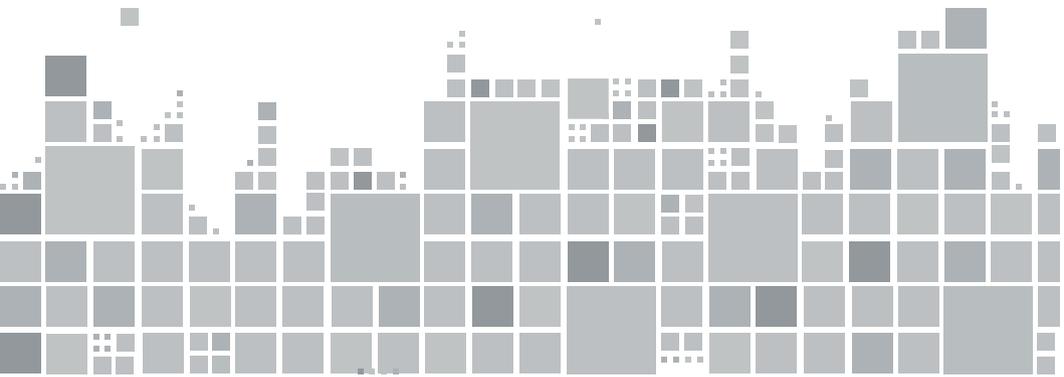


Cultura participativa na ficção seriada televisiva



Diego Gouveia Moreira [Org.]



Série Livro-Texto



Diego Gouveia Moreira

Cultura participativa na ficção seriada televisiva

Recife
2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Reitor: Alfredo Macedo Gomes

Vice-Reitor: Moacyr Cunha de Araújo Filho



Pró-Reitoria de Graduação

Pró-Reitora: Magna do Carmo Silva

Diretora: Fernanda Maria Ribeiro de Alencar

Editora UFPE

Diretor: Junot Cornélio Matos

Vice-Diretor: Diogo Cesar Fernandes

Editor: Artur Almeida de Ataíde

Comitê de avaliação

Adriana Soares de Moura Carneiro, Ana Célia Oliveira dos Santos, Addressa Suely Saturnino de Oliveira, Arquimedes José de Araújo Paschoal, Assis Leão da Silva, Ayalla Camila Bezerra dos Santos, Chiara Natercia Franca Araujo, Deyvylan Araujo Reis, Djailton Cunha, Flavio Santiago, Hyana Kamila Ferreira de Oliveira, Isabel Cristina Pereira de Oliveira, Jaqueline Moura da Silva, Jorge Correia Neto, Keyla Brandão Costa, Luciana Pimentel Fernandes de Melo, Márcia Lopes Reis, Márcio Campos Oliveira, Márcio Vilar França Lima, Maria Aparecida Silva Furtado, Maria da Conceição Andrade, Michela Caroline Macêdo, Rodrigo Gayger Amaro, Rosa Maria Oliveira Teixeira de Vasconcelos, Shirleide Pereira da Silva Cruz, Tânia Valéria de Oliveira Custódio, Waldireny Caldas Rocha

Editoração

Revisão de Texto: Daniela Nery Bracchi

Projeto Gráfico: Diogo Cesar Fernandes | Gabriel Santana

Diagramação: Denise Simões

Catálogo na fonte

Bibliotecária Kalina Lígia França da Silva, CRB4-1408

M839c Moreira, Diego Gouveia.

Cultura participativa na ficção seriada televisiva [recurso eletrônico] /
Diego Gouveia Moreira. – Recife : Ed. UFPE, 2021.
(Série Livro-Texto)

Inclui referências.

ISBN 978-65-5962-086-9 (online)

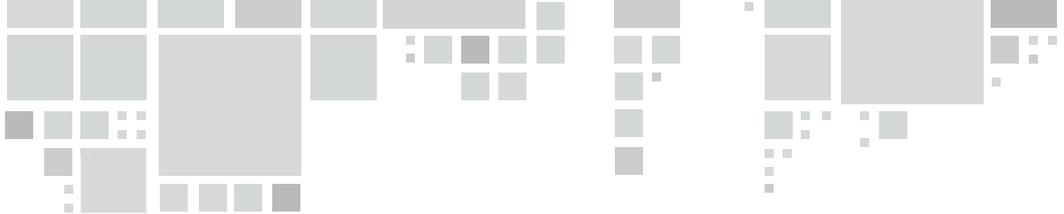
1. Comunicação. 2. Comunicação de massa – Audiência. 3. Televisão. 4.
Telespectadores. 5. Convergência (Telecomunicação). 6. Telenovelas –
Aspectos sociais. I. Título. II. Título da série.

302.2

CDD (23.ed.)

