

A telenovela brasileira não quer perder seu espaço: as estratégias de interatividade de *Geração Brasil* em meio à cultura da convergência¹

Vitor Lopes RESENDE²
Gabriela BORGES³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

A cultura da convergência traz consigo uma série de mudanças para vários setores da sociedade. Nesse sentido, a televisão e sua programação acabam por ser impactadas de maneira muito rápida, exigindo daqueles que se inserem nesse meio uma veloz adaptação e adequação aos anseios do público. A telenovela, produto cultural brasileiro consolidado e bem entendido, não ficaria às margens desse processo e vem trabalhando com essas mudanças no intuito de se reconfigurar e não perder terreno. Esse artigo busca entender essas transformações baseando-se na novela da Rede Globo de Televisão, “*Geração Brasil*”.

Palavras-chave: telenovela; cultura da convergência; interatividade; cultura da participação; *Geração Brasil*.

A telenovela fora da TV

Não é necessário muito esforço para afirmar que a telenovela é um dos produtos culturais mais bem sucedidos do Brasil. Exemplo disso é o alcance que nossas telenovelas atingem no exterior, sendo exportados para muitos países e levando parte de nossa cultura a outras populações. A recente produção da Rede Globo de Televisão, “*Avenida Brasil*”, folhetim escrito por João Emanuel Carneiro, demonstra bem tal sucesso conseguindo atingir a marca de 130 países licenciados a transmitir sua história e contando, em pleno período de Copa do Mundo de Futebol, com uma repercussão notória na Argentina, em que o último capítulo foi transmitido em uma casa de shows com a presença dos astros brasileiros que atuaram na telenovela⁴.

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: vitorlopesresende@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Faculdade de Comunicação da UFJF, email: gabriela.borges@ufjf.edu.br

⁴ <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/vista-por-130-paises-avenida-brasil-e-a-novela-mais-exportada-da-globo.htm>

Estudar esse universo ficcional, suas narrativas e estratégias para atrair o público, é tarefa que exige dos pesquisadores do tema recorrente atualização e observação aguçada, visto que a cada nova produção podemos observar elementos tecnológicos que vão se incorporando no intuito de expandir a narrativa e conseguir maior participação do telespectador.

No atual estudo, pretendemos trazer ao foco algumas dessas articulações entre a telenovela e as mídias digitais, buscando identificar nessas estratégias caminhos que possam sugerir uma reconfiguração desse produto e os possíveis desdobramentos que isso pode gerar.

Ao analisarmos a telenovela “*Geração Brasil*”, trama de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, investigaremos como as mídias digitais acabam por servir de valioso alicerce para o bom desempenho da novela, promovendo engajamento do público com a história e permitindo com que o mesmo crie, inclusive, material para a novela. Ainda que de uma forma tímida, por motivos que adentraremos melhor no decorrer do texto, a atual novela das 19h da Rede Globo rompe algumas tradicionais barreiras da própria emissora e permite maior agência por parte do telespectador. As implicações disso sugerem que a emissora já entendeu que não é possível ignorar as potencialidades da internet em meio ao consumo televisivo dos tempos atuais.

A cultura da Convergência

Antes de passarmos aos tópicos seguintes, faz-se necessário uma breve contextualização do que entendemos por convergência, visto que é justamente esse ambiente que propicia as estratégias que visamos analisar nesse texto.

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

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

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

A difusão ampla de tecnologias de base microeletrônica e as transformações trazidas pela revolução digital popularizaram e permitiram um maior acesso à produção e distribuição conteúdo. A internet, sobretudo com a democratização da banda larga, trouxe visibilidade para diferentes tipos de receptores e ampliou os canais de comunicação utilizados por esses.

Tais transformações culturais acabam por passar pela convergência digital e atingem outros aspectos. Não nos estenderemos, por ora, nesse assunto, mas é importante ressaltarmos que existem mudanças de várias ordens como na linguagem, por exemplo. Essa que é uma das bases para o entendimento daquilo que chamamos de cultura também vem sendo fortemente impactada pela convergência digital, despertando a atenção de vários pesquisadores das mais distintas áreas.

