o perfil dos telespectadores, acreditamos ser importante saber quais programas são mais consumidos e quais atividades são realizadas enquanto se assiste à televisão. Em outros termos, buscamos saber os gêneros com maior percentual de consumo e o comportamento multitela³¹ e multitarefa³² a partir da televisão.

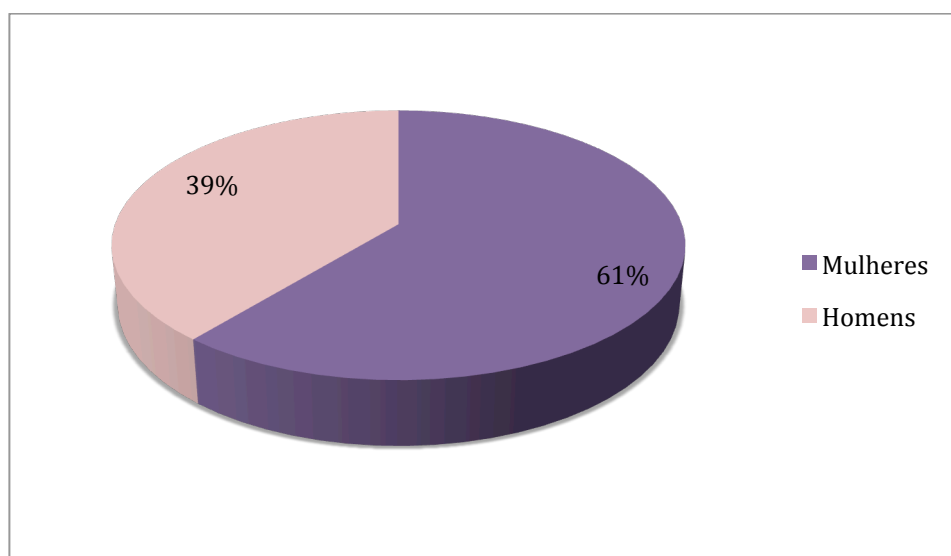
Em primeiro lugar, a telenovela, como vimos na introdução, é o segundo gênero mais consumido pelos brasileiros, perdendo apenas para os telejornais. A partir do EGM (1º Trimestre 2014), podemos qualificar o perfil dos telespectadores no que diz respeito ao consumo dos gêneros televisivos, em relação a sexo, à faixa etária e à classe social, como fizemos com a TV aberta e com a TV paga. O gênero que nos interessa aqui é a telenovela, portanto, vamos nos concentrar apenas nele.

³¹Comportamento de consumo de conteúdos simultâneos em duas ou mais telas. Vamos falar mais a respeito no próximo capítulo.

³²Comportamento em relação às atividades enquanto se assiste à televisão.

A telenovela é consumida por 67% do total da amostra pesquisada (17.059 brasileiros). Desses, 61% são mulheres e 39% são homens, o que nos leva a entender que é um gênero predominantemente consumido pelo sexo feminino.

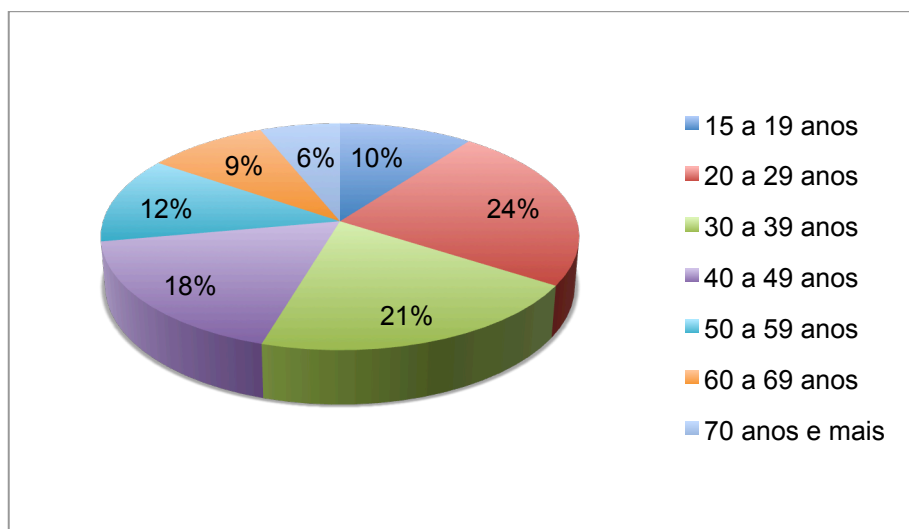
Gráfico 32 - Perfil dos telespectadores de telenovela na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Levando em consideração o critério da faixa etária, a telenovela é consumida por 10% dos entrevistados entre 15 e 19 anos; 23% daqueles entre 20 e 29 anos; 20% entre 30 e 39 anos; 12% na faixa etária dos 40 aos 49 anos; 9% dos 50 a 59 anos e 6%, dos 70 anos e mais. A telenovela, portanto, tem maior incidência de consumo entre as pessoas de 20 e 39 anos, correspondendo a 43% do total dos consumidores conforme a faixa etária.

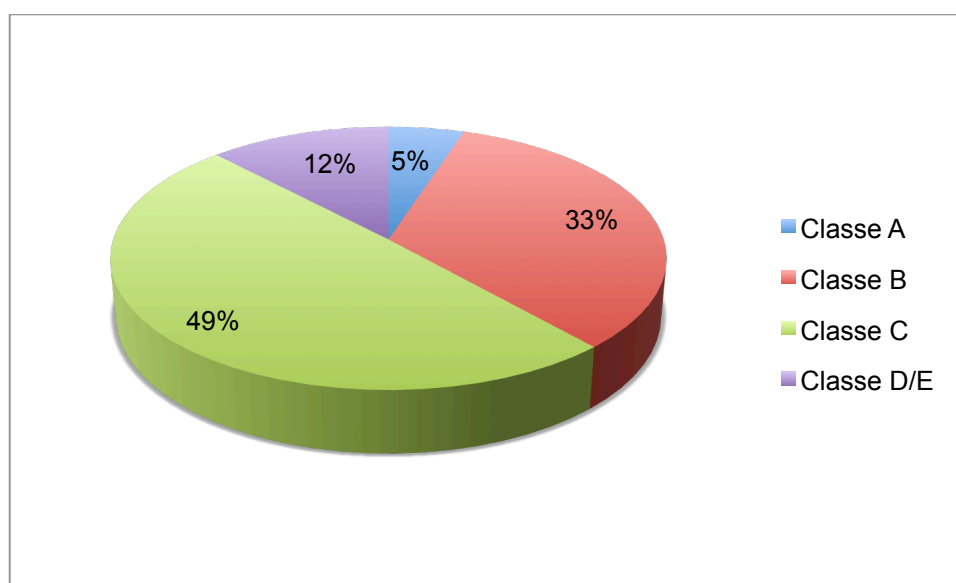
Gráfico 33 - Perfil dos telespectadores de telenovela na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Tomando como base as classes sociais, a telenovela é consumida por 5% (classe A), 33% (classe B), 49% (classe C) e 12% (classe D/E). A partir desses percentuais, vemos que a telenovela é um gênero predominantemente assistido pelas pessoas agrupadas na classe C.

Gráfico 34 - Perfil dos telespectadores de telenovela na amostra pesquisada por classe social. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

No que diz respeito ao comportamento multitela e multitarefa, podemos observar a predominância do consumo da televisão concomitantemente com as atividades relacionadas a fazer alguma refeição, conversar com outras pessoas e ou realizar alguma atividade doméstica. Nestes casos, a televisão, provavelmente, funciona muito mais como um pano de fundo. Sendo assim, a atenção do telespectador está dispersa não se voltando exclusivamente para o ato de assistir à TV.

Na tabela abaixo, podemos perceber que o percentual relacionado a navegar na internet enquanto se assiste à televisão não chega nem aos 10%, assim como o percentual de entrar em redes sociais e blogs também é pequeno (5%). No entanto, são percentuais que precisam ser levados em consideração porque detonam certo comportamento multitela e podem sinalizar um possível consumo transmídia. Outro percentual que não pode ser desprezado é referente à atividade de assistir à TV e entrar e postar mensagens em microblogs. Embora seja de apenas 1%, aponta para um telespectador que assume o patamar de também produtor de conteúdo. Tais mensagens postadas podem ser referentes ao que se está vendo na TV. Se levarmos em conta que o gênero mais consumido é o da telenovela, a probabilidade de que essa postagem seja relacionada ao gênero, é bastante considerável. A atividade em questão pode sinalizar a emergência de um comportamento transmídia por parte dos telespectadores.

Tabela 4 - Percentuais de atividades em concomitância a assistir à TV, por parte da amostra entrevistada. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).

| Atividade: Assiste à TV e... | Total |
|--------------------------------|-------|
| Almoça e janta | 48% |
| Come alguma coisa | 43% |
| Conversa com outra pessoa | 32% |
| Toma café da manhã | 26% |
| Faz alguma atividade doméstica | 22% |
| Fala no celular | 12% |
| Fica navegando na internet | 7% |

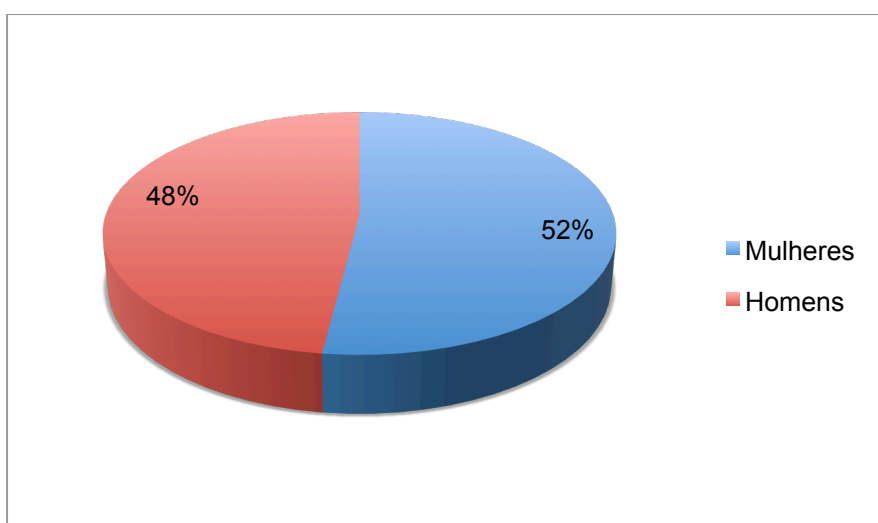
| | |
|------------------------------|----|
| Entra em redes sociais/blogs | 5% |
| Entra/posta em microblogs | 1% |

Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Tomando como base Fechine e Bronsztein (2016), entendemos que é igualmente importante observar os hábitos de consumo relacionados à internet. Tão somente porque as estratégias transmídias, utilizam as plataformas online, especialmente os sites oficiais das telenovelas – no caso da Rede Globo, todos se concentram no domínio do portal Gshow – e em mídias sociais, como Facebook. Por essa razão, buscamos analisar como os usuários se relacionam com a internet e a intensidade do consumo do meio. A intensidade, vale destacar, está relacionada às condições de *heavy*, *medium* e *low users* dos meios, nesse caso, usuários que usam com muita frequência, com média frequência e com baixa frequência. Desconsideramos os *low users* pela inexpressividade da sua atuação como consumidor. Desse modo, vamos levar em conta apenas aqueles que acessam a internet com muita e média frequências.

Dos entrevistados pelo EGM (2014) 41% são *heavy users* e portanto, acessam a internet com muita frequência. Desses 52% são mulheres e 48%, homens.

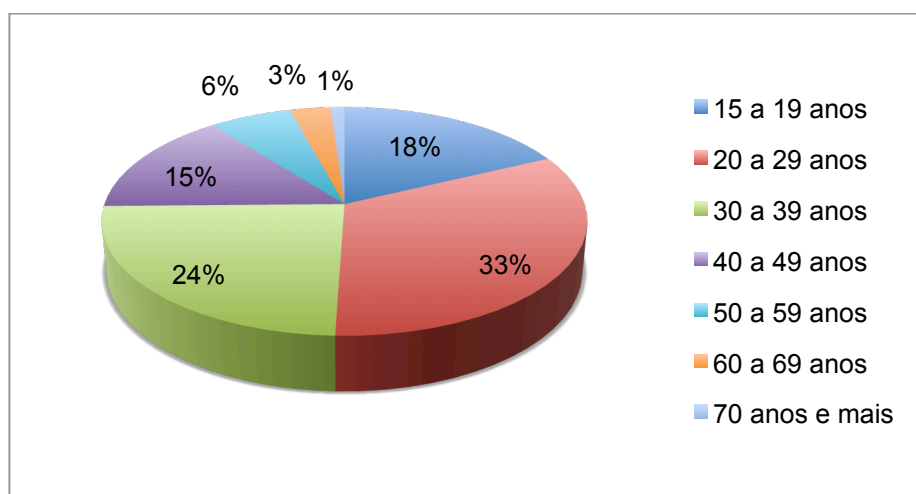
Gráfico 35- Perfil dos *heavy users* na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Já em relação à faixa etária, 17% estão entre 15 e 19 anos; 31% entre 20 e 29 anos; 23% entre 30 e 39 anos; 14% entre 40 e 49 anos; 6% entre 50 e 59 anos; 3% entre 60 e 69 anos e 1% de 70 anos e mais. A partir disso, percebemos que a maior incidência está entre as Gerações Z e Y. A Geração Y (nascidos a partir dos anos 1980)³³ é aquela que concluímos, na pesquisa realizada por nós e apresentada no capítulo anterior, estar mais próxima da audiência transmídia - AT³⁴. Além disso, a Geração Z (nascidos na década de 1990)³⁵, como afirmamos, tem potencial para o consumo transmídia, podendo tornar-se audiência transmídia.

Gráfico 36 - Perfil dos *heavy users* na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Ainda considerando o consumo de internet, 13% dos pesquisados pelo EGM (2014) são *medium users*. Destes, 50% são homens e 50% são mulheres. Além disso, 12% têm entre 15 e 19 anos, 27% entre 20 e 29 anos, 24% entre 30 e 39 anos, 17% estão na faixa dos 40 aos 49 anos; 9% na faixa dos 50 a 59 anos; 4% na dos 60 a 69 anos e 1% com 70 anos e mais.

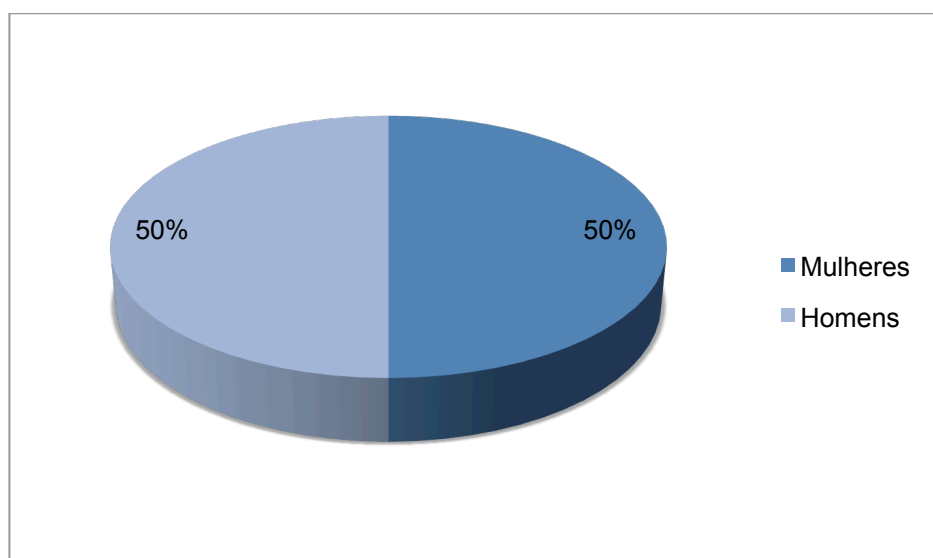
³³ Também conhecidos como *Millennials*. Alch (2000) defende que, de forma geral, esse grupo têm que sentir que controla o ambiente em que estão inseridos. Buscam informações rapidamente e com muita facilidade.

³⁴ Conceito que discutiremos no próximo capítulo.

³⁵ As pessoas categorizadas nessa Geração Z igualmente são conhecidas por nativos digitais, visto que não conheceram o mundo sem a internet.

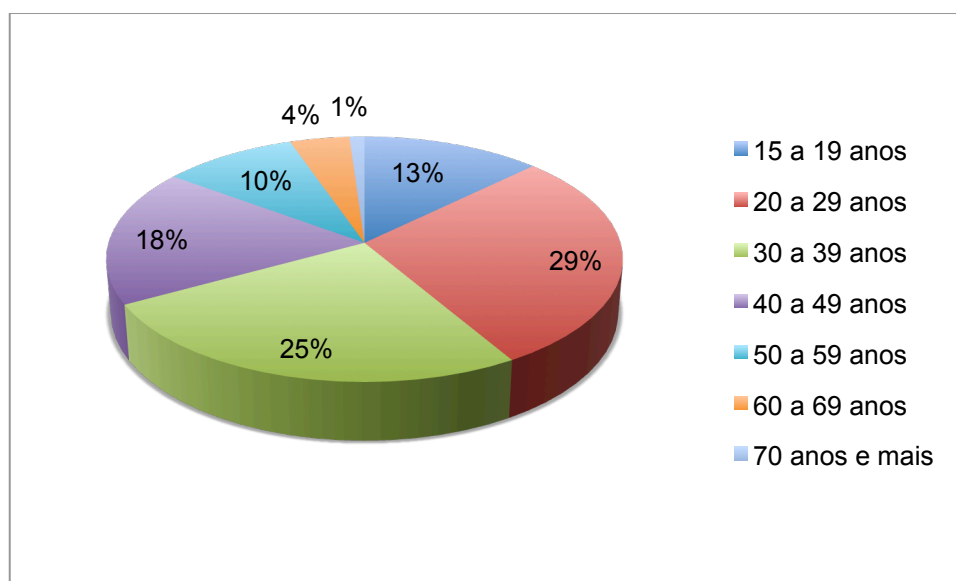
Novamente, os percentuais apontam para a Geração Z e a Geração Y por terem maior potencial de consumo transmídia no que diz respeito às estratégias transmídias, uma vez que essas estratégias, em relação às telenovelas, são , em grande medida, nas plataformas online.

Gráfico 37 - Perfil dos *medium users* na amostra pesquisada por sexo. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Gráfico 38 - Perfil dos *medium users* na amostra pesquisada por faixa etária. (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).

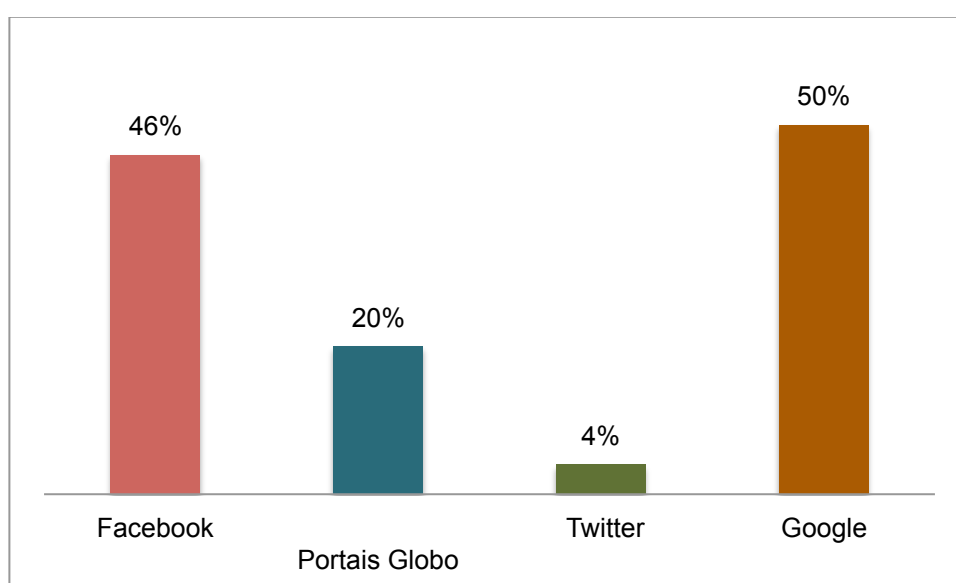


Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

A tendência de consumo transmídia em relação às gerações anteriormente pontuadas é corroborada quando analisamos o consumo de telenovela a partir dos indicadores de faixa etária. Os entrevistados que pertencem à Geração Z e à Geração Y correspondem a 53% do total de telespectadores de telenovela. Os outros percentuais de telespectadores são: 17% na faixa dos 40 aos 49 anos, 12% na faixa dos 50 a 59 anos, 9% entre 60 e 69 anos e 6% com 70 anos e mais.