UFPE (BC2022-019)





SÉRIE LIVRO-TEXTO

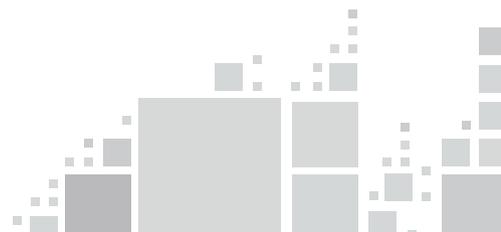
A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), pautada pelos princípios da democracia, da transparência, da qualidade e do compromisso social, assume a Educação Superior como um bem público e um direito de todas e todos. Nesse sentido, estimula a melhoria das condições do trabalho docente, a inserção de metodologias de ensino inovadoras e a articulação dos conhecimentos teóricos e práticos nas diferentes áreas do saber como instrumentos de promoção de uma formação científica, humanística e artística que prepare nossos estudantes para a intervenção na realidade, segundo o compromisso com o desenvolvimento integral e sustentável, a equidade e a justiça social. Assim, a UFPE, por intermédio da Pró-Reitoria de Graduação e da Editora UFPE, oferta à comunidade acadêmica e à sociedade mais uma seleção da Série Livro-Texto, com o objetivo de contribuir para a formação da biblioteca básica do estudante de graduação e para a divulgação do conhecimento produzido pelos docentes desta Universidade. Os 34 livros selecionados para esta coleção, que contemplam diferentes áreas do saber, foram aprovados segundo as condições estabelecidas no Edital 14/2021 (Edital simplificado de incentivo à produção e publicação de livros digitais Prograd/ Editora UFPE) e representam o esforço de discentes (de graduação e pós-graduação) e servidores (docentes e técnicos) e da gestão da Universidade em prol da produção, sistematização e divulgação do conhecimento, um de seus principais objetivos.

Alfredo Macedo Gomes – Reitor da UFPE

Moacyr Cunha Araújo Filho – Vice-Reitor da UFPE

Magna do Carmo Silva – Pró-Reitora de Graduação (Prograd)

Fernanda Maria Ribeiro de Alencar – Diretora da Prograd



Meu papel – mas esse é um termo muito pomposo – é o de mostrar às pessoas que elas são muito mais livres do que pensam ser; que elas têm por verdadeiros, por evidentes, alguns temas que foram fabricados num momento particular da história, e que essa suposta evidência pode ser criticada e destruída.

Michel Foucault em Ditos e Escritos

SUMÁRIO

Introdução	8
1 TV e cultura da convergência	13
2.1 Caracterização da TV	13
2.2 A TV em transição	18
2.3 Fases evolutivas da TV	22
2 Cultura participativa na rede globo	36
2.1 Estímulo à cultura participativa na Rede Globo	36
2.1.1 Emergência de nova classe consumidora	44
2.1.2 Globo na cultura da convergência	52
2.2 Discurso de estímulo à cultura participativa nas novelas da Rede Globo	64
2.2.1 Cultura participativa nas estratégias de propagação	64
2.2.1.1 Conteúdos reformatados	65
2.2.1.2 Conteúdos informativos	66
2.2.2 Cultura participativa nas estratégias de expansão	66
2.2.2.1 Conteúdos de extensão textual	66
2.2.2.2 Conteúdos de extensão lúdica	67
3 Governo da audiência a partir de dispositivos midiáticos de participação	69
3.1 A noção de governo em Michel Foucault	69
3.2 O conceito de dispositivo midiático de participação	80
3.3 Os dispositivos midiáticos de participação e os regimes de interação	86

3.4 Regimes de interação dos dispositivos midiáticos de participação	88
3.4.1 A articulação	93
3.4.2 A atuação	94
3.4.3 O desvio	95
3.4.4 A Apropriação	97

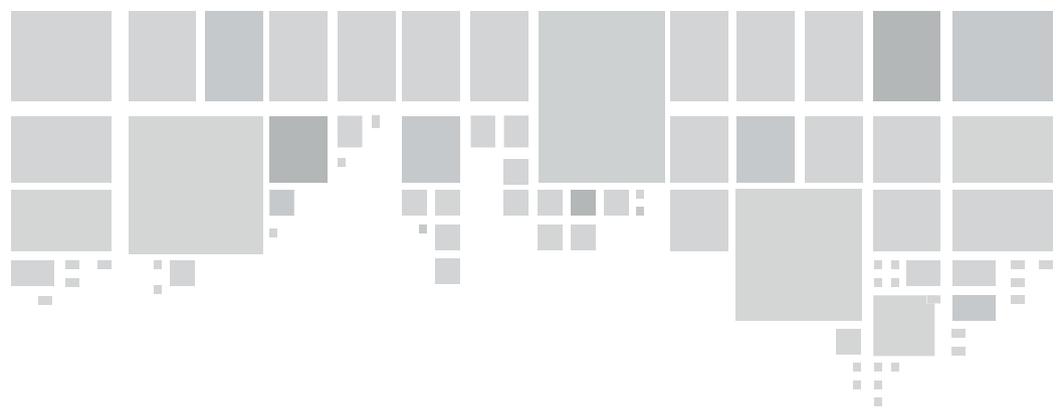
4 Liberdade controlada na cultura participativa de Malhação-Sonhos 103

