

Transmídiação na Rede Globo: Levantamento das Estratégias de Conteúdo Usadas nos Sites das Telenovelas¹

Renata Cerqueira²
Universidade Federal da Bahia

Resumo

Este artigo busca analisar as estratégias dos conteúdos transmídia publicados nos sites das telenovelas das 21h da Rede Globo, lançadas entre 2011 e 2013, após a criação do Departamento Transmídia da emissora. As categorizações usadas para a classificação e análise das extensões, que constituíram o Projeto Transmídia das telenovelas da Rede Globo, foram baseadas nas proposições de Fachine et al (2013). Em nossa pesquisa, categorizamos 886 conteúdos, e os resultados mostram que, ao longo do tempo, houve uma série de mudanças nas estratégias de conteúdos examinadas e destacam a necessidade de uma flexibilização das fronteiras entre as categorias de análise.

Palavras-chave: ficção seriada televisiva; telenovela; transmídiação.

“Me serve, vadia”, “Toca pro inferno, motorista” e “Eu quero ver tu me chamar de amendoim”, expressões célebres de *Avenida Brasil*, poderiam ter sido facilmente esquecidas pelo público se não fossem pelo contexto que vivemos hoje, marcado pela convergência midiática e pela cultura participativa. Símbolos das reconfigurações nos modos de fazer e assistir televisão, as frases ganharam ampla repercussão nacional a partir das mídias sociais, onde se proliferaram comentários e adaptações em torno das falas das personagens da novela. Em um movimento mais vertical, a instância produtora também não fez diferente: a Rede Globo lançou conteúdos adicionais na web, fazendo referência às citações, estimulando ainda mais o envolvimento dos internautas com a trama. Neste caminho, as estratégias de transmídiação tem se destacado cada vez mais em meio às estratégias das emissoras no Brasil, a exemplo da criação do Departamento Transmídia da Rede Globo, em 2010, que busca seguir esta tendência e levar ao público novos formatos, mais abertos, que permitam o diálogo entre escritores, produtores, diretores, atores e o público.

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 Doutoranda no Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA e Bolsista CNPq, email: renatacbc@gmail.com

Destacar a Rede Globo em nosso trabalho trata-se, aqui, de uma decisão estratégica. Hoje, conforme destacado em pesquisas do Obitel (LOPES et al, 2011; LOPES, 2013), trata-se da emissora brasileira que mais investe em conteúdos para outras plataformas e, neste sentido, torna-se fundamental, para a compreensão de um cenário brasileiro, o entendimento de como ela tem se colocado neste campo, que lida continuamente com os desafios e as oportunidades trazidos pela convergência midiática e pela cultura participativa. Interessa-nos destacar, neste sentido, como a Rede Globo, que se encontra numa posição privilegiada neste campo, está buscando sedimentar a sua posição ao mesmo tempo em que dialoga com um novo público, cada vez mais participativo e exigente por novos conteúdos, e com o seu telespectador tradicional, seguindo a lógica de manter uma aproximação com os mais diferentes públicos. Para tanto, como esforço inicial de pesquisa, buscamos compreender os tipos de conteúdos localizados nos sites oficiais das telenovelas das 21h que atuam complementando e aprofundando os capítulos exibidos na televisão. Esses sites, que atuam como uma presença oficial das telenovelas na web, exercem um importante papel no relacionamento com os internautas, especialmente na seção Fique por Dentro, uma das mais ativas em frequência de publicações e responsável pela maior parte das ações pensadas para a participação do público.

Para dar conta dessa questão, recorreremos às telenovelas lançadas pela emissora entre 2011 e 2013, abarcando o período que se estende do ano seguinte à criação do núcleo transmídia da empresa, no qual foram produzidas cinco telenovelas nessa faixa de horário. Com base nisso, selecionamos os conteúdos divulgados pelos sites oficiais das seguintes novelas: *Insensato Coração* (2011, 185 capítulos), de Gilberto Braga e Ricardo Linhares; *Fina Estampa* (2011-2012, 185 capítulos), de Aguinaldo Silva; *Avenida Brasil* (2012, 179 capítulos), de João Emanuel Carneiro; *Salve Jorge* (2012-2013, 179 capítulos), de Glória Perez; e *Amor à Vida* (2013-2014, 221 capítulos), de Walcyr Carrasco. O período de coleta de dados foi dezembro de 2013. Cada extensão foi classificada e analisada a partir das categorizações propostas por Fechine et al (2013), que será detalhada adiante.