Outro dado interessante a ser observado está ligado ao que os usuários de internet fazem em relação ao meio, principalmente no que diz respeito às mídias sociais e aos portais como Globo.com e G1. Levando em conta as estratégias transmídias das telenovelas da Rede Globo, são tais plataformas as mais utilizadas pela instância de produção. Dessa forma, conforme os dados do EGM (2014), 46% afirmaram acessar o Facebook, 20% aos portais da Globo (G1 e Globo.com) e 4% ao Twitter. Também consideramos aqueles usuários que acessam os buscadores, como Google, porque corresponde a uma atividade que leva a outros sites, a outras plataformas. O usuário pode buscar algum conteúdo relacionado à telenovela no Google e de lá acessar aos sites e plataformas oficiais, acarretando em um consumo de essência transmídia.

Gráfico 39 - Atividades na internet conforme os usuários do meio na amostra pesquisada (Total do Universo (em mil): 75388, Amostra do Filtro: 17059).



Fonte: III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - 1º Trimestre 2014.

Tais dados são encontrados similaridade quando observamos o consumo dos telespectadores de telenovela em relação ao meio internet. Isso acontece tanto em afinidade com os telespectadores *heavy users* como em referência aos *medium users* de internet. Os sites de busca e as mídias digitais se destacam. Como consequência, é perceptível que as estratégias transmídias utilizando as mídias digitais, especialmente, as plataformas de redes sociais, são apostas corretas para a propagação da telenovela (FECHINE; BRONSZTEIN, 2016).

Tabela 5 - Percentuais de atividades realizadas (muito frequentemente) na internet pelos telespectadores de telenovela na amostra: 11.932 pessoas.

| Muito frequentemente utiliza | Total |
|------------------------------|-------|
| Sites relacionamento | 29% |
| Sites de busca | 26% |
| Bate-papo | 5% |
| Assistir a vídeos | 3% |
| Baixar vídeos/filmes | 3% |
| Jogar online | 3% |
| Fofocas/gente famosa | 2% |
| Programa de lazer | 1% |
| Publicar/atualizar blogs | 1% |
| Ver/participar de blogs | 1% |
| Assistir à televisão | 1% |

Fonte: FECHINE, BRONSZTEIN (2016).

Tabela 6 - Percentuais de atividades realizadas (frequentemente) na internet pelos telespectadores de telenovela na amostra: 11.932 pessoas.

| Frequentemente utiliza | Total |
|-------------------------|-------|
| Sites de busca | 13% |
| Sites de relacionamento | 10% |
| Baixar vídeos/filmes | 5% |
| Assistir a vídeos | 4% |
| Jogar online | 4% |
| Bate-papo | 4% |

| | |
|--------------------------|----|
| Fofocas/gente famosa | 3% |
| Programa de lazer | 2% |
| Publicar/atualizar blogs | 1% |
| Ver/participar de blogs | 1% |
| Assistir à televisão | 1% |

Fonte: FECHINE, BRONSZTEIN (2016).

Os dados, aqui apresentados, não só caracterizam o consumo da televisão e da internet como apontam para um consumo transmídia no que diz respeito à telenovela. Igualmente revelam que as estratégias de propagação, aquelas que, como vimos, retroalimentam a trama, devem ser utilizadas porque exploram o potencial de consumo em relação à internet - já que são estratégias que empregam, os sites oficiais e as mídias sociais das telenovelas.

Vale destacar que esse consumo transmídia pressupõe uma audiência igualmente transmídia. Nos dados levantados anteriormente nesta seção, os parâmetros utilizados foram baseados nos hábitos de consumo, metrificados por um instituto chancelado pelo CENP³⁶ para isso, e não nos índices de audiência. Tal audiência sinaliza para uma investigação complexa não só em relação ao seu estatuto, mas também no que diz respeito aos institutos de pesquisa de mídia (que recebem a chancela do CENP). Isso porque o consumo de mídia não se dá de forma isolada, mas sim, de maneira articulada, associando os conteúdos entre si, desafiando os métodos de mensuração já existentes e o próprio modelo de negócios da televisão. Desse modo, antes de refletirmos sobre essa nova audiência, que chamaremos de “audiência transmídia – AT” é necessário problematizar os atuais métodos. Aqui não vamos entrar na discussão sobre o que é audiência, mas vamos pensá-la como parte integrante do sistema da televisão.

³⁶ Conselho Executivo das Normas-Padrão - entidade de ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação. Como conselho regulante as pesquisas de hábitos de consumo e audiência usadas no mercado.

4.2. Audiência como parte integrante de um modelo de negócios

As instituições que são diretamente responsáveis por planejar, produzir e transmitir a programação televisiva, dependem obrigatoriamente da existência de uma audiência (ANG, 1991). É a audiência a grande responsável por manter vivo o modelo de negócios da televisão e outras mídias de caráter massivo como o rádio, operado a partir do sistema *broadcasting*, que como vimos, é o sistema no qual o fluxo de comunicação se direciona para o maior número possível de pessoas com o objetivo de atingi-las ao mesmo tempo. As emissoras, nessa conjuntura, produzem seus conteúdos pensando na massa, materializada no que Ang (1991) determina como a figura discursiva da audiência, ou em outros termos, sujeitos projetados cujos programas são direcionados. São esses sujeitos que, ao consumirem os programas, fazem com que os mesmos permaneçam sendo veiculados. Tão somente porque tal consumo é transformado em números, pelos institutos de pesquisa, subsidiando e valorando a compra de espaços publicitários e assim, dando lucro às emissoras.

Sobre a importância da audiência para manter vivo o meio de comunicação, Metz (1975, p. 19), pensando no cinema, afirma que

no sistema no qual o espectador não é forçado fisicamente a ir ao cinema, mas no qual é importante que ele vá para que o dinheiro que ele pague por sua entrada tornar possível gravar outros filmes e então assegurar a auto-reprodução da instituição [...] não há outra solução do que configurar arranjos cujo objetivo é dar ao espectador o desejo “espontâneo” de ir ao cinema e pagar por seu ingresso³⁷.

Ang (1991) a partir de Metz (1975) entende que o cinema só pode existir se e quando um número suficiente de pessoas se tornarem audiência do meio, mas a indústria fílmica não tem como garantir que um dia as pessoas parem de ir aos cinemas. Claro que o consumo envolve uma série de questões, como hábitos culturais, por exemplo, mas para a autora não existe garantia alguma de que o consumo de filmes possa mudar, fazendo

³⁷Traduzido do original: *in a social system in which the spectator is not forced physically to go to the cinema but in which it is still importante that he should go so that the money he pays for his admission makes it possible to shoot other filmes and thus ensure the auto-reproduction of the institution [...] there is no other solution than to set up arrangements whose aim and effect is to give the spectator the “spontaneous” desire to visit the cinema and pay for his ticket.*

com que a audiência deixe de frequentar as salas de cinema. Para Ang (1991), o mesmo acontece com a televisão *broadcasting* porque o meio não pode garantir a sua audiência. Ao contrário de outras instituições sociais, a televisão, bem como outros meios de comunicação de massa, não tem como coagir as pessoas para que elas se tornem membros da sua audiência. Isso é uma questão opcional, totalmente ligada ao desejo de assistir ao programa, de consumir o conteúdo televisivo.

Ao mesmo tempo, a TV e outras instituições de massa, dependem que os sujeitos se tornem membros de sua audiência para assegurar o sucesso dos conteúdos e, portanto, a sua existência em termos de mercado. Para tanto, vemos uma série de atividades orquestradas com a finalidade de despertar o interesse da audiência na programação televisiva, como as chamadas dos programas, entrevistas com atores e atrizes, *releases* na imprensa, entre outros. Tais atividades indicam que as emissoras de televisão sabem que não podem garantir a existência (e permanência) da audiência porque mesmo que influenciem potenciais consumidores da programação, tentando despertar seu interesse no programa televisivo, as emissoras não conseguem controlá-los. Essa preocupação em despertar o interesse, capturar ou manter a audiência se dá porque é a audiência a condição *sine qua non* para a vitalidade dos negócios da TV (ANG, 1991).

No entanto, no cenário de convergência de mídias, de multiplicação de plataformas de mídia e de cultura participativa, o sistema *broadcasting* enfrenta um enorme desafio para reter a audiência nos patamares (quantitativos) e moldes (comportamentais) de outrora. Com o aumento das opções dos canais e de outras formas para se consumir o conteúdo televisivo, a audiência se segmenta e, como consequência disso, a atenção se dispersa em meio a pulverização de suportes midiáticos. É cada vez mais difícil obter grande número de pessoas assistindo ao mesmo tempo um determinado programa televisivo e isso provoca tensionamentos em relação ao modelo de negócios da TV, uma vez que este depende tanto da instância de produção como da instância de recepção. Portanto, as mudanças relacionadas ao cenário impõem novas formas de produção, distribuição e, sobremaneira, de consumo dos conteúdos televisivos.

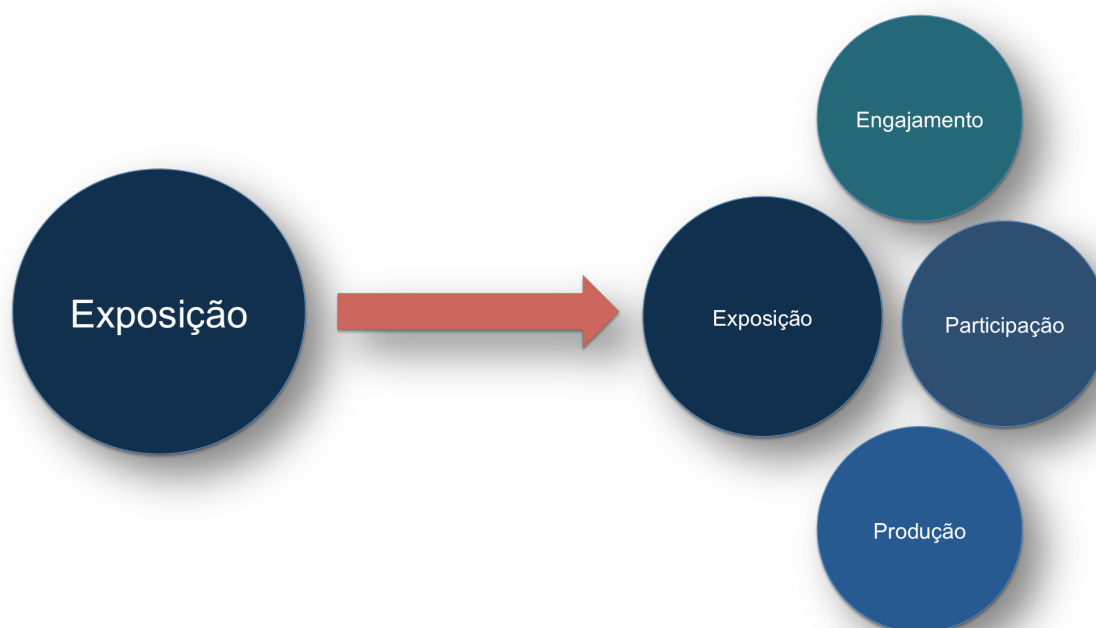
O fato é que para a televisão, durante muito tempo, a audiência correspondia somente aos impactos³⁸, à exposição numérica e ao contato do conteúdo midiático com o público. Hoje, além dessa audiência, é preciso considerar como se dá o consume das pessoas que estão assistindo à programação, visto que nos deparamos com outras articulações, que incluem a produção e distribuição de conteúdo pelos consumidores em plataformas digitais. Napoli (2011) entende que o próprio mercado, no cenário atual, tem procurado se ajustar a ascensão de novas abordagens para a compreensão da audiência.

Tudo isso porque a audiência evoluiu no que diz respeito ao seu comportamento em termos do consumo de mídia, acarretando na necessidade de entender que o conceito exclusivo de exposição e de impacto, embora vigente no modelo de negócios televisivo e midiático, precisa ser repensado considerando uma dimensão muito maior. Por essa razão, Napoli (2011) entende que o tradicional modelo está sendo combinado com informações adicionais da audiência obtidas no ambiente digital e, juntos, estão impulsionando novas compreensões sobre o que é audiência, suas formas de consumo, de participação, de resposta ao conteúdo midiático, tanto por parte da indústria televisiva como também no que diz respeito aos institutos de pesquisa e seus métodos de mensuração.

Sobre o assunto, para alguns pesquisadores como Jermyn e Holmes (2006) o conceito de audiência relacionado à exposição está se tornando obsoleto. “A ex-audiência”, nos termos de Dan Gillmor (2006), hoje também produtor de conteúdo, precisa ser repensada. Para tornar mais claro, as possíveis mudanças no entendimento da audiência no modelo de negócios, a figura abaixo ilustra o que se deve pensar para além da exposição e do contato com o conteúdo midiático, dentro do sistema que tem na audiência a sua vitalidade.

³⁸ A quantificação dos contatos, em termos absolutos e com sobreposição, que um veículo de qualquer meio (inclusive, e principalmente, a televisão) estabelece com o público-alvo, ao longo de uma programação.

Figura 25- Modelo de compreensão do que é audiência.



Fonte: A autora tomando como base Napoli (2011).

Essa situação se agrava quando levamos em consideração conteúdos televisivos transmídias, que articulam a TV com outras plataformas de mídia. A audiência, agora pensada numa perspectiva transmídia, assume um papel diferenciado que precisa ser incorporado ao modelo de negócios da televisão, mensurando não só sua exposição, seu consumo, mas sua participação, produção de conteúdo e seu engajamento³⁹. Por enquanto, a exposição ainda é a forma vigente de se pensar a audiência inserida no modelo *broadcasting*. A tendência, no entanto, é que cada vez mais as novas abordagens, citadas aqui, sejam incorporadas.

4.3. Mensuração da audiência

Para conhecer a audiência e mensurá-la, são realizadas pesquisas de mídia por institutos como Kantar IBOPE Media, o principal no Brasil. Segundo Veronezzi (2002), são as pesquisas de mídia que vão apresentar as informações mais importantes para subsidiar a escolha dos meios e dos veículos em comunicação quando se pensa na compra do espaço

³⁹No próximo capítulo vamos discutir o que é engajamento.

publicitário. Para o autor, geralmente são pesquisas de caráter amostral, apoiadas em duas disciplinas da matemática: estatística e teoria das probabilidades. Isso significa dizer que são realizadas com uma determinada amostra projetiva e representativa do universo, um recorte da população total. Acrescenta-se aí que, conforme Sissors e Bumba (2001), as pesquisas são utilizadas para: (1) saber os segmentos a que pertencem os indivíduos que consomem um determinado produto/serviço/marca; (2) saber a segmentação da audiência de vários tipos de meios e veículos de comunicação: quem lê, quem ouve, quem assiste à; (3) saber como os indivíduos utilizam um produto/serviço/marca: *heavy*, *medium* ou *light user*; (4) saber se o público de um veículo, em particular, é *heavy*, *medium* ou *light user*; (5) saber o número de pessoas que foram expostas aos veículos.

É preciso segmentar, portanto, a audiência para tentar conhecê-la melhor de acordo com características classificadas a partir de quatro variáveis: demográficas, geográficas, comportamentais e psicográficas. As primeiras se relacionam com gênero, idade, renda (por classe social), grau de instrução, estado civil, ocupação, raça e etnia.

Já as variáveis geográficas se referem à localização da audiência: área urbana ou área rural, países, cidades e até mesmo bairros. Jornais, rádios, revistas e canais de televisão podem ser direcionados a uma determinada área geográfica. Isso possibilita a veiculação do meio com objetivo de atingir uma audiência específica. Por outro lado, as variáveis comportamentais se referem, especialmente, à forma como a audiência consome as mídias: vê TV, lê jornal/revista, escuta rádio, acessa a internet, procura informação e/ou entretenimento, entre outros aspectos. No cenário atual, talvez essa seja a principal variável a ser descoberta na pesquisa de mídia, uma vez que, o consumo midiático é cada vez mais multiplataforma. A audiência pode, ou não, consumir várias mídias, vários conteúdos midiáticos simultaneamente. Por fim, as variáveis psicográficas dizem respeito a valores, atitudes, motivações e preferências. Essas variáveis são fundamentais para compreender os tipos de conteúdos que devem ser ofertados, sem falar do nível de comprometimento e, até mesmo, do engajamento da audiência diante de um determinado programa televisivo, por exemplo.

De modo abrangente, tais variáveis, na pesquisa de mídia, fornecem o panorama da audiência - o que permite a instância de produção oferecer programas e conteúdos direcionados a públicos determinados, compostos por uma audiência metrificada específica. Também possibilitam a compra assertiva dos espaços publicitários por parte dos anunciantes. Nesse sentido, a pesquisa de mídia e as variáveis estudadas permitem que tais produtores tomem decisões sobre o design do produto, planejamento e desenvolvimento de conteúdo e programas, preço a ser cobrado pelos espaços publicitários oferecidos, divulgação, transmissão, distribuição geográfica.

Explicado as variáveis da pesquisa de mídia, podemos prosseguir nossa reflexão abordando quais são os instrumentos utilizados. Como pontuamos inicialmente, nosso objeto é a audiência de televisão, portanto, os instrumentos aqui elencados são aqueles direcionados para a mensuração da audiência televisiva. Os principais são o questionário auto preenchido e o *Peoplemeter*. O questionário preenchido pelos participantes do painel⁴⁰ (Painel Nacional de Televisão – PNT) por escrito, nele, as pessoas anotam a cada 15 minutos o que estavam assistindo. As perguntas são diretas e fornecem possibilidades de respostas em alternativas fechadas. A partir dos resultados, os institutos de pesquisa montam seus bancos de dados eletrônicos e vendem de forma total ou parcial. Como as pesquisas de audiência são contínuas e obrigatórias para certificação das agências pelo CENP, elas recebem o nome de “sindicalizadas”.

Além do questionário, o instituto utiliza o *Peoplemeter*, único aparelho eletrônico que mensura exatamente quem em um domicílio está assistindo à TV. Consiste num dispositivo conectado ao aparelho de televisão que apresenta um número de botões e um “controle remoto” também com botões iguais ao que está no aparelho. Cada membro da casa recebe um número. O aparelho suporta mensurar o consumo televisivo de até oito membros de uma mesma família. Quando alguém está vendo televisão, a pessoa deve pressionar o número atribuído a ele no controle remoto do *Peoplemeter* ou no próprio aparelho. Ao parar de ver a TV, a pessoa deve pressionar novamente o número que lhe foi atribuído. Assim, o *Peoplemeter* entende que a pessoa

⁴⁰ Metodologia cuja amostra é sempre a mesma. A ideia do painel é observar, sistematicamente, o comportamento de consumo da audiência, seu crescimento ou declínio.

parou de assistir à televisão. O aparelho registra o horário no qual a televisão foi ligada e desligada, quais canais foram assistidos e durante quanto tempo e o *zapping*⁴¹ que a pessoa pode ter feito. Os dados são direcionados para o instituto de pesquisa numa coleta mecânica, possibilitando que a audiência seja calculada em tempo real e os dados disponibilizados quase simultaneamente para os principais mercados do painel.

