

O TELESPECTADOR ENQUANTO PRODUTOR DE CONTEÚDO: UM ESTUDO SOBRE O APLICATIVO FILMA-E

The viewer as a content producer: a study on the film and application Filma-E

El espectador como productor de contenido: un estudio sobre la película y la aplicación Filma-E

Taís Marina Tellaroli

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (PPGCOM-UFMS).

E-mail: taistella@hotmail.com

Ethiene Ribeiro Fonseca

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (PPGCOM-UFMS).

E-mail: fonseca.ethiene@gmail.com

Resumo

Este artigo pretende descrever o aplicativo Filma-e utilizado na novela *Geração Brasil* como forma de inserir o público na participação da trama. Buscou-se entender a proposta de transmediação desenvolvida, as possibilidades e limites que o espectador encontrou para se inserir na narrativa por meio do aplicativo. Na análise, observou-se que o aplicativo permitiu ao público interagir com o conteúdo da novela e, em algumas ocasiões, foi permitida a ele a chance de se inserir no enredo da trama por meio do envio de vídeos.

Palavras-chave: Transmídia. Interatividade. Telenovela. Narrativa. Telespectador.

Abstract

This article intends to describe the app Filma-e used in the *novela Geração Brasil* as a way to promote the participation of the viewer in the plot. We sought to understand the transmedia proposal, the possibilities and limits that the viewer found to insert himself into the narrative through the app. In the analysis, it was observed that the app allowed the audience to interact with the content of the *novela* and, on some occasions, the viewer got the chance to enter the storyline of the plot by sending videos.

Keywords: Transmedia. Interactivity. Telenovela. Narrative. Viewer.

Resumen

Este artículo tiene la intención de describir la aplicación Filma-e utilizada en la novela *Geração Brasil* como una forma de promover la participación del espectador en la trama. Hemos tratado de entender la propuesta transmedia, las posibilidades y los límites que el espectador encuentra al insertarse en la narrativa a través de la aplicación. En el análisis, se observó que la aplicación permite al público interactuar con el contenido de la novela y, en algunas ocasiones, el espectador tiene la oportunidad de entrar en la línea argumental de la trama mediante el envío de vídeos.

Palabras-clave: Transmedia. La interactividad. Telenovela. Narrativa. Espectador.

1. Convergência de mídias

O termo convergência não é algo novo, afirma Jenkins (2009), mas a finalidade com que ele é utilizado hoje está diretamente associada aos novos rumos que a comunicação vem tomando. O autor afirma que a convergência pode ser compreendida como o fluxo de conteúdos por meio de vários suportes midiáticos, juntamente com a associação de empresas que trabalham por trás desse fluxo, sem deixar de mencionar a fluidez do público, que se torna cada vez mais ativo na procura daquilo que deseja consumir. Por isso, o termo convergência pode ser utilizado para definir mudanças tecnológicas, sociais, culturais, entre outras. Com a convergência das mídias, a comunicação é viabilizada por suportes de mídia múltiplos.

Para Jenkins (2009), a circulação do conteúdo via mídias múltiplas ocorre principalmente devido ao trabalho desenvolvido pelo consumidor, por isso o autor se mostra resistente à ideia de que a convergência seja algo que deva ser visto estritamente do ponto de vista técnico, como um processo que une várias funções dentro de uma mesma plataforma. Ele prefere tratar o fenômeno como uma transformação cultural, tendo em vista que a convergência incentivou o reordenamento da forma como o público vinha lidando com as mensagens midiáticas.

O usuário é levado a fazer o uso de diferentes mídias e construir as narrativas a partir do conteúdo que se encontra disperso nos meios. Talvez por isso, o termo *usuário* ou *consumidor* seja mais adequado a esse tipo de uso da mensagem midiática do que o termo *espectador*, que implica certa passividade no processo de recepção. Aliás, até a questão da recepção se torna ambígua, devido ao fato de o indivíduo inserido nas narrativas em tempo de convergência não fazer mais parte de uma relação binária de emissão e recepção, pelo menos não da maneira como o processo se realizava. Em vez de papéis separados, Jenkins (2009) afirma que produtores e consumidores se encontram em processo de interação, em que novas regras são trazidas à tona, regras estas ainda não muito claras para nenhum dos lados.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro

dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p.30).