Por um conceito de Transmídia

Neste trabalho, demonstramos uma forte aproximação com as reflexões conduzidas pela professora Yvana Fechine, da UFPE, que defende que o conceito mais basilar para a compreensão do fenômeno aqui estudado é o de transmídiação, de onde se derivam outras expressões, como televisão transmídia e conteúdos transmídia. Quando falamos de

Televisão Transmídia, por exemplo, expressão usada por autores como Evans (2011), estamos nos referindo à distribuição de conteúdos televisivos para outras mídias, a partir de estratégias distintas, com o objetivo de fornecer uma experiência a mais para o público, dentro da lógica macro de transmídiação. Assim, a posição que assumimos aqui é a de que:

Entendemos *transmídiação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. Por envolver uma cadeia criativa multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias (FECHINE et al, 2013, p.26).

O conceito de transmídiação, contudo, ainda não é consensual entre os pesquisadores da área e, por isso, antes de avançarmos na compreensão do fenômeno, é importante retomar alguns percursos teóricos e imprecisões terminológicas, a fim de estabelecermos as bases que nortearão este trabalho. Refletindo sobre o tema, Fechine et al (2013) apontam que a imprecisão, entre outros motivos, ocorreu pela rápida disseminação do termo ‘transmídia’, popularizado após a primeira publicação de Jenkins sobre o tema, em 2003. O pesquisador, em suas reflexões, fazia referência à ‘narrativa transmídia’ no contexto norte-americano, que acabou sendo confundida como o sinônimo da própria transmídiação como um todo – conjunto do qual faz parte. De acordo com a autora, “as expressões ‘transmídia’ e ‘transmídiação’ foram adquirindo tamanho grau de generalização que passaram a se confundir com as noções mais amplas de convergência de mídias ou cultura participativa” (2013, p.22), que, conforme aponta, são requisitos para o surgimento do próprio fenômeno que estamos buscando compreender.

A fim de avançar no estabelecimento de delimitações conceituais, o primeiro passo é compreender o que Jenkins entende por narrativa transmídia – *transmedia storytelling* –, a partir do aperfeiçoamento do conceito, realizado no livro *Cultura da Convergência*, publicado no Brasil pela primeira vez em 2008. Para o autor, é uma história que percorre várias mídias, expandindo o universo ficcional daquela que chama de nave-mãe (texto principal, que serve de referência). Trata-se, explanando-se a partir de exemplos basilares, de um vídeo no YouTube narrando o passado de um personagem de uma série, ou de uma história em quadrinhos online que conte como seria uma versão alternativa de um desfecho de um filme. Destacamos, contudo, que o diálogo entre mídias não é um processo novo na televisão: desde a década de 60, por exemplo, há a produção de trilhas sonoras específicas para as telenovelas, narrando histórias exibidas na TV (LOPES et al, 2010).

Ao entrecruzamento de mídias para contar histórias, complementando-as ou desdobrando-as, somam-se algumas importantes noções, defendidas por Jenkins, que podem ser articuladas tanto ao conceito de *narrativa transmídia*, quanto ao fenômeno mais amplo, de *Transmídiação*: a) Mídia regente (existência de uma mídia principal, detentora do texto de referência, a partir do qual os outros estarão articulados); b) Compreensão aditiva (propriedade de os textos permitirem que o público compreenda algo mais sobre a história); c) Sentido único e compartilhado (cada texto deve ser compreendido isoladamente – evitando redundância e agindo independentemente de se conhecer o texto principal –, e, ao mesmo tempo, manter uma coesão com o conjunto, a partir de suas relações intertextuais); d) Especificidade (cada meio apresenta suas próprias características, que contribuem para que a história possa ser explorada de maneiras distintas). Fechine e Figueirôa (2011) adicionam uma quinta noção: e) Proximidade (o grau de adjacência e dependência de uma mídia para outra pode variar).

Existem, contudo, conteúdos que não narram uma história, mas que percorrem múltiplas plataformas, atendendo, em maior ou menor grau, às noções que caracterizariam, de modo mais amplo, o processo da transmídiação. São exemplos disso um aplicativo criado para brincar do jogo dos *7 Erros* nos cenários de uma novela, memes concebidos parodiando cenas célebres de uma minissérie, um site fictício simulando um empreendimento existente somente em um seriado etc. Tais conteúdos, na perspectiva teórica que adotaremos neste trabalho, podem ser considerados transmídia. Neste sentido, convém destacar o trabalho de Long (2007), que defende que a expressão “transmídia” deve ser usada como um adjetivo que qualifica aqueles conteúdos que fazem parte do fenômeno da transmídiação, do qual *também* fazem parte os materiais descritos por Jenkins como narrativa transmídia, bem como áreas e materiais ligados a outros meios, além do televisivo.