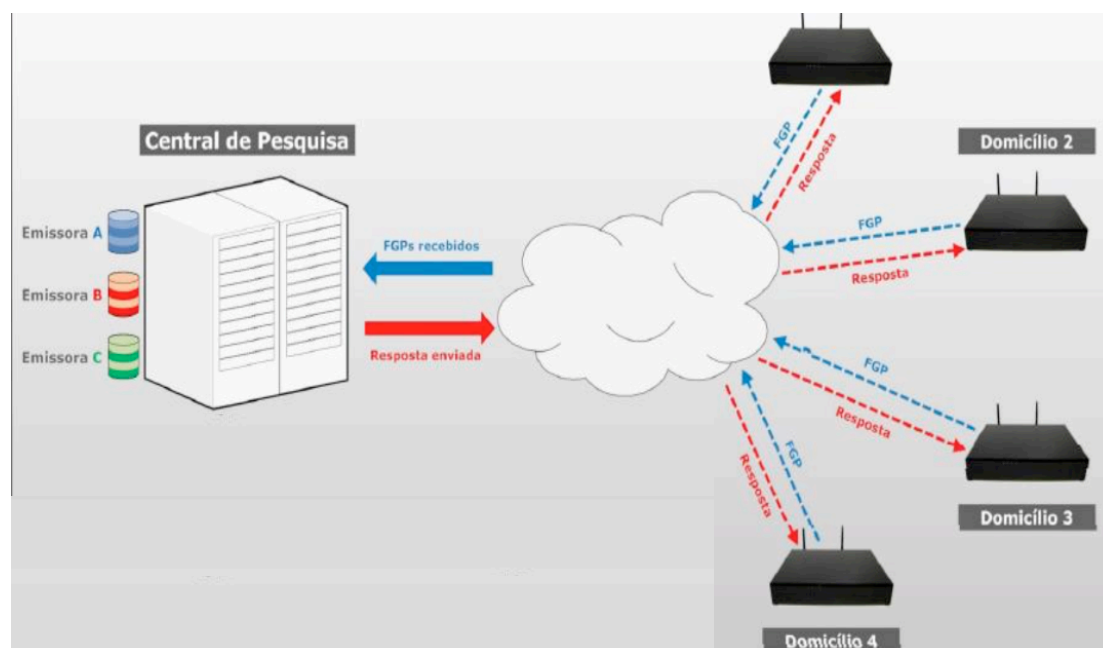
Para Bornman (2009), o *Peoplemeter* fornece informações extremamente precisas sobre a audiência televisiva e seus padrões de consumo do meio, de forma que o questionário não consegue mensurar. Os dados gerados são precisos porque os institutos que utilizam esse instrumento, como o IBOPE, realizam acompanhamento tanto do aparelho como das pessoas no domicílio. É considerado um instrumento vantajoso para conhecer profundamente a audiência porque não é necessário muito esforço da pessoa em casa para registrar o seu consumo de TV. A autora destaca que crianças pequenas e analfabetos podem participar da amostragem sem problema algum. Além disso, o *Peoplemeter* desenvolve uma mensuração contínua inclusive de curtos períodos de visualização da programação televisiva.

Todavia, conforme Gill (2000) o *Peoplemeter* apresenta algumas desvantagens. Em primeiro lugar é um aparelho caro de fabricar e de manter e mesmo sendo fácil de utilizar, é preciso que as pessoas do painel comprometam-se com a pesquisa para a veracidade dos dados. Webster et al (2006) cita que crianças e adolescentes muitas vezes não obedecem à lógica de toda vez que ligar a televisão digitar o número fornecido no controle do *Peoplemeter*. O mesmo pode ocorrer em casas que têm o aparelho há mais tempo, podendo gerar cansaço e descaso por parte dos membros da família. O Kantar IBOPE Media, por exemplo, determina que cada casa selecionada fique com o aparelho por quatro anos. Somado a isso, vale destacar que o *Peoplemeter* só consegue registrar o consumo de televisão de um único aparelho de TV. Se uma casa possuir quatro aparelhos, apenas um fará parte da pesquisa e consequente, só esse aparelho terá seu consumo registrado.

⁴¹ Navegação mudando de canais em busca de outros programas para além do que estava sendo assistido.

É válido salientar que, hoje, o *Peoplemeter* do Kantar IBOPE Media, também chamado de DIB 6 avançou na mensuração da audiência considerando também a audiência de conteúdos assistidos com atraso, também chamada de *time-shifted viewing* (TVS) através do método *Fingerprint* (FG). Tal método utiliza o som emitido pelo aparelho televisivo para identificar o conteúdo assistido, inclusive a reprodução de um conteúdo gravado no seu horário de veiculação original. O *Fingerprint* depende de um sistema que não fica no domicílio, mas na nuvem, chamado Sistema de Reconhecimento de Conteúdos. O DIB 6 interage com o sistema, determinando o canal que está sendo assistido, enviando o FG para a central de pesquisa. Essa compara todas as emissoras, gera uma resposta para o DIB 6, registrando o conteúdo televisivo consumido (IBOPE, S.A). A imagem abaixo ilustra como o processo acontece.

Figura 26 - Funcionamento do método *Fingerprint*



Fonte: IBOPE (s/a).

É também através do DIB 6 e do método *Fingerprint* que o Kantar IBOPE Media consegue mensurar programas assistidos sob demanda. Da mesma forma que acontece com o reconhecimento do canal através do áudio, a medição abarca serviços de conteúdo sob demanda, ofertados pelas emissoras de TV paga e programas assistidos através de mídias externas,

como conteúdos de notebooks projetados no aparelho televisivo, *pen drive*, HD externo e aplicativos nas Smart TVs como Netflix e YouTube (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015). Somado a isso, igualmente considera o consumo em aparelhos como Playstation, Xbox, Apple TV, *blu-ray player* e Nintendo Wii (idem). O instituto também mensura a audiência em dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) com o Sistema Operacional Android e a audiência de programas televisivos assistidos tanto com computadores *desktops* como em *notebooks* com Sistema Operacional Windows considerando, inclusive, programas consumidos em até 07 dias após a veiculação original

No caso da audiência nos aparelhos móveis, a mensuração acontece pela utilização de um aplicativo que identifica a audiência a partir de uma busca na base de dados dos aparelhos móveis. Já em relação aos programas consumidos em computadores, a mensuração acontece através de um aparelho de *Peoplemeter* desenvolvido pelo Kantar IBOPE Media, no qual o áudio dos computadores é reconhecido pelo método *Fingerprint*.

É perceptível que os métodos de mensuração da audiência, no Brasil, já avançaram muito conseguindo ampliar a medição para além da TV. No entanto, conforme Vicente-Mariño (2014) é preciso avançar ainda mais não só considerando outras formas de compreensão da audiência, além da exposição, como já falamos anteriormente, mas também pensando em outras métricas. Para o autor,

a maioria dos dispositivos empregados para mensurar a audiência durante as últimas décadas fornecem informações úteis, mas parecem que não é mais suficiente para os praticantes de mídia e para os pesquisadores do mercado, que estão dispostos a receber informação profunda sobre o alcance de mídia e o consumo (VICENTE-MARIÑO, 2014, p. 40)⁴².

Isso se dá porque o cenário atual desafia os procedimentos e abordagens tradicionais. De um lado, por causa das múltiplas plataformas de mídia e as novas possibilidades de consumo. Do outro, por causa da audiência que tem assumido um comportamento que ultrapassa o consumo. Nessa conjuntura, tomando como base Vicente-Mariño e Zeller (2002)

⁴²Traduzido do original: *Most of the devices employed to measure audiences during the last decades are providing useful information, but it seems that it is not enough for media practitioners and for market research who are willing to receive deeper information about media reach and consumption.*

podemos identificar três razões que exigem novas abordagens metodológicas para analisar a audiência: quantidade, diversidade e crescimento. A quantidade diz respeito ao aumento dos espaços de mídia, nas últimas duas décadas, e especialmente com as mídias digitais. Como consequência disso, os autores afirmam que o consumo de mídia tem experimentado uma intensa diversificação, de maneira que os modos tradicionais, agora, coexistem com novas formas de consumo do conteúdo midiático. Por fim, com os progressivos índices de penetração, de alcance e de consumo da internet e das mídias digitais para a população – como vimos, no Brasil, 41% são *heavy users* e 13% *medium users* do meio com potencial para crescimento – contribui para a criação de uma crescente demanda para ser parte integrante do fluxo de comunicação midiático.

Diante disso, a medição da audiência precisa considerar alguns fatores: (1) a mudança de papel da audiência para acumularem também, em muitos casos, a atividade de produtores de conteúdo; (2) novas métricas para as mídias digitais baseadas em ‘consumo real’ do conteúdo; (3) consumo multiplataforma; (4) consumo transmídia. Desse modo, perguntas comuns nos questionário de pesquisa como: Você assistiu à televisão ontem? Por quanto tempo você assistiu? Quais períodos do dia você assistiu à TV? (VACA, 2009) não conseguem dar conta do comportamento contemporâneo da audiência.

Outro fator a ser considerado, é em relação às novas métricas para as mídias digitais, Vicente-Mariño (2014) destaca que especialmente as mídias sociais oferecem novos parâmetros de mensuração. O “curtir”, o “compartilhar”, o “tweet”, “o retweet”, por exemplo, correspondem a comportamentos que demonstram não só o consumo, mas também participação e engajamento ligados ao conteúdo midiático. Isso sem falar dos comentários e publicações da audiência no que diz respeito ao conteúdo televisivo. Não por acaso, de modo significativo, o monitoramento nas mídias sociais ganha espaço na tentativa de acompanhar o que a audiência está falando e como ela se comporta nas mídias sociais. O Kantar IBOPE Media, inclusive, em parceria com o Twitter, fornece dados sobre o engajamento da população nesta mídia social através do Media Workstation IBOPE Twitter TV Ratings (MW ITTR).

O terceiro fator está ligado ao consumo multiplataforma. Para Vicente-Mariño (2014) o consumo de mídia não é mais restrito a uma fonte midiática. Dessa maneira, a pesquisa da audiência precisa ter uma estratégia para mensurar o consumo multiplataforma, o que na verdade, já vem acontecendo, mas para o autor, ainda precisa se fortalecer.

Embora sempre tenha havido uma estratégia de mídia atrás de toda distribuição comercial de mensagens, hoje, a relação próxima entre a tradicional e a nova mídia conduz a exploração de modelos que cruzam plataformas e dispositivos. Os indivíduos estão potencialmente recebendo notícias e entretenimento em todo o tempo, em todo o lugar, via fontes convencionais (televisão, rádio, jornal, revistas) e novas fontes (mídias digitais, dispositivos móveis). Consequentemente, a indústria de mídia precisa se preparar para distribuir seu conteúdo por uma vasta gama de tecnologias. E no próximo nível dessa cadeia, os pesquisadores de audiência precisam levar em consideração o ambiente multiplataforma e avaliar seu alcance e as consequências sociais (VICENTE-MARIÑO, 2014, p. 41)⁴³.

Por fim, o último fator a ser considerado é o consumo transmídia. Como vimos, a televisão tem incorporado a transmídiação à sua cadeia criativa, acarretando em conteúdos televisivos transmídias, como é o caso das telenovelas. A tendência, diante do cenário de convergência de mídias e de cultura participativa, é que tenhamos mais projetos televisivos transmídias. Tais projetos, por sua vez, são direcionados para uma audiência igualmente transmídia. É sobre essa audiência, dita transmídia, que vamos discutir no próximo capítulo.

⁴³Traduzido do original: *Media consumption is not restricted to a single media source anymore, so audience research needs to take multiple-source uses into account. Even though there has always been a media strategy behind any commercial distribution of messages, nowadays the close relation between traditional and new media leads to exploitation models crossing platforms and devices. Individuals are potentially receiving news and entertainment at all times and everywhere via either conventional resources (television, radio, newspapers, magazines) or newer devices (mobile phones). Consequently, media companies need to prepare their content to be distributed through a wider array of technologies. And at the next level of this chain, audience researchers need to take into consideration this cross-media landscape and evaluate its reach and social consequences.*

5. AUDIÊNCIA TRANSMÍDIA

5.1. O conceito de audiência

Podemos encontrar várias abordagens no que diz respeito ao conceito de audiência. Uma das suas principais concepções é regida pelo ponto de vista mercadológico e se relaciona com as organizações de mídia, agências de publicidade e institutos de pesquisa de mídia. Nesse sentido, “o conceito de audiência é construído e definido para refletir a economia e as estratégias imperativas das organizações de mídia” (NAPOLLI, 2011, p. 03) de maneira tal que seu entendimento passa pelo resultado da mensuração do consumo de produtos de entretenimento e de informação, considerando, inclusive, padrões de comportamento, aspectos sociais, demográficos e psicográficos, obedecendo aos interesses e às necessidades das próprias instituições.

Isso significa dizer que audiência corresponde a números (expressos de forma absoluta e/ou em percentagem) obtidos através da realização de pesquisas pelos institutos de pesquisa de mídia, utilizando metodologias quanti e qualitativas. Tais números dizem respeito à quantidade de pessoas, levando em conta sexo, classe social, faixa etária, tempo e espaço, que consomem um determinado meio e/ou veículo de comunicação. Além disso, ancoram e estruturam o modelo de negócios que financia as produções e distribuições dos conteúdos das indústrias midiáticas, principalmente pela venda de espaços publicitários, não só nos meios ditos “tradicionais”, como também as mídias digitais. Assim, os números resultantes da aferição da audiência, segundo Patriota (2010), possibilitam: 1) dimensionar, de forma quantitativa, o potencial de um meio e de um veículo para alcançar um determinado perfil de indivíduos; 2) definir os preços de inserções publicitárias pelos veículos de comunicação; 3) orientar os planejadores de mídia, em agências publicitárias, na seleção dos melhores veículos para a inserção publicitária; 4) analisar, comparar e prever comportamentos dos indivíduos em relação ao consumo do meio e dos veículos de comunicação; 5) analisar o consumo dos conteúdos transmitidos pelos veículos de comunicação para definir sua manutenção ou retirada.

Outro aspecto que fundamenta o entendimento da audiência está sempre relacionado ao consumo. Se pensarmos em termos quantitativos,

audiência se define no total de pessoas que consomem, seja assistindo, lendo ou ouvindo, qualquer meio e/ou veículo de comunicação (PATRIOTA, 2010). Na dimensão qualitativa, o conceito de audiência corresponde à composição daqueles que consomem a mídia, descrita por variáveis como sexo, classe social, faixa etária, o que também recebe a nomeação de perfil ou qualificação da audiência (idem).

Como audiência sempre se refere ao consumo, não podemos deixar de considerar tratar-se de uma concepção que, nas palavras de Napoli (2011), representa um dos pilares para a economia e a lucratividade das indústrias midiáticas. Não por acaso, o autor afirma que o conceito de audiência tem “repercussões dramáticas para a produção, distribuição e veiculação de uma ampla gama de produtos de entretenimento e informação das organizações midiáticas (idem, p. 03). Afinal, o “valor” dos espaços é dimensionado de forma múltipla a partir da aferição de Alcance e Frequência, estimados da audiência (SISSORS e BUMBA, 2001).

Nesse sentido, o conceito de audiência está completamente relacionado ao modelo de financiamento das indústrias de radiodifusão, do *broadcasting*, como nos lembra Bolaño (2010), embora não se limite a tal funcionamento. Isso porque, como postula o autor, a audiência é a verdadeira mercadoria dos sistemas de comunicação. Mas não apenas isso, já que o modelo de negócios da comunicação se mantém num esquema circular que envolve diversas possibilidades de inserções marcárias e no qual os veículos que produzem e/ou distribuem informação e entretenimento vendem os espaços de tempo “vazios” em sua programação (nos breaks) ou ainda os que são largamente criados pela potência do conteúdo imbricado com as possíveis marcas anunciantes.

Sendo assim, quando pensamos no conceito de audiência, não estamos nos referindo apenas aos telespectadores de televisão, mas igualmente aos ouvintes de rádio, aos leitores de jornal e de revista, além dos usuários de internet. A amplitude do alcance conceitual do termo dialoga como o próprio cenário contemporâneo, um cenário que exige considerarmos a perspectiva dos conteúdo nas múltiplas plataformas disponíveis, mesmo que o objetivo seja entender a audiência de uma única mídia. Desse modo, audiência, para nós, diz respeito a todo consumidor de conteúdo midiático,

seja nos meios de comunicação, considerados de essência massiva, como também nas mídias digitais, com suas possibilidades de consumo cada vez mais individualizadas ou por nichos.

Para que possamos transcender os limites publicitários e mercadológicos que circunscrevem o conceito de audiência, podemos tomar como base o Enfoque Integral da Audiência, abordagem teórico-metodológica dos Estudos de Recepção, como proposta por Orozco Gomez (2005). Embora o autor constitua a sua observação a partir apenas da audiência televisiva, suas postulações nos ajudam a ampliar nossa perspectiva do conceito pelo claro entrelaçamento com consumo de conteúdo midiático em geral. Com isso em mente, ampliamos as reflexões de Orozco (2005), problematizando a própria construção da audiência.

Na abordagem do Enfoque Integral da Audiência, a preocupação diz respeito a como se realiza a interação entre audiência e televisão colocando em jogo o processo de recepção televisiva. Orozco (2005) propõe considerar a interação porque campos de estudos anteriores tentavam responder o que a televisão faz com o telespectador ou o que o telespectador faz com a televisão. Nessa perspectiva, alicerçados pelo Enfoque Integral da Audiência, para compreendermos o fenômeno, não consideramos apenas um dos pontos do processo, mas incorporamos tanto a instância produtora quanto receptora. Sendo assim, em primeiro lugar, é preciso considerar a audiência como um “sujeito em situação” e que, diante do meio de comunicação se estabelece como tal a partir da interação com o meio e de tudo o que influencia o processo de recepção. Desse modo, Orozco (2005) defende que o sujeito não nasce audiência, mas se faz, torna-se audiência e isso se dá não só a partir do ato de consumir, mas também considerando outros processos e aspectos dos sujeitos individuais e coletivos.

Com tal perspectiva não é difícil concluir que todos os meios de comunicação exercem grande influência na constituição do sujeito em audiência. Isso porque, ao mesmo tempo em os meios de comunicação são modos de produção e distribuição de conteúdos, entretenimento e informação e instituições sociais repletas de significados, igualmente são alicerçados por fatores econômicos, políticos e culturais, aspectos que agem diretamente sobre a construção desse sujeito em ato. Por isso, entendemos como

inseparável, na constituição do sujeito enquanto audiência, a sua relação com os meios. Tão somente porque o consumo midiático se organiza e se manifesta no próprio ato, considerando a relação quadrangulada entre o sujeito e o objeto e entre a audiência e o conteúdo midiático.

Se pensarmos na televisão, por exemplo, recursos técnicos, estratégias de apelo emocional, recursos conotativos e denotativos são largamente usados para atrair a atenção do sujeito para que ele se torne “partícipe de uma sequência interativa que implica diversos graus de envolvimento e processamento de conteúdo televisivo” (OROZCO, 2005, p. 31). Há, portanto, uma proposta de contrato definido na relação entre a televisão e o sujeito para que esse se relacione com o conteúdo televisivo e, desse modo, constitua-se como audiência ao consumi-lo.

5.2. Evolução do comportamento da audiência

Conforme Napoli (2011), entender a evolução do comportamento da audiência é importante tanto para os profissionais do mercado que trabalham com a mensuração e com os índices de audiência, como para os pesquisadores acadêmicos. Isso porque, em primeiro lugar, a audiência é fundamental para a produção de conteúdo jornalístico, de entretenimento, de abordagens publicitárias etc., uma vez que a forma pela qual essa audiência é percebida influencia, diretamente, no tipo de conteúdo que será ofertado pelas instâncias produtoras, como as emissoras de televisão, assim como igualmente influencia na escolha dos meios que vão materializar o conteúdo produzido. Em paralelo, provoca a reflexão, especialmente na academia, sobre a relação entre a audiência e o conteúdo, acarretando no que Biocca (1988), Livingstone (1990), Ang (1991), Livingstone e Das (2009), Carpentier (2014) e outros pesquisadores chamam, de forma, geral, do entendimento da audiência ora como passiva, ora como ativa. Isto posto, Napoli (2011) destaca que, para refletir sobre a evolução do comportamento da audiência, é preciso considerar três fatores, característicos da contemporaneidade, inter-relacionados: fragmentação do ambiente midiático, fragmentação da audiência e autonomia da audiência.

A fragmentação do ambiente midiático, para Napoli (2011) refere-se à ampliação das opções de conteúdo para a audiência, graças aos avanços tecnológicos, com a possibilidade de digitalização do conteúdo e emergência das mídias digitais. Com estas mídias, a audiência passou a ter disponível outras formas de acesso e de consumo de conteúdo, não necessariamente proveniente das mídias ditas tradicionais (rádio, cinema, televisão, jornal, revista).

Igualmente, com a digitalização, um mesmo conteúdo passou a ser acessado em várias plataformas. Um conteúdo televisivo, por exemplo, pode ser disponibilizado na grade de programação da TV aberta, no canal de TV por assinatura, via *streaming*, através dos serviços *on-demand* e/ou *Over-the-top* (OTT) (como Netflix, Hulu e iTunes), por *download*. Tudo isso autorizado ou não pela emissora televisiva. Por conseguinte, o conteúdo televisivo pode ser acessado pelo aparelho de TV (televisor), pelo computador, pelos dispositivos móveis (*tablet* e *smartphones*). Por essa razão, para Napoli (2011), várias indústrias de mídia têm unido forças para propor conteúdos em várias plataformas, atraindo investimentos publicitários e monetizando a audiência em cada uma delas.