O autor alega também que os conteúdos midiáticos acabam suscitando assuntos e discussões que, muitas vezes, precisam ser externados pelos usuários por meio do diálogo entre iguais. Essa troca de experiências, valorizada pelo mercado, faz com que o consumo das narrativas e dos conteúdos de forma geral seja cada vez mais parte de um processo coletivo.

Diferente do que se acreditava, a revolução digital não ocorreu da forma prevista e os meios de comunicação tradicionais não foram suprimidos. Hoje, a convergência se torna um ponto de referência para se pensar o futuro da comunicação, pois o paradigma da convergência pressupõe que novas e antigas mídias irão se relacionar de diferentes formas.

O papel do consumidor torna-se de grande importância para o desenvolvimento da convergência enquanto prática, tendo em vista que Jenkins (2009) associa as mudanças introduzidas pela cultura da convergência, não apenas ao aparato tecnológico, mas à nova postura que os usuários devem ter diante da comunicação para que haja uma real convergência. Mas como será que vem acontecendo essa mudança junto ao público? Será que ele está pronto para se inserir em um processo tão complexo? A tecnologia foi a responsável por essa mudança ou seria apenas um reflexo?

1.1. Os novos meios e os novos consumidores

Sobre as transformações que aconteceram no século XX, Santaella (2003) afirma que havia uma distinção bem acentuada no tocante à cultura nas sociedades ocidentais. Havia uma cultura das elites e uma cultura popular. Com o surgimento de novos meios de reprodução técnico-industriais, como a fotografia, o cinema, o rádio, TV, entre outros, houve uma subversão do conceito de cultura como ele era conhecido até então.

Ao absorver e digerir, dentro de si, essas duas formas de cultura,

a cultura de massas tende a resolver a polaridade entre o erudito e o popular, anulando suas fronteiras. Disso resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas (SANTAELLA, 2003, p.52).

As mudanças introduzidas pelas novas técnicas de reprodução continuaram ao longo dos anos, permitindo aos receptores da mensagem não apenas interagir com o conteúdo da mesma, mas também com o suporte tecnológico utilizado para fixar o conteúdo. Momento da história da comunicação que Santaella (2003) denomina como cultura das mídias. O termo foi cunhado pela autora em 1992 para designar a então nascente cultura, que se distinguia da cultura de massas por, principalmente, possibilitar a escolha de produtos alternativos.

A autora ressalta que a cultura humana é contínua, cumulativa no que equivale à mudança e à transformação, ressaltando que uma cultura não morre com o “aparecimento” de outra. Não morreu o teatro, nem o romance, com o aparecimento do cinema; o livro não desapareceu com o advento e popularização do jornal, nem deverão ambos desaparecer com a internet. Poderão, como já está acontecendo, mudar de suporte, do papel para a tela eletrônica, assim como o livro saltou do couro para o papiro e deste para o papel.

Antes de falar de uma cultura digital, Santaella (2003) considera apropriado falar de uma cultura das mídias. Esta foi iniciada com o surgimento de equipamentos técnicos e serviços que propiciaram ao consumidor a participação em novos processos comunicacionais. Dentre eles, podemos citar a proliferação dos canais de televisão a cabo, o advento do videocassete, dos jogos eletrônicos, do controle remoto, das fotocopadoras, do *walktalk*, etc. Essas mudanças aumentaram a oferta de produtos culturais e influenciaram também a forma como as pessoas interagiam com a mensagem, pois a partir do momento em que o indivíduo tem mais opção de escolha, ele tem também a possibilidade de se deslocar por outras mídias além das tradicionais, como o rádio, a TV e os impressos, denominados por Santaella (2003) como cultura de massa. O crescimento na oferta e no consumo de mídias teve consequências.

São esses processos comunicativos que considero como consti-

tutivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação (SANTAELLA, 2003, p. 27).

Em suma, a cultura das mídias estimulou o consumidor a adotar novos comportamentos diante da cultura do disponível e do transitório. Ele deixou de consumir exclusivamente conteúdos massivos para incluir também no rol de preferências conteúdos customizados.

Deve-se notar que Santaella (2003) relaciona a cultura das mídias aos anos 1980. Se o consumo individualizado de produtos culturais já despontava como uma demanda latente naquela época, hoje ele tornou-se algo praticamente compulsório. Ou poderíamos até trocar o termo individualizado por customizado, tendo em vista que, com o hipertexto, o usuário pode realizar a sua própria trajetória de construção da narrativa em ambientes que permitem tal ação, como a internet. Apesar de nos encontrarmos na era da cultura digital, como denominou a autora, as outras formas de cultura ainda existem e é nesse contexto que os meios de comunicação de massa estão situados, tendo que empreender esforços para lidar com um receptor individualizado e com uma mensagem massificada. É neste ponto que a narrativa transmídia se torna importante.