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

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

Geração Brasil: a novela conectada

A Rede Globo de Televisão produz diariamente 3 novelas, desde a década de 70, contando com gêneros e horários distintos para cada uma das faixas de horário disponíveis: 18h, 19h e 21h. Uma das estratégias de maior eficácia em telenovelas é aquela que traz assuntos e características do dia a dia, do cotidiano, para a ficção televisiva. Martín-Barbero

(2004) já ressaltara tal fato ao defender que as pessoas entrelaçam a trama das telenovelas com suas tramas pessoais.

Kellner (2001) já identificara a importância de se tratar de assuntos próximos à realidade para a televisão comercial:

A televisão comercial é constituída como um instrumento de entretenimento, e está claro que seus produtores acreditam que o público se diverte com mais com histórias, com narrativas que contenham personagens, argumentos, convenções e mensagens familiares e reconhecíveis, e com gêneros bem conhecidos. Essa pobreza estética do meio provavelmente foi responsável pelo desprezo com que tem sido ele tratado pelos teóricos eruditos e pela sua designação. (KELLNER, 2001, p.301).

A produção alvo de nossa análise se encaixa nesse aspecto. No dia 5 de maio de 2014 a novela *Geração Brasil* foi ao ar pela primeira vez às 19 horas, faixa que a Rede Globo de Televisão ocupa com o formato há muito tempo. A trama da novela não poderia ser mais propícia ao uso da tecnologia, visto que o próprio enredo é totalmente centrado em tal questão.

A produção, com autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, conta a história de jovens cientistas que acreditam poder mudar o mundo e transformar a vida das pessoas através de melhorias propiciadas pela tecnologia. A história tem início com a chegada de uma empresa ao Brasil que é líder em tecnologia no mundo. Criada por um brasileiro no Vale do Silício, a Marra Internacional é uma organização na vanguarda da tecnologia, algo próximo à *Apple* nos dias atuais. Muitos dos inventos da empresa são baseados em grandes produtos da empresa americana como o *Iphone* (em *Geração Brasil*, Marra Phone) ou o *Macbook* (na ficção, MarraBook).

A temática da novela já indica que sua narrativa possa ser permeada de experimentações tecnológicas, inovações e maior participação do público. Essa expectativa, inclusive, se justifica pelo fato dos autores da atual novela serem os mesmos da novela da mesma faixa de horário, *Cheias de Charme*, notabilizada pelo uso da tecnologia para fomentar a participação do público, apostando em estratégias de transmidiação.

No caso de *Geração Brasil*, os autores tem explorado os recursos tecnológicos disponíveis para atrair a participação dos telespectadores com diversas estratégias que fazem uso da internet como meio de propagação. Mais adiante detalharemos algumas delas e faremos as conceituações necessárias.

A Televisão está morrendo?

É fértil o campo de estudos que dá conta do uso das tecnologias na comunicação, afinal, trata-se de um tema atual e recorrente que tem implicações práticas muito facilmente observáveis. Natural o interesse de tantos pesquisadores por questões como convergência de mídias, interfaces, estruturação de narrativas e outros temas em meio ao cenário contemporâneo.

Ponto comumente associado a essas discussões é o comportamento das mídias e o possível sumiço ou morte de alguns tradicionais meios de comunicação. O rádio, a TV, o jornal impresso, todos mirados insistentemente por especialistas ávidos por decretar, em primeira mão, a morte de uma mídia que, outrora, já teve papel central em nossa sociedade.

A convergência, com sua capacidade de junção de dispositivos tecnológicos, mídias e comportamentos, não poderia suscitar apontamentos diferentes. Conforme salienta Scolari (2009, p.49):

Alguns profetas da sociedade digital tem defendido a hipótese de que a Internet vai substituir o livro ou a televisão e que as velhas mídias são espécies condenadas à extinção. Uma leitura atenta sobre a evolução das tecnologias de comunicação nos mostra uma história diferente. A introdução de uma nova mídia raramente causou a eliminação daquelas existentes.