Embora para Napoli (2011), as mídias digitais sejam as grandes responsáveis pela fragmentação do ambiente midiático, é preciso considerar outros fatores além da tecnologia digital. Isso porque o cenário de mídia atual não é apenas fruto da digitalização, mas sim de um processo evolutivo no qual, tomando como base Santaella (2003), constitui-se por seis formações socioculturais (cultura oral, escrita, impressa, cultura de massa, cultura das mídias e cultura digital) que, ao longo dos anos, vão interpenetrando-se e interagindo entre si.

Tais formações socioculturais levam em conta dois fatores. O primeiro é o fato de que mídias são suportes que propiciam a circulação e a incorporação das produções comunicacionais. Por subsidiarem estas produções, as mídias não podem ser separadas das formações socioculturais, já que, cada nova mídia carrega consigo um ciclo cultural próprio e cheio de “contradições que caracterizam o modo de produção econômica e as consequentes injunções políticas em que um tal ciclo cultural toma corpo” (idem, p. 25).

O segundo fator diz respeito à interconexão das formações socioculturais num processo cumulativo e inseparável, no qual cada nova formação não substitui as anteriores acarretando numa reconfiguração cultural e comunicativa. Obviamente, alguns elementos desaparecem durante esse processo. Um suporte, por exemplo, é substituído por outro mais eficiente, como a substituição do papiro pelo papel (SANTAELLA, 2003). Como em cada período uma tecnologia se destaca das demais, exercendo efeitos significativos sobre a cultura, podemos entender as sociedades e o próprio cenário midiático a partir disso. Por essa razão, quando pensamos no cenário de mídia atual, consideramos especialmente o âmbito das tecnologias digitais, presentes nas relações sociais, culturais e na produção, distribuição e consumo de conteúdo.

Com efeito, pensar na fragmentação do ambiente midiático é levar em conta que tal ambiente não é constituído apenas de tecnologias digitais, mas é o resultado do processo cumulativo das seis formações socioculturais propostas por Santaella (2003). Assim sendo, a fragmentação do ambiente midiático refere-se à multiplicação de meios e de plataformas de mídia, ao longo do tempo, acarretando no pluralismo de linguagens e de opções para produzir, distribuir e consumir o conteúdo midiático. Ora, se o número de oferta é ampliado, o número de opções de escolha também o é. Como consequência disso, vemos uma audiência que dispõe de múltiplos canais e uma ampla diversidade de plataformas-suportes para consumir o conteúdo de mídia.

Para Napoli (2011), tal conjuntura provoca a reconfiguração na visão mercadológica da audiência. Isso se dá porque as emissoras de radiodifusão, obedecendo ao sistema *broadcasting* característico dos meios ditos tradicionais, visam atingir o maior número possível de pessoas ao mesmo tempo, o que não apenas conforma, mas impõe a valorização de um controle de audiência de base quantitativa.

Todavia, com o cenário midiático fragmentado, a audiência se divide em várias parcelas, cada uma consumindo um conteúdo e/ou cada uma consumindo o mesmo conteúdo em várias plataformas. Daí porque o autor afirma que a audiência é pulverizada e fragmentada. Para ele, a “audiência massiva”, constituída pelo máximo de pessoas possível em grade e

experimentando o fluxo temporal da programação, no cenário de ambiente de mídia fragmentado, igualmente fragmenta-se. Assim, assistimos gradativamente a pulverização dos consumidores em grupos menores, o que representa um grande desafio para as emissoras de radiodifusão, sobretudo a televisão, para atrair os investimentos publicitários para seus programas que se sustentavam na base da rentabilidade quantitativa, o que impunha a soberania de todos no mesmo padrão, sem nenhuma heterogeneidade constitutiva nos perfis de audiência a serem considerados.

Contudo, é importante pontuarmos que a ruptura desse movimento não aconteceu do “dia para a noite”, mesmo que suas tintas fossem até bem “discretas”. A segmentação da audiência, para Santaella (2003), tornou-se perceptível a partir da década de 1980 através das práticas como edição e impressão de jornais à distância e da especialização de rádios com estações temáticas. Em paralelo, é nesta mesma década que aparecem os dispositivos e equipamentos como o *walkman*, aparelho portátil que possibilitou a seleção pessoal de músicas e sua reprodução; o videocassete, que permitiu maior flexibilidade da utilização da mídia visual (*videogames* e videocliques) e mudou o hábito do telespectador, pois, agora, podia gravar seus programas de televisão favoritos para assistir quando desejasse; câmeras de vídeo e fotográficas portáteis propiciaram que qualquer um pudesse produzisse suas próprias imagens; por fim, a popularização da tecnologia a cabo, diversificando a televisão com a multiplicação de canais. Por conseguinte, tudo isso, conforme Sabbah apud Castells (2000, p. 424), determinou

uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

Todos esses processos acarretaram em mudanças nos hábitos de consumo da audiência, arrancando os *couch potato* da “inércia da recepção” e possibilitando um comportamento mais autônomo, mais ativo. Com os

meios digitais, caracterizados, especialmente, pela “busca dispersa, alinear, fragmentada [...] e individualizada da mensagem e da informação (SANTAELLA, 2003, p. 16), tal comportamento tornou-se, cada vez mais, perceptível.

Com o ambiente digital, a audiência pode não só consumir conteúdo, mas também produzir e distribuir para um alcance sem precedentes. Obviamente essas produção e distribuição obedecem às regras e aos limites das plataformas online, que são utilizadas para tais atividades e, portanto, passam pelo controle das empresas proprietárias. No entanto, o conteúdo não se limita à família e/ou aos amigos como acontecia com os vídeos caseiros produzidos nos anos 80, mas pode alcançar o mundo todo, já que as plataformas digitais online não apresentam barreiras geográficas.

Nesse sentido, Livingstone e Das (2002), apontam para uma mudança no modo pelo qual as indústrias midiática e publicitária compreendem a audiência. Hoje, para entendermos a audiência, não é possível apenas pensar em pessoas sentadas no sofá, com suas famílias, em torno da TV, assistindo à programação televisiva naquele determinado espaço de tempo porque não poderiam recuperar o programa fora da grade. Hoje, é necessário considerar também a audiência, composta por pessoas, muitas vezes sozinhas, que além de ver TV, buscam o conteúdo televisivo e outras informações online no computador e em dispositivos como *smartphones* e *tablets*, falam com suas redes sociais, comentam, reverberam o que estão assistindo e trocam experiências com outras pessoas. Desse modo, para as autoras, os hábitos de consumo de mídia sofrem algumas reconfigurações de maneira que é preciso levar em conta os comportamentos “passivo” e “ativo” da audiência (idem).

A respeito disso, Biocca (1988) aponta que, nos estudos de audiência, é comum encontrarmos a oposição entre tais comportamentos e que, muitas vezes há exageros de ambos os lados, pois, conforme o autor, a audiência, de fato, nunca foi passiva e nem é totalmente ativa como muitos pesquisadores afirmam. Primeiro porque na concepção de ‘passividade’, conformismo, vulnerabilidade ao conteúdo midiático e alienação são termos associados, deixando de lado o processo de decodificação do conteúdo consumido, o que para o autor, já implica em uma atividade e, portanto, não

se pode dizer que a audiência é passiva com tais parâmetros como balizadores.

Em contrapartida, a audiência ativa não seria tão vulnerável ao conteúdo midiático, uma vez que com a multiplicação das plataformas de mídia, a oferta de conteúdo aumentaria, acarretando numa audiência que pode, então, selecionar o que quer consumir e aí, assumiria um comportamento não conformista. Todavia, para Biocca (1988), a escolha de um canal televisivo, por exemplo, diante de várias possibilidades não representa uma mudança de comportamento tão drástica em relação à passividade. Primeiro porque, para o autor, não existe audiência passiva, o processo de decodificação de conteúdo e a opção de ligar a TV para distração já implicam numa atividade.

Talvez uma mudança mais perceptível no que diz respeito à relação entre audiência passiva e audiência ativa não esteja relacionada à possibilidade de consumir o conteúdo midiático apenas, mas, sobretudo, à possibilidade de produzir e distribuir conteúdo, acarretando o que Napoli (2011) define como ‘autonomia da audiência’. Entretanto, podemos ir além considerar que esse novo comportamento da audiência transborda a sua compreensão histórica como consumidora de conteúdo midiático, já que agora pode assumir também o papel produtora, além de operar como um agente fundamental na circulação dos conteúdos. Desse modo, precisamos pensar agora a audiência a partir do seu comportamento como ‘prossumidora’⁴⁴. Podemos afirmar isso porque o cenário de comunicação atual propicia que a audiência não seja reconhecida somente pelo seu estatuto de consumidora nos processos de recepção, mas, ao mesmo tempo, seja compreendida e “reconhecida por ser e estar mais ativa, cada vez mais criativa, na produção e na transmissão comunicacional” (OROZCO, 2010, p. 06)⁴⁵. Orozco (2010, p.07) resume bem o fenômeno:

Especificamente, a mudança de papel ou status das audiências, que já é aparente entre setores sociais tecnologicamente avançados, se manifesta em trânsito, tão cedo e talvez então uma mutação de audiências a usuários,

⁴⁴Prossumidora vem do neologismo prosumer, criado por Alfin Toffler para designar os consumidores que também são produtores (TOFFLER, 1991).

⁴⁵Traduzido do original: *reconocidos por un estar y ser activos, cada vez más creativos, en a producción y emisión comunicacionales.*

“prosumidores” já que a interatividade, que permite as novas telas, transcende a mera interação simbólica com elas⁴⁶.

Vale salientar que quando pontuamos que a audiência pode ser igualmente produtora, não queremos afirmar que esse “acréscimo à sua qualidade de consumidora” é obrigatório. Muitas vezes, a audiência quer apenas permanecer na instância da recepção e consumir os programas midiáticos de forma dispersa, em fluxo, para não pensar em nada, como por exemplo, ligar a TV sem prestar atenção, mas simplesmente para ter companhia: um efeito de presença (FECHINE, 2008). Entretanto, não podemos deixar de considerar a possibilidade de mudança nesse comportamento, uma vez que a audiência também deve ser pensada por suas características de produção e distribuição, sem esquecermos do consumo dos conteúdos midiáticos. Consumo este que, como afirmamos anteriormente, pode ser através de múltiplas plataformas de mídia.

Não por acaso vemos emergir, além do comportamento de prossumidora, uma audiência multitela em relação principalmente à televisão. Tal audiência é caracterizada por ter um comportamento de consumo simultâneo de duas ou mais telas (televisão, *smartphone*, *tablet*, computador). É uma audiência que nem sempre é desejada pela instância de produção porque dispersa sua atenção do conteúdo televisivo para outros conteúdos disponíveis nas outras telas. Daí o porquê de forma crescente, as emissoras estarem lançando mão de estratégias multitelas, dentro do projeto transmídia, como foi o caso do aplicativo da telenovela da Rede Globo, *Malhação*, que tinha enquetes para serem respondidas à medida que o capítulo se desenvolvia na TV. Outro exemplo, é o programa, também da Rede Globo, *SuperStar*⁴⁷, que funciona a partir da participação da audiência através do aplicativo relacionado ao programa e utilizado a partir dos aparelhos *mobiles*.

⁴⁶Traduzido livre do texto: “especificamente, el cambio de papel o estatus de las audiencias, que ya se aprecia entre sectores sociales tecnológicamente avanzados, se manifiesta en un tránsito, por lo pronto y quizá luego en una mutación, de audiencias a usuarios, “prosumidores”, ya que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas”.

⁴⁷Programa no qual bandas se apresentam e são classificadas, em cada fase, a partir da votação do público e dos jurados. A votação acontece pelo aplicativo do programa disponível para dispositivos móveis.

Com efeito, a autonomia da audiência e a evolução no seu comportamento acarretam diretamente em comportamentos mais fragmentados e múltiplos, conforme pontuamos anteriormente. Talvez os exemplos mais emblemáticos sejam materializados através do consumo *on-demand*, no qual a audiência monta sua grade de programação, inclusive reconfigurando a própria noção do horário nobre (agora não mais relacionado aos programas exibidos das 18h até a 00h, mas sobremaneira, à atenção destinada pela audiência ao conteúdo televisivo na hora que melhor lhe convier); ou ainda do crescimento de assinaturas dos serviços *Over-The-Top* e dos *downloads*, ampliando a utilização dos aplicativos das emissoras televisivas que transmitem a programação na TV e, simultaneamente, nos dispositivos móveis através de tais aplicativos, como é o caso do Globosat Play⁴⁸.

Há ainda algo relevante a acrescentar: o fato de que, no cenário de TV transmídia, os conteúdos televisivos podem ser consumidos de forma “autorizada” e/ou “não autorizada”. Obviamente, a instância produtora almeja que sua audiência consuma o primeiro tipo de conteúdo para, assim, conseguir ‘materializar’ o projeto transmídia, promovendo a emergência do que intencionamos apresentar aqui como o conceito de audiência transmídia - AT.

5.3. Audiência transmídia

Todo conteúdo midiático é, pela sua natureza, direcionado para uma instância de recepção, para uma “audiência modelo”. O mesmo acontece com os projetos transmídias. Contudo, tal audiência modelar, no caso dos projetos transmídias, precisa atuar diretamente nos desdobramentos e na atualização do projeto. Por conseguinte, todo projeto transmídia é direcionado para uma audiência disposta ao “trabalho” de articulação entre

⁴⁸Aplicativo da Rede Globo de Televisão, no qual alguns canais de TV paga da emissora são disponibilizados para que a audiência consuma o programa que está sendo exibido na televisão na grade de programação, o que eles chamam de ao vivo, além de conteúdos já veiculados em alguns canais, como séries, filmes, etc. Para isso, é preciso ser assinante de alguma empresa que transmita o sinal de televisão fechada, como Sky, GVT, Net, etc. Com o login e a senha do assinante de alguma dessas empresas, a pessoa pode ter acesso ao conteúdo do Globosat Play.

mídias, pois é justamente nisto que se materializa: no ato do consumo de conteúdos ofertados pelo menos duas plataformas envolvidas na estratégia transmídia.

Sem esse “trabalho” de articulação, portanto, o projeto ou a ação transmídia não se efetiva como tal. Podemos ter, por exemplo, no caso da telenovela, um espectador que acompanha regularmente sua exibição pela TV. Mas, se este mesmo espectador não atender à convocação do produtor para o consumo dos conteúdos complementares e/ou associados no site oficial, por exemplo, não teremos, de fato, um consumo transmídia. Há, neste caso, um processo circular de implicação (uma determinação recíproca): o projeto/ação transmídia depende do consumo transmídia e este, por sua vez, só pode ocorrer porque houve antes uma estratégia de produção que propõe e pressupõe o “trabalho” de articulação como parte integrante do ato que materializa este tal consumo transmídia. Podemos dizer, em outras palavras, que o consumo transmídia é aquele que ocorre no momento mesmo em que se dá a articulação de conteúdos entre plataformas. Isso é uma característica importante e definidora da própria natureza do texto transmídia que, como vimos, se manifesta em ato, o ato mesmo desse consumo dependente de uma disposição para articulação dos conteúdos ofertados em distintas plataformas.

A partir dessa necessidade de articulação, entendemos que uma das características da audiência transmídia é o seu engajamento. Sem considerar esse envolvimento necessário e constitutivo dessa nova forma de consumo midiático, o conceito mesmo de *audiência* perde parte da sua força pela forma equivocada das aplicações contemporâneas que banalizam sua potência quando apenas metrificam, quantitativamente a recepção isolada de conteúdos nos mais variados suportes, principalmente nos digitais e em rede.

Cabe aqui, portanto, uma problematização, antes de avançarmos, da própria noção de engajamento. Conforme Ferreira (1986), engajamento pode ser entendido como uma disposição de se colocar a serviço de uma ideia, de uma determinada causa ou empenhar-se em certa atividade ou empreendimento. Como consequência disso, Patriota e Cirne (2016) defendem que o engajamento é muito mais da ordem do emocional, em detrimento do prático/operacional. Nesse sentido, entendemos que a AT, por

si só, é engajada. Tão somente porque a busca pela articulação das plataformas do projeto transmídia já pressupõe por si só um empenho, um envolvimento nesta atividade. É a audiência que decide se quer ou não articular as plataformas do projeto transmídia e, portanto, constituir-se como audiência transmídia. Tal decisão está diretamente ligada a motivações de todas as ordens, que passam pela vontade de saber mais a respeito do conteúdo transmídia, ou nos termos de Jenkins (2008), refere-se à compreensão adicional, isto é, a necessidade da audiência em ampliar o entendimento sobre o conteúdo que está consumindo.

Desse modo, não podemos desassociar o 'engajamento', na sua potência mobilizadora de empenhar os consumidores dos conteúdos em dadas atividades ou empreendimentos, da noção de audiência transmídia. Todavia, não podemos, no caso dos projetos/ações transmídias, tratar desse envolvimento obrigatório e mobilizador de modo simplificador e uniforme, visto que é perceptível que há níveis distintos de engajamento. Se, como pontuamos anteriormente, o engajamento se dá mais na ordem do emocional, em detrimento do prático/operacional (PATRIOTA; CIRNE, 2016), as motivações comparecem com prioritária importância nesse tipo de consumo de conteúdos, isso porque o comportamento, em relação ao projeto transmídia, não é da mesma ordem. Palacios (2010) postula que, normalmente, podemos encontrar três formas de envolvimento com os conteúdos ofertados: casual, ativa e entusiasta. Esses três estados podem ser úteis para pensarmos também os níveis de engajamento quando tratamos do consumo transmídia, que é aqui o que nos interessa.

A primeira forma relaciona-se com o fato de que a audiência vai interagir com o conteúdo apenas no texto de referência, no caso da telenovela, apenas na TV. A partir do momento em que articula outra plataforma integrante do conteúdo transmídia, temos a forma de consumo ativa. Por fim, quando a audiência, além da articulação, participa e colabora diretamente nas estratégias do projeto transmídia atendendo a seus apelos e convocações (concursos, enquetes etc.), a audiência consome o conteúdo transmídia de forma entusiasta. Casualidade, atividade e entusiasmo poderiam, desse modo, ser pensados também como os três níveis de engajamento da audiência dita transmídia? Como entendemos que a AT é

aquela que é planejada pela instância de produção e se constitui a partir da proposição e da articulação da possibilidade de engajamento dos seus consumidores potenciais, os três níveis, como sistematizados por Palacios, parecem ainda não dar conta da diversidade e atuação dessa dita audiência transmídia.

Com tal percepção como norte e considerando que a condição *sine qua non* para a compreensão de uma AT é a existência de pelo menos a articulação e consumo de duas plataformas do projeto transmídia, não podemos considerar o consumo 'casual', tal como definido por Palacios (2010), como um dos níveis do engajamento demandado pela ação transmídia. Isso porque, na categorização proposta pelo autor, o casual é refere-se ao contato com o conteúdo em apenas uma mídia, o que não consolidaria o consumo transmídia.

Em paralelo, compreendemos que a partir do momento que o engajamento da audiência transmídia transcende a articulação das plataformas, temos uma audiência que não é só instância de recepção, não é meramente 'consumidora', pela inerente potencialidade de também adentrar/habitar o locus de instância de produção, de produtora de conteúdo. Com isso queremos dizer que, diferente de Palacios (2010), não podemos colocar na mesma ordem consumo e produção de maneira que também não podemos falar propriamente de consumo entusiasta, como o autor propõe, mas sim de um comportamento entusiasta. As categorias de Palacios, embora sejam aqui um ponto de partida importante pela gradação de envolvimento que sugerem, não podem ser transpostas tal como descritas para tratar do engajamento próprio ao consumo transmídia.

Com efeito, quando pensamos numa audiência transmídia, que também assume papel ativo na circulação dos conteúdos e até mesmo colabora com a sua produção, é preciso considerar também níveis distintos de engajamento com o projeto/ação transmídia, mas sua categorização exige que consideremos a natureza do fenômeno. Há, certamente, um primeiro nível de engajamento que caracteriza a audiência transmídia. Trata-se de um tipo de engajamento preliminar e necessário que faz com que ela articule os conteúdos, consumindo pelo menos duas plataformas de mídia do projeto transmídia. Este engajamento que resulta nessa articulação não é, no

entanto, aquele no qual se observa o maior grau de envolvimento. Há um envolvimento crescente, a partir dele, que dá origem a outros níveis.