1. 2. Transmídia, um conceito em processo de definição

Fechine, Gouveia, Almeida, Costa e Estevão (2013) apontam que nesse contexto de convergência de mídias e de uma nova postura do público perante o consumo dos produtos culturais, a TV se encontra diante de um verdadeiro dilema existencial, pois toda a sua história, até então, foi baseada na produção de conteúdos massificados transmitidos por uma via de mão única, que não permitia muitas formas de interação do público com a mensagem. Soma-se a isso o fato de algumas plataformas permitirem aos usuários se apropriar dos conteúdos produzidos pelas redes de TV de formas

diferentes daquelas pensadas oficialmente pelas emissoras, como a postagem de vídeos no *Youtube* ou a disponibilização de conteúdo via *download* ou *streaming*.

Esses meios alternativos permitem ao público não apenas fazer uso do conteúdo quando desejar – afetando diretamente os números da audiência oficial, utilizados para angariar patrocinadores para os programas de TV –, mas também como o público quiser. Basta entrar no *YouTube* para se ter ideia de como o público pode usar ou se apropriar do conteúdo transmitido.

Todas essas novas experiências com a televisão estão associadas a novas formas de produção e distribuição dos conteúdos televisivos que autores como Evans (2011) denominam de “TV transmídia”. O conjunto de procedimentos de produção e recepção descritos sob essa designação é, no entanto, tão diversificado entre os produtores e estudiosos de televisão que requer ainda um esforço para dotar o conceito de maior rigor (FECHINE ET AL., 2013, p. 21).

O conceito de transmídia é complexo e impreciso, afirmam Fachine et al. (2013), principalmente devido ao fato de o termo ter chegado ao Brasil por meio dos estudos de Jenkins (2009). Para os autores, o conceito empregado por Jenkins (2009) diz respeito a apenas uma forma de transmídia, uma das mais importantes, não a única. Fachine et al. (2013) consideram importante ressaltar também que os estudos do autor foram trazidos ao Brasil sem a devida adaptação. Se levarmos em conta o contexto em que o termo transmídia foi empregado originalmente, no estudo sobre a produção da indústria cultural dos Estados Unidos, veremos que a aplicação do conceito à indústria cultural brasileira pode ser um equívoco.

Em vez do termo *transmídia*, Fachine et al. (2013) sugerem que utilizemos o termo *transmídiação*, que englobaria mais fenômenos da cultura participativa do que o primeiro conceito. Entretanto, a definição do novo conceito ainda não está muito clara, afirmam os autores, e precisa de maior refinamento para que não se torne tão abrangente quanto o conceito anterior.

Um exemplo de indefinição ou ambiguidade do conceito de transmídia tem a ver com outro expoente da cultura da convergência: o conceito de *crossmídia*. De acordo com Finger

(2012), o termo *crossmídia* foi empregado antes do termo *transmídia*. Aquele está relacionado à publicidade e ao marketing, enquanto este é empregado nas iniciativas da indústria do entretenimento.

Na *crossmídia*, ocorre a pulverização de conteúdos, nem sempre sendo eles idênticos entre si, com o objetivo de fazer com que o público interaja com a mensagem. Para que isso ocorra, ele precisa ser direcionado de uma mídia à outra. As especificidades de cada meio devem ser consideradas para que sejam exploradas as suas potencialidades. Já a *transmídia*, afirma Finger (2012), visa integrar a mensagem e os meios, estimulando a produção do conteúdo por parte dos usuários ou receptores. Neste tipo de estratégia, a narrativa torna-se tão elaborada que fica inviável veiculá-la em uma única mídia.

Esses conceitos representam um entre os vários exemplos de como o termo *transmídia* pode ser de difícil definição. Fica claro na comparação dos termos *transmídia* e *crossmídia* que, enquanto um visa apenas aumentar a superfície de contato da mensagem, aumentando as chances de atingir o público, o outro visa estimular o interesse do usuário pelo conteúdo que está sendo veiculado, por meio da participação dele como coautor em momentos determinados.