Assim, assumimos extensões transmídia enquanto conteúdos derivados de um planejamento, que tendem a percorrer múltiplas plataformas midiáticas, podendo assumir lógicas distintas, como as de propagação e expansão do texto principal de uma obra (FECHINE et al, 2013). Neste contexto, entendemos como ‘extensões transmídia online’ aqueles materiais que são disponibilizados na web e que podem estar presentes em diferentes ambiências: sites, Facebook, blogs etc.

Proposta metodológica

Ao olhar os tipos de conteúdos mais recorrentes lançados pelas telenovelas, como brevemente descrito no tópico anterior, nota-se que cada recurso empregado pode privilegiar estratégias diferentes, ligadas às especificidades do formato telenovela e do próprio enredo de cada obra. Neste sentido, recorreremos ao artigo *Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo*, publicado no livro *Estratégias de Transmídia na Ficção Televisiva Brasileira* do Obitel Brasil, lançado em 2013. Nele, a pesquisadora Yvana Fechine (UFPE) e sua equipe se dedicaram a mapear o conjunto de estratégias e conteúdos que possam circunscrever os esforços criativos adotados pelas extensões transmídia online das telenovelas da Rede Globo, em anos posteriores ao lançamento do Departamento Transmídia da emissora.

Corroborando seus estudos anteriores, Fechine et al (2013) observaram que existem duas estratégias macro de conteúdos em jogo: Propagação e Expansão. A Propagação representa o conjunto de conteúdos que buscam reverberar a novela, contribuindo para a sua repercussão no cotidiano do público. Tratam-se de materiais que retroalimentam aquilo que já foi exibido na televisão. Para Fechine et al, trata-se “de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias” (2013, p.33). A Expansão, por sua vez, constitui os materiais que complementam e/ou desdobram o universo narrativo, transbordando-o. Há aqui uma interdependência e organicidade entre os materiais produzidos, o que, para a pesquisadora, “nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos” (p.34).

Em cada estratégia geral, há um conjunto de procedimentos/ações, que permitiram à pesquisadora avançar nas categorizações, a partir dos tipos de conteúdos verificados nas telenovelas. A estratégia de Propagação se divide, assim, em duas vertentes: a) Conteúdos reformatados, que correspondem a variações do conteúdo televisivo; e b) Conteúdos informativos, que não são ficcionais, mas contribuem para entender melhor o universo proposto pela telenovela. Já a estratégia de Expansão, desdobra-se em mais dois caminhos: a) Conteúdos de extensão textual, que estendem o texto da nave-mãe, apresentando desdobramentos narrativos; b) Conteúdos de extensão lúdica, que proporcionam vivências para o internauta. Todos os conteúdos ainda se subdividem, como mostram a tabela e definições a seguir.

Estratégias	Conteúdos	
Propagação	Conteúdo Reformatado	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdo Informativo	Contextual
		Promocional
Expansão	Conteúdo de Extensão Textual	Narrativo
		Diegético
	Conteúdo de Extensão Lúdica	Marca
		Vivencial

Quadro 1: Estratégias de Conteúdo Transmídia

- a) **Antecipação:** conteúdos que contribuem para adiantar aquilo que ainda será exibido nos capítulos, incentivando que o público tenha interesse em assistir ao que irá ao ar. Ex. *Gabriela* disponibilizou cenas inéditas que iriam ao ar no próximo capítulo.
- b) **Recuperação:** conteúdos que ajudam o público a relembrar o que já foi exibido, estimulando que as pessoas continuem acompanhando a telenovela, compreendendo a trama que está se desenrolando. Ex. *TiTiTi* lançou um recurso interativo para que o público pudesse relembrar os principais fatos que marcaram os 100 primeiros capítulos da novela.
- c) **Remixagem:** conteúdos que são reformatados a partir do que já foi exibido, criando releituras e fomentando que o público obtenha sentidos diferentes do original. Ex. *Sangue Bom* produziu imagens, com inscrições textuais, criando um manual do ‘mico na internet’, em que o personagem Filipinho (Josafá Filho) dá dicas de como ganhar repercussão na web.
- d) **Contextuais:** conteúdos que ajuda o público a compreender melhor o universo ficcional criado pelas telenovelas, fornecendo mais informações sobre os contextos em que a trama se desenvolve. Ex. *Amor Eterno Amor* criou uma infografia para destacar os itens de vestuário mais usados pela vilã da novela.
- e) **Promocionais:** conteúdos desenvolvidos em torno do que está fora do universo diegético, permitindo que o público acompanhe os elementos extratextuais que revelam a encenação presente na telenovela. Ex. *Cheia de Charme* publicou um conteúdo com curiosidades sobre o elenco.

