

## “Filma-e”: A Interação Multimidiática Em Geração Brasil<sup>1</sup>

Larissa Pontes COLARES<sup>2</sup>

Daniel Dantas LEMOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

Durante anos, as telenovelas foram tidas como umas das principais fontes de entretenimento para grande parte da população. Com os avanços tecnológicos, inúmeros dispositivos de entretenimento foram criados, para além da televisão. Dispositivos que, por vezes, passam a disputar a atenção da população com a própria televisão. Este artigo visa analisar a forma como a telenovela Geração Brasil, exibida pela Rede Globo, passou a utilizar um aplicativo para manter a atenção do seu público num período em que não pode exibir seus capítulos integralmente.

**Palavras-chave:** aplicativo; interação; multimídia; novela.

### Introdução

Desde a implantação da tevê no Brasil, a televisão serve como meio de informação e entretenimento para os brasileiros. Entre os programas audiovisuais mais populares no País, podemos destacar as telenovelas.

Tendo em vista que as telenovelas atuais competem para conquistar a audiência não só com outros produtos televisivos, numa troca de canal, mas, também, com outras tecnologias de entretenimento (*tablets*, computadores e *smartphones*, por exemplo), pretende-se avaliar como uma telenovela pode se utilizar dessas novas ferramentas tecnológicas para se conectar ao seu público de forma mais abrangente e continuar a fidelizá-lo, mesmo em momentos em que não há transmissão da trama.

Empregando os conceitos de interatividade e “narrativa transmidiática”, para tal, analisa-se a forma que a telenovela brasileira Geração Brasil, veiculada pela Rede Globo de Televisão em 2014, utiliza-se de um aplicativo para *smartphones* e *tablets*, para interagir e atrair o seu público, durante oito dias em que a novela não foi ao ar devido à transmissão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Rádio, TV e Internet, do Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: [larissacolares@gmail.com](mailto:larissacolares@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre e doutor em Estudos da Linguagem pela UFRN. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: [danieldantas79@uol.com.br](mailto:danieldantas79@uol.com.br).

dos jogos da primeira fase da Copa do Mundo de Futebol, ocorrida no Brasil, e da qual a TV Globo era a emissora oficial do evento.

### **Telenovelas**

Nos últimos 40 anos, desde a introdução do gênero telenovela nas emissoras de tevê brasileiras, as transformações ocorridas na forma de se contar uma trama são inegáveis. Podemos destacar, por exemplo, as mudanças realizadas nas configurações de um texto novelístico - com adaptações para utilização de vocabulários mais populares – ou mesmo a produção e transmissão do produto audiovisual em cores e com alta definição de som e imagem, possibilitada pelo desenvolvimento tecnológico.

Representante da cultura popular brasileira e com capacidade de atrair grande público que se identifica com as histórias, as telenovelas transformam-se, assim, em investimento para as emissoras de tevê. Tanto as ações publicitárias que atraindo, como o desenvolvimento industrial que uma produção mobiliza, são fatores que demonstram importância econômica de uma trama (ANDRADE, 2000).

Ao passo em que o desenvolvimento tecnológico possibilitou avanços na forma de se fazer uma novela, seja na sua produção ou transmissão, com a modernização das estruturas de emissoras de tevê, também revelou-se um problema para estas, ao viabilizar o surgimento de novos aparelhos e tecnologias que competem com as emissoras pela atenção do público.

Nos primeiros anos do século XXI, com a diversificação do campo audiovisual, a concorrência da TV a cabo, do DVD e da Internet, e a queda dos índices de audiência, o estilo de fazer novela que se notabilizou nos anos de 1970-80 se enfraquece. A novela permanece estratégica na receita e na competição entre as emissoras de televisão, porém sua capacidade de polarizar audiências nacionais diminui. (HAMBURGER, 2011, p.82)

Com uma concorrência formada, atualmente, não só por emissoras de tevê, mas de uma gama de novas tecnologias, os produtores de televisão buscam alternativas para atrair e firmar a atenção do público para seus produtos audiovisuais, entre eles, as telenovelas. Uma alternativa que está sendo posta em prática, atualmente, é aliar as telenovelas às novas ferramentas tecnológicas, transformando estas em espaço para interatividade entre público e trama, podendo, assim, atingir sua audiência de forma mais eficiente. Isto é, ao invés de “competir pela atenção”, as tramas usam as novas tecnologias para maior contato com seu público.