4.1 Governo da audiência a partir dos regimes interacionais	103
4.1.1 Regime da Articulação e a programação do público	107
4.1.1.1 Governo do público a partir das estratégias de Propagação	108
4.1.1.2 Governo do público a partir das estratégias de Expansão	109
4.1.2 Regime da Atuação e a motivação	112
4.1.3 Regime da Apropriação e o contágio do público	114
4.1.4 Regime do Desvio e a subversão do público	116

Considerações finais 119

Referências 125

Apêndice A – Resumo das novelas 133



INTRODUÇÃO

Este livro surge a partir da necessidade de uma sistematização sobre o fenômeno da cultura participativa. O campo da Comunicação passou por profundas mudanças nos últimos anos, especialmente com o avanço da internet, e se observa uma lacuna na bibliografia disponível para a compreensão dos estímulos à participação na cultura da convergência.

A inquietação diante da temática surgiu durante o doutorado no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE) entre 2011 e 2015. Na época, a pesquisa problematizou como o discurso de estímulo à cultura participativa na TV Globo constitui um acontecimento discursivo na emissora e de que maneira a empresa operacionaliza a participação de sua audiência numa tentativa de não perder o controle sobre suas produções, garantindo, assim, a gerência sobre seu público.

Os resultados puderam ser compartilhados já a partir de 2015 na graduação em Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste, curso que abria sua primeira turma com uma proposta de formação muito ligada à cultura da convergência. Esses temas são extremamente importantes para disciplinas de cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação e também para outras áreas que se preocupam com essas questões.

É proposta, neste livro, então, a sistematização das mudanças verificadas na ficção seriada televisiva diante da cultura da convergência, bem como uma compreensão sobre a dinâmica da cultura participativa nessa mídia a partir do estudo da ficção seriada, que funciona como objeto de análise. As telenovelas da Rede Globo foram empregadas como *corpus* de investigação por serem pioneiras no estímulo à cultura participativa e também como uma maneira de facilitar o entendimento a partir de exemplos. No entanto, é possível fazer uma analogia entre a discussão proposta e outras mídias, além também de outros gêneros da comunicação.

O objetivo é mostrar que o apelo por formas mais interativas, empreendido pelas empresas de comunicação, se deu com o desenvolvimento de estratégias transmídias, destacando que a transmídiação demanda estímulo à cultura participativa. Por outro lado, revelar que o governo da audiência se dá a partir dos dispositivos midiáticos de participação, conjunto de mecanismos que garantem à condução dos indivíduos à participação, dito de grosso modo, que geram regimes de interação nos termos postulados por Landowski (2014).

A metodologia utilizada parte da análise discursiva e da investigação das regras de formação dos discursos de apelo à participação na Rede Globo até o estudo sobre as relações de poder, no caso, entre instância produtora e o público. Além de recuperação bibliográfica da obra de Michel Foucault, foi necessária uma ampla investigação sobre a cultura da convergência. Na análise da materialidade do estímulo à participação, dos dispositivos de participação e dos regimes interacionais, foram acompanhadas novelas da emissora com registro descritivo-interpretativo em diários de observação. Foram elas: *Malhação - Sonhos*, *Boogie Oogie*, *Geração Brasil* e *Império*. Embora seja apontada como série e *soap opera*, *Malhação* integra o núcleo de teledramaturgia da Rede Globo e é o lugar privilegiado de experimentações da emissora, por isso o último capítulo é dedicado ao estudo desse produto ficcional.

Para apresentar essa abordagem de ensino da cultura participativa, o livro está dividido em seis capítulos, considerando a introdução e as conclusões. Além desta etapa, que tem a função de apresentar o trabalho com informações sobre as inquietações iniciais, importância e objetivo, métodos e procedimentos seguidos, há também, no segundo capítulo, uma caracterização da TV como objeto material, lugar de produção de sentido e sistema de comunicação. Essa parte mostra que foi o surgimento de novas formas de consumo da TV, com a crise do modelo um para muitos, que promoveu a configuração de

um novo estatuto para a televisão. Nesse cenário, as mudanças empreendidas foram a digitalização e convergência com outros meios. Esse movimento, como será visto, leva a TV para uma fase Pós-TV, que não significa o fim da televisão, mas, muito pelo contrário, novas formas assumidas por esse meio de comunicação na configuração atual do ecossistema de mídias. Um dos pilares desse novo estatuto da TV é o foco no espectador, por isso, será possível entender como a televisão incorporou novas tendências para atender às demandas de participação (estímulo ao envolvimento direto da audiência com os programas das emissoras) e da convergência de conteúdos.

Depois de situar o leitor nas perspectivas mais gerais das reconstruções pelas quais a TV tem passado nos últimos anos, aproximamos essa discussão para a realidade brasileira, a partir da Rede Globo, principal indústria televisiva brasileira com pioneirismo no desenvolvimento de estratégias que levem a televisão para o novo estatuto da TV. O terceiro capítulo revela, então, como os discursos de estímulo à cultura participativa constituem um acontecimento discursivo diante da ordem do discurso da Rede Globo. São apontadas como condições de existência a cultura da convergência e a ascensão de uma nova