

Espalhar e Perfurar: e nós com isso?¹

Glauco Madeira de TOLEDO²

Ana Heloiza Vita PESSOTTO³

Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro “Victório Cardassi”, Bebedouro, SP
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

Em 2009 Henry Jenkins propôs o conceito de “espalhabilidade” (*spreadability*), de permitir a circulação fácil e generalizada de conteúdos significativos, que vêm a tornarem-se populares dentro de uma determinada cultura articulada em rede. Ele postulava que a espalhabilidade levaria ao diálogo coletivo, aumentando a experiência de aprofundamento do público em uma obra de ficção. Jason Mittel rebateu dizendo que a capacidade de receber investigações mais profundas é que, de fato, era o ponto que levaria à complexificação e aprofundamento na obra, e cunhou então outra metáfora para a mesma situação, o conceito de “perfurabilidade” (*drillability*), a capacidade de uma obra de suportar buscas mais profundas por parte do público (2009). Tais conceitos já estão sendo utilizados na televisão brasileira e demandam estudo.

Palavras-chave

Espalhabilidade; Perfurabilidade; Televisão; Hater; Troll.

Apresentação do tema com fundamentação teórica

As últimas décadas da televisão têm sido marcadas por mudanças tanto no comportamento e consumo dos espectadores quanto nas narrativas, nas formas de contar histórias. Os recursos possibilitados pelo uso de computadores pessoais e pela internet mudaram hábitos dos consumidores e suas relações com as mídias digitais e tradicionais, e as possibilidades de compartilhamento e download fizeram com que produções já populares como os seriados norte-americanos se tornassem acessíveis a um número ainda maior de pessoas e conquistassem fãs por todo o mundo. Esses fãs, uma vez conectados, passaram a

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre e Bacharel em Imagem e Som pela UFSCar. Professor de Graduação em Comunicação Social do IMESB-VC. Professor de Histórias em Quadrinhos da Especialização em Linguagens Midiáticas e da graduação tecnológica em Audiovisual do Centro Universitário Barão de Mauá. Professor de Cinema e de RTVI na UNIMEP. Membro do GrAAu (Grupo de Análise do Audiovisual) e do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais) da FAAC-UNESP e do GEMInIS (Grupo de Estudos Sobre Mídias Interativas em Imagem e Som), vinculado ao PPGIS-UFSCar. Membro da equipe editorial e revisor da Revista GEMInIS, periódico científico internacional. Membro do OBITEL-UFSCar (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva, núcleo UFSCar).

³ Mestranda em Comunicação Midiática e graduada em Rádio e TV pela UNESP. Diretora e roteirista da série Percepção, vencedora do Expocom Nacional 2013 – Ficção Seriada. Membro do GEMInIS (Grupo de Estudos Sobre Mídias Interativas em Imagem e Som) e do OBITEL-UFSCar (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva, núcleo UFSCar).

se organizar em grupos, comunidades de usuários com os mesmos interesses, criando fóruns de discussão, blogs e grupos em redes sociais. Essa formação de comunidades ou “tribos” é marcante na cibercultura, em oposição ao individualismo característico da era anterior à digital (Lemos, 2007). Com a internet, pessoas com os mesmos interesses que antes estavam dispersas podem se unir, trocar ideias e experiências, consumir produtos midiáticos simultaneamente e falar sobre eles em tempo real, produzindo, juntos, significados para os conteúdos que consomem, através do exercício do que Pierre Lévy denomina “inteligência coletiva” e define como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (1998, p.28). A definição de Lévy parte do princípio de que “ninguém sabe tudo” e “todos sabem alguma coisa” (1998, p.29), de forma que algumas construções de significados são atingidas a partir do momento em que cada membro da comunidade coloca seu conhecimento à disposição, numa junção de competências e saberes. Para o autor, a coordenação dessas inteligências se dá através das tecnologias digitais da informação, sendo o ciberespaço o local em que esse fenômeno acontece.

Ao mesmo tempo em que essa cultura de compartilhamento e participação de fãs se desenvolve, Mittel (2006), tratando dos seriados norte-americanos, afirma que esses têm adquirido formas narrativas mais complexas e que têm sido bem aceitas pelo público, mesmo porque, numa produção para a televisão, o autor pode explorar pontos que não seriam exploráveis, por exemplo, no cinema, trabalhando com uma maior profundidade dos personagens, variações episódicas e tramas contínuas que podem levar anos para serem finalizadas.

Narrativas complexas, segundo Mittel (2006), são aquelas que fazem um ponto de equilíbrio entre as narrativas episódicas - em que cada episódio traz uma história fechada, com desfecho - e as seriadas tradicionais (como novelas), nas quais cada episódio tem sua importância dentro do enredo, e acontece ali algo significativo, mas sem um desfecho propriamente dito, oscilando entre arcos narrativos de longa duração e pequenas resoluções durante os episódios. Além disso, esse tipo de narrativa mistura diferentes gêneros e não é focado no melodrama, como é o caso das novelas e *soap operas*. Outros elementos contribuem para a complexidade narrativa, como multiplicação do número de personagens e arcos narrativos - que podem colidir - e inovações na forma de contar histórias, fugindo do tradicional. Em narrativas complexas, os produtores são capazes de reconfigurar

completamente o cenário que era, até então, diegeticamente consistente, causando surpresa e confusão no espectador e quebrando convenções. Justamente por sua complexidade, essas histórias tendem a atrair consumidores engajados, que desenvolvem um comportamento ativo a fim de acompanhar todos os elementos e variáveis e, envolvidos pelo universo da narrativa, passam a ser mais que espectadores: tornam-se fãs, consumidores fiéis, que assumem compromissos a longo prazo e se envolvem afetivamente com seus programas favoritos (JENKINS, 2008). Segundo Mittel:

esta forma de programação exige um processo ativo e atento de compreensão para decodificar tanto as complexas histórias quanto as formas de *storytelling* oferecidos pela televisão contemporânea. As audiências tendem a adotar programas complexos em termos muito mais apaixonados e dedicados do que na televisão mais convencional, utilizando esses programas como base para robustas culturas de fãs [...] não há dúvida de que este tipo de narrativa televisiva estimula o público a tornar-se mais ativamente engajado e oferece uma maior gama de benefícios e prazeres do que os programas mais convencionais. (2006, p. 32)

Dois comportamentos do público de ficções seriadas audiovisuais que estão intimamente ligados à cultura de fãs e à formação de comunidades no ciberespaço, promovem o engajamento com narrativas contemporâneas. O primeiro deles, proposto por Jenkins (2009) em oposição aos conceitos de “viral” e “meme”, é o de “espalhamento” (*spreading*) de conteúdos, à medida que o público compartilha conteúdos relacionados à série e esses conteúdos tornam-se populares na rede. Jenkins pretendia que a espalhabilidade explicasse e englobasse um aprofundamento de discussões e de experiências dos envolvidos.

O segundo, criado por Mittel (2009) como uma “metáfora para descrever o engajamento do espectador com a complexidade narrativa”, é a perfuração (*drilling*), que corresponde ao comportamento de “cavar”, procurar mais conteúdo, mais informações, mais narrativa, não se contentando apenas com o que vê na tela original.

Jenkins propõe em “*If It Doesn't Spread, It's Dead*” (se não se espalhar, está morto) o surgimento do conceito de espalhabilidade. Sua sugestão é a substituição das ideias de “viral” e “meme” na compreensão de como os conteúdos transitam entre culturas. Essas metáforas biológicas sugerem que uma mensagem, quando bem construída, tem o potencial de se espalhar através de uma população, como um vírus - uma vez que cada indivíduo repassaria, de forma inconsciente, esta mensagem adiante. Segundo o autor, compreender os processos comunicacionais desta forma é equivocado e gera mais confusão que

esclarecimento, pois reduz o papel dos consumidores e do público à medida que os enxerga como indivíduos passíveis de uma infecção ou contaminação, e superestima o dos produtores ao considerá-los capazes de produzir conteúdos poderosos o suficiente a ponto de driblar a capacidade do público de identificar a intencionalidade de replicação. O fator central desta problemática é a forma como o papel do público e sua relação com os conteúdos são vistos. Jenkins lembra que, ao contrário da unidade biológica trazida no que é referenciado como “meme”, a cultura não é autorreplicante - ela é construída, desenvolvida e propagada através das pessoas:

Cultura não é algo que acontece conosco, e sim algo que construímos coletivamente. Certamente, qualquer indivíduo pode ser influenciado pela cultura, moda, mídia, discursos e ideias que o cercam e preenchem seu cotidiano, mas indivíduos promovem suas próprias contribuições às culturas através das escolhas que tomam (JENKINS, 2009).

Os processos de adaptação cultural são muitos mais complexos do que a noção viral de circulação de mídia pode abarcar. Raramente mensagens são apenas retransmitidas, ou seja, compartilhadas em suas formas originais. Através de diversas formas, em diferentes níveis e em contextos múltiplos, ela é transformada, adaptada e retrabalhada. Deixar de lado a interferência humana e perceber essa relação apenas através do potencial da mensagem é não compreender com plenitude o potencial de se espalhar que um conteúdo tem. A compreensão de mídia viral traz consigo a promessa de que os processos comunicacionais podem ser entendidos como um modelo científico biológico, que decifrou o comportamento do público e coloca nas mãos dos produtores o poder de criar conteúdos com esse potencial de se espalhar espontaneamente, o que só mistifica o processo, limitando a capacidade da indústria de compreender os complexos fatores que regem nossa cultura convergente e em constantes mudanças. Esses conceitos retratam sem fidelidade como a cultura funciona e distorcem as relações entre produtores e consumidores, num período em que as empresas precisam compreender a importante atuação do público ao circular e dar novos significados às mensagens. No entanto, Jenkins destaca que, dependendo do conteúdo, tais mensagens tendem a ser simplistas, fragmentadas e, em muitos casos, superficiais. Neste contexto, é apresentada a ideia de “*snack culture*”, uma comparação entre os modos como consumimos cultura *pop* na contemporaneidade e como comemos doces e lanches rápidos – ambos convenientemente embalados com quantidade suficiente para uma satisfação momentânea, rápida e frequente. (MILLER, 2007, apud JENKINS, 2009). Esta concepção de consumo

implica na compreensão de que as mensagens não teriam “valor nutricional” e que seriam apenas vícios e desperdício de tempo, trazendo os mesmos problemas das metáforas biológicas ao subestimar o papel de público e a relevância do conteúdo compartilhado. É importante por destacar um fator que deve ser levado em conta, o da profundidade, mas ainda não contempla adequadamente o cenário comunicacional contemporâneo e as relações entre produtores, conteúdo e público.

Jenkins reconhece que a confusão que cerca essas definições não desaparecerá subitamente. Os produtores de mídia gradativamente vêm reconhecendo este papel dos consumidores, e para contribuir nesta compreensão, Jenkins propõe a nova terminologia, com a finalidade de construir um modelo mais efetivo para futuras estratégias e estudos. A proposta é pensar os conteúdos como espalháveis. O conceito de espalhabilidade consiste em como as variáveis de um conteúdo se estruturam para permitir uma circulação fácil e de longo alcance de conteúdos com significados em uma cultura em rede. Esta nova visão preserva o que era útil nos modelos anteriores - pois continua a contemplar que o movimento de ideias entre pessoas cresce exponencialmente com o tempo e expande, desta forma, o impacto da mensagem -, mas evita metáforas não precisas, como “contaminação” e “infecção”.

Espalhabilidade, como conceito, descreve como as propriedades do ambiente de mídia, textos, audiências e modelos de negócios trabalham em conjunto para permitir a circulação fácil e generalizada de conteúdo mutuamente significativo dentro de uma cultura em rede (JENKINS, 2009).

O principal deste conceito é compreender que o público possui uma função ativa neste “espalhamento”, e não são mais simples “portadores de um vírus”. Suas ações e escolhas geram novos significados e alteram o valor dos conteúdos e sua relevância nos ambientes midiáticos. A consequência desta nova forma de enxergar as relações entre público, produtores e conteúdos obriga a indústria de mídia a prestar mais atenção nas motivações dos consumidores e em desenvolver conteúdos que se alinhem mais adequadamente com esses interesses.

O quanto um conteúdo pode ser transformado e circulado é o centro da compreensão do *spread*. Quanto mais espalhabilidade tiver um conteúdo, mais ele dá espaço para o público – agora ativo, participativo e conectado – redefini-lo em diferentes níveis, de diferentes formas, e por diversos nichos.

Mas será que essa estratégia mantém a fidelidade do público e conquista novos espectadores? Não seriam essas manifestações, em grande parte, casos de “*snack culture*”, que não trariam nada de novo além de um entretenimento momentâneo? As preocupações com a profundidade associadas à complexidade narrativa foram o centro das ideias trazidas por Mittel, em texto escrito a pedido de Jenkins, que solicitou sua contribuição no assunto “Complexidade e Engajamento”. Neste estudo, Mittel diverge de Jenkins e propõe um novo conceito: o de *drillability*.

Drillability (“perfurabilidade”, em tradução livre) é a capacidade de uma obra de suportar buscas profundas por parte do público. “Em vez de considerar como o espalhamento explica o envolvimento com a serialidade e a complexidade, proponho outra metáfora: *drillable* [perfurável]” (MITTEL, 2009). Em sua proposta, o autor diz que enxerga que programas que se pretendem “perfuráveis” tendem a incentivar uma modalidade do “fanatismo forense” (idem, 2009b) que incentiva os telespectadores a cavar mais fundo, sondar abaixo da superfície para compreender a complexidade de uma história e de sua narração. Tais programas criam ímãs de engajamento, atraindo espectadores para os mundos ficcionais e instando-os a perfurar mais fundo para descobrir mais (id. Ibid.). Assim, peças que têm espalhabilidade são peças que interessam aos que as propagam, compartilhando-as em redes sociais e atraindo público novo, chamando a atenção de potenciais espectadores e usuários. E as peças que têm perfurabilidade prendem os espectadores porque suportam ser cavoucadas por diversos lados e ainda assim fornecem material narrativo interessante, não só no sentido de fornecer material inédito, mas de que esse material faça com que o público reveja suas noções sobre o que foi visto antes da perfuração, criando assim o que Jenkins chama de “compreensão aditiva” (2008). Se a espalhabilidade facilita a aquisição de novos espectadores, a perfurabilidade está mais para o conceito de fidelização.

O conceito de Mittel seria então um adendo ao conceito de Jenkins, que teria proposto que, conversando mais, trocando mais informações a respeito de um elemento da franquia, todo o conjunto fosse ganhar em complexidade, conforme mais visões fossem adicionadas ao conjunto. No entanto, agudamente, Mittel aponta que não basta que mais contato seja feito e mais visões sejam acrescentadas, se o objeto analisado pelos fãs não for, por si só, profundo e capaz de suportar devassas e oferecer múltiplas leituras; assim, o objeto que tem espalhabilidade pode ser “raso” ou “profundo”, mas tem apelo de difusão. Já quando esse objeto é perfurável, ele oferece múltiplas possibilidades de interpretação,

leitura e mesmo conteúdos escondidos ou criptografados, que não seriam vistos por qualquer observador; e, no entanto, nem por isso seriam automaticamente conteúdos “populares” e de interesse dos espalhadores. A presença de ambos os conceitos no mesmo objeto é o que tornaria o conteúdo especialmente atraente, por ser popular e profundo; Mas será que um espectador que faz suas “sondagens” e encontra material gerador de compreensão aditiva não tenderia a continuar sondando e a querer propagar o que encontrou (Cf.: TOLEDO; AFFINI, 2013), seja a fim de vangloriar-se de sua descoberta ou de arregimentar mais aliados para suas buscas?

No Brasil

A produção audiovisual contemporânea tem passado por um processo gradual e contínuo de complexificação narrativa, conforme apontado por Johnson (2005), Jenkins (2008) e diversos outros autores. Tal complexificação modifica gradualmente os espectadores, que precisam atualizar-se, prestar mais atenção às obras e acompanhar mais sub-tramas (JOHNSON, 2005). Somam-se a isso as narrativas multicanalizadas (inserir-se aqui as narrativas transmidiáticas e *crossmedia*), em um contexto de convergência midiática (JENKINS, 2008). As estratégias de espalhar e perfurar têm funcionado para os produtos do mercado norte-americano no sentido de promover um boca-a-boca virtual dos produtos, mas também de oferecer ao espectador mais interessado, também chamado informalmente de fã *hardcore*, um material extra para pesquisar, decifrar e sobre o qual conjecturar. As estratégias de produção de conteúdo espalhável e perfurável utilizadas pelos estadunidenses parecem sugerir um aumento do consumo desses produtos; O uso dessas estratégias de forma consciente pelo mercado brasileiro pode aumentar a relevância e o apelo dos produtos nacionais perante o público, tornando visíveis produtos com menor verba de promoção, levando os produtos seriados a uma fidelização tal que suplante as marcas necessárias de audiência para possibilitar os contratos de produção de novas temporadas, situação essa rara nos dias de hoje no Brasil, onde a cultura da temporada única predomina e não se espera ver mais episódios de um produto de sucesso. Assim, a aplicação desses recursos aos produtos nacionais poderia aumentar também seu consumo aqui, o que aumenta diretamente o interesse em produzir, fortalecendo nosso mercado de produção audiovisual a aumentando nossa contratação de mão-de-obra no setor, além de facultar-nos assistir a produtos que, além de falarem nosso idioma, sejam produzidos com elementos da nossa cultura, conforme preconizam as leis que se têm estabelecido e vigorado

recentemente em apoio à produção independente e nacional (em especial a Lei 12.485/2011, que impõe cotas mínimas de exibição de conteúdo com essas características em emissoras de televisão de acesso condicionado). O impulso planejado para essas produções mediante cotas de exibição é temporário, visando facilitar o estabelecimento de produtores independentes, o escoamento de sua produção e o contato do espectador de televisão por acesso condicionado com um maior volume de produções brasileiras.

Indícios de que as estratégias estadunidenses funcionariam aqui são os programas internacionais que, efetivamente, têm conteúdo espalhado por fãs brasileiros. Pode-se ver nas redes sociais inúmeras postagens sobre *Game of Thrones* (HBO, 2011-), *The Walking Dead* (AMC, 2010) ou *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013); e há, já, vários exemplos de produções brasileiras, como *Avenida Brasil* (GLOBO, 2012), *Passione* (GLOBO, 2010) e a série *Do Amor* (MULTISHOW, 2012-). Segundo os pesquisadores Oikawa, John e Avancini, “*Avenida Brasil* investiu na produção de conteúdo que pudesse ganhar rápida repercussão em ambientes online, em especial *gifs* e fotomontagens com frases marcantes dos personagens” (2012). *Passione* teve um recurso até então inédito por parte da emissora, que disponibilizou no site da própria novela, cenas estendidas ou cenas completas que não foram ao ar nos episódios exibidos no fluxo de programação. A série *Do Amor* tem hoje mais de 10.000 curtidas na rede facebook, com um enorme potencial de espalhamento; mesmo adaptações de material estrangeiro como *Breaking Bad*, recentemente adaptado na Colômbia (*Metastasis*, SONY, 2013-) possibilitariam o uso dessas estratégias, já planejadas para funcionarem no mercado internacional, e que já atingem o público brasileiro dessas séries em sua versão original.

Dalmonete separa as recirculações (espalhamentos) do conteúdo por parte do público em três grupamentos:

A reverberação, ou recirculação, dos produtos midiáticos via redes sociais pode seguir distintas lógicas, ou funções: apenas a recirculação, ou agregando novos sentidos - opinião, humor etc. Os diversos fluxos estabelecidos pelos usuários podem indicar os seguintes itinerários, no contexto paratextual:

- prolongamento da obra, ou do tempo de circulação, em detrimento do tradicional tempo de exibição. Interessa, portanto, a passagem da temporalidade síncrona para a assíncrona;
- reforço da obra: interessa perceber o impacto da movimentação nas redes sociais na reconfiguração, ou fortalecimento, da audiência;
- desqualificação da obra, ou profanação: interessa observar os usos desviantes em relação ao que havia sido proposto pela instância de produção (DALMONTE, 2014, p. 10).

Para este autor, o conteúdo é repassado inalteradamente, ou há um viés de desqualificação em toda alteração e comentário paratextual agregado ao conteúdo compartilhado. Por esse olhar, toda “ação criativa por parte da audiência, sendo a apropriação de um elemento midiático, ao qual podem ser agregados outros sentidos, distintos daqueles propostos pela instância de produção” é “*trollagem*”; no entanto, ele argumenta que a apropriação empresarial da própria rede Globo no portal GSHOW desses conteúdos é um caminho distinto, intermediário entre o *troll* e o conteúdo viral, repassado de forma inalterada. Esse caminho intermediário consiste na apropriação da empresa de conteúdos alterados (portanto, para Dalmonte, seriam automaticamente *trollagens*) para beneficiar a imagem dos produtos e da empresa. Nota-se aqui, bem como em Toledo e Pessotto (2014), que incluem ainda os *haters*⁴ como disseminadores de conteúdo e consumidores regulares do material que supostamente odeiam, que a emissora já se apropriou da ideia de espalhamento de forma oficial e que se utiliza de estratégias de produção de paratextos em função de gerar espalhamento:

produtora de grande parte dos produtos satirizados por eles e similares, notou a existência de um nicho que não contemplava, por não disponibilizar material direto, embora produza a ficção que gera os chistes. Esta lacuna era preenchida por outras empresas. A Globo iniciou a produção de conteúdo para esse mercado (TOLEDO e PESSOTTO, 2014)

Seja em função de *haters*, *trolls* ou dos fãs que repassam, curtem e compartilham conteúdos inalterados, produtos televisivos como a novela *Cheias de Charme* (que teve um vídeo relativo à trama disseminado fora da televisão, um material perfurável que foi espalhado), *Amor à Vida* (cujo personagem Félix foi transformado em *meme* e teve suas frases de efeito espalhadas e parodiadas à exaustão), ou *Malhação*:

A página da novela possui enquetes, resumo dos episódios e link para os blogs “Anita de coração”, da personagem Anita e “Tapinha da Sofia”, de Sofia. No caso dos blogs, a Globo se apropria da estratégia de narrativa transmidiática, que, segundo Jenkins, trata-se de um processo narrativo onde elementos ficcionais são espalhados por diversos canais para criar uma experiência diferenciada e mais envolvente de entretenimento. *Malhação* conta com um aplicativo interativo para

⁴ Entendemos que *hater* é um tipo específico de fã, que tem com forte vínculo com o conteúdo, não necessariamente fiel a ele e que ataca de forma ríspida ou cômica as características que crê impedirem que o conteúdo seja melhor. Já o *troll* aqui apontado é quem debocha sadicamente na internet do conteúdo ficcional, sem o vínculo que tem o *hater* e, talvez por isso, não visa melhorar o produto que ataca.

dispositivos móveis. O usuário precisa cumprir tarefas com as quais conquista medalhas, visando o topo do ranking (PESSOTTO, 2014, p.1)

Material transmidiático é narrativo e complementar, portanto, perfurável. Assim, constata-se que a maior emissora de televisão do país e segunda maior emissora do mundo em renda comercial está apostando em conteúdo espalhável nas redes e em conteúdo perfurável para expandir narrativamente vários de seus produtos seriados.

Considerações finais

Vivemos num contexto midiático de convergência, de cultura participativa, de complexificação de narrativas e de produções multicanalizadas; Faz-se urgente, portanto, um amplo estudo que permita ao produtor independente saber como empenhar adequadamente seus recursos produtivos de forma a gerar a resposta que precisa aos estímulos que provoca na situação midiática contemporânea, para firmar-se sem o auxílio imperativo de mecanismos jurídicos facilitadores, podendo concorrer em condições mais equivalentes de recursos narrativos com produtos estrangeiros que tanto uso fazem de mecanismos participativos e análises cooperativas por parte de seus espectadores-participantes.

O fato de haver uma frequência regular de produção de conteúdo espalhável e perfurável por parte de Rede Globo indica que essas estratégias são interessantes comercialmente. A perfurabilidade permite que se expanda a narrativa de forma a fornecer um conteúdo opcional além do transmitido em *broadcast*; assim, o espectador que não se contenta com a profundidade do material *mainstream* pode buscar maior complexidade, o que tende a gerar maior fidelização; e a espalhabilidade aumenta a visualização, acrescenta personalidade às indicações de consumo de conteúdo e permite um envolvimento pessoal na geração de paródias e alterações.

Uma vez que os seriados norte-americanos usufruem com sucesso de tais estratégias também quando atingem o público brasileiro, é relevante buscar uma forma de o produtor de conteúdo nacional, sobretudo o produtor independente, que ganhou por incentivo de lei uma forma de exibir sua produção audiovisual nas TVs por acesso condicionado, se aproveitar dessas estratégias, para que ao menos possa trabalhar em pé de igualdade em recursos criativos, ainda que não possa fazê-lo em termos financeiros.

Referências bibliográficas

BRASIL. Lei 12485/2011, de 12 de setembro de 2011.

DALMONTE, E. F. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. In: **23º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS**, 23, 2014, Belém. 23º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Belém: Compós, maio de 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/comps14final_2260.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2014.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____, H. If It Doesn't Spread, It's Dead. In: **Confessions of an Aca-Fan**. the official weblog of Henry Jenkins. 2009. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html>. Acesso em: 30 de mar. 2014.

JOHNSON, S. **Tudo o que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos deixam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

MITTEL, J. Narrative complexity in contemporary american television. **The Velvet Light Trap**, N°. 58, Fall: 2006. p. 29-40. Disponível em: <<http://juliaeckel.de/seminare/docs/mittel%20narrative%20complexity.pdf>>. Acesso em: 09. dez. 2013.

_____,J. To Spread or to Drill? [s.l.]: **Just TV**, 2009. Disponível em: <<http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>>. Acesso em: 17 de abr. 2014.

_____,J. Forensic Fandom And The Drillable Text [s.l.]: **Spreadable Media**, 2009b. Disponível em: <<http://spreadablemedia.org/essays/mittel/#.U11K3PldWS0>>. Acesso em: 17 de abr. 2014.

OIKAWA, E.; JOHN, V.; AVANCINI, D. De@ berilopassione a# MeserveVadia: Passione e Avenida Brasil no contexto de convergência midiática. **Ciberlegenda**, v. 2, n. 27, 2012.

PESSOTTO, A. H. V. Novela Malhação: Ferramentas de engajamento utilizadas pela Globo. In: **XVI Jornada Multidisciplinar - O Brasil e o Golpe de 1964: retrospectivas e perspectivas**. Caderno de Resumos da XVI Jornada Multidisciplinar - O Brasil e o Golpe de 1964: retrospectivas e perspectivas. Bauru: UNESP-FAAC, 2014

TRENTO, F. B.; CORREIA, G. C. **Narrativa ou Marketing Transmídia? Complexificação da Narrativa Seriada em “Game of Thrones”**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1238-1.pdf>>. Acesso em: 17 de abr. 2012.

TOLEDO, G. M. **Aspectos Canônicos da Narrativa Transmídia em LOST**. 2012. 114 f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

_____. *Transmedia Storytelling, Spreadability, Drillability*: a gente vê por aqui. In: **XVI Jornada Multidisciplinar - O Brasil e o Golpe de 1964: retrospectivas e perspectivas**. Caderno de Resumos da XVI Jornada Multidisciplinar - O Brasil e o Golpe de 1964: retrospectivas e perspectivas. Bauru: UNESP-FAAC, 2014

TOLEDO, G. M.; AFFINI, L. P. **When you play the Game of Thrones, you spread or you drill**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, 2013. Anais... São Paulo: Intercom, 2013. CD-ROM.

TOLEDO, G. M.; PESSOTTO, A. H. V. **Inimigos mais perto ainda: Globo produz conteúdo para trolls e haters**. In: I Jornada Internacional GEMInIS - JIG 2014. (No prelo).