Há um segundo nível em que a audiência transmídia participa, produzindo conteúdo como curtir, comentar, compartilhar, reverberar uma *hashtag* da telenovela, por exemplo. Além disso, tal produção acarreta, muitas vezes, na conversação entre a audiência sobre o que está acontecendo no universo transmídia (os espectadores interagem geralmente a partir de postagens dos produtores sobre personagens, atores e a trama da telenovela). Essa produção de conteúdo acontece, especialmente, nas mídias sociais oficiais, ou seja, nos espaços autorizados. Nas telenovelas transmídias, esse nível de engajamento é perceptível, sobretudo, na *fanpage* do portal Gshow, na qual podemos encontrar postagens referentes às telenovelas da Rede Globo de Televisão. A audiência, além de curtir, comentar e compartilhar, conversa sobre a postagem e, muitas vezes, sobre personagens, atores e a telenovela como um todo.

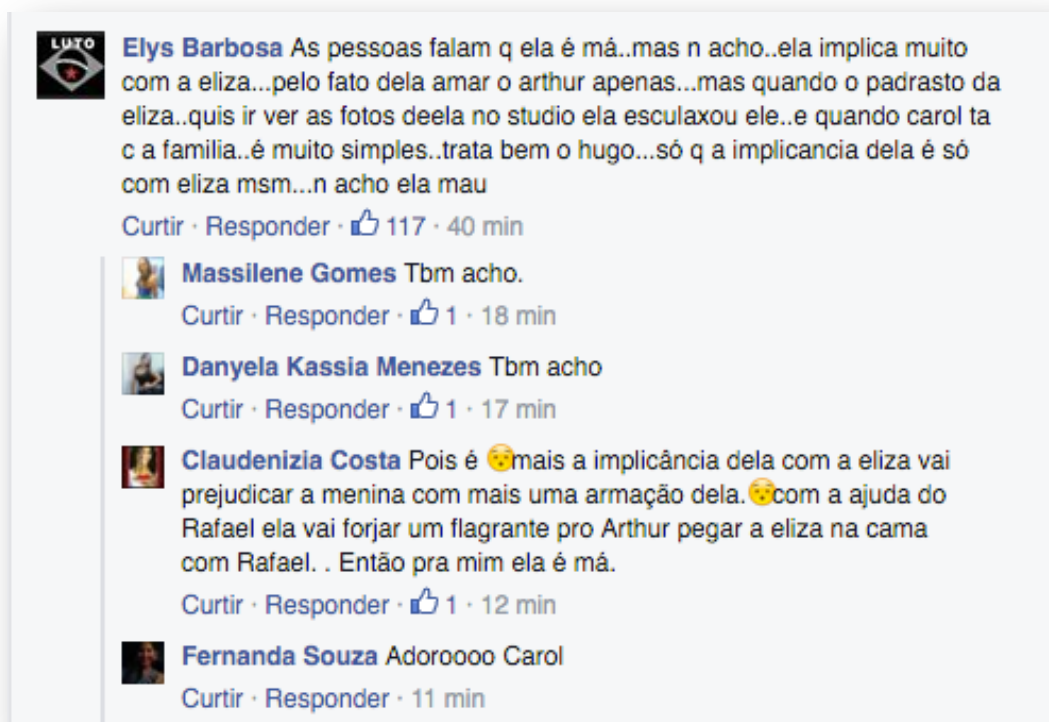
Figura 27 - Postagem da telenovela *Totalmente Demais* (2015 - presente) na *fanpage* do Gshow.



Fonte: *Fanpage/Gshow*. Disponível em:<

<https://www.facebook.com/portalgshow/posts/664829990341196>>. Acesso em: 06 abr 2016.

Figura 28 - Exemplo de participação da audiência transmídia a partir de uma postagem, na *fanpage* do Gshow, sobre a personagem Carol (Juliana Paes) da telenovela *Totalmente Demais* (2015 – presente), exibida na faixa das 19h.



Fonte: *Fanpage/Gshow*. Disponível em:<
<https://www.facebook.com/portalgshow/posts/664829990341196>>. Acesso em: 06 abr 2016.

No exemplo acima, temos uma postagem da telenovela *Totalmente Demais* (2015 – presente) na *fanpage* do Gshow (figura 24) falando sobre a volta de Carolina (Juliana Paes) à diretoria da revista. Nesta postagem observamos a participação da audiência através dos 69 mil *likes*, 303 compartilhamentos e 721 comentários. Nos comentários (figura 25) vemos a audiência discutindo sobre o comportamento de Carolina a partir de um comentário produzido por um consumidor da telenovela.

Outro exemplo diz respeito à telenovela *Êta Mundo Bom!* (2016 – presente). A postagem feita para a *fanpage* do Gshow mostra a volta da personagem Filomena (Débora Nascimento), agora casada e rica, e a possível reação de Cunegundes (Elizabeth Savalla) (figura 26). São 24 mil *likes*, 102 compartilhamentos e 79 comentários, que demonstram a

participação da audiência. Nestes, como é possível ver na figura 27, a audiência opina sobre o casamento de Filomena e o seu futuro e também sobre a relação que a personagem tem com Candinho (Sérgio Guizé). Nos comentários, também é perceptível a opinião da audiência sobre outros personagens da telenovela.

Figura 29 - Postagem sobre a volta de Filomena (Débora Nascimento), personagem da telenovela *Éta Mundo Bom!* (2016 - presente), exibida na faixa das 18h.



Fonte: Fanpage/Gshow. Disponível em:
<https://www.facebook.com/portalgshow/posts/677135529110642>>. Acesso em: 03 maio 2016.

Figura 30 - Exemplo de participação da audiência transmídia a partir de uma postagem, na *fanpage* do Gshow, sobre a personagem Filomena (Débora Nascimento) da telenovela *Éta Mundo Bom!* (2016 – presente), exibida na faixa das 18h.



Fonte: Fanpage/Gshow. Disponível em:
<https://www.facebook.com/portalgshow/posts/677135529110642>>. Acesso em: 03 maio 2016.

Na gradação crescente de envolvimento, podemos identificar ainda um terceiro nível de engajamento no qual a audiência colabora mais diretamente com a estratégia transmídia. É o caso das estratégias de extensão lúdica como os conteúdos de extensão vivencial, como por exemplo as enquetes, jogos e estratégias para o envio de vídeos por parte da audiência, como por exemplo. Sem a colaboração da audiência, tais conteúdos não ganham vida e deixam de cumprir seus objetivos. Nesse caso, mais do que participar, podemos admitir que a audiência colabora com a ação, o exige maior comprometimento com o universo transmídia e estabelece uma distinção em

termos de grau de envolvimento. Consideramos aqui, portanto, que há uma distinção entre participar e colaborar, o que é um aspecto importante para a identificação de distintos níveis de engajamento.

De forma geral, o entendimento da participação está atrelado ao ato de tomar parte em alguma situação. A situação está posta, acabada e, assim, há uma escolha de se associar pelo pensamento ou pelo sentimento. Já o que entendemos aqui como ‘colaborar’ diz respeito a associar-se para trabalhar em comum com outrem na mesma obra, cooperando para a realização da mesma. Por essa razão, entendemos que, na participação, a audiência atua em enunciados já acabados, nos quais a produção de conteúdo pela audiência não os altera. Em contrapartida, na perspectiva da colaboração, a audiência opera em enunciados que se formam à medida que ela colabora, que ela coopera, produzindo conteúdo para que os enunciados se completem. Nas telenovelas, esse engajamento colaborativo acontece quando a instância de produção propõe à AT, por exemplo, que esta responda enquetes, envie vídeos contando suas próprias histórias ou concorra em concursos associados à trama, por exemplo.

Podemos ver na figura abaixo, a colaboração da audiência, enviando vídeos, áudios e textos que contam histórias de amor de casais. É uma estratégia da telenovela *Velho Chico* (2016 – presente) já que a narrativa gira em torno, especialmente, da história de amor de Maria Tereza (Camila Pitanga) e Santo (Domingos Montagner), como vimos anteriormente. Sem a colaboração da audiência, a estratégia não se manifesta.

Figura 31 - Exemplo de colaboração da audiência, enviando histórias de amor de casais. É uma estratégia da telenovela *Velho Chico* (2016 – presente), exibida na faixa das 21h.



Fonte: Gshow/Velho Chico. Disponível em:<
<https://especial2.redeglobo.globo.com/novelas/velho-chico/riosdeamor/#/>>. Acesso
 em 06 abr. 2016.

Outro exemplo com a colaboração através do envio de vídeos aconteceu na telenovela *Geração Brasil* (2014).. Os personagens Manu (Chandelly Braz) e Davi (Humberto Carrão) desenvolvem um aplicativo durante o concurso *Geração Brasil*, concurso que vai escolher o novo presidente da empresa Marra. O aplicativo, Fima-e, funcionava a partir do envio de vídeos por parte da AT. Todo dia de exibição da telenovela, era lançando um desafio, convocando a colaboração da audiência. Os melhores vídeos apareciam durante a telenovela.

Figura 32 - Colaboração da audiência na telenovela *Geração Brasil* (2014), exibida na faixa das 19h.



Fonte: Gshow/Geração Brasil. Disponível em:<
<http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/concurso-geracao-brasil/videos/t/dia-11-ficadaviemanu/v/ficadaviemanu/3518963/>>. Acesso em: 03 maio 2016.

Além deste exemplo, podemos observar a colaboração da AT na estratégia lúdica da telenovela *Amor à Vida* (2013 – 2014). Na trama, boa parte dos personagens trabalhavam no fictício Hospital San Magno, propriedade da família Khoury. No site do hospital, a audiência foi convocada a colaborar enviando fotos de bebês para aparecerem no “Berçário Virtual” do San Magno.

Figura 33 - Colaboração através do envio de fotos para o site do hospital da telenovela *Amor à Vida* (2013 - 2014).



Fonte: Gshow/Amor à Vida. Disponível em:< <http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/Hospital-San-Magno/bercario-virtual/noticia/2013/05/quer-ver-seu-bebe-no-site-de-amor-a-vida-envie-uma-foto.html>>. Acesso em 03 maio 2016.

Ainda podemos encontrar um nível de engajamento no qual a produção de conteúdo vai além das áreas limítrofes dos espaços autorizados (site, perfis institucionais da Rede Globo, no caso das telenovelas). Nesse caso, temos uma audiência transmídia que articula, participa e colabora a partir das estratégias da instância de produção, mas, dotada de um grau de envolvimento ainda maior, estende a sua atuação para além dos espaços autorizados ou oficiais, produzindo conteúdos não habilitados ou não oficiais, como *fanfics*, remixagens, memes⁴⁹ ou mesmo criando páginas e/ou perfis em redes sociais em práticas bem próximas daquelas identificadas aos *fandoms*⁵⁰.

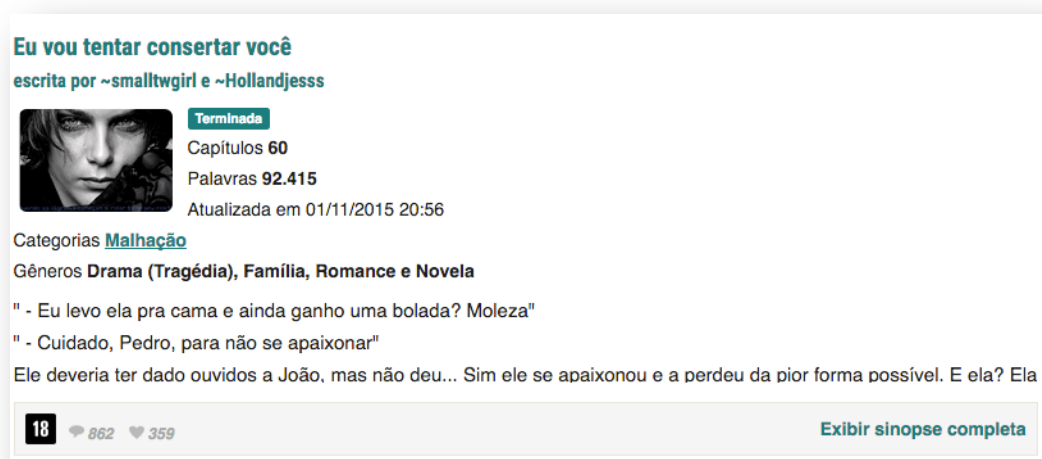
A emergência de certa autonomia produtiva e de tráfego por espaços

⁴⁹ Termo bastante conhecido no ambiente *online*, refere-se à viralização de um conteúdo em vídeo, frase, música, ideia, que se espalha rapidamente, tornando-se popular.

⁵⁰ Comunidade de fãs.

outros, fora da estratégia da emissora, revela uma audiência que é transmídia, produtora e ao mesmo tempo parte integrante do universo discursivo dos conteúdos transmídias. Isso porque embora essa produção não faça parte propriamente do projeto/ação transmídia proposta, no nosso caso pela Globo, trata-se de conteúdos que ampliam o universo discursivo e, como tal, estão implicados na produção de sentido. Sendo assim, seria pertinente postular que estamos aqui diante do nível mais alto de engajamento, uma vez que o envolvimento é tão grande que independe de uma convocação do produtor (é, por assim dizer, “espontâneo”) e extrapola, as formas de participação e colaboração propostas pela ação transmídia, acarretando numa audiência que se apropria do universo ficcional e cria ela mesma enunciados novos, como ocorre com as já mencionadas *fanfictions*, ficções produzidas pelos fãs, a partir do universo narrativo proposto (no caso das telenovelas, é comum encontrarmos *fanfictions* envolvendo outras perspectivas sobre o comportamento personagens).

Figura 34 - *Fanfiction* de *Malhação Sonhos* (2014 – 2015), chamada Eu vou tentar consertar você, telenovela exibida na faixa das 17h.

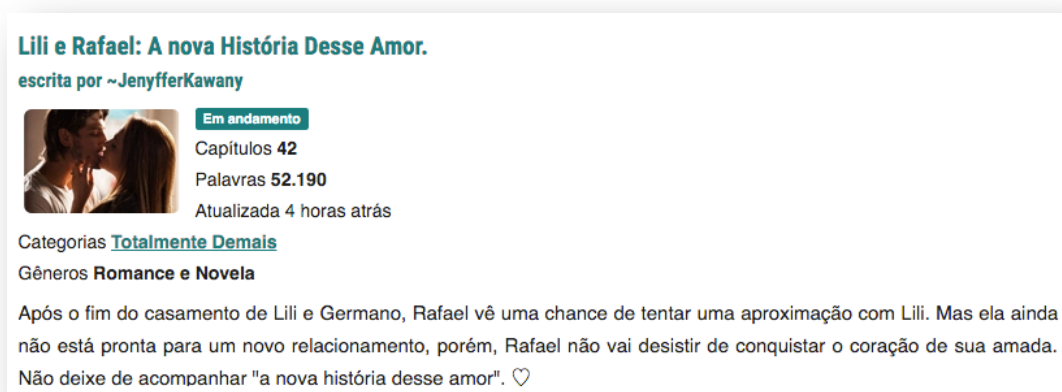


Fonte: Spirit Fanfics/Malhação. Disponível em:<
<https://socialspirit.com.br/fanfics/categorias/malhacao>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

No exemplo acima, vemos uma *fanfiction* relacionada aos personagens Karina (Isabella Santoni) e Pedro (Rafael Vitti) de *Malhação Sonhos* (2014 – 2015), que conta a história de como ambos se conheceram:

a partir de uma aposta e se apaixonam. Em *Malhação Sonhos* (2014 – 2015), os personagens se encontram, pela primeira vez, na academia de artes maciais do pai de Karina.

Figura 35 - Fanfiction de *Totalmente Demais* (2015 – presente), A nova história desse amor, telenovela exibida na faixa das 19h.



Fonte: Spirit Fanfics/Totalmente Demais. Disponível em:<
<https://socialspirit.com.br/fanfics/categorias/totalmente-demais>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

Já neste exemplo, temos uma *fanfiction* da telenovela *Totalmente Demais* (2015 – presente) contando como Rafael (Daniel Rocha) quer conquistar a sua amada Lili (Vivianne Pasmanter), após o divórcio dela com Germano (Humberto Martins). Em *Totalmente Demais* (2015 – presente), Lili é divorciada, ex-sogra de Rafael e já vive um relacionamento com ele. A *fanficion* seria um prelúdio do relacionamento de Rafael e Lili.

Outro exemplo está ligado ao perfil do Instagram e a *fanpage* “Félix Bicha Má”, criados tomando como base o personagem Félix (Mateus Solano) da telenovela *Amor à Vida* (2013 – 2014). Os conteúdos surgiram inspirados no personagem e nas suas frases de efeito. A página foi criada logo após o primeiro capítulo. O sucesso foi tão grande que mesmo com o término da telenovela, a *fanpage* continua ativa.

Figura 36 - Postagem da *fanpage* Félix Bicha Má, inspirada no personagem Félix (Mateus Solano) de *Amor à Vida* (2013 – 2014), telenovela exibida na faixa das 21h.



Fonte: Fanpage/Félix Bicha Má. Disponível em:<
<https://www.facebook.com/FelixBichaMa/photos/a.662762267083685.1073741826.62756783750900/1423017941058110/?type=3&theater>>. Acesso em: 03 maio 2016.

Reconhecendo que há a ideia de audiência transmídia é uma audiência engajada, que se constitui como por meio de um “trabalho” de *articulação*, mas também de *atuação* (FECHINE et al. 2013) *no* ou *a partir* do universo ficcional, e que há, como vimos, graus distintos de envolvimento com os conteúdos transmídias, a próxima etapa é categorizar, de modo mais sistemático, esses distintos níveis de engajamento, levando em conta as particularidades desse fenômeno, mas também outras classificações já existentes.

5.3.1. Pensando em níveis: o engajamento na audiência transmídia

Categorizar o engajamento em níveis não é algo que poderíamos considerar como um procedimento ‘novo’, afinal, há diversos investimentos nessa direção, que precisamos recuperar para chegar a descrição dos graus de envolvimento no objeto de nosso interesse. Temos, por exemplo, a classificação sistematizada pelo instituto de pesquisas americano Forrester Research na sua proposição de níveis (graduais e escalados) de engajamento digital (HAVEN, 2007; HAVEN; VITTAL, 2008) a partir da constituição de quatro categorias básicas: o *envolvimento*, marcado pelo contato; a *interação*, atrelada à ação; a *intimidade*, associada ao sentimento; e finalmente a *influência*, vinculada à recomendação nas dimensões *on* e *offline* (SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2015).

Há igualmente outras iniciativas como a ‘Pirâmide de Engajamento’ (LI; BERNOFF, 2009), que adquiriu ampla popularidade no mercado, com os seus *steps* que ilustram os consumidores engajados em cinco níveis hierárquicos de importância, estes inversamente proporcionais à quantidade de indivíduos agrupados neles, a saber: 1. Espectadores (que consomem da produção existente); 2. Compartilhadores (que compartilham a produção existente); 3. Comentaristas (interagem e participam a partir da produção existente); 4. Produtores (produzem e distribuem conteúdo próprio); e 5. Curadores (selecionam e tratam os conteúdos já existentes, mas que são transformados, em termos de relevância, a partir dessa curadoria) – estes estão em menor quantidade e no topo da pirâmide.

Figura 37 - Pirâmide de Engajamento.



Fonte: A autora a partir de Li e Bernoff, 2009.

É importante ponderar que a modulação da Pirâmide de Engajamento, assim como a sistematização do Forrester Research, possui similaridade com o modelo de avaliação nomeado de ‘Teoria da Desigualdade de Participação’ (NIELSEN, 2006), também denominado “90-9-1”. De forma geral, o modelo citado referenda que 90% das pessoas apenas observam (*lusers*), 9% são agrupados entre os que contribuem ocasionalmente (editam e modificam conteúdos) e somente 1% dos indivíduos participa, intensamente, em termos de criação e distribuição de conteúdos. Tal lógica quantitativa é igualmente legitimadora da mensuração do engajamento em níveis.

Assim, ao aproximarmos a AT dos modelos de engajamento, como descritos aqui, é possível articular a audiência transmídia na sua condição obrigatória de audiência engajada. Tal engajamento, contudo, a nosso ver ocorre em quatro níveis e, para sistematizá-los, será necessário recuperar agora as descrições anteriores, tentando confronta-las de modo mais direto e – o que é muito importante – sem a consideração de uma hierarquia ou de uma sucessividade a priori, o que nos permite admitir que um pode estar contido no outro.