## **Interatividade e Transmídia**

Interatividade não é um termo totalmente alheio quando discorremos sobre telenovelas. Por ser um produto audiovisual que é veiculado “aos poucos”, por meio de capítulos, ao mesmo tempo em que ainda está sendo produzido, a telenovela, por si só, já abre um espaço para a interatividade. Cartas, *emails*, ou mesmo comentários em redes sociais podem ajudar os produtores a interpretar melhor sua audiência e, assim, influenciar o rumo que a trama segue. Dessa forma, “(...) a novela pode ser considerada ‘protointerativa’: ela acena com a interatividade que as novas tecnologias estimulam e permitem.” (HAMBURGER, 2011, p.74).

Vale lembrar que, segundo Lévy (1999, p.79),

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza o seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho.

Com o avanço tecnológico, a “interatividade entre a tevê e o público” passou a ocorrer de forma mais rápida e eficiente, no sentido de que o público agora possui ferramentas que possibilitam um contato mais direto com os produtores de conteúdo televisivo e, assim, podem responder de forma mais ativa ao conteúdo exibido.

É por meio do auxílio de novas plataformas que os produtores de telenovelas buscam agregar de forma mais ampla seu público. Podemos citar como exemplo a criação de sites com conteúdo extra das telenovelas, em que o público pode acessar para conhecer os personagens, participar de enquetes, ver notícias sobre a novela, entre outras atividades, sempre de acordo com o rumo que a trama vai seguindo. Assim, podemos falar em uma “narrativa transmidiática”.

O conceito de “narrativa transmidiática” foi introduzido por Henry Jenkins (2008) a fim de nomear experiências narrativas que se expandem em vários meios e/ou plataformas (meios físicos de distribuição, como computador, laptop, celular, televisão, revistas, etc.) (GREGOLIN, 2010, p.55).

Gregolin (2010, p.57) complementa, afirmando que a “narrativa transmidiática representa um processo no qual os elementos de uma obra ficcional são dispersos sistematicamente por meio de múltiplos canais de distribuição a fim de criar experiências de entretenimento unificadas e cordenadas.”

A intenção dos produtores em usar diferentes plataformas é que, quando a transmissão diária de um capítulo da telenovela chega ao fim, o telespectador procure interagir e imergir no mundo da novela por outros canais. Essa interação, através de

diferentes meios e plataformas, gera, também, uma espécie de “propaganda” para a novela, pois mostrar as novidades da novela pode criar no internauta a “vontade” de assistir o capítulo seguinte.

### **Geração Brasil**

Desde 1970, quando a Globo realizou uma divisão de horários de acordo com os temas abordados nas novelas e o seu público-alvo, “o horário das 19 horas estabeleceu-se com as comédias de costumes. Dirigidas para o público jovem, histórias leves e românticas ganharam espaço” (ALENCAR, 2004, p.30).

Novela escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, Geração Brasil estreou na TV Globo no dia 5 de maio de 2014, ocupando o horário das 19 horas. Com Direção Geral de Maria de Médicis, Natalia Grimberg e Denise Saraceni, a novela, que é apresentada com a grafia estilizada “G3R4ÇÃO BR4S1L”, está ligada aos temas tecnológicos e interativos.

Como as demais novelas exibidas pela emissora, Geração Brasil possui um site oficial<sup>4</sup>, com conteúdo extra sobre a trama. Pelo site, os telespectadores podem acessar o perfil dos personagens, ver vídeos, fotos e entrevistas com os atores, conhecer um pouco dos bastidores da novela, além de poder acessar as páginas online citadas na novela, como o site de uma empresa fictícia, por exemplo. Todo esse conteúdo disponibilizado gera uma maior interação entre o telespectador e o “mundo da novela”.

O diferencial de Geração Brasil foi a apresentação e disponibilização de um aplicativo para *tablet* ou *smartphone*, o “Filma-e”. Para compreendermos melhor o contexto de utilização do aplicativo, devemos conhecer um pouco do enredo da novela.

No enredo, Jonas Marra (interpretado por Murilo Benício), é um brasileiro, gênio da computação e fundador da “Marra International”, empresa de tecnologia sediada no Vale do Silício, Califórnia (EUA) e que é referência mundial. Quando os acionistas da empresa sugerem a aposentadoria de Jonas para a renovação da equipe, este resolve transferir a sede da Marra para o Rio de Janeiro e, através de um concurso televisionado, buscar, no Brasil, o seu sucessor.