Nesse contexto, uma mídia já foi fadada a esse destino um sem número de vezes: a Televisão. Miller (2009) lista uma série de opiniões de jornais, revistas, autores, teóricos, dentre outros, em que a TV é condenada ao fim ou reduzida a uma significância menor, chegando à conclusão de que:

Como vimos antes, muita gente diz que a TV já está acabada, que ela não faz mais diferença. A retórica das mídias audiovisuais mais novas repercute o espanto fenomenológico de uma criança precoce preparada para curar as feridas da vida moderna, reconciliando, como que por mágica, o público e o privado, o trabalho e o lazer, o comércio e a cultura, a cidadania e o consumo. O suposto desfecho? A internet é o futuro. O grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação. (Miller, 2009, p.18)

No entanto, logo em seguida o autor argumenta que:

A evidência para tais alegações é esparsa e inconsistente. Historicamente, é verdade que a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer. Pense na literatura versus a retórica, o cinema versus o teatro, o rádio versus a música de orquestra. Mas a televisão é uma mistura de todas elas, um armazém cultural. E que continua crescendo. (Miller, *Ibid.*, p.19)

A constatação se baseia em números sólidos sobre o crescimento da televisão e da importância dessa mídia nos últimos anos. Segundo Miller (ibid., p.19), “em 2006 mais de 98% dos lares norte-americanos tinham pelo menos um aparelho de TV”, ao passo que 64% tinham acesso aos serviços de TV a cabo, 20% de aumento em 20 anos naquele país. Outro dado interessante trazido pelo autor diz que em 2008 houve um aumento de 1,5% em relação ao ano anterior no número de residências que possuíam televisores.

No Brasil, por sua vez, dados recentes apontam um crescimento, em 2013, do número de assinantes de televisão a cabo na casa de 11%⁵. O IBGE apurou, em 2012, que o número de lares com aparelhos de televisão superava, pela primeira vez, o número de residências que possuíam rádios e geladeiras, alcançando naquele ano o total de 95,1% das casas brasileiras com ao menos um aparelho televisor, ao passo que em levantamento no ano 2000 esse número era de 87,2%⁶.

Em contraponto àqueles que insistem em ver uma queda na popularidade da TV e sua eminente “morte”, os números parecem apontar para outra direção. E não só eles, aos poucos vamos sendo inundados por dispositivos dos mais diversos que chegam ao mercado já com funções de televisão incluídas. Aparelhos celulares (smartphones), tablets, computadores portáteis, câmeras digitais e até geladeiras que já saem de fábricas com uma tela que, dentre outras funções, trazem consigo a velha e boa imagem de TV (impulsionados, sobretudo, pela tecnologia Digital).

A TV não morreu, como acreditavam alguns estudiosos do tema e usuários. Ao contrário disso, ganhou mais vida ao longo do tempo e a despeito do pessimismo por parte de pesquisadores das mais diversas áreas, permanece como veículo de grande impacto, capaz de mobilizar a sociedade em torno daquilo que nele é debatido. Historicamente esse meio desempenhou um papel de suma importância no Brasil e no mundo, tendo na relação entre audiência e mídia fonte de entendimento para muitas questões que perpassam a concepção das sociedades mundo afora.

Corroborando com o que defendemos aqui, Machado (2011) demonstra sua preocupação quanto a esse possível fim da TV, muito mais voltado ao entendimento de reconfiguração do que de morte:

⁵ Acesso em 22 de maio de 2014, disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2014/02/07/internas_economia,411711/tv-por-assinatura-chega-a-18-02-milhoes-de-clientes-crescimento-de-11.shtml

⁶ Acesso em 22 de maio de 2014, disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>

Quando Hegel introduz a ideia de “morte da arte”, ele usa com maior frequência a palavra *Auflösung* para designar a morte, justamente porque essa palavra, em alemão, tem o sentido duplo de dissolução/resolução, desaparecimento/recomeço (Formaggio, 1962, p. 124). É nesse sentido que queremos enfrentar a questão do possível desaparecimento da televisão tal como a conhecemos: como um salto em direção a alguma outra coisa, cuja natureza, influência e modo de funcionamento são justamente os itens que estamos tentando entender.