Um dos pontos norteadores adotados por Fachine et al. (2013) para tornar o termo *transmídiação* mais claro tem a ver com quem proporciona a interação. Geralmente, a *transmídiação* consiste na produção de conteúdo que faz parte do planejamento estratégico de uma determinada empresa de comunicação. Existem casos em que produtores independentes realizam esse tipo de ação, porém o mais comum é a *transmídiação* estar associada a iniciativas de grandes conglomerados de comunicação, que têm interesse em estimular o consumo dos seus produtos em várias mídias ao mesmo tempo, como videogames, filmes, aplicativos, etc.

A articulação de plataformas em pelo menos duas mídias distintas é a condição sine qua non para a produção dos chamados conteúdos transmídias. Denominamos dessa forma um tipo específico de conteúdo cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor (ou instância produtora) (FECHINE et al., 2013, p. 28).

Além da necessidade de haver mais de uma plataforma para a veiculação do conteúdo, os autores também apontam outro requisito para que aconteça a transmídiação. É preciso que exista um meio-chefe, canal em que a narrativa principal será disposta, para que os outros meios se articulem a partir dele. Há, por assim dizer, uma hierarquia entre as mídias utilizadas no processo de transmídiação.

2. Filma-e: o público invade a telenovela

A Rede Globo, depois de vários testes de ferramentas transmídias nas suas telenovelas, finalmente passou a incorporar a transmídiação a partir do ano 2010. Porém, foi em 2014 que a emissora decidiu produzir uma telenovela que teve, desde o início da trama, o objetivo de se tornar uma experiência de alta interação com o público. Esta novela chama-se *Geração Brasil* e é o objeto de análise deste artigo, que tem como objetivo descrever o aplicativo Filma-e, uma das várias formas de transmídiação proposta pela telenovela, para, então, compreender como ele foi utilizado para o desenvolvimento da narrativa e descobrir até que ponto foi permitido ao público participar da narrativa. Também é um dos objetivos desse trabalho saber como ocorreu a transmídiação, ou seja, quais as possibilidades e limites que o espectador encontrou para se inserir na narrativa por meio do aplicativo.

Adotando os procedimentos de Fachine et al. (2013), não serão considerados, para tal análise, conteúdos produzidos pelo público que não estejam associados à estratégia da emissora à qual a novela está vinculada. Não é viável incluir conteúdos não-autorizados ao processo, se partirmos do pressuposto que o conteúdo transmidiático está vinculado a uma estratégia de comunicação intencional.

2.1. O concurso *Geração Brasil* e o aplicativo Filma-E

A novela *Geração Brasil*, criada por Izabel de Oliveira e Felipe Miguez, estreou no dia 5 de maio de 2014 no horário das 19h, sendo produzida e transmitida pela Rede Globo de Televisão. No folhetim, o enredo principal gira em torno da empresa do personagem Jonas Marra (Murilo Benício),

dono de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, a Marra International.

O milionário decide voltar ao Brasil para achar um novo diretor para a Marra Brasil, sucursal da Marra International. Para isso, ele cria o concurso *Geração Brasil*, que visa atrair brasileiros e brasileiras de 14 a 26 anos que tenham afinidade com tecnologia. O evento torna-se um *reality show*, transmitido pela *Parker TV*, emissora de televisão fictícia.

No dia 22 de maio, 17 dias após o início da novela, foi postado no Gshow, site destinado à veiculação de conteúdo associado à Rede Globo, o primeiro conteúdo sobre o concurso *Geração Brasil*. Trata-se de um vídeo em que Jonas Marra e Pamela Parker (Claudia Abreu) aparecem explicando a lógica do concurso e a interface do jogo que acontece, na ficção, em ambiente virtual.

Para participar do jogo, os interessados deviam invadir a Marra Town, uma cidade virtual, onde cada prédio representa um computador da Marra Brasil. Na mesma data foram postados mais quatro vídeos, que narravam as invasões dos computadores da Marra pelos possíveis participantes e também um resumo geral da competição.

No dia 23, foi lançada no site do concurso uma lista com o nome e foto dos 10 candidatos ao posto de diretor da empresa fictícia. Nos dias seguintes, estreou dentro da narrativa o *reality show* que iria mostrar a competição, as etapas do jogo e as eliminações dos participantes. Paralelamente à novela, foram feitas publicações no site do concurso, fazendo a ligação com o que acontecia na narrativa.