No Concurso Geração Brasil, os candidatos passam por diversos desafios tecnológicos, tendo que provar a Jonas suas capacidades. Entre os concorrentes estão Davi Reis (interpretado por Humberto Carrão), jovem de origem humilde e autodidata da

---

<sup>4</sup> <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/index.html>

computação, e Manuela Yanes (interpretada por Chandelly Braz), recifense *expert* em informática e conhecida pelo apelido Manu.

Na etapa final do concurso, Manu e Davi devem se enfrentar na criação de um aplicativo. Porém, por estarem apaixonados, os jovens quebram as regras do concurso e acabam criando um único projeto. Apesar da infração, Jonas se surpreende com o projeto e acaba por propor um desafio extra para a dupla: eles devem fazer o aplicativo ser um sucesso num no curto espaço de tempo até a decisão final.

Vale ressaltar que o capítulo no qual o aplicativo “Filma-e” foi apresentado no concurso e Jonas Marra propõe o “desafio extra” foi transmitido no dia 10 de junho de 2014 e, no mesmo capítulo, Manu e Davi aparecem “gravando” uma chamada televisiva convidando ao telespectador – tanto o fictício, como o real – a acessar ao site da novela, para baixar o aplicativo e participar dos desafios diários lançados pelos jovens. No capítulo seguinte, do dia 11 de junho, vários personagens aparecem realizando o desafio proposto no capítulo anterior e, novamente, incentivando aos telespectadores da novela a interagirem por meio do aplicativo.

É importante salientar ainda que entre os dias 13 e 23 de junho, a novela ficou fora do ar por oito capítulos, por causa da transmissão dos jogos da primeira fase da Copa do Mundo de Futebol, evento em que a Rede Globo era a emissora oficial. Nesse período, foram exibidas “pílulas diárias” de três minutos na tevê, assim como informou o site oficial<sup>5</sup> da novela, e, dentre o conteúdo, estava um vídeo criado pela produção da novela com o material enviado pelo público de acordo com os desafios diários.

### **O “Filma-e” e os “Desafios Diários”**

Entre os dias 10 e 21 de junho, durante a transmissão da trama e, no período em que a novela ficou fora do ar por causa da Copa do Mundo de Futebol, na transmissão da “pílula diária” de três minutos na tevê, o casal Manu e Davi lançavam um desafio aos telespectadores. Para participar dos desafios, o público teria que baixar o aplicativo “Filma-e” e gravar, por meio deste, um vídeo de 5 a 10 segundos de duração com o tema proposto pelo casal. Os melhores vídeos eram selecionados pela produção da novela e eram transmitidos na TV Globo no dia seguinte, durante a exibição da “pílula” do dia.

---

<sup>5</sup> <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/06/o-que-muda-durante-a-copa-do-mundo.html>

Durante a exibição da novela, desde o dia 10 de junho, quando “Filma-e” foi apresentado na trama, os personagens Davi e Manu, que na ficção foram os responsáveis por criar o aplicativo, incentivavam o público a acessarem, na internet, o endereço eletrônico “www.concursogeracaobrasil.com.br” e realizarem o download do “Filma-e”.

Ao acessar o endereço indicado pelos personagens da trama, o telespectador era direcionado a um site da novela, presente no globo.com, como visto na figura1 abaixo:

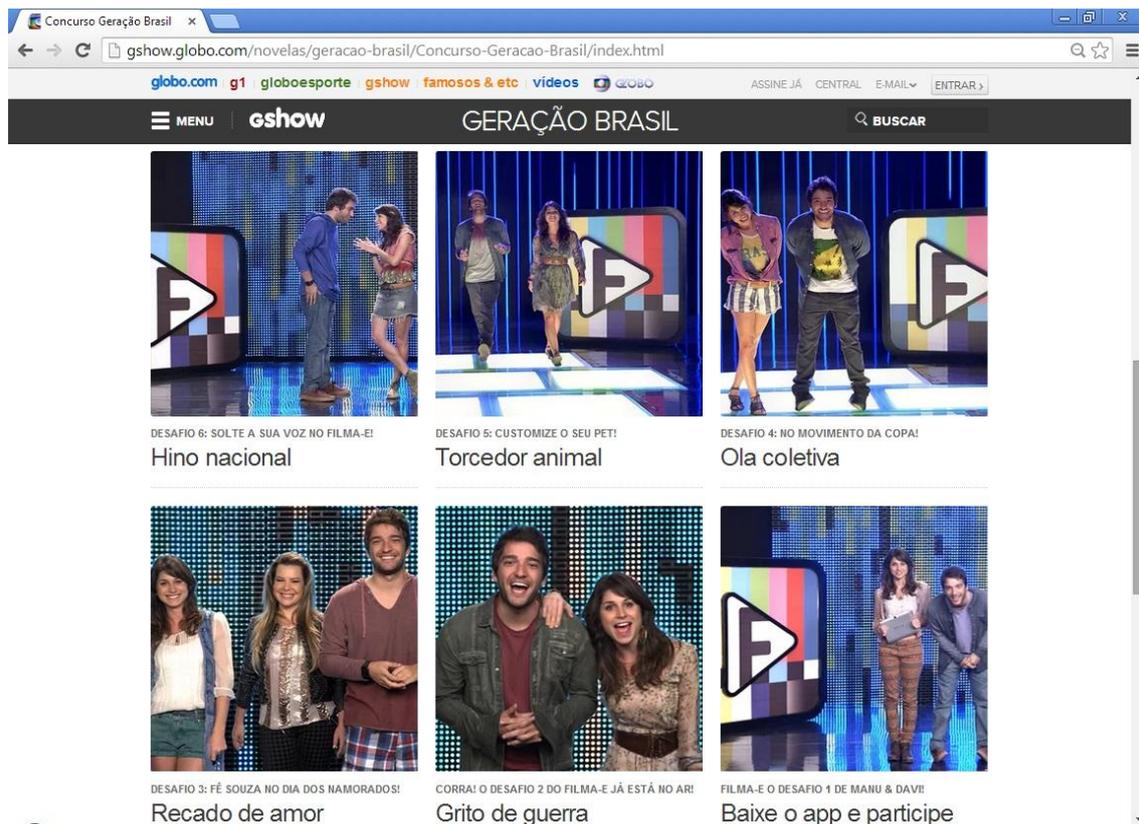


Figura1: Print da página para qual o telespectador era direcionado ao acessar o endereço “www.concursogeracaobrasil.com.br”.

Além de disponibilizar, no site do concurso, vídeos com todos os desafios propostos, há, também, um tutorial para baixar e usar o aplicativo. Para usar todas as ferramentas do “Filma-e”, é necessário que o usuário tenha cadastro no site oficial da emissora (globo.com), podendo ser feito cadastro pelo próprio aplicativo, caso o usuário não tenha realizado anteriormente.

No aplicativo (figura2), o usuário pode gravar vídeos, compartilhar os vídeos nas redes sociais, comentar outros vídeos, clicar no botão ‘gostei’, caso tenha gostado do vídeo, ver o ranking dos vídeos mais populares, entre outras atividades.