O primeiro nível é justamente o engajamento ‘mínimo e necessário’ para a constituição de uma audiência dita transmídia – o engajamento de *articulação*. Sem a procura pelo menos por duas plataformas de mídia, não temos a materialização do projeto transmídia. Este primeiro nível de engajamento está subjacente a todos os outros: Afinal, não basta ter contato

com uma dada plataforma-suporte, é necessário, no nível um, que o consumo envolva a busca e o estabelecimento de relação entre os conteúdos transmídias disponibilizados em plataformas distintas daquela na qual está o texto de referência. No nosso caso, é preciso que, além de assistir à novela (texto de referência) exibida na televisão, o consumidor dirija-se ao seu site oficial e/ou ao Gshow, espaços autorizados e oficiais no qual encontrará conteúdos complementares e/ou associados.

No segundo nível, encontramos o engajamento que estamos denominando de “participativo”, no qual a AT participa dos enunciados já construídos e assume o patamar de prosumidora, criando e distribuindo conteúdos, especialmente aqueles relacionados a comentários nas mídias sociais do projeto transmídia. Trata-se, portanto, de um nível de caráter responsivo, mas que não exige da audiência grandes elaborações criativas ou empreendimentos custosos em termos temporais. Compartilhar e comentar, por si sós, já podem ser consideradas atividades configuradoras desse engajamento participativo.

O nível três do engajamento da AT se define a partir da de uma atuação mais direta com vistas à colaboração em enunciados não acabados, ou seja, enunciados que só se constituem como tal a partir de um ato mesmo do consumidor. Ou seja, são enunciados que dependem dessa colaboração para se atualizarem. Assim como no segundo nível, a audiência aqui é igualmente prosumidora, no entanto, assume um papel também de coautora, justamente porque coopera para a realização dos enunciados dentro dos espaços ‘autorizados’ pela instância de produção.

Por fim, o último nível de engajamento que se relaciona com a AT agrupa consumidores-produtores que detém uma clara autonomia criativa e de circulação, visto que produzem conteúdo para além dos espaços habilitados e sem o selo da “ação” oficial. Tal comportamento, embora seja uma decorrência direta do projeto transmídia, extrapola seus limites e, embora possa, em alguns casos contrariar os interesses ou promover “desvios” em relação aos sentidos almejados pela produção, revela um alto grau de engajamento geralmente favorável à emissora. Isso porque, mesmo quando impõe “desvios” de sentido e objetivos (críticas, negação dos valores etc.), contribuem para a circulação dos discursos. Como lembra Fechine et al

(2015), todo discurso, para ganhar densidade, precisa circular e, mesmo quando, ocorrem manifestações que são o inverso do discurso fonte, de alguma forma, estas retomam o discurso primeiro inserindo-o na mesma ordem e produzindo memória.

Para que a nossa proposição de conceituação e delimitação do que nomeamos de AT pudesse ficar mais clara, sintetizamos, na tabela a seguir, os quatro níveis de engajamento que configuram o todo da audiência transmídia:

Tabela 7 - Resumo dos níveis de engajamento da audiência transmídia.

| Nível 1 Articulação | Nível 2 Participação | Nível 3 Colaboração | Nível 4 Produção de fã |
|---|--|--|---|
| Ação necessária para caracterizar a audiência transmídia. Consumo da produção em, no mínimo, duas plataformas-suportes do projeto transmídia. | Consumir conteúdos e, na sequência, curtir, compartilhar e comentar dentro dos espaços autorizados, criando-produzindo e distribuindo conteúdos-referentes em relação a enunciados acabados. | Consumir conteúdos e aceitar a convocação para criar e produzir novos conteúdos-referentes dentro dos espaços autorizados, em relação a enunciados não acabados. | Consumir conteúdos e independentemente da convocação estratégica dos produtores, produzir e distribuir conteúdos-referentes, fora dos espaços autorizados, em relação ao universo transmídia. |

Fonte: A autora

Cabe ressaltar que os níveis de engajamento da AT estão separados para fins didáticos e para tornar mais fácil a compreensão de como a esta se relaciona e se envolve com o projeto transmídia. Os níveis podem, no entanto, se entrelaçar de tal modo que podemos ter, por exemplo, uma audiência transmídia que articula todas as plataformas da telenovela e assume o patamar de produtora ao participar e colaborar com estratégias do projeto. Também podemos ter uma audiência transmídia que faz a articulação mínima, mas que também produz conteúdo fora dos espaços autorizados da telenovela, constituindo-se assim, numa instância de produção do universo discursivo transmídia. Por conseguinte, um nível não

exclui o outro, apenas metrifica a importância e a atuação de uma audiência que só existe a partir do seu engajamento, seja em termos do acesso à diversidade das plataformas-suportes para o consumo de conteúdos, seja do comportamento que transcende o consumo e se amplia na participação, produção e distribuição de enunciados outros (em espaços autorizados ou não).

É muito importante ressaltar ainda que, além do engajamento como premissa constitutiva da AT, uma das suas características é a possibilidade do consumo multitela. Este não pode, no entanto, ser confundido com o consumo transmídia. Dito de outro modo, a audiência televisiva transmídia é necessariamente, por força da articulação entre as plataformas (TV e Internet, ao menos) uma audiência multitela, mas nem toda audiência multitela é transmídia. Isso porque, como vimos, o consumo transmídia – do qual resulta a audiência transmídia – implica necessariamente numa textualidade que pressupõe o “trabalho” de finalização por parte do consumidor, seja por meio da mera articulação, seja a partir dos vários modos de atuação (e conseqüentemente, distintos níveis de engajamento) propostos ou provocados pelas estratégias transmídias. Já a audiência multitela, como já pontuado, corresponde ao consumo simultâneo de duas ou mais telas, mesmo que esse consumo não se relacione com o projeto transmídia. Isso ocorre, por exemplo, quando a audiência assiste à telenovela na TV enquanto navega nas suas redes sociais, sem necessariamente consumir conteúdos referentes ao universo transmídia que circunscreve a sua produção.

Por fim, cabe pontuar que a compreensão desses níveis de engajamento da audiência e do modo como são constitutivos dos modos de produção e consumo dos conteúdos televisivos – em especial, da telenovela brasileira – tem uma implicação direta nas práticas de mensuração de audiência adotadas pelo mercado publicitário. Embora não se apresente ainda, no presente trabalho, um caminho de operacionalização das postulações aqui apresentadas, a descrição dessa *audiência transmídia* parece ser uma etapa primeira e necessária na busca por procedimentos de mensuração e estudo do comportamento de um novo tipo de consumidor. A própria ideia de uma *audiência de transmídia*, aqui apresentada, já indica, por

si só, que o caminho para obtenção de respostas cada vez mais satisfatórias para o mercado publicitário passa pelo investimento cada vez maior em metodologias qualitativas apoiadas numa compreensão mais integral dessa audiência e do reconhecimento de um consumo televisivo cada vez associado a outras plataformas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário no qual propomos a descrição e definição de uma audiência transmídia é aquele no qual há, como vimos, autores que entendem que a lógica de programação, que definiu a televisão como forma sociocultural, entrou em crise a partir do avanço das tecnologias digitais e da convergência de mídias. Apoiados nisso, há inclusive quem decrete “o fim da TV”, desconsiderando, de um lado, que qualquer meio de comunicação é mais do que determinada tecnologia e, de outro, que os números apresentados nas pesquisas de mídia mostram ainda a forte presença da televisão generalista. Muito mais do que se pensar no fim da televisão, o que propomos é a reconfiguração da TV, porque observamos, especialmente na produção televisiva brasileira, uma tendência a incorporação de mídias/plataformas à sua cadeia produtiva, dando lugar ao fenômeno da transmidiação ou ao que denominamos mais genericamente de TV transmídia.

Tirando proveito da convergência de mídias e da emergência da chamada cultura participativa, o objetivo dos produtores agora é ampliar o conteúdo televisivo para outras plataformas de mídia, especialmente as digitais, de forma planejada e de maneira que os conteúdos ampliados sejam associados entre si, favorecendo sua circulação entre distintas plataformas. É o que se pode observar, como foi mostrado aqui, nas telenovelas da Rede Globo de Televisão. Hoje, as telenovelas já são pensadas e desenvolvidas como projetos transmídias e a tendência é que as ações desse tipo se ampliem na própria emissora, não apenas para as telenovelas como para outros conteúdos ficcionais e de entretenimento, com o objetivo, segundo Sérgio Valente, diretor de comunicação da Rede Globo, de não só “fidelizar o público, mas também ampliar as potencialidades dos meios” (MEIO & MENSAGEM, 2016, p.15). Valente ainda complementa afirmando que “a ideia é aproveitar todas as oportunidades que esses ambientes nos oferecem, tanto do linear quanto do digital, explorando o que há de melhor quando estão integrados” (idem).

Nos projetos/ações transmídias, a audiência desempenha um papel fundamental porque é a ela que cabe fazer as articulações atualizando o conteúdo televisivo transmídia. Por essa razão, a audiência deve ser

igualmente transmídia e, portanto, é preciso problematizá-la, como propomos aqui. Para isso, porém, é preciso observar as transformações ocorridas no comportamento do consumidor de mídias, encarando a necessidade de repensar não apenas as reconfigurações da audiência, mas também o seu próprio conceito.

Como Napoli (2011) aponta, já a partir da multiplicação de canais, a audiência começou a se tornar mais fragmentada e dispersa. Isso se agravou com a explosão da internet e das tecnologias digitais, que além de possibilitarem o que o autor chama de novas plataformas de entrega de conteúdo, permitiram uma autonomia sem precedentes em relação ao consumo de mídia. Do controle remoto até as capacidade de suprimir a publicidade fornecida pelo *Digital Video Recorder* (DVR)⁵¹ e pelo *Adskipping*⁵², passando pelos conteúdos e consumo *on-demand* até chegar na convergência de mídias e na cultura participativa, a audiência tem experimentando novas formas de consumir o conteúdo midiático e, em particular, o televisivo. Isso sem falar da possibilidade de produção de conteúdo pela própria audiência, competindo com o conteúdo tradicional de mídia (BERMAN et al, 2007).

Essa conjuntura de uma nova audiência, mais autônoma e fragmentada, para Napoli (2011), muitas vezes é pensada de forma isolada, desconsiderando o que essas mudanças representam para as organizações midiáticas e até mesmo para o modo como concebem a sua audiência. Além disso, o autor questiona como essa nova audiência afeta os modelos de negócios vigentes porque é cada vez mais difícil reter a atenção e fidelizar a audiência. Não por acaso, o vice-presidente dos canais de filmes e séries da Turner⁵³, Rogério Gallo, afirma que “antigamente, as pessoas vinham até nós porque tinham menos opções. Hoje somos apenas uma dentre uma lista enorme de escolhas que elas possuem. Como fazer elas continuarem vindo até nós?” (SACCHITIELLO, 2016, P. 23).

⁵¹ Gravador de vídeo que propicia a captura da programação televisiva e seu armazenamento em disco rígido, com a possibilidade de detectar e suprimir a publicidade veiculada no break comercial.

⁵² Tecnologia presente em algumas operadoras de TV paga, permitindo a exclusão de comerciais durante a gravação da programação televisiva.

⁵³ Conglomerado de mídia que inclui os canais de televisão TNT, Warner, Space, TCM e TBS.

Seguindo o mesmo caminho, Livingstone e Das (2009) afirmam que, a partir das mudanças, é preciso questionar o próprio conceito e o comportamento da audiência. Afinal, não temos apenas uma audiência que consome, nos moldes “tradicionais”, uma única mídia. Hoje, temos uma audiência que pode ser *multitasking*, multiplataforma e multitela – uma audiência que, como propomos aqui, pode ser muito mais. Pode ser audiência transmídia. Quando pensamos na audiência transmídia, mais do que meramente um consumo de múltiplas telas ou plataformas, estamos falando de um consumo articulado de determinados conteúdos que envolve diferentes graus de engajamento. É preciso, então, circunscrever e definir o que é e qual a natureza dessa audiência transmídia, e esse foi o desafio assumido pelo presente trabalho. Essa conceituação ecoa a necessidade do mercado publicitário e da indústria televisiva de repensar os métodos de mensuração, pois, como afirma Napoli (2011, p. 08),

a transição para um ambiente de mídia mais interativo, assim como a transição para um ambiente significativamente mais fragmentado, tem provocado mudanças nas abordagens analíticas tradicionais no que diz respeito à audiência de mídia. No nível mais básico, um mercado de audiência baseado principalmente na quantidade de exposição da audiência ao conteúdo está sendo desafiado por várias tecnologias que dão poder para a audiência [...] As tradicionais abordagens focadas na exposição falham em capturar todas as dimensões importantes do comportamento da audiência que são exibidas quando o relacionamento da audiência com a mídia se torna mais interativo. Em vez disso, elas enfatizam apenas o elemento mais passivo do consumo de mídia – exposição básica – e negligenciam elementos mais ativos que talvez tenham substancial valor econômico e estratégico para as organizações de mídia⁵⁴.

⁵⁴Traduzido do original: “*this transition to a more interactive media environment, like the transition to an increasingly fragmented media environment, also has undermined traditional analytical approaches to media audiences. At the most basic level, an audience marketplace predicated primarily on the quantity of audiences exposures to content is being undermined by various technologies that empower audiences [...] Traditional approaches to media audiences fail to capture all of the important dimensions of audience behavior that are exhibited when audiences’ relationship with media becomes more interactive. Instead, they emphasize only the more passive element of media consumption – basic exposure – to the neglect of more active elements that may have substantial economic and strategic value for media organizations*”.

Por tudo isso, o percurso realizado no presente trabalho, até chegar ao seu problema central – a definição e descrição da audiência transmídia (AT) – exigiu a discussão da televisão como um meio de comunicação que sofreu transformações desde a *Network-Era*, passando pela *Multi-Channel Transition* até a *Pos-Network Era* (LOTZ, 2007), na qual a transmidiação torna-se uma das suas principais reconfigurações. Essa “nova” televisão é um fenômeno em todo o mundo e é uma tendência que se consolida aqui no Brasil, especialmente no que diz respeito às telenovelas da Rede Globo, nosso objeto de estudo justamente por isso. Sendo assim, focamos nosso interesse nesse gênero televisual, recuperando, a partir do trabalho desenvolvido no Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL Brasil), o processo de transmidiação da telenovela. Somado a isso, com uma pesquisa de campo exploratória, cujos resultados foram aqui apresentados, observamos uma sinalização para o consumo transmídia, o que torna ainda mais urgente entender os métodos de mensuração vigentes – especialmente em relação ao principal instituto de mensuração de audiência no País, o Kantar IBOPE Media – para que, a partir da reflexão sobre seus limites no cenário de convergência e de cultura participativa aqui descrito, possamos avançar na busca por caminhos capazes de dar respostas mais efetivas sobre o comportamento do consumidor de telenovelas.

Chegamos assim ao nosso objetivo principal: conceituar a audiência transmídia (AT). Para isso, foi necessário revisitar o próprio conceito de audiência para que se tornasse mais evidente as implicações do qualificativo *transmídia*. A partir da compreensão do modo como se dá a textualização transmídia, entendemos que o papel da audiência, agora, é decisivo para a atualização das ações e estratégias de produção. Como vimos, todo projeto transmídia é direcionado para uma audiência disposta ao “trabalho” de finalização da textualização, seja realizando a articulação proposta, seja se dispondo a algum tipo de atuação na própria produção e circulação dos conteúdos (compartilha, comenta, envia material etc.). Isso implica necessariamente em algum tipo de engajamento sem o qual o projeto ou a ação transmídia não se efetiva como tal. Por isso, o engajamento é a condição *sine qua non* para constituição de uma audiência transmídia, o que implica em um investimento de tempo, de atenção e envolvimento emocional

em diferentes graus para a realização deste “trabalho” de finalização da textualização. É esse “trabalho”, envolvido na produção de sentido e traduzido em quatro níveis de engajamento aqui descritos – articulação, participação, colaboração e produção de fã – que distingue fundamentalmente a audiência transmídia do que se pode considerar apenas como uma audiência multitela ou multiplataforma. Este é um ponto a destacar porque é comum encontramos em trabalhos, que discutem os fenômenos transmídias, certa indistinção – e mesmo confusão – dos conceitos e termos.

A conceituação de audiência transmídia, aqui proposta, visa não só contribuir para trabalhos futuros relacionados, sobretudo, à recepção transmídia, mas também almeja subsidiar as reflexões sobre métodos de mensuração nesse cenário de convergência de mídias e cultura participativa. Apesar de vermos avanços, ainda é preciso desenvolver uma aferição que acompanhe o consumo transmídia. As metodologias predominantes – *peoplemeter* e questionários – conseguem abarcar o consumo multiplataforma e multitela mas o consumo transmídia, proposto aqui, permanece não mensurado. Isso porque quando pensamos neste consumo é fundamental considerar também a própria natureza do projeto transmídia, com sua textualização e produção de sentido mais específicos.

Para entender a audiência transmídia – não é demais insistir – é preciso entender seu comportamento de consumo não apenas na TV ou nas mídias sociais ou nos sites da emissora. É preciso entender o consumo em outras plataformas relacionando-o de modo estreito e articulado com o que está sendo veiculado na televisão. É importante uma abordagem não só quantitativa, mas, sobretudo, qualitativa. Até porque, partindo do ponto de vista dos programas de entretenimento, como as telenovelas, hoje, o conteúdo inicial é veiculado na TV, mas é costumeiramente ampliado para plataformas digitais. O que significa dizer que a audiência da telenovela não consome necessariamente todas as mídias nas quais há conteúdo relacionado ao que foi exibido na TV. O espectador pode ser tão somente espectador, limitando seu consumo ao que é veiculado pela grade de programação. Igualmente, o internauta pode ficar restrito, como o nome sugere, ao consumo de conteúdos disponíveis na internet, sem ligar sua TV. Nem um nem outro é o consumidor transmídia de que falamos. Por isso,

acompanhar o comportamento do consumidor na TV ou na Internet, isoladamente, não produz respostas eficientes sobre um consumo que se constrói justamente nessa conjugação de mídias e posições.

Por isso, mensurar e entender a audiência transmídia gerando dados que justifiquem o investimento publicitário na TV transmídia é buscar uma nova metodologia, ou uma metodologia híbrida com estudos que tenham como objetivo analisar o comportamento da audiência em relação ao conteúdo e não apenas à plataforma. O primeiro passo, para isso, é repensar a metodologia e um dos instrumentos mais utilizados para estudo da audiência: a pesquisa quantitativa a partir dos questionários. Postulamos isso porque a audiência transmídia de uma telenovela pode ou não assumir o mesmo comportamento da audiência transmídia de um telejornal, por exemplo. É provável que as motivações para a procura do conteúdo transmídia relacionado a cada um dos gêneros televisuais sejam tão distintas quanto os próprios “contratos” estabelecidos por cada um deles. Para assumir a perspectiva de uma audiência transmídia é preciso também admitir a necessidade, na elaboração de tais questionários televisivos, de uma abordagem particular por gênero televisual.

Parece ainda fundamental, para qualificar mais os estudos de audiência, investir mais nas metodologias dos grupos focais, assumindo também a perspectiva de uma audiência transmídia e de uma abordagem específica para cada gênero televisual, de modo a obter dados mais profundos e norteadores para o mercado publicitário e para a produção televisiva transmídia. Hoje, o problema é que metodologia qualitativa gera relatórios comportamentais, não em formato de grande volume de dados e nem números que justifiquem o investimento na compra de mídia pelo modelo de negócios regente.

Nos limites do presente trabalho, não há ainda como propor um caminho mais claro de revisão das metodologias vigentes, mas parece bem evidente a necessidade de repensá-las. Julgamos, porém, que as reflexões iniciais sobre a pesquisa de mídia e a mensuração da audiência televisiva aqui apresentadas representam um esforço inicial nessa busca por caminhos para o entendimento dessa nova audiência – uma audiência cuja tendência é se tornar cada vez mais, e de fato, transmídia. Dentro da produção

acadêmica em Comunicação – sobretudo aquela focada na publicidade – os estudos de audiência não são tão volumosos e, por isso, acreditamos que, ao propor a discussão desse consumo transmídia, colaboramos para pesquisas futuras orientadas pela mesma preocupação e que podem ter no conceito de audiência transmídia aqui proposto como um ponto de partida.

REFERÊNCIAS

Alch, M.L The echo-boom generation: a growing force in America society. In: *The Futurist*, v. 34, n. 5, 2000.

ANG, Ien. *Desperately seeking the audience*. London and New York: Routledge, 2009.

AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Atlas, 2001

BIOCCA, Frank A. *Opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory*. In: Anderson, James A. (ed.). *Communication yearbook 11*. Newbury Park: Sage, 1988.