Muitos autores identificam a convergência como o caminho pelo qual passam as comunicações e nesse âmbito, ganha notória importância a TV, visto que passa a aglutinar em seu suporte físico ligações telefônicas, acesso a redes sociais, e-mails e várias outras funcionalidades trazidas, principalmente, pela internet. Tal período já fora identificado por Santaella (2007) como um momento de pós-televisão e isso traz a esse tradicional veículo o desafio de prender tal público, esse que vive em meio à era tecnológica e já compreende de forma natural questões que influenciam a dinâmica da televisão.

A necessidade de se rearranjar em meio à cultura da convergência afeta a TV de múltiplas maneiras. Tais reformulações incidem sobre o processo de produção de seus programas, atuam na forma de se anunciar em sua programação, provocam alterações na maneira de se medir a audiência e influenciam, inclusive, no próprio posicionamento das emissoras de televisão, em sua política e ideologia. Enfim, o processo de convergência recente faz com que diversos suportes de comunicação tomados isoladamente passem a atuar de modo integrado, o que traz possibilidades de crescimento, mas também, questões delicadas que desafiam a sociedade em meio à cultura das mídias.

No atual contexto, o público passa a ter participação que antes era reduzido ou inexistente. Confirmar isso é relativamente fácil, visto que se observamos a própria programação televisiva encontraremos fontes das mais variadas que podem atestar tal premissa. Programas musicais em que o público vota por aplicativos de celular ou pela própria internet, interação em eventos esportivos por meio de textos escritos ou até mesmo vídeo e áudio, imagens e vídeos enviados a programas jornalísticos e que são veiculados em meio às reportagens produzidas por profissionais, enfim, uma gama de atividades às quais o público televisivo hoje tem acesso e que até pouco tempo eram impensáveis por serem inviáveis técnica e conceitualmente.

Tais situações, ao contrário do que muitos especialistas pregavam, não empurraram a TV para sua morte, mas, ao contrário disso, deram a ela novas perspectivas de encontrar seu público e prendê-lo dentro de suas atrações. A sedução desse espectador não está mais

só nas chamadas durante a programação ou propagandas físicas em jornais, revistas, outdoors e outros formatos, mas também foi para a internet e isso deu à televisão a capacidade de encontrar e atingir seu público onde quer que ele se encontre. As interações em redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis, por exemplo, tornam-se uma ótima oportunidade para a TV ganhar terreno e convidar o espectador a conferir suas atrações.

Assim então, é possível notar que a internet chega para somar à TV, para ajuda-la na difícil tarefa de envolver seu novo espectador, esse ser que se conecta a vários dispositivos ao mesmo tempo e que não se interessa mais pela passividade de apenas receber um conteúdo ao qual ele sequer teve uma mínima participação. Se observarmos em que tem se transformado os antigos receptores televisivos, podemos até entender que internet e TV estão se juntando, se fundindo. Desse modo, a TV e tudo aquilo que a circunda (emissoras, artistas, autores, programas, etc.) se aproxima cada vez mais de um diálogo direto com o público.

Então é possível afirmar que o fenômeno da convergência traz muitos benefícios à TV e a todo o ecossistema que a envolve, embora pareça mudar a forma de assistir televisão e, sobretudo, afetar os anseios do público em relação àquilo que se oferece em termos de programação. A mudança à qual nos referimos parece afetar uma série de aspectos que vão da produção de conteúdo e adequação de linguagem ao armazenamento dos materiais produzidos. Jornalismo, telenovelas, programas esportivos, talk shows, programas de auditório e todos os demais gêneros encontrados em uma programação televisiva são compelidos a se reorganizarem, a se readequarem a uma realidade que se modifica com muita velocidade. É, obviamente, um momento de transição para a tradicional televisão e não sabemos exatamente que rumos ela vai tomar, embora possamos ter clareza de que assistir televisão vai ser uma outra coisa, dentro de um futuro não muito distante.