- f) **Extensões narrativas:** conteúdos que complementem narrativa, permitindo a criação de novas histórias, que podem preencher lacunas ou criar desdobramentos possíveis. Ex. *Aquele Beijo* produziu um vídeo com uma cena exclusiva, em que Belezinha (Bruna Marquenzine) manda um recado para os jurados do concurso em que está participando, Senhorita Rio de Janeiro.
- g) **Extensões diegéticas:** conteúdos adicionais que tratam elementos ficcionais como se fossem reais. Ex. *Saramandaia* disponibilizou uma aplicação para que os internautas pudessem assinar um abaixo-assinado, exigindo que o delegado da novela investigasse a fuga de um prisioneiro.
- h) **Extensões vivenciais:** conteúdos que demandam que o público interaja, diretamente com iniciativas vinculadas à telenovela. Ex. *A Vida da Gente* ofereceu um jogo em que os internautas deveriam achar os sete erros entre duas fotos dos cenários da novela.
- i) **Extensões de marca:** conteúdos que destacam a relação do público com a marca da novela ou da emissora. Ex. *Morde & Assopra* permitiu que os internautas pudessem baixar papéis de parede para os seus computadores, assinados pela novela.

Resultados

O número de conteúdos analisados em cada site de novela e os resultados quantitativos após a categorização podem ser conferidos no quadro abaixo. A lista que contempla cada uma dessas extensões devidamente categorizadas, divididas por telenovelas, pode ser acessada no site do grupo de pesquisa A-Tevê

Estratégias	Conteúdos		Insensato Coração	Fina Estampa	Avenida Brasil	Salve Jorge	Amor à Vida	Total das 5 novelas		
								Ano:	2009	2010
Propagação	Reformatado	Antecipação	3	24	13	10	9	692	503	59
		Recuperação	102	218	35	28	8			391
		Remixagem	3	0	15	24	11			53
	Informativo	Contextual	5	6	40	23	3		189	77
		Promocional	12	33	29	19	19			112
Expansão	Textual	Extensão Diegética	3	4	8	3	4	194	31	22
		Extensão Narrativa	0	0	1	8	0			9
	Lúdica	Extensão de Marca	1	0	6	3	0		163	10
		Extensão Vivencial	35	64	16	23	15			153
TOTAL			164	349	163	141	69	886		

Quadro 2: Categorização - Dados Quantitativos

A análise desses materiais revelou que, ao longo dos anos, houve uma queda no número de conteúdos produzidos em torno das novelas selecionadas em nosso *corpus*, o que não nos parece indicar, por outro lado, uma redução nos investimentos na área. Ao

contrário, notamos que parte das ações lançadas passaram a ser mais elaboradas, contando com formatos cada vez mais diversos e aplicações com um maior número de recursos e possibilidades de integração às mídias sociais. Observamos, neste caminho, uma predominância de materiais ligados à Propagação (78,1%) em detrimento da Expansão (21,9%). Esse retrato parece ter uma relação direta com a própria busca da emissora de reiterar os fatos mais importantes já exibidos nos capítulos – o que, em paralelo, não tem limitado a abertura de espaços para a experimentação de novas formas de envolver o público na ambiência online. Embora a quantidade de extensões entre Propagação e Expansão tenha sido bastante destoante, observando a evolução das extensões online ao longo da exibição de cada novela de 2011 a 2013, destacamos que, ao final de 2013, em paralelo à redução no número de extensões, houve o surgimento de um maior equilíbrio na quantidade de materiais produzidos entre ambas as categorizações. A seguir, lançaremos um olhar geral para cada uma das categorias adotadas por Fechine, buscando entender o modo como elas foram trabalhadas nas novelas analisadas, destacando, assim, os tipos de conteúdos usados pela emissora.

Antecipação

Os conteúdos de Antecipação foram encontrados em 6,7% das extensões analisadas nas cinco novelas, o que confere à categoria a quinta posição em meio aos tipos de materiais mais produzidos ao longo do período examinado. Ao olharmos transversalmente os números brutos dos conteúdos de Antecipação lançados, observamos que *Fina Estampa* foi a novela que mais produziu iniciativas que adiantassem aquilo que seria exibido na televisão (40,7%), em detrimento de *Insensato Coração*, que produziu quantitativamente cerca de oito vezes menos (5,1%). Quanto tecemos essa análise em cada novela, buscando identificar a representatividade da Antecipação em meio a outros tipos de conteúdos produzidos, percebemos que, se em *Insensato Coração*, obra mais antiga estudada neste trabalho, essa categoria foi responsável por 1,8% dos conteúdos presentes na seção Fique por Dentro desta novela, em *Amor à Vida*, produção mais recente, esta representatividade subiu para 13,0%, maior índice encontrado nas obras analisadas – e significativamente superior à média identificada em nosso *corpus* (7,4%).