Ao final do concurso, os dois finalistas acabam se apaixonando e, em vez de competirem um contra o outro, se unem para realizar a prova final juntos. Dessa iniciativa, nasce o aplicativo Filma-e, que é uma espécie de game e rede social, em que os usuários têm que participar de desafios por meio da postagem de vídeos curtos, de cinco a 10 segundos de duração.

Para que o casal vencesse a competição, foi preciso que o aplicativo criado por eles se tornasse um sucesso de público. Em razão disso, a data final do concurso foi estendida dentro da trama. O aplicativo é real e foi disponibilizado em lojas de aplicativos para *tablets* e *smartphones* gratuitamente. O Filma-e teve 11 desafios diários que estiveram relacionados diretamente ao desenvolvimento da trama pois, caso o aplicativo não caísse no gosto popular, o casal de finalistas estaria fora da competição.

Esse foi o primeiro momento, dentro da trama, em que o espectador pôde realmente participar da narrativa. Os vídeos-resposta enviados através do Filma-e podiam ser curtidos e comentados por outros usuários do aplicativo. Os mais populares ganharam destaque no aplicativo e alguns ainda tiveram a chance de ser veiculados na novela.

O desafio final, que consistia em enviar vídeos de apoio ao casal finalista da trama, foi lançado no sábado, 21 de junho, e foi encerrado na segunda-feira, 23, dando tempo para os telespectadores participarem massivamente do processo de envio de vídeos. De acordo com o site *Concurso Geração Brasil*¹, foram realizados 260 mil *downloads* e 13 mil vídeos foram enviados até o fim do concurso, no dia 23 de junho de 2014.

Desde o dia 23 de junho, o site do concurso está sem novas atualizações de conteúdo, o que é justificável, sendo que o concurso, na narrativa, apresentou um desfecho. O aplicativo, pelo contrário, continua ativo. Foram lançados novos desafios nele, como o envio de vídeos de apoio ao jogador de futebol Neymar, que sofreu uma lesão durante a Copa do Mundo de Futebol. Também foi estimulada a participação dos usuários do aplicativo em desafios que diziam respeito ao desenvolvimento da trama.

2.1.1. Outros usos do aplicativo

Na narrativa, o personagem Barata (Leandro Hassum) era empresário e dono do Varejão do Barata. Em busca de uma nova garota-propaganda para os comerciais da sua loja, Barata lançou um concurso para eleger a Nova Garota Barata, estimulando os usuários do aplicativo a enviar vídeos e participarem da campanha. O concurso durou cerca de 24 horas e, apesar da participação dos usuários do Filma-e, a escolhida foi uma personagem da trama.

O aplicativo também foi utilizado para gerar participação do público da novela em outro *reality show* fictício da trama: *Geração Nem-Nem*, apresentado por Pamela Parker e

Brian Benson (Lázaro Ramos). O programa tinha como objetivo retratar a vida de jovens conhecidos como Nem-Nem, denominação utilizada para se referir às pessoas que estão sem saber qual rumo na vida seguir. Por meio do aplicativo, era possível ao telespectador enviar vídeos falando sobre sua história de vida, existindo a possibilidade de alguns vídeos serem inseridos na telenovela. Até o momento da produção deste estudo, o *reality show* ainda não havia estreado dentro da narrativa.²

Utilizando a tabela desenvolvida por Fachine et al. (2013), para classificar as formas de conteúdo transmídia relacionados ao gênero telenovela, podemos encaixar o aplicativo Filma-e como estratégia de expansão com conteúdos de extensão lúdica vivenciais. Os conteúdos lúdicos de extensão vivencial estimulam a audiência a entrar no mundo ficcional por meio da vivência ativa da experiência. “Essas extensões vivenciais, ou experienciais, correspondem às várias modalidades de *quiz*, *games* e concursos, além de campanhas, passatempos e diversões, relacionados ao universo narrativo e disponibilizados, geralmente, a partir da *homepage* do programa” (FACHINE et al., 2013, p. 53).

Os autores afirmam que já houve outras iniciativas do gênero nas narrativas novelísticas, como campanhas em redes sociais com o uso de *hashtags* específicas ou concursos culturais para gerar interação do público com o conteúdo, em que a audiência foi convidada a participar de dinâmicas relacionadas à trama. Nenhum dos exemplos de conteúdo transmídia apontados por Fachine et al. como extensões vivenciais se aproximou da interação provocada pelo aplicativo Filma-e.