Outro conceito que nos leva a crer que a TV enfrenta a real necessidade de se readequar é o de inteligência coletiva. Ao discorrer sobre o tema, Pierre Lévy (1996) entende que os usuários de internet constroem conhecimentos de maneira conjunta e essa troca possibilita a produção de mais informações que acaba por ajudar a todos os envolvidos, trabalhando com as aptidões cognitivas de cada participante.

(...) poder-se-ia definir a inteligência coletiva como uma inteligência distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real. (...) Chamo “inteligência” o conjunto canônico das aptidões cognitivas, a saber, as capacidades de perceber, de lembrar, de aprender, de imaginar e de raciocinar. Na medida em que possuem essas aptidões, os

indivíduos humanos são todos inteligentes. No entanto, o exercício de suas capacidades cognitivas implica uma parte coletiva ou social geralmente subestimada. (...) Antes de mais nada, jamais pensamos sozinhos, mas sempre na corrente de um diálogo ou de um multidialogo, real ou imaginado. Não exercemos nossas faculdades mentais superiores senão em função de uma implicação em comunidades vivas com suas heranças, seus conflitos e seus projetos (LÉVY, 1996, p. 96 e 97).

A Inteligência coletiva acaba por evidenciar outra noção importante, a de participação do usuário. A ideia de uma sociedade participativa e que funcione em moldes de cooperação e compartilhamento de conhecimento parece ser a chave para entender a mudança de perfil do usuário à qual nos referimos aqui. Muitos autores se dedicaram a obras que buscam comprovar essa fase pela qual passamos, além de Levy (1996 e 1998), Shirky (2011 e 2012) e Jenkins (2009 e 2013) também se debruçaram sobre a cultura participativa e seus desdobramentos. Em comum, os três autores partilham o entendimento de que a sociedade se organiza, nos moldes atuais, de forma a privilegiar o comportamento conjunto e assim produzir essa inteligência que se torna coletiva, contando com a participação de comunidades interligadas em redes de fluxo nem sempre conexos e estruturados. A ideia de uma rede ou uma teia surge como aplicável metáfora para essa forma de produção de conhecimento.

O advento tecnológico que traz à tona novas plataformas e a emergência de formatos, gêneros e modos de interação com os telespectadores vem alterando o já consolidado entendimento que tínhamos do ato de “assistir TV”. A antiga definição calcada no âmbito da técnica e que significava puramente estar diante de um aparelho receptor ligado a uma antena que captava ondas eletromagnéticas e as transmitia em forma de imagem a um telespectador, há muito já não esclarece o hábito de que estamos tratando. A constante proliferação de novas telas que possibilita um rearranjo espacial e temporal altera em sua essência o hábito de assistir TV e os antigos costumes que o envolvem.

Clay Shirky atenta para esse fato ao contar uma história cotidiana acontecida no Estados Unidos em que uma jovem perde seu celular e através de compartilhamentos na internet, consegue recuperá-lo:

[A história] Demonstra que os antigos limites da mídia foram reduzidos radicalmente, conferindo-se muito poder ao antigo público. Demonstra como uma história pode se converter de local a global em um segundo. E demonstra a facilidade e a rapidez com que um grupo pode ser mobilizado para o tipo certo de causa. (SHIRKY, 2012, p.16)

Esse cenário em que se formar grupos tornou-se muito acessível e é uma combinação de várias razões, tanto tecnológicas quanto sociais. Com ferramentas comunicacionais flexíveis o suficiente para preencher nossas capacidades sociais, acabamos por vivenciar novas maneiras de nos coordenarmos e direcionarmos as ações. Aumenta-se assim nossa capacidade de compartilhar, de cooperar com o próximo e de empreender atividades conjuntas, sem que necessariamente isso esteja ligado a estruturas de instituições e organizações formais e tradicionais.

A participação do público na novela *Geração Brasil*

Na esteira do que expusemos no tópico anterior, trazemos ao conhecimento algumas das ações desenvolvidas na telenovela *Geração Brasil* e que demonstram o que viemos tratando ao longo desse texto.

Se os autores da produção já eram conhecidos por terem inovado ao disponibilizar uma cena da novela na *web* antes da mesma ir ao ar, fato acontecido em *Cheias de Charme*, continuarão como expoentes nesse sentido após *Geração Brasil*. Isso porque com menos da metade de seu tempo de vida, a novela já produziu algumas ações inovadoras em termos de participação do público e ações voltadas à internet.

As ações complementares para fomentar a narrativa da novela em questão são em grande número, principalmente se comparadas a outras produções da própria Rede Globo. A empresa em que grande parte da narrativa se desenvolve, a Marra Brasil, tem seu próprio site⁷ fora da Telenovela e nele os usuários podem deixar mensagens em vídeo, ter acesso a vídeos complementares sobre a empresa e seus projetos, conhecer os produtos da empresa e suas características e inclusive comprar na loja que vende produtos personalizados como canecas, bichos de pelúcia e outros mimos.

Outro material que agrega à narrativa principal é o site da Parker TV⁸, grupo televisivo de maior destaque no mundo virtual da novela. No endereço eletrônico da empresa podemos encontrar materiais produzidos pela empresa e que foram ao ar durante a novela, bem como vídeos que não chegaram a ser veiculados no folhetim e que se encontram disponíveis apenas na internet. Aqui, a interação aparece nas campanhas

⁷ Acesso em 15 de julho de 2014, disponível em: <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/site-marra-brasil/>

⁸ Acesso em 15 de julho de 2014, disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Parker-TV/>

desenvolvidas para os programas da Parker TV e às quais o usuário pode ter acesso e participar, via internet ou aplicativos.

Podemos encontrar também na página da novela, o endereço virtual do Instituto Regenera⁹. Trata-se de mais uma das empresas com papel importante na trama, um centro de reprogramação cerebral criado por um Guru de fama internacional. Através do site podemos acessar vídeos exclusivos, artigos escritos pelo inventor da filosofia, depoimentos de pessoas que já passaram pelos métodos do instituto e outras informações que subsidiam a narrativa central que acontece no universo de *Geração Brasil*.

Além dos exemplos citados, existem ações pontuais que acabam por ganhar hotspots no site principal do programa, sendo criados no decorrer da história. É o caso do concurso que elegeu o novo diretor da empresa Marra Brasil, realizado na forma de um *reality show* intitulado “*Geração Brasil*”. A página virtual¹⁰ criada para o concurso ia acompanhando o que acontecia nas telas e trazia material extra, disponível até hoje, mesmo após chegar ao fim. Essa estratégia foi de suma importância para a narrativa central, visto que durante a Copa do Mundo de Futebol houve um estreitamento do horário de exibição da produção. Isso ocorreu porque haviam jogos às 17 horas e outros às 19 horas, durante a primeira fase do torneio, o que inviabilizava a ida de *Geração Brasil* ao ar. Assim sendo, a produção do programa utilizou como estratégia o concurso em formato de *reality show*, passando todos os dias uma espécie de minirretrospectiva e trazendo um desafio proposto pelo casal finalista.

Ocorre que nas vésperas da Copa do Mundo, a novela levou o concurso ao seu aprofundamento, culminando com os dois concorrentes na final se unindo e propondo um desafio ao dono da empresa, Jonas Marra: ao invés de criarem um aplicativo cada um para concorrer ao título de vencedor do *reality show*, os personagens criaram uma ferramenta apenas, o *app* de vídeos Filma-e¹¹. Se o aplicativo fosse um sucesso, o dono da empresa deveria considerar os dois como vencedores, caso contrário, o terceiro colocado assumiria a vaga e venceria o desafio. Assim sendo, durante o período em que a atração ficou fora da grade de programação por conta dos jogos de futebol, era lançado um desafio por dia e

⁹ Acesso em 15 de julho de 2014, disponível em: <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/regenera/o-instituto.html>

¹⁰ Acesso em 15 de julho de 2014, disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Concurso-Geracao-Brasil/index.html>

¹¹ Acesso em 15 de julho de 2014, disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/extras/noticia/2014/06/agora-quem-lanca-o-desafio-e-voce-envie-seu-video-e-continue-bombando-o-filma-e.html>

algumas das cenas enviadas pelos usuários reais do aplicativo eram exibidas no mini capítulo.

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

A estratégia se mostrou inovadora e alcançou, acreditamos, seus objetivos. A participação do público foi relativamente alta e tomando os dados da loja de aplicativos do Google¹², foi baixado mais de 160 mil vezes. Ainda há de se considerar os números da loja da Apple, que não divulgou o número de download.

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

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

Considerações Finais

É fato que a iniciativa de transformar uma novela em um produto interativo é um desafio de grandes proporções. Levando em consideração o que representa a Rede Globo de

¹² Acesso em 28 de junho de 2014, disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tvglobo.geracaobrasil>

Televisão, um sistema complexo e que conquistou sua hegemonia no setor através de padrões de programação muito claros e sólidos, podemos afirmar que essa mudança ganha obstáculos ainda mais visíveis. Não é tarefa fácil mudar um produto que conquista grandes audiências, desperta interesse e promove lucro à empresa.

No entanto, as ações desenvolvidas para a novela *Geração Brasil* demonstram que é possível pensar em modos de interações que reflitam os anseios do público. Em um ambiente em que o digital ganha força e ocupa terreno cada vez maior na vida cotidiana da população mundial, as inquietações partem de todos os lados para todos os setores e a televisão não escaparia desses questionamentos, tampouco a telenovela.

Diversos autores trazidos no decorrer do texto fortalecem a ideia de que vivemos em uma cultura participativa em que o desejo por contribuir é muito forte e possível. Assim, o público passa a perceber possibilidades diferentes daquelas que lhe são oferecidas e se lhe é conveniente, busca por promover nos produtos midiáticos suas próprias alterações e marcas. Em alguns casos essa interação é mais forte, em outros, como no caso da telenovela, possivelmente será mais reduzida (em virtude de fatores já delineados no próprio texto). Mesmo assim, o usuário anseia pela interação e por contribuir com o desenvolvimento das narrativas às quais acompanha.

Não estaríamos sendo prudentes se afirmássemos que a telenovela não há de sobreviver sem a interatividade proporcionada pela internet, mas parece bastante claro que esse caminho é cada vez mais comum e necessário, pura e simplesmente por ser da vontade do público percorrê-lo. Nesse aspecto, a novela *Geração Brasil* dá um importante passo ao demonstrar que é fundamental pensarmos em possibilidades de interações reais do público com as telenovelas, ainda que o atual momento de convergência faça com que incertezas acerca dessas ações sejam geradas. A TV não morreu e a telenovela continua sendo uma grande vedete desse meio, mas a necessidade de se adaptar bate à porta e a história mostra que é melhor tentar adequar à inércia de quem não entende as mudanças de seu tempo.

REFERÊNCIAS

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. Creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o

moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. Tradução Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998. p. 28

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?** In: Revista Famecos. Vol.. 18, n. 1. Porto Alegre: PUCRS, jan/abr, 2011. p. 86-97.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **O ofício de cartógrafo.** São Paulo: Loyola, 2004.

MILLER, Toby. **A televisão acabou. A televisão virou coisa do passado. A televisão já era.** In: FILHO, José Freire. A TV em transição. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

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

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

_____. **Lá vem todo mundo:** o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.