Ao longo das novelas, privilegiou-se o desenvolvimento de conteúdos mais simples, com destaques para textos, por vezes ilustrados com fotos e vídeos. Não houve, assim, o desenvolvimento de aplicativos ou sites para a apresentação daquilo que aconteceria nas tramas, tampouco foi privilegiada a publicação de vídeos com excertos de cenas que ainda

seriam exibidas. Em *Insensato Coração*, observamos que as extensões se restringiram aos momentos de abertura e encerramento da novela, preocupação que esteve presente também nas demais produções estudadas. Já *Fina Estampa*, que se destacou pela alta produção de conteúdos nesta categoria, investiu essencialmente em materiais sobre a reta final da obra³. Em *Avenida Brasil*, houve a produção de conteúdos que interpelassem o público, trazendo-o para tecer conjecturas sobre os próximos passos da trama. Em *Salve Jorge*, a principal diferença foi o pelo oferecimento de mais informações que a maior parte das demais novelas o fez, o que contribuiu para contextualizar os internautas em relação aos *teasers* que estavam sendo oferecidos. E, por fim, em *Amor à Vida*, notamos que a representatividade da categoria ocorreu devido à queda no número de extensões produzidas, bem como à redução da quantidade de conteúdos vinculados a outras abordagens, como Recuperação – ressaltamos, assim, que não encontramos aplicações de destaque nesta novela.

Recuperação

Os conteúdos de Recuperação foram encontrados em 44,1% das extensões analisadas em nosso *corpus*, sendo a categoria com maior representatividade no período de nosso interesse. Observando a quantidade de materiais produzidos, notamos uma grande variação entre as novelas: enquanto *Fina Estampa* foi responsável por 55,8% dos conteúdos de Recuperação identificados, *Amor à Vida* lançou apenas 2,0%. Restringindo o olhar para cada novela, a representatividade da Recuperação parece seguir a mesma diferença: 62,5% dos conteúdos que *Fina Estampa* produziu atendiam ao objetivo maior de retomar fatos já exibidos na trama, enquanto apenas 11,6% dos materiais de *Amor à Vida* possuíam o mesmo intuito. Parece existir aqui a tendência de produzir menos nesta categoria, o que pode ser corroborado pelos números de *Insensato Coração*, em que 62,2% das extensões recuperavam o que já tinha sido transmitido pela televisão, e de *Avenida Brasil* e *Salve Jorge*, que apresentaram índices de 21,5% e 19,9%, respectivamente –o que evidencia uma significativa queda ao longo dos anos, culminando numa média 35,5% de extensões de Recuperação por novela.

Os conteúdos se destacaram de maneiras distintas em cada obra. Em *Insensato Coração* e *Fina Estampa*, responsáveis juntas por 81,9% dos conteúdos de Recuperação, vimos como houve um grande investimento na série de postagens “O que rolou na web”,

³ Notamos, contudo, que o grande número de extensões desenvolvidas aqui não ocorreu devido a um destaque em si para a Antecipação; as outras categorias também foram muito fomentadas, o que levou a novela a ser responsável por 39,3% das extensões analisadas neste trabalho.

que compilava as impressões que os internautas estavam tendo dos fatos que iam se desenrolando nos capítulos. Com as novelas seguintes, os comentários pontuais dos internautas foram sendo menos incorporados às estratégias de conteúdo, que, por outro lado, abriu cada vez mais espaço para a inserção de práticas e linguagens presentes nas mídias sociais. A maior variação de formas para recuperar fatos se iniciou a partir de *Avenida Brasil*, que trabalhou mais imagetivamente e com listas diversas, indo além do destaque a fatos que haviam ocorrido nos capítulos: começou-se a recordar outras dimensões, a exemplo de pérolas dos personagens. *Salve Jorge*, por sua vez, seguiu uma linha bastante similar, porém, trazendo formatos diversos de suporte aos conteúdos de Recuperação: foram desenvolvidas, por exemplo, páginas para web em que o usuário acessava conteúdos em diferentes formatos (fotos, textos, vídeos), instaurando a possibilidade de o internauta navegar por esses materiais. Já *Amor à Vida*, mostrou-se mais direta: produziu menos extensões desta categoria, contudo, diversificou as estratégias empregadas nas iniciativas lançadas.