2.2. Interagindo com a narrativa

Como foi apontado, a Rede Globo de Televisão vem desenvolvendo a transmidiação dentro das telenovelas há algum tempo. Conteúdos extras referentes às narrativas são disponibilizados no site oficial da emissora, fazendo alusão ao universo vivido pelos personagens da ficção, como as matérias e artigos publicados no site das revistas fictícias *Moda*

1 Manu e Davi vencem o concurso! Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Concurso-Geracao-Brasil/noticia/2014/06/manu-e-davi-vencem-o-concurso.html> >. Acesso em: 24 jul. 2014.

2 Este artigo foi finalizado no dia 4 de agosto de 2014, data em que a novela ainda se encontrava em exibição. Por isso, quando se faz referência a alguns acontecimentos da narrativa, utiliza-se o tempo presente.

Brasil e Drix Magazine sobre os eventos de moda relacionados à novela *Ti Ti Ti* (2010). Ou então a veiculação do videoclipe *Vida de Empreguete*, das empregadas domésticas aspirantes a cantoras da novela *Cheias de Charme* (2012), que foi disponibilizado primeiro no site oficial da emissora e somente depois foi inserido na trama.

Esses são apenas dois exemplos das várias formas de transmediação que a emissora vem implementando dentro dos seus folhetins. Em todas as iniciativas, o público tem a oportunidade de se aprofundar nas questões levantadas pela trama. O conteúdo que aparece na TV pode ser complementado por informações disponíveis em outras plataformas. No caso das novelas da Globo, a plataforma mais utilizada para a transmediação tem sido o site oficial.

Todas essas iniciativas são interessantes e inovadoras, levando o espectador a outros caminhos que não apenas aquele traçado pela narrativa televisual. É proporcionada a ele a possibilidade de encontrar pistas narrativas que complementem as informações trazidas pela trama central. Aqui registramos que o próprio termo espectador torna-se de difícil emprego nesse novo contexto de transmediação. Etimologicamente, espectador vem do latim *spectator*, que significa aquele que vê, fazendo referência à passividade do indivíduo diante do desenrolar da ação.

Na narrativa transmídia, o espectador não é tão passivo se compararmos ao espectador de anos atrás que não tinha tantas oportunidades de contato com conteúdos audiovisuais. É certo observar também que a existência de textos complementares em outras plataformas não faz o espectador sair automaticamente da inércia da recepção tradicional. É necessário que ele adote uma postura pró-ativa frente ao desafio de ir atrás do conteúdo extra, como foi apontado por Santaella (2003) e Jenkins (2009).

2.2.1. Os limites da interação

É possível inferir que a produção de conteúdo por parte do público como um dos pressupostos para que haja a transmediação ainda é algo muito complexo para um gênero como a telenovela, que se apresenta, ao mesmo tempo, tão aberto e tão fechado, já que é um produto para o consumo massivo e inserido dentro de uma lógica produção industrial, com padrões rígidos de qualidade.

O público da TV, como afirma Cannito (2009), sempre se mostrou participativo, seja para ganhar prêmios por meio do envio de cartas ou na participação de competições. A novidade na forma como esse processo se dá hoje, afirma o autor, é o avanço tecnológico, que permite ao espectador interagir com a televisão por meio de plataformas digitais. Se pensarmos na dinâmica da telenovela, a interação do público com o conteúdo sempre ocorreu.

Por ser uma obra aberta, que é realizada durante a exibição, a telenovela muitas vezes apresenta mudanças no enredo que não estavam previstas devido ao *feedback* do público. Távola (1996) afirma que o espectador tem um papel importantíssimo enquanto definidor do conteúdo da narrativa novelística. Seria isso uma forma de produção de conteúdo ou de interatividade indireta que sempre esteve presente na história da telenovela mesmo antes do advento das mídias digitais? Talvez, mas essa é uma interação muito limitada, pois se baseia em *inputs* quantitativos, principalmente em índices de audiência.

Mesmo com a introdução da transmídia como estratégia narrativa – um avanço considerável em um gênero que tem uma trajetória tão sólida na história da televisão brasileira –, ainda é questionável o ponto referente à participação do espectador no conteúdo transmitido. Até então, as novelas inseriam conteúdos extras sobre os personagens da trama ou sobre casos específicos relacionados ao enredo. Por isso, talvez a novela *Geração Brasil* represente um avanço significativo nesse aspecto.