BOLAÑO, César. Audiência. In: *ENCICLÓPEDIA INTERCOM de comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 108 – 110.

BORNMAN, Elirea. Measuring media audiences. IN: FOURIE, Pieter (ed). *J. Media Studies Volume 3: media content and media audiences*. South Africa: Juta Academic, 2009.

BUONANO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. *Revista Matrizes*, v.9, nº 1 jan./jun 2015..

CARLÓN, Mario ¿ Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de uma era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. *El fin de los medios massivos: el comienzo de um debate*. Buenos Aires: La Crujía, a. 2009p. 159-187.

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

CARPENTIER, Nico. New configurations of the audience? The challenges of user-generated content for audience theory and media participation. In: NIGHTINGALE, Virginia (org.). *The handbook of media audiences*. Oxford: Willey Blackwell, 2014, p. 190 – 212.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura*, vol. 1; tradução Roneide Venancio Majer. – São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. *Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias*. 131p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Preâmbulo: Algumas considerações sobre a ficção televisual brasileira. In: JOST, François. *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Sulina, 2012, p.11-22.

ECO, Umberto. TV: la transparencia perdida. In: _____. *La estratégia de la ilusion*. Barcelona, Lumen, 1983.

ELLIS, John. *Visible fictions: cinema, television, video*. London: Routledge & Kegan Paul, 1982.

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

FECHINE, Yvana. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo, Estação das Letas e Cores, 2008.

_____. Programação direta da TV: sentido e hábito. *Significação. Revista de cultura audiovisual*, 2004, v. 31, n.22. Disponível em:< <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65593/68205>>. Acesso em: 09 mar 2016.

_____; FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). (2011). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17 – 59.

_____; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). (2013). *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60.

_____. Elogio à programação. repensando a TV que não desapareceu. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.) (2014). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014a, p. 114-131.

_____. Interações discursivas em manifestações transmídias. In: FECHINE, Yvana (orgs.). (2014). *Semiótica nas práticas sociais: comunicação, artes, educação*. São Paulo: Estação das Letras, 2014b, p. 117-133.

_____. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: *Revista Contracampo*, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo. 2014c, p. 5-22.

_____; BRONSZTEIN, Karla Patriota. Consumo transmídias de conteúdos televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação. *Revista*

Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n.1, janeiro, fevereiro, março/abril 2016, p. 1- 18.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GILL, J. Managing the capture of individual viewing within a peplemeter service. *International Journal of Market Research*, v. 4, n. 42, 2000.

GILLMOR, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2004.

HAIR Jr., Joseph F. et. al. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HAVEN, Brian. *Marketing's new key metric: engagement*. Forrest Research, 2007.

_____; VITTAL, Suresh. *Measuring engagement*. Segundo documento da série Measuring Customer Engagement. Forrest Research, 2008.

IBOPE Mídia. *Conceitos e critérios da pesquisa de mídia para a imprensa*. São Paulo: s/a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)*. Rio de Janeiro, 2015.

IPSOS Marplan. *Estudo Geral dos Meios (EGM)*. São Paulo, 2014. (Software).

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

JERMYN, Deborah; HOLMES, Su. The audience is dead; long live the audience! interactivity, "telephilia" and the contemporary television audience. In: *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, v 1, n 1, spring 2006, p. 49-57(9).

KANTAR IBOPE MEDIA. Kantar IBOPE Media lança medição de audiência de vídeo sob demanda. *Notícias*, setembro de 2015. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-media-lanca-medicao-de-audiencia-de-video-sob-demanda-2/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

KATZ, Elihu. The end of television. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2009, v. 625 n. 1.

KENT, R. Measuring media audiences: an overview. In: KENT, R (org.). *Measuring media audiences*. London: Routledge: 1994, p. 1-21.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television and Video games*. From Muppet Babies do Teenage Mutante Ninja Turtles. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1991.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. Porto Alegre: Pearson Education, 2012.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. *Fenômenos sociais nos negócios: groundswell*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIVINGSTONE, Sonia; DAS, Ranjana. *The end of audiences?* Theoretical echoes of reception amid the uncertainties use. Artigo apresentado na Conferência Transforming Audiences II. London School of Economics and Political Science. University of Westminster, Londres, setembro 2009.

LIZARDO, Fernanda. Como os jovens estão mudando o consumo de notícias. *Observatório da imprensa*. Edição 843. Portal. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed843_como_os_jovens_estao_mudando_o_consumo_de_noticias/>. Acesso em: 22 fev. 2016.

LOPES, Maria Immacola Vassalo. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Revista Comunicação & Educação*. São Paulo (26) jan/abr. 2003, p. 17 – 34.

_____ et al. Brasil: Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; OROZCO, Guillermo (coord.) (2011). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*: Obitel 2011. São Paulo: Globo, 2011, p. 135- 185.

_____; OROZCO, Guillermo Gómez (coords). *Relações de gênero na ficção televisiva*: anuário Obitel 2015. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOTZ, Amanda. *The television will be revolutionized*. New York/London: New York University Press, 2007.

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

MEDEIROS, Alex. *Entrevista por e-mail* [mensagem eletrônica]. Mensagem recebida por <yvanafechine@uol.com.br> em 30 jun. 2012.

MEIO & MENSAGEM. Consistência com inovação. *Meio & Mensagem Especial*: veículos mais admirados. São Paulo: Meio & Mensagem, VIII, 25 abril 2016, 34p.

METZ, C. *The Imaginary Signifier*. Screen 16, 1975, v. 2: p.14–76.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (ed.). *A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MOREIRA, Diego Gouveia. *Cultura participativa na TV globo: governo da audiência a partir de dispositivos midiáticos de participação*. 253p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

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

NIELSON, Jakob. *Participation inequality: encouraging more users to contribute*. Jakob Nielsesn Alertbox, 2006.

OLIVEIRA, Ana Claudia de Oliveira. As interações discursivas, in OLIVEIRA, Ana Claudia de (ed.). *As interações sensíveis: ensaios de Sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski*, São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2013.

OROZCO, G. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: *Communicare* – revista de pesquisa/ Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. – v. 5, n.1 (2005). – São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2005, p. 27 – 42.

_____. *Audiencias ¿siempre audiências?* hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. Texto de La Conferencia Inaugural del XXII Encuentro Nacioanal AMIC. Universidad Iberoamericana, Santa Fe, Mexico, 2010.

PALACIOS, Fernando. *Transmedia storytelling*. São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.

PALLOTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 2012.

PATRIOTA, Karla. Audiência e publicidade. In: *ENCICLÓPEDIA INTERCOM de comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 110 – 111.

_____; CIRNE, Ana. *Twitter: desk research*. Recife, 2016. (Projeto técnico).

PINHEIRO, Roberto. et. al. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: FGV, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SACCHITIELLO, Bárbara. O espectador é a bússola. *Meio & Mensagem Especial*: veículos mais admirados. São Paulo: Meio & Mensagem, VIII, 25 abril 2016, 34p. (p.22 – 23).

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.

_____. Narrativa transmediática, estratégias cross-media e hipertelevisión. IN: SCOLARI, Carlos Alberto; PISCITELLI, Alejandro; MAGUREGUI, Carina (orgs.). *Lostologia: estratégias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Editorial Cinema, 2011.

_____. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p. 34-53.

SILVERSTONE, Roger. *Television y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

SIQUEIRA, Olga; BRONSZTEIN, Karla Patriota. *Jogos sociais e publicidade: refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor*. Revista Culturas Midiáticas, v.8, n.1, 2015.

SISSORS, Jack Zanville e BUMBA, Lincoln. *Planejamento de mídia*; tradução Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*; tradução de João Távora. Rio de Janeiro: Record, 1991.

VÉRON, Eliseo. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Saraiva, 2002.

VICENTE-MARIÑO, Miguel; ZELLER, Frauke. Media realities need crossed methods solutions: how computer resources can contribute to communication research's development. Paper presented at the *62nd Annual Conference of the International Communication Association*, Phoenix, AZ, USA, may, 2012, p. 23-28.

_____. Audience research methods: facing the challenges of transforming audiences. In: Patriarche, Geoffroy et. al (orgs.). *Audience research methodologies: between innovation and consolidation*. Routledge: New York, 2014.

WEBSTER, J (et. al). *Rating analysis: the theory and practice of audience research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2006.

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. London/New York: Routledge, 2004.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

APÊNDICE A – RESUMO DAS TELENÓVELAS

A Regra do Jogo – Escrita por João Emanuel Carneiro e exibida na faixa das 21h, do dia 31 de agosto de 2015 a 11 de março de 2016 e substituiu *Babilônia*. A trama da telenovela conta a história de Romero Rômulo, um ex-vereador, considerado um herói do povo por ser altruísta, honesto e por ajudar ex-detentos na sua reintegração à sociedade. No entanto, Romero se esconde nessa figura e na verdade é membro de uma facção criminosa. Um dos maiores rivais e desafetos de Romero é Zé Maria (Tony Ramos), foragido da polícia por ser acusado de um crime que supostamente cometeu. Zé Maria é pai de Julianio (Cauã Reymond) e vive um relacionamento amoroso com Djanira (Cássia Kis Magro), residente no Morro da Macaca e a pessoa que mais conhece Romero Rômulo. Djanira tem uma filha adotiva, Maria Vitória, mais conhecida como Tóia (Vanessa Giácomo), uma jovem com um caráter inquestionável. Tóia namora Julianio e pretendem casar e viver felizes, mas os planos de vingança de Julianio atrapalham. Julianio foi preso, acusado por tráfico de drogas, injustamente. Depois de solto, os moradores do Morro da Macaca o olham com desconfiança e após vários anos na prisão, decide se vingar de quem armou para cima dele. Outro personagem com desejo de vingança é Dante (Marco Pigossi), filho adotivo de Romero Rômulo. Seu alvo é Zé Maria porque ele acredita que Zé Maria é o grande responsável pela tragédia que matou seu pai biológico. Dante acredita que Romero é um homem íntegro e o considera como seu herói.

Além do Tempo – Exibida na faixa das 18h, do dia 13 de julho de 2015 a 15 de janeiro de 2016, é uma telenovela escrita por Elizabeth Jhin e substituiu *Sete Vidas*. Além do Tempo conta a história de amor do casal Livia (Alinne Moraes) e Felipe (Rafael Cardoso), que começa no século XIX e sobrevive até os dias atuais. Os dois se conhecem na cidade de Campobello. Felipe é rico, vem de uma família nobre, sobrinho-neto da Condessa Vitória (Irene Ravache) e está de casamento marcado com Melissa (Paolla de Oliveira). Livia, em contrapartida, é uma moça pobre e está se preparando para entrar no convento a pedido da sua mãe Emília (Ana Beatriz Nogueira). Livia descobre que é neta da Condessa, que é inimiga da sua mãe, porque a Condessa provocou a separação de Emília e Bernardo (Felipe Camargo) devido às diferenças sociais entre o casal. 150 anos depois, Livia e Felipe têm seus caminhos cruzados novamente, na cidade agora chamada de Belarrosa, tendo a chance de reconstruir a história de amor, que no passado, fora destruída. Felipe é um humilde dono de vinícola (Vinícola Campobello) e Livia é uma moça culta e rica. Livia é noiva de Pedro (Emílio Dantas), homem possessivo e bastante ciumento. Felipe é casado com Melissa, esposa dedicada ao marido e ao filho. Livia e Felipe vão tentar reconstruir sua história mas sem deixar de enfrentar as armadilhas de Pedro e Melissa.

Amor à Vida – escrita por Walcy Carrasco, foi exibida na faixa das 21h, do dia 20 de maio de 2013 até 31 de janeiro de 2014. Substituiu *Salve Jorge* e foi substituída por *Em Família*. A trama da telenovela gira em torno da família Khoury, formada por César (Antonio Fagundes), sua esposa Pilar (Susana Vieira), e seus dois filhos, Félix (Mateus Solano) e Paloma (Paolla Oliveira). A

história de Amor à Vida começa 10 anos antes quando a família está comemorando o ingresso de Paloma na faculdade de Medicina. Félix diz para a irmã que ela é adota e Paloma revoltada, rompe com a família. Numa viagem conhece Ninho (Juliano Cazarré) e dele, engravida. O casal decide voltar para o Brasil, mas Ninho é preso. Félix ajuda Ninho a ser solto. Paloma e Ninho não conseguem se entender e numa discussão em um bar, ele deixa Paloma sozinha. Ela dá à luz a uma menina e Félix a encontra. Achando que a irmã morreu, Félix pega a menina recém-nascida e a descarta numa caçamba. Em paralelo à história de Paloma, desenvolve-se a história de Bruno (Malvino Salvador) que sofre por causa da morte da mulher, Luana (Gabriela Duarte), e do filho que morre no parto. Desnorteadado, ele sai pela rua e ouve um choro de um bebê. Bruno encontra a menina abandonada e decide adotá-la. Depois dos 10 anos, Paloma é uma pediatra e passa a cuidar da filha de Bruno, Paulinha (Klara Castanho), o que a aproxima dele e os dois se apaixonam.

Boogie Oogie – Exibida na faixa das 18h, do dia 04 de agosto de 2014 a 06 de março de 2015, foi escrita por Rui Vilhena, com supervisão de Aguinaldo Silva. A trama conta a história de Sandra (Ísis Valverde) e Vitória (Bianca Bin). As duas foram trocadas na maternidade, quando nasceram, por Susana (Alessandra Negrini), amante de Fernando (Marco Ricca). Susana queria vingança por ter sido abandonada e rejeitada por Fernando. Sandra, filha biológica de Fernando e Carlota (Giulia Gam) foi criada por Elísio (Daniel Dantas) e Beatriz (Heloísa Périssé), enquanto Vitória foi criada por Fenranda e Carlota. Sandra e Vitória têm seus destinos cruzados quando o namorado de Vitória, Rafael (Marco Pigossi) é salvo por Alex (Fernando Belo), noivo de Sandra, que acaba morrendo. Sandra culpa Rafael pela morte de Alex e passa a odiá-lo. No entanto, com o passar do tempo Sandra se apaixona por Rafael tornando-se rival de Vitória. Em paralelo, Sandra confia para Inês (Deborah Secco) que trocou os bebês. A partir daí, Inês faz de tudo para descobrir onde estão os bebês trocados e tentar reparar o erro cometido por sua amiga.

Caminho das Índias – A trama, escrita por Glória Perez, aborda a história de Maya (Juliana Paes), uma jovem indiana, funcionária de uma empresa de telemarketing e de uma família da casta dos comerciantes. A telenovela também conta a história de Bahuan (Márcio Garcia), um dália (ser intocável por não fazer parte de nenhuma casta). Maya está na idade de casar e seus pais Manu (Osmar Prado) e Kochi (Nívea Maria) escolhem o pretendente Raj (Rodrigo Lombardi). Maya e Bahuan, apesar das barreiras, planejam viver juntos, no entanto a imposição do casamento prevalece. A família de Raj também quer que o filho se case com Maya para que ele esqueça Duda (Tânia Khalil), uma firanghi (mulher estrangeira). O casamento de Raj com Duda não é bem visto pelo pai do indiano, Opash (Tony Ramos), homem muito apegado às tradições. Mesmo com o amor entre Maya e Bahuan, ele parte para o Brasil e ela não consegue acompanhá-lo, casando-se com Raj, embora esteja grávida de Bahuan. Anos depois, Bahuan vai trabalhar na empresa dos irmãos Cadore, Raul (Alexandre Borges) e Ramiro (Humberto Martins). Os irmãos vivem em pé de guerra pelo poder da empresa. Raul é casado com Silvia (Débora Bloch) mas se envolve com Yvone (Letícia

Sabatella), que rouba todo o dinheiro de Raul. Ramiro, então, assume os negócios da família e espera que seu filho Tarso (Bruno Gagliasso) tenha a mesma postura agressiva que o pai tem. No entanto, sentindo-se desaprovado e pressionado, Tarso desenvolve um quadro de doença mental. Sua mãe, Melissa (Christiane Torloni) não consegue aceitar a sua doença. Tarso sabe que pode contar com o seu avô Cadore (Elias Gleizer), sua irmã Inês (Maria Maya) e sua namorada Tônia (Marjorie Estiano). Caminho das Índias foi exibida pela primeira vez em 2009 (19 de janeiro a 11 de setembro de 2009) e reprisada em 27 de julho de 2015 a 01 de abril de 2016. Em 2009, substituiu *A Favorita*, e 2015, substituiu *O Rei do Gado*.

Cheias de Charme – Telenovela exibida na faixa das 19h, do dia 16 de abril de 2012 a 28 de setembro de 2012 e substituindo *Aquele Beijo*. Escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, Cheias de Charme conta a história de três empregadas domésticas de um condomínio de luxo carioca, Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond). As três se conhecem na cadeia e conseguem mudar de vida através da música. Rosário é apaixonada por Fabian (Ricardo Tozzi), cantor considerado “O Príncipe das Domésticas”, mas se verá dividida ao conhecer Inácio (Ricardo Tozzi), um motorista que é idêntico a Fabian. Cida descobre que é muito mais do que a arrumadeira dos Sarmento, família que a criou. Namorada de Rodinei (Jayme Matarazzo), Cida cai na garras de Conrado (Jonatas Faro), mas só se apaixonará de verdade, por Elano (Humberto Carrão). Penha é empregada de Chayene (Cláudia Abreu), cantora famosa e considerada “A rainha do eletroforró”. É Chayene que vai fazer de tudo para derrubar o trio, principalmente quando as empreguetes começam a fazer sucesso.

Êta Mundo Bom! – Com estreia no dia 18 de janeiro de 2016 e exibida até os dias atuais, é uma telenovela de época, ambientada nos anos 40 e escrita por Walcyr Carrasco, veiculada na faixa das 18h e substituindo *Além do Tempo*. Conta a história de Candinho (Sérgio Guizé). Ele foi abandonado por sua mãe biológica ainda bebê. Candinho foi colocado no rio e foi encontrado pelo casal Cunegundes (Elizabeth Savalla) e Quinzinho (Ary Fontoura). Um dia, o casal flagra Candinho se beijando com Filomena (Débora Nascimento) filha mais velha do casal, obrigando-os a se separar. Candinho, então, vai parar em São Paulo onde conhece Pancrácio (Marco Nanini), picareta que se finge de deficiente, de freira, de padre para conseguir dinheiro das pessoas. Filomena também vai parar em São Paulo, ao fugir de casa. Para sobreviver, começa a trabalhar numa boate. Candinho e Filó se reencontram e com a ajuda da moça, ele acaba descobrindo que é herdeiro de uma grande fortuna.

Fina Estampa – Exibida na faixa das 21h, do dia 21 de agosto de 2011 até o dia 23 de março de 2012, é uma telenovela escrita por Aguinaldo Silva, que substituiu *Insensato Coração*. Conta a história de Griselda (Lília Cabral), uma açoriana que veio ao Brasil aos cinco anos de idade. Aos catorze anos se casou e aos quinze se tornou mãe. Com muito sacrifício, criou e educou os três filhos: Joaquim José, chamado de Quinzé (Malvino Salvador), José Antenor (Caio Castro) e Maria Amália (Sophie Charlotte). O marido de Griselda, Pereirinha (José Mayer), era pescador e morreu em alto-mar, no

entanto seu corpo nunca foi encontrado. Griselda sobrevive fazendo consertos dos mais variados tipos: trocando pneu, mexendo com eletricidade, reparando eletrodomésticos, ficando conhecida como “Marido de Aluguel” ou “Pereirão”. Ao consertar o carro de René (Dalton Vigh), Griselda passa a fazer pequenos serviços na sua mansão. René é casado com Tereza Cristina (Christiane Torloni) e juntos têm dois filhos, René Jr (David Lucas) e Patrícia (Adriana Birolli). As famílias se entrelaçam porque José Antenor namora Patrícia, mas ele tem vergonha da mãe e dos irmãos, escondendo-os de todos. Tereza Cristina quer conhecer a mãe do seu genro, mas o José Antenor faz de tudo o que pode para evitar o encontro das duas.