Remixagem

As extensões de Remixagem estiveram presentes em 6,0% dos conteúdos identificados em nosso *corpus*, sendo a categoria com menor expressividade entre as de Propagação. Em meio às novelas analisadas, observamos que *Salve Jorge* foi a que mais produziu iniciativas que ressignificassem aquilo que já tivesse sido exibido na tevê (45,3%), em detrimento de *Fina Estampa*, que não produziu conteúdos remixados. Analisando a representatividade desta categoria em cada novela, percebemos o lugar de destaque de *Amor à Vida*, em que 15,9% dos conteúdos eram adaptados, enquanto em *Salve Jorge*, 17,0% – uma pequena diferença percentual em comparação à elevada discrepância no número de conteúdos produzidos: em comparação à novela de Walcyr Carrasco, a obra de Glória Perez produziu 118,1% a mais de extensões de Remixagem. Importante notar que esses dados evidenciam um potencial crescimento da representatividade da categoria ao longo dos anos, principalmente se pensarmos que *Amor à Vida* ainda estava em exibição no momento de coleta dos dados e que a média de conteúdos remixados é 8,8% por novela.

Contextual

Os conteúdos Contextuais foram encontrados em 8,7% das extensões mapeadas. Percebemos, nesse conjunto, que *Avenida Brasil* foi a novela que mais produziu iniciativas que fornecessem informações adicionais sobre ou a partir da diegese (51,9%), em detrimento de *Amor à Vida*, que produziu um número mais reduzido de materiais

classificados como Contextuais (3,9%). Analisando a representatividade desta categoria em cada novela, notamos que, se em *Fina Estampa*, que mais se destacou quantitativamente nos conteúdos de Propagação, as informações Contextuais foram responsáveis por 1,7% dos conteúdos presentes na seção Fique por Dentro, em *Avenida Brasil*, o elevado número de extensões produzidas nesta categoria foi acompanhado também por uma grande representatividade, 24,5%, em meio aos outros materiais produzidos por esta novela –contra 10,0%, da média entre as obras. Interessante destacar que, embora *Amor à Vida* tenha sido a que menos produziu extensões Contextuais, a representatividade desta categoria internamente à trama foi de 4,3%, percentual à frente de *Insensato Coração*, com 3,0% e *Fina Estampa*, já citada anteriormente.

Os conteúdos Contextuais, em meio às cinco novelas analisadas, não investiram em muitas aplicações e formatos distintos. *Insensato Coração*, *Fina Estampa* e *Amor à Vida* produziram materiais com abordagens diversas, não existindo um padrão evidente entre tais iniciativas. Em *Avenida Brasil*, por outro lado, vimos o destaque dado às séries de postagens que eram produzidas, a exemplo dos livros que Tufão estava lendo ou informações sobre aquilo que Nina cozinhava na novela. *Salve Jorge*, por outro lado, investiu fortemente em extensões Contextuais, que estavam essencialmente ligadas à perspectiva multicultural da obra e às causas sociais que, tradicionalmente, Glória Perez aborda em suas tramas.

Promocional

Os materiais Promocionais foram identificados em 12,6% das extensões levantadas, sendo o tipo de conteúdo informativo mais privilegiado. *Fina Estampa* foi a novela que mais lançou iniciativas que versassem sobre o *fazer* a novela (29,5%), em detrimento de *Insensato Coração*, que produziu quantitativamente quase três vezes menos (10,7%). Ao restringirmos a análise em cada obra, destacamos que 27,5% dos conteúdos de *Amor à Vida* foram Promocionais, contra 7,3% de *Insensato Coração* –o que mostra a discrepância entre a representatividade da categoria entre a novela mais antiga e a mais recente de nosso *corpus*. Notamos, assim, que parece haver um investimento proporcionalmente maior, ao longo dos anos, em conteúdos Promocionais, o que é reforçado pela média identificada em nosso *corpus* (15,1%), duas vezes maior que o índice identificado na novela de Gilberto Braga e Ricardo Linhares.

A telenovela é uma superprodução que envolve muitos profissionais e um grande interesse do público para mergulhar nesta indústria. Parece fazer sentido, assim, explorar

tais dimensões, produzindo conteúdos que evidenciem os padrões de qualidade da Rede Globo e satisfaçam a curiosidade do público. Notamos, contudo, que, embora haja uma intensa produção de conteúdos Promocionais, tais materiais não variaram muito, em abordagens ou formatos ao longo dos anos observados. Vimos, assim, como esta categoria se configura como uma das mais estáveis, do ponto de vista de transformações no decorrer das novelas analisadas.