Ao ser disponibilizado também para os telespectadores um elemento presente na trama, o aplicativo Filma-e extrapola os limites da televisão, fazendo com que a audiência também se sinta parte da narrativa. O aplicativo promove o engajamento do público em vários níveis. Além de permitir a participação nos desafios e o envio de vídeos, também proporciona um espaço para interação entre os usuários do aplicativo que, antes de mais nada, são espectadores da novela e, por isso, têm muitos assuntos em comum.

Essa possibilidade dentro do aplicativo é algo notável, tendo em vista que, de acordo com Cannito (2009), o espectador tem prazer em comentar aquilo que está assistindo com outros que apresentam o mesmo interesse. “A despeito da solidão dos espectadores de hoje a televisão pede que se converse sobre ela. Os programas de maior sucesso são os

que conseguem catalisar debates públicos, muitos sobre temas ligados à moral e aos costumes” (CANNITO, 2009, p. 168). Como o ato de ver TV torna-se cada vez mais solitário, alega o autor, os espectadores migram para as comunidades virtuais e para as redes sociais para compartilhar experiências e pontos de vista sobre a narrativa.

O que deve fazer sucesso mesmo na TV interativa são os conteúdos e aplicativos capazes de reunir a família ou o grupo de amigos em torno de um mesmo tema, uma vez que a televisão conservará o seu papel de catalisadora de conversas. Apostase, portanto, numa TV participativa, que torne a experiência de assistir televisão ainda mais coletiva; ou seja, a expectativa vai além da experiência interativa (CANNITO, 2009, p. 169).

É exatamente isso que vemos no Filma-e: a formação de uma comunidade virtual de fãs da telenovela *Geração Brasil*, onde os membros mantêm contato entre si e com a narrativa por meio do aplicativo. Em vários momentos da narrativa, os usuários do Filma-e foram estimulados a participar da história, o que levou indivíduos espacialmente distantes a agir em conjunto em torno de um mesmo objetivo.

Um problema que poderia ter surgido com relação ao uso do aplicativo seria o Filma-e tornar-se obsoleto devido ao fato de a narrativa novelística ser relativamente longa. Isso não ocorreu, já que ele foi reutilizado de diferentes formas dentro da história e ainda continua em funcionamento mesmo após o término do concurso fictício que deu origem ao aplicativo.

Outro acerto do aplicativo enquanto ferramenta de transmediação está relacionado à sua disponibilidade e interface. Enquanto os conteúdos transmidiáticos das telenovelas da Rede Globo são hospedados no site da emissora, o Filma-e tem uma interface própria, podendo ser adquirido por meio de lojas virtuais de aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Ou seja, não é necessário entrar no site da emissora e clicar em vários links até chegar ao conteúdo desejado.

Com o aplicativo hospedado diretamente em dispositivos móveis, com uma interface própria, o usuário encontra um meio mais amigável para interagir com a narrativa e assim se vê mais estimulado a participar da transmediação. Como o objetivo principal do aplicativo é a participação do público da novela por meio do envio de vídeos curtos, o uso

do Filma-e facilita o processo. O indivíduo pode postar o conteúdo que desejar sempre que achar necessário, bastando ter uma câmera e acesso à rede nos dispositivos móveis.

No tocante ao conteúdo do aplicativo e ao conteúdo presente na narrativa e o ponto de intersecção entre eles, gerando a transmediação interativa, ainda existem barreiras na forma de narrar da telenovela que são complicadas de ultrapassar. A postagem dos vídeos, por exemplo, é uma proposta bastante inovadora, partindo do pressuposto que alguns deles foram exibidos durante a telenovela, rompendo com o modelo de comunicação da TV, que é de um para muitos.

O aplicativo permite ao espectador participar da narrativa, mas a participação é limitada e assistida. Os usuários do aplicativo somente podem interagir com o conteúdo da telenovela a partir dos espaços criados para que essa interação ocorra. E, mesmo assim, nem todo conteúdo postado entra na narrativa da telenovela, devido às limitações de tempo e ao grande contingente de vídeos compartilhado por meio do aplicativo.

O material inserido na trama provavelmente passa por um processo de seleção, processo que não inclui a participação direta do público. Isto significa que, apesar de ser possível ao público se ver retratado na telenovela, ele somente pode participar da narrativa nos termos e nas regras criadas para o aplicativo. Não é permitido aos usuários participarem de forma arbitrária e também não é permitido a eles modificarem a interface do aplicativo. Ele já vem pronto para o uso.