Geração Brasil – Escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, exibida na faixa das 19h, do dia 05 de maio de 2014 até 31 de outubro de 2014 e substituindo *Além do Horizonte*. *Geração Brasil* é uma telenovela que conta a história do gênio da computação, Jonas Marra (Murilo Benício). Ainda muito jovem, Jonas saiu do Brasil e foi parar no Vale do Silício em busca de investimento para o seu computador Bro, computador de baixo custo que revolucionou a informática mundial. Nos EUA, Jonas funda a Marra Corporation, empresa referência em tecnologia. Jonas casa com Pamela Parker (Cláudia Abreu), herdeira do maior canal de TV do país. O casal tem uma filha, a jovem Megan (Isabelle Drummond), que vive se metendo em confusão. Um dia, os acionistas da Marra Corporation sugerem a aposentadoria de Jonas querendo alguém mais jovem para oxigenar o mercado. Para driblar a decisão dos acionistas, Jonas decide mudar a sede da Marra Corporation para o Brasil. Além dessa novidade, Jonas anuncia que está no Brasil em busca do seu sucessor. Em paralelo, no Rio de Janeiro, Davi (Humberto Carrão) corre atrás para conseguir financiamento para o seu projeto “Junior”, computador voltado para o ensino das técnicas de programação. Davi vai para o Recife buscando apresentar aos investidores o “Junior”. Na cidade, conhece Manu (Chandelly Braz), uma jovem especialista em informática e em games. Os dois se aproximam ainda mais quando são selecionados para participar do concurso Marra Brasil. Além de Davi e Manu, mais 12 jovens passa por vários desafios para provar a Jonas que são capazes de assumir a direção da Marra Brasil.

Império – Com autoria de Aguinaldo Silva, a telenovela do dia 21 de julho de 2014 a 13 de março de 2015, foi exibida na faixa das 21h, substituindo *Em Família*. Conta a história de José Alfredo (Chay Suede, na primeira fase e Alexandre Nero, na segunda), um pernambucano que vai para o Rio de Janeiro tentar melhorar de vida, hospedando-se na casa do seu irmão, Evaldo (Thiago Martins) e da sua cunhada, Eliane (Vanessa Giácomo). José e Eliane se apaixonam e planejam fugir juntos. No entanto, os planos não dão certo e com a influência da sua irmã, Cora (Marjorie Estiano, na primeira fase e Drica Moraes, na segunda), decide abandonar José e ficar com Evaldo. Grávida, Eliane não sabe quem é o pai da criança. Desolado, José Alfredo decide ir embora e na rodoviária conhece Sebastião (Reginaldo Farias), que oferece emprego e José aceita a oferta. Sebastião junto com José Alfredo busca pedras preciosas e faz contrabando para o exterior. Após algum tempo, José se casa com Maria Marta (Adriana Birolli na primeira fase e Lília Cabral, na segunda), jovem que pertence a uma família nobre mas

decadente. Os dois têm três filhos: José Pedro (Caio Blat), Maria Clara (Andreia Horta) e João Lucas (Daniel Rocha). José Alfredo se torna um milionário, dono da rede de joias Império e passa a ser chamado de Comendador. Na periferia da cidade, Cora tenta convencer a sua sobrinha, Cristina (Leandra Leal) de que ela é filha do Comendador, incentivando que Cristina procure pelo pai. A tia está interessada na fortuna que a sobrinha pode herdar. Com a chegada de Cristina em sua vida e na vida de sua família, muitas lembranças voltam na cabeça de José Alfredo, preocupando Maria Marta.

Lado a Lado – Exibida na faixa das 18h, do dia 10 de setembro de 2012 a 08 de março de 2013, é uma telenovela escrita por João Ximenes Braga e Claudia Lage. *Lado a Lado* substituiu *Amor Eterno Amor*. A trama gira em torno de duas mulheres de mundo totalmente diferentes mas que caminham na busca de conciliar o amor e a liberdade, na sociedade conversadora do Rio de Janeiro, no início do século XX. Essas duas mulheres são: Laura (Marjorie Estiano) e Isabel (Camila Pitanga). Laura é professora e entende que o casamento é um empecilho para estudar e trabalhar fora. Sua mãe, Constância (Patrícia Pillar), ex-baronesa, não concorda com a opinião da filha e acha que Laura deve se casar com Edgar (Thiago Fragoso), filho do senador Bonifácio (Cássio Gabus Mendes). Isabel, em contrapartida, é filha de Afonso (Milton Gonçalves), um ex-escravo. Ela trabalha desde os catorze anos como empregada de Madame Besançon (Beatriz Segall) e deseja mudar de vida. Isabel é noiva de Zé Maria (Lázaro Ramos), um capoeirista. No dia que vão se casar, Laura e Isabel se conhecem na sacristia, todavia, enquanto Isabel sofre com a demora do noivo, Laura torce para que Edgar não apareça. Isabel é abandonada no altar e Laura se casa com Edgar. Isabel cai nas graças de Albertinho (Rafael Cardoso), irmão de Laura, e acaba engravidando. Depois de seis anos, Laura, divorciada de Edgar e Isabel, uma artista rica, tentam reconstruir suas vidas na capital da república, enfrentando todos os preconceitos e dificuldades, lado a lado.

Liberdade, Liberdade – Telenovela exibida na faixa das 23h, *Liberdade, Liberdade* estreou no dia 11 de abril de 2016 até os dias atuais, é ambientada no Brasil do século XVIII, na época da Inconfidência Mineira e no momento no qual a família real portuguesa vem para a colônia. Quando Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes (Thiago Lacerda), líder da Inconfidência, é enforcado, sua filha Joaquina (Mel Maia) é resgatada por Raposo (Dalton Vigh) que a cria como sua própria filha. Juntos, eles vão para Portugal, país no qual ela adota o nome de Rosa para que não seja perseguida por aqueles que assassinaram seu pai e sua mãe Antônia (Letícia Sabatella). Anos depois, Raposo retorna ao Brasil juntamente com Joaquina, já adulta (Andreia Horta), seu filho André (Caio Blat) e a fidalga Bertoleza (Sheron Menezes). Apesar de tanto tempo, Rosa/Joaquina nunca deixou de pensar na liberdade tanto desejada e lutada pelo seu pai. O seu retorno desperta sentimentos por parte de Virgínia (Lília Cabral), que a ajudou quando pequena, de Branca (Nathália Dill) que fica com ciúme por causa do seu noivo Xavier (Bruno Ferrari), do Mão de Luva (Marco Ricca), salteador que ao reconhecê-la, quer entregá-la para a Coroa e de Rubião (Mateus Solano), que admira a menina mas não é correspondido e logo é desmascarado como

o traidor de Tiradentes. Joaquina, descobrindo mais sobre seu pai biológico e sobre os inconfidentes, consegue entender seu passado e pensar no seu futuro. Ela descobre sobre o amor, sobre a luta e as consequências das escolhas da vida de uma pessoa

Malhação – Seu Lugar no Mundo – exibida na faixa das 17h, estreou no dia 17 de agosto de 2015, é escrita por Emanuel Jacobina. Malhação é considerada o mais próximo que temos de uma *soap opera*, já que é exibida desde 1995 e permanece no ar até os dias atuais. Malhação – Seu Lugar no Mundo conta a história de vários jovens e suas vidas pessoais e nas escolas as quais estudam. Rodrigo (Nicolas Prattes), Lívia (Giulia Costa) e João (João Vithor Oliveira) são filhos de Ana Lúcia (Vanessa Gerbelli) e Miguel (Marcello Airoldi). Rodrigo é o orgulho dos pais, João é aventureiro e largou a escola para ser músico e Lívia é uma menina inteligente, mas um pouco solitária. Luciana (Maria Moschen) namora Luan (Vitor Novello) e com a mudança para a escola Leal Brazil, ela vai enfrentar a perseguição dos mais populares do colégio. O Leal Brazil é um dos melhores da cidade funcionando a duas ruas de distância do Colégio Dom Fernão, que é uma instituição de ensino mais precária. Os alunos dos colégios são rivais.

Malhação – Sonhos – exibida na faixa das 17h, do dia 14 de julho de 2014 até o dia 14 de agosto de 2015. A trama foi escrita por Rosane Svartman, Paulo Halm e Márcio Wilson e se passa na Academia de Artes Maciais do Gael (Eriberto Leão) e na Escola de Artes Ribalta. A história gira em torno do amor entre Duca (Arthur Aguiar), que sonha em ser campeão de muay thai, e Bianca (Bruna Hamú), cujo sonho é ser uma grande atriz. A irmã de Bianca, Karina (Isabella Santoni) se apaixona por Duca e quando descobre que Bianca e Duca namoram, entra em conflito com a irmã. Em paralelo, temos a história de Pedro (Rafael Vitti), que sonha ser um grande guitarrista. Pedro é pago por Bianca para namorar Karina e a fazer esquecer de Duca. No entanto, Pedro acaba se apaixonando por Karina. Igualmente, a trama conta a história de Sol (Jennifer Nascimento) e o seu sonho de ser tornar uma cantora, de Cobra (Felipe Simas) cujo sonho é ser o melhor lutador da academia e Jade (Ana Júlia Dorigon), que sonha em se tornar uma bailarina.

O Rebu – Telenovela exibida na faixa das 23h, do dia 14 de julho de 2014 a 12 de setembro de 2014, o Rebu é inspirada na telenovela homônima escrita por Bráulio Pedroso, em 1974. Na versão adaptada foi escrita por George Moura e Sérgio Goldenberg. A trama se desenvolve a partir do corpo de Bruno Ferraz (Daniel de Oliveira) e se passa em apenas 24 horas sendo narrada em três tempos diferentes: festa, cujo encontros e desencontros amorosos, de poder acontecem; o dia seguinte no qual começa a investigação da polícia em relação à morte de Bruno; e flashbacks com os principais personagens mostrando possíveis motivações para assassinar Bruno. A festa acontece na mansão da empreiteira Angela Mahler (Patrícia Pillar), localizada na Serra do Sossego, reunindo a alta sociedade e parceiros de negócios. Além de Angela, chamam atenção Carlos Braga (Tony Ramos), sócio de Angela e Duda (Sophie Charlotte), “filha adotiva” da empreiteira. A festa é para comemorar o lançamento de um grande projeto de petróleo,

numa parceria entre Angela e Carlos. Com a descoberta do corpo, todos os convidados passam a ser suspeitos, dando início a investigação policial.

Saramandaia – Inspirada na obra de Dias Gomes, foi uma telenovela exibida do dia 24 de junho de 2013 ao dia 27 de setembro de 2013, na faixa das 23h, escrita por Ricardo Linhares. A história se desenvolve no município de Bole-Bole que está passando por um plebiscito para mudança de nome. De um lado, estão os tradicionalistas, liderados por Zico Rosado (José Mayer), ex-prefeito, por seu afilhado Carlito Prata (Marcos Pasquim) e pelo professor Aristóbulo (Gabriel Braga Nunes). Os tradicionalistas defendem a permanência do nome. Do outro lado, estão os mudancistas liderados pelo vereador João Gibão (Sérgio Guizé), que começou com a ideia quando sonhou que a cidade Bole-Bole deveria mudar seu nome para Saramandaia, iniciando uma nova era. Além desta disputa, se desenvolvem as tramas de Tibério Vilar (Tarcísio Meira) que está preso às raízes, literalmente, que cresceram em seus pés de tanto ficar sentado. Tibério teve um caso, quando novo, com Candinha Rosado (Fernanda Montenegro), matriarca da família rival a de Tibério. Candinha é mãe de Zico Rosado. Esse, por sua vez, teve um relacionamento, no passado, com Vitória Vilar (Lília Cabral), filha de Tibério. Vitória abandona Zico, que se casa com Helena (Ângela Figueiredo) e tem dois filhos, o já falecido Zé Mario (Zack Grabeel) e Laura (Livia de Bueno). Vitória se muda para São Paulo, casa-se e tem três filhos Tiago (Pedro Tergolina), Pedro (André Bankoff) e Zélia (Leandra Leal). Estes dois optam por morar com o avô em Bole-Bole, tornando-se mudancistas. Depois de 30 anos, Vitória volta à Bole-Bole e muitas coisas acontecem na cidade, sobretudo, em relação a Zico Rosado.

Totalmente Demais – Exibida na faixa das 19h, é uma telenovela escrita por Rosane Svartaman e Paulo Halm. Com estreia no dia 09 de novembro de 2015 e veiculada até os dias atuais, *Totalmente Demais* substituiu *I Love Paraisópolis*. A trama conta a história de Eliza (Marina Rui Barbosa), uma jovem de 18 anos que foge de casa após ser assediada pelo seu padrasto Dino (Paulo Rocha), deixando para trás sua mãe, Gilda (Leona Cavali) e seus dois irmãos. Eliza foge para o Rio de Janeiro e assim que chega à cidade é roubada. Sem dinheiro e sem ter onde ficar, Eliza passa a morar na rua onde conhece Jonas (Felipe Simas). Para tentar ganhar dinheiro, Eliza vende flores em bares e restaurantes. Um dia ela se encontra com o empresário Arthur (Fábio Assunção), dono da Excalibur, agência de modelos. Arthur é amigo e amante de Carolina (Juliana Paes), diretora da revista “Totalmente Demais”. Com a criação do concurso da revista, Arthur diz a Carolina que pode transformar Eliza na grande vencedora. De vendedora de flores e moradora de rua, Eliza se torna um dos nomes para o título de “Garota Totalmente Demais” e interesse romântico de Arthur, o que incomoda Carolina e a faz odiar Eliza. Não só porque Eliza “rouba” Arthur de Carolina mas porque Carolina quer que Arthur seja o pai do seu filho. Desse modo, Eliza atrapalha seus objetivos e Carolina não vai medir esforços para sabotar a jovem menina.

Velho Chico – De autoria de Edmara Barbosa e supervisão de Benedito Ruy Barbosa, é exibida na faixa das 21h, tendo estreado no dia 14 de março de

2016, substituindo *A Regra do Jogo*. É uma telenovela que retrata a história do Rio São Francisco e é dividida em três fases, tendo início na década de 1970 chegando até os dias atuais. Em 1970, na primeira fase, a trama mostra os problemas que a população tem devido à construção da usina hidrelétrica de Sobradinho, como a desapropriação das terras. O coronel Jacinto (Tarcísio Meira), praticamente dono da cidade de Grotas, poderia ter impedido a construção da hidrelétrica, mas para se beneficiar, não fez nada. Na segunda fase, no final da década de 1980, Jacinto morre e seu filho Afrânio (Rodrigo Santoro, nas primeira e segunda fases, e Antônio Fagundes, na terceira) assume os negócios da família, sendo corrompido pela política e se tornando tão ganancioso quanto o seu pai fora. Afrânio é apaixonado por Iolanda (Carol Castro), mas acaba se casando com Leonor (Marina Nery) e desse relacionamento, nasce uma filha, Maria Tereza (Isabella Aguiar, primeira fase, Julia Dalavia, na segunda, e Camila Pitanga, na terceira). Maria Tereza se apaixona por Santo (Rogerinho Costa, na primeira fase, Renato Góes, na segunda e Domingos Montagner, na terceira). Apesar do romance com Santo, Maria Tereza se casa com Carlos Eduardo (Marcelo Serrado). Todavia, com a volta de Maria Tereza à fazenda, ela e Santo voltam a se encontrar.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA: CONSUMO DE TELENOVELA

Data: _____ Entrevistador: _____

ORIENTAÇÕES GERAIS:

- ✓ Aborde uma pessoa dentro do perfil destinado ao grupo e pergunte se ele aceita responder a uma pequena pesquisa, que durará cerca de 15 minutos;
- ✓ Pergunte se a pessoa assiste à telenovela e se gostaria de responder ao questionário;
- ✓ Se a pessoa aceitar, inicie a pesquisa. Se não, agradeça e se despeça.

BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL

1. Idade: _____
2. Sexo: () Masculino () Feminino () Outra orientação

BLOCO 2 – CONSUMO MIDIÁTICO DA TELENOVELA

3. Qual (is) emissora(s) você assiste à telenovela? (múltipla escolha, ou seja, pode escolher mais de uma resposta)
 - a) Globo
 - b) SBT
 - c) Record
 - d) Band
 - e) Outras? Quais?

4. Com que frequência você assiste à telenovela?
 - a) Todos os dias nos quais ela é exibida (segunda a sábado)
 - b) Mais de 3x por semana
 - c) De 1 a 3x por semana
 - d) Raramente
5. Você assiste à telenovela unicamente na televisão?
 - a) Sim
 - b) Não
- 5.1. Em caso de resposta negativa, em qual (is) dispositivo(s) você assiste à telenovela? (múltipla escolha)
 - a) PC
 - b) Notebook
 - c) Tablet
 - d) Smartphone
 - e) Multimídia (carro)
 - f) GPS

- 5.2. Em caso de resposta negativa, em qual (is) plataforma(s) você assiste à telenovela? múltipla escolha)
- a) Site oficial da emissora/telenovela
 - b) YouTube e demais plataformas de vídeos
 - c) Sites, blogs “não-oficiais”
 - d) Outras? Quais?
-

BLOCO 3 – RELAÇÃO COM OS CONTEÚDOS DA TELENVELA

6. Você tem conhecimento sobre sites, redes sociais, aplicativos oficiais (oferecidos pelas emissoras) com conteúdos das telenovelas exibidas na televisão?
- a) Sim
 - b) Não

- 6.1. Em caso de resposta positiva, qual (is)?
-

7. Você tem hábito de procurar conteúdos relacionados à telenovela?
- a) Sim
 - b) Não

- 7.1. Em caso de resposta positiva, qual (is) meio(s) você procura conteúdos relacionados à telenovela?
-
-
-

- 7.2. O que lhe leva a procurar conteúdos relacionados à telenovela?
-
-
-
-

- 7.3. Quando você procura conteúdos relacionados à telenovela, em que momento você o faz? (múltipla escolha)
- a) Enquanto assisto à telenovela
 - b) No intervalo da telenovela
 - c) Depois que a telenovela acaba
 - d) Outros. Quais?
-

- 7.4. Qual (is) dispositivos você utiliza para procurar conteúdos relacionados à telenovela? (múltipla escolha)

- a) Computador
- b) Notebook
- c) Tablet
- d) Smartphone

BLOCO 4 – COMPORTAMENTO E PARTICIPAÇÃO

8. Qual (is) atividade(s) você tem hábito de fazer enquanto assiste à telenovela (múltipla escolha)

- a) nenhuma atividade. Estou prestando totalmente atenção
 - b) navegando na internet pelo computador/notebook/smartphone
 - c) conversando com os meus amigos pela internet
 - d) busco informações sobre a telenovela
 - e) acessando as redes sociais
 - f) fazendo postagens nas minhas redes sociais
 - g) comendo
 - h) escutando música
 - i) Outros. Quais?
-

9. Você consome os conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora, na internet?

- a) Sim
- b) Não

9.1. Em caso de resposta positiva, qual(is) conteúdos você consome? (múltipla escolha)

- a) Enquetes/Jogos
 - b) Conteúdos de bastidores da telenovela
 - c) Entrevistas com atores
 - d) Blogs de personagens
 - e) Vídeos com cenas extras
 - f) Vídeos com cenas do capítulo anterior
 - g) Resumo dos capítulos
 - h) Outros. Quais?
-

10. Você consome os conteúdos da telenovela sem ser oferecidos pela emissora, na internet?

- a) Sim
- b) Não

10.1. Em caso de resposta positiva, qual(is) conteúdos você consome? (múltipla escolha)

- a) Enquete/Jogos
- b) Conteúdos de bastidores da telenovela
- c) Entrevistas com atores
- d) Sites/blogs de fofoca relacionados à telenovela e aos atores
- e) Vídeos sobre a telenovela

- f) Resumo dos capítulos
- g) Outros. Quais?

11. O que lhe estimula a consumir tais conteúdos (oferecidos ou não pelas emissoras)?

12. Você tem hábito de produzir conteúdo relacionado à telenovela (comenta no Facebook, blogs, vídeo no YouTube, resenhas, etc.)?

- a) Sim
- b) Não

12.1. Se sim, qual (is) conteúdo(s) você produz?

12.2. Em quais espaços você produz conteúdo relacionado à telenovela? (múltipla escolha)

- a) Site oficial
- b) *Fanpage* oficial
- c) Aplicativo oficial
- d) Blog oficial
- e) Site pessoal
- f) Perfil rede social pessoal
- g) Blog pessoal
- h) Outros? Quais?

13. Você compra ou já comprou produtos relacionados às telenovelas?

- a) Sim
- b) Não

13.1. Em caso de resposta positiva, onde você compra/comprou produtos relacionados às telenovelas?

13.2. Em caso de resposta positiva, qual(is) produto(s) você compra/comprou relacionados às telenovelas? (múltipla escolha)

- a) Acessórios (brincos, anéis, colares)
- b) Esmaltes e itens de cosméticos
- c) Itens de decoração para lar
- d) Calçados

e) Acesso à conteúdos da emissora

f) Outros.

Quais? _____