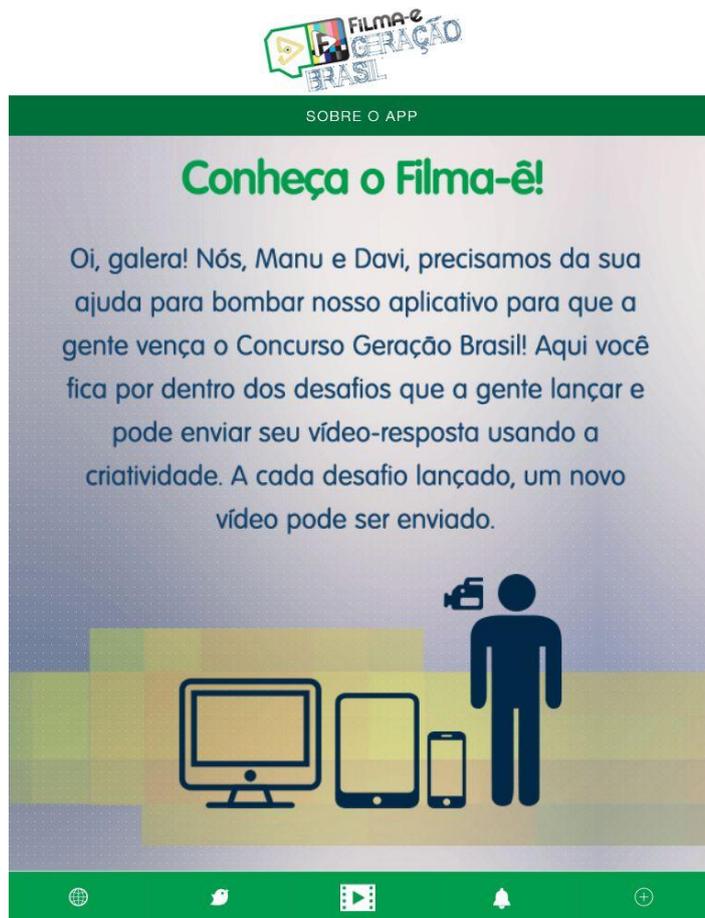


Figura2: *Print* do aplicativo “Filma-e”.

Entre os temas dos desafios, alguns estavam relacionados com o evento esportivo, como o desafio de gravar um vídeo comemorando um gol do Brasil, ou cantando o Hino Nacional, e outros estavam relacionados a própria trama, como o desafio “Cabunga!”, em que os telespectadores teriam que enviar vídeos no qual aparecem imitando os gestos realizados pela “Princesa Shelda”, que na trama era uma personagem da atriz Pamela Parker-Marra (interpretada por Cláudia Abreu).

É válido destacar que, já que na ficção o “Concurso Geração Brasil” era televisionado, os personagens Manu e Davi lançavam os desafios falando diretamente ao “telespectador fictício”, o que os levava, por fim, a “falar” com o telespectador real da novela. Além disso, os personagens teciam comentários sobre temas atuais nos desafios, como ocorreu na “pílula” do dia 12 de junho, em que o casal comentava sobre o dia dos namorados e o evento esportivo que estava ocorrendo na época, o que criava um efeito de real no fictício.

Outro aspecto que cria um efeito de real, reforçando a imersão do público na trama e aumentando a interatividade, é a possibilidade do telespectador da novela usar o aplicativo “criado” pelos personagens. Frases como “a gente tem que ‘bombar’ o Filma-e para o Jonas Marra deixar a gente entrar no comando da Marra juntos”, dita pelo personagem Davi durante a proposição do segundo desafio, passa a ideia de que a participação dos telespectadores pode ajudar ao casal a ganhar o concurso, fato que foi confirmado no capítulo do dia 23 de junho, no qual os personagens vencem a competição.

Outro fator de destaque é que, entre os vídeos selecionados pela edição, apareciam vídeos de outros personagens da novela, dando a entender que, assim como o telespectador, os personagens baixaram o aplicativo e enviaram vídeos no “Filma-e”, participando dos desafios. Por fim, com os vídeos sendo transmitidos na TV Globo durante as “pílulas diárias”, o telespectador tinha a possibilidade de aparecer na trama, ao participar dos desafios.

Mesmo após o fim dos desafios diários, a vitória do casal Davi e Manu no concurso e a volta da trama ao horário normal, o aplicativo continua disponível para *download* e uso. A diferença é que agora são os usuários que lançam os desafios para outros usuários, que respondem com vídeos. Cria-se, assim, um canal em que a produção da telenovela pode analisar diretamente seu telespectador, percebendo seus interesses e objetivos e aplicá-los na trama - sem contar, evidentemente, com a própria promoção da telenovela junto ao seu público.

A interação com o telespectador por meio do aplicativo continua, também, pois alguns personagens da novela passam a lançar desafios aos outros usuários. É o caso do desafio (figura3) lançado pelo personagem Brian Roberto Benson (interpretado por Lázaro Ramos).