Narrativo

Os conteúdos Narrativos foram encontrados em 1,0% dos materiais analisados, sendo aqueles que foram produzidos em menor quantidade ao longo do tempo. Neste percurso, *Salve Jorge* foi a novela que mais lançou iniciativas que complementassem aquilo que foi exibido na televisão (88,9%), seguida por *Avenida Brasil* (11,1%). Enquanto a obra de João Emanuel Carneiro teve 0,6% de seus conteúdos vinculados à categoria narrativa, a de Glória Perez produziu 5,7%, representatividade esta superior a outra categoria de extensão textual, a Diegética, conforme será visto no tópico seguinte deste trabalho. Observamos que, em *Salve Jorge* houve uma maior abertura para experimentações, em que não se criava tanto novos fatos, mas, sim, reenquadramentos para aqueles que já ocorreram. Intercalava-se, assim, parte de materiais que já foram exibidos e outras cenas, que estavam indo para versão web, resultando em materiais exclusivos. As demais novelas não lançaram extensões narrativas, configurando, assim, uma média de 1,3% de conteúdos Narrativos por obra – o que demonstra que tais extensões não foram empregadas com frequência no nosso *corpus*.

Diegético

Os conteúdos Diegéticos foram encontrados em 2,5% das extensões identificadas, sendo aqueles mais produzidos nas extensões textuais. *Avenida Brasil* foi a novela que mais lançou iniciativas que adicionassem informações ligadas ao universo ficcional – mas sem incidência nas ações da trama –, 36,4%, em detrimento de *Insensato Coração* e *Salve Jorge*, ambas com 13,6%. Quando recortamos a análise em cada novela, percebemos que, em *Insensato Coração*, essa categoria foi responsável por 1,1% dos conteúdos presentes na seção Fique por Dentro, enquanto, em *Amor à Vida*, esta representatividade subiu para 5,8%, maior índice encontrado nas obras analisadas – e superior à média identificada em nosso *corpus* (3,2%). O destaque da representatividade em *Amor à Vida*, novela mais recente entre as analisadas, nos chama atenção para uma possível preocupação mais ampla com conteúdos que reforcem a verossimilhança das tramas, proporcionando ao público o exercício de tecer fábulas e imergir ainda mais nas novelas (inclusive, diante de objetivos

como antecipar e recuperar fatos), e permitam a extração de elementos ficcionais para o cotidiano.

Marca

Os conteúdos de Marca foram encontrados em 1,1% dos materiais analisados nas cinco novelas, sendo o segundo tipo de extensão menos produzido ao longo do período examinado. Ao olharmos transversalmente os números brutos, percebemos que *Avenida Brasil* foi a novela que mais lançou iniciativas que promovessem um envolvimento com a marca (60,0%), seguida por *Salve Jorge* (30,0%) e *Insensato Coração* (10,0%). Observando os materiais de Marca lançados em cada uma dessas três novelas, vimos que a representatividade destes materiais foi de 3,7%, 2,1% e 0,6%, respectivamente. *Fina Estampa* e *Amor à Vida* não produziram conteúdos desta modalidade, o que resultou numa média, por novela de 1,3%. Esta categoria evidencia uma forte ligação com a cultura de fãs, inclusive, a partir da filiação a produtos que envolvam a telenovela e seus personagens enquanto marcas.

Vivencial

Os conteúdos que permitem vivências, convidando o público para um envolvimento mais direto e ativo, foram encontrados em 17,3% das extensões, ocupando o segundo lugar em meio às demais modalidades de extensões produzidas ao longo do período analisado. *Fina Estampa*, novamente, foi a novela que mais lançou iniciativas do gênero (41,8%). Chama a atenção, contudo, notar que, embora tenha produzido apenas 9,8% dos conteúdos Vivenciais mapeados, ocupando a última posição entre as novelas selecionadas, *Amor à Vida* possui a maior representatividade desta categoria em meio às extensões que lançou: 21,7% dos conteúdos de sua seção Fique por Dentro foram Vivenciais – superior à média de 17,5% do nosso *corpus*. Junto com as de Remixagem, as extensões Vivenciais foram aquelas que foram mais produzidas em meio aos conteúdos de Expansão e, também, aquelas que passaram por um maior número de mudanças nos modos como foram construídas e apresentadas para o público ao longo dos anos. Trata-se de uma categoria que, com exceção de *Avenida Brasil*, sempre esteve entre as três mais lançadas em cada uma das novelas selecionadas. Acreditamos que tal expressividade mantém estreita relação com o caráter cotidiano da telenovela e em como as pessoas se engajam com as histórias que acompanham no dia a dia. Parece natural, portanto, criar experiências que reforcem essa vivência, principalmente em um contexto de uma cultura participativa.