3. Considerações finais

O conteúdo veiculado pela TV promove debates junto ao público, que faz uso das narrativas midiáticas de formas diversas: conversando com outras pessoas sobre o que assiste, tecendo opiniões, levantando hipóteses, etc. Quando se trata de uma narrativa ficcional, como é o caso da telenovela, essa vontade de participar pode ser ainda maior, pois há envolvimento e engajamento do espectador com a história que está sendo contada.

Essa necessidade parece ter acompanhado o espectador por um bom tempo e, apesar das alternativas de interação com os programas de TV por meio de cartas e ligações tele-

fônicas, somente agora, com o desenvolvimento das mídias digitais e, em especial, das redes sociais, foi possível à audiência interagir com o conteúdo de forma massiva e direta, tendo em vista que se torna muito mais fácil enviar conteúdo por meio de aplicativos do que enviar cartas ou fazer ligações interurbanas.

No caso específico do aplicativo Filma-e, é importante ressaltar que se trata de uma experiência inovadora na forma de se fazer telenovela pois, como apontado, além de fazer o público interagir com o conteúdo da narrativa, ele permite aos usuários interagir entre si, criando uma verdadeira comunidade direcionada exclusivamente a compartilhar conteúdos sobre a trama.

Talvez este seja o ponto mais forte do aplicativo, tendo em vista que, mesmo com a possibilidade do envio de vídeos, uma minoria realmente teve a chance de fazer parte da narrativa. O aplicativo criou um espaço para as pessoas participarem e falarem sobre a novela diretamente dos seus *smartphones* e tablets, aumentando as formas de envolvimento do público com a trama, em especial o infanto-juvenil, que tem mais facilidade e interesse com dispositivos digitais.

Porém, na análise do aplicativo, ficam algumas dúvidas. Será possível, algum dia, aumentar a participação do público na narrativa? Ou será que a participação da audiência sempre ocorrerá de forma assistida e inserida em interações pré-programadas? Como esse tipo de iniciativa interfere no modo de se fazer novela? Com qual perfil de público as novelas estão lidando hoje?

Távola (1996) afirma que a popularidade da novela no Brasil, assim como a do futebol, está associada ao fato de o público entender as regras do jogo. As pessoas que assistem aos folhetins sabem quem é o vilão e quem é o mocinho, e o que esperar de cada um deles, já nos primeiros episódios, por entenderem como a narrativa se desenvolve. Iniciativas como o aplicativo Filma-e trazem mudanças à regra e dão indícios sobre a forma como a TV pretende atender às novas demandas do seu público. Mas só o tempo e novas pesquisas poderão dizer como o público se comporta frente a essa nova narrativa televisiva que está se estruturando.

Referências

CANNITO, N. G. (2009). A TV 1.5 – a televisão na era digital (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil). Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/pt-br.php>

FECHINE, Y.; GOUVEIA, D.; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In M. I. V. Lopes (Org.). Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira (pp.19-60). Porto Alegre, RS: Sulina.

FINGER, C. (2012). Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. Em *Questão*, 18(2), 121-132.

JENKINS, H. (2009). Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo, Brasil: Aleph.

MANU E DAVI vencem o concurso! Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Concurso-Geracao-Brasil/noticia/2014/06/manu-e-davi-vencem-o-concurso.html> >. Acesso em: 24 jul. 2014.

SANTAELLA, L. (2003). Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo, Brasil: Paulus.

SANTAELLA, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano (2003). Revista *Famecos*, 22, 23-32.

TÁVOLA, A. (1996). A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo. São Paulo, Brasil: Globo.

Outras publicações da autora:

TELLAROLI, T. M. (2014) TV digital interativa na prática: a experiência do stickercenter. Comunicação & Inovação (Online), v. 15, p. 01/28.

TELLAROLI, T. M. ; SQUIRRA, S. C. M. (2012) Os displays digitais como ferramenta comunicacional supramidiática. Animus (Santa Maria. Online), v. 11, p. 376-393.

TELLAROLI, T. M. (2010) Tecnologias da Informação na Comunicação: para onde estamos caminhando?. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1-14.

TELLAROLI, T. M. (2010) O uso do Twitter pelos portais de notícia UOL, Terra e G1. Sessões do Imaginário (Online), v. 1, p. 109-116.

TELLAROLI, T. M. ; CICILLINI, F. M. (2009) Laços entre público e mídia na sociedade do consumo: amostragem de temas na Revista. In revista (UNAERP), v. 3, p. 25-36.