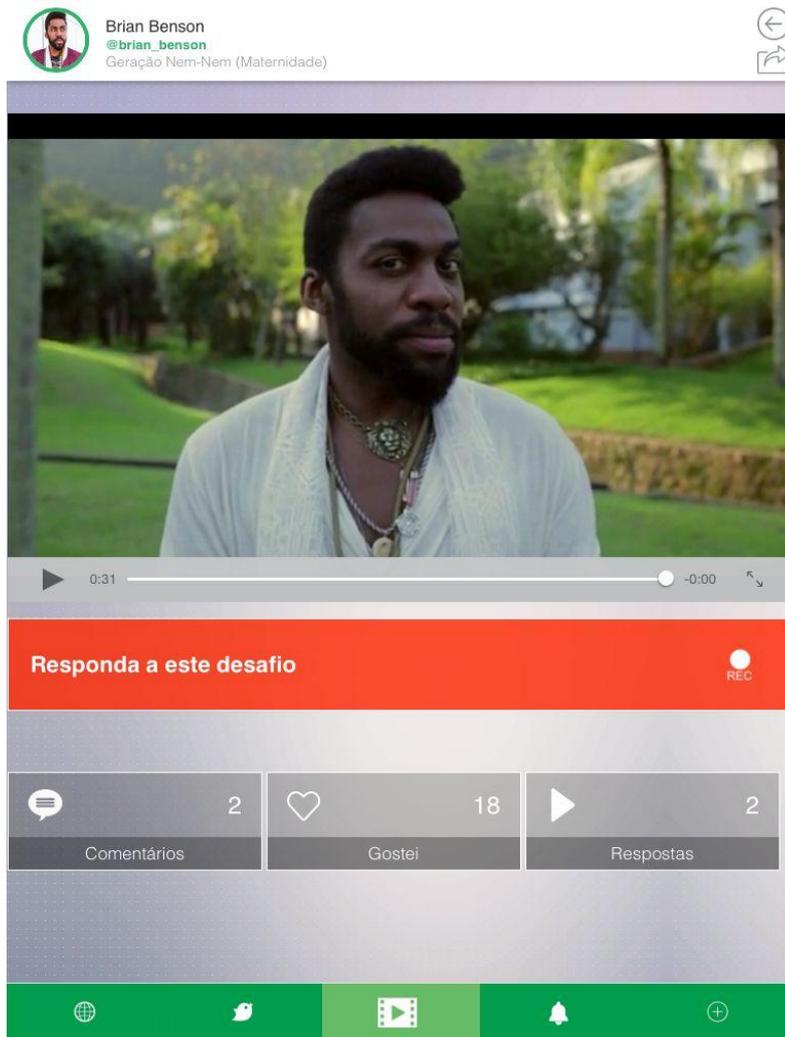


Figura3: *Print* do desafio lançado pelo personagem Brian Roberto Benson (interpretado por Lázaro Ramos).

Conforme matéria<sup>6</sup> publicada no site oficial da novela, do lançamento do aplicativo, no dia 10 de junho, até o dia 23 de junho de 2014, período em que a novela ficou fora do ar por causa da Copa do Mundo de Futebol, foram realizados mais de 260 mil *downloads* do aplicativo e cerca de 13 mil vídeos foram recebidos pela produção da novela por meio do mesmo.

Dessa forma, podemos visualizar que, mesmo a novela estando fora do ar por alguns capítulos, o público passou a interagir de forma mais eficiente com os personagens da telenovela, baixando o aplicativo, aceitando os desafios proposto por Davi e Manu, enviando vídeos, entre outras atividades fornecidas no aplicativo.

<sup>6</sup> <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Concurso-Geracao-Brasil/noticia/2014/06/manu-e-davi-vencem-o-concurso.html>

## Conclusão

A utilização de um aplicativo pela produção de Geração Brasil possibilitou uma interação com o público mesmo no período em que a novela não foi ao ar. A aceitação do público ao responder aos desafios pode demonstrar que a narrativa transmídia pode ser uma alternativa para as telenovelas conseguirem manter a atenção do seu público.

Além da interação com personagens por meio de desafios criar um efeito de real na trama, os desafios propostos durante a transmissão da novela impulsionaram aos telespectadores a acessarem ao site e, posteriormente, interagirem por meio do aplicativo sugerido. Ao mesmo tempo, interagir por meio do aplicativo - mandando um vídeo - induzia ao telespectador a assistir o capítulo seguinte para saber se o vídeo enviado passaria na tevê.

## Referências bibliográficas

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004. 175 p.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O fim do mundo: imaginário e teledramaturgia**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria da Cultura e Desporto do Governo do Estado do Ceará, 2000. 125 p.

GREGOLIN, Máira Valencise. **Viver a vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega à novela**. Revista Geminis, 2010 (1), p.53-67.

HAMBURGER, Esther. **Telenovelas e interpretações do Brasil**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, 2011(82), p.61-86.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**; Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 264p.