Considerações Finais

Ao longo deste trabalho, buscamos analisar os tipos de conteúdos empregados na construção das extensões transmídia localizadas nos sites oficiais das telenovelas das 21h da Rede Globo. Na análise empreendida, percebemos que a cada aproximadamente 3,5 conteúdos de propagação, foi lançado um de expansão, o que nos mostra a ênfase concedida aos materiais que repercutem as novelas. A categoria de *Recuperação* foi a mais produzida, sendo seguida por *Vivencial e Promocional*. Tais dados nos mostram que, historicamente, a emissora demonstrou forte preocupação em manter o público atualizado com as histórias, permitindo que ele possa ter vivências relacionadas com à trama, além de conferir materiais que desvelem o mundo encenado, destacando os modos de fazer novela. Por outro lado, quando analisamos as obras mais recentes, a partir de *Avenida Brasil*, notamos um intenso crescimento da categoria de *Remixagem*, o que parece ser uma orientação da emissora, trazendo novos conteúdos a partir daquilo que já foi exibido na televisão.

Ao lançarmos um olhar para cada uma das categorias, notamos que uma mesma estratégia de conteúdo (Ex. Antecipação) pode ser conquistada de maneiras distintas, a depender do modo como as ações sejam construídas – e tudo isso, ao final, acaba conformando diferentes experiências de consumo. Neste sentido, ao buscarmos identificar as aplicações mais recorrentes dessas estratégias, conseguimos traçar um panorama de como cada uma das categorias têm sido trabalhada, notando aspectos que têm sido ou não privilegiados neste processo. Além disso, observando o número de extensões online produzidas pelas novelas, percebemos como, ao longo dos anos, houve uma redução na quantidade de ações desenvolvidas e, em paralelo, uma maior elaboração das iniciativas lançadas. Parece, assim, emergir uma tendência para a manutenção das categorias usadas neste trabalho, porém, com algumas reconfigurações ao longo das tramas. Destacaremos, a seguir, uma síntese das recorrências e transformações verificadas.

Ao longo da categorização, observamos como um mesmo conteúdo dialogava, por vezes, com mais de uma classificação possível, em um mesmo nível. Em extensões que, por exemplo, eram exibidos álbuns com fotos de personagens ao longo da trama, o internauta poderia exercer dois movimentos: de um lado, ele poderia passar as páginas do álbum, tal qual estivesse fazendo fora do computador (o que caracterizaria esse conteúdo como Diegético), e, do outro, era possível relembrar os fatos marcantes em que ele esteve envolvido, contribuindo para que o público continuasse acompanhando a história (o que caracterizaria esse conteúdo como Recuperação). Da mesma forma, há aproximações

possíveis com as categorias de Remixagem e Vivencial. Assim como um novo clipe para o casal de protagonistas contribui para refrescar a memória do público ao mesmo tempo em que remixa cenas já exibidas na televisão, um aplicativo pode destacar os grandes confrontos entre duas vilãs no mesmo instante em que demanda que o internauta vote em quem ‘levou a melhor’ em cada conflito.

Embora, neste trabalho, tenhamos optado por aquela categoria que mais se destacou no discurso adotado pela emissora, percebemos como há um movimento claro em direção à criação de ações que permitam que o público fabule, participe mais ativamente e confira materiais remixados. Acreditamos que, mais do que *tipos* de conteúdos, essas categorias têm se configurado como *modos de tratamento* dados aos conteúdos – abordagens essas que, como visto, têm se tornado cada vez mais comuns, especialmente em iniciativas mais elaboradas, que agregam mais de uma proposta ao mesmo tempo. Desta forma, um conteúdo poderia rememorar fatos importantes de forma direta ou, ao invés disso, poderia recorrer a tratamentos diferenciados, em que a busca pela recuperação permitiria, em paralelo, outros tipos de experiências junto à extensão transmídia. Nota-se, assim, que é cada vez mais comum essa sobreposição de práticas, o que nos convidam a refinar as categorias utilizadas neste trabalho e a aprofundar o panorama macro aqui apresentado.

REFERÊNCIAS

- EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life**. New York: Routledge, 2011.
- FECHINE, Yvana et. al. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, M. I. V. (Org.) **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- FECHINE, Yvana; FIGUEIRÓA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. et al (org). **Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LONG, Geoffrey A. **Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company**. 2007. 185f. Dissertação (Mestrado em Comparative Media Studies) - Massachusetts Institute of Technology. Boston, 2007.
- LOPES, M. I. V. (Org.) **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- LOPES, M. I. V. et al (org). **Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- LOPES, M. I. V. et al. Das ficções às conversações: a transmídiação do conteúdo ficcional na fan page da Globo. In: LOPES, M. I. V. (Org.) **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- SOUZA, Maria C. J.; LESSA, Rodrigo; ARAÚJO, João. Empresas produtoras, projetos transmídia e extensões ficcionais: notas para um panorama brasileiro. In: LOPES, M. I. V. (Org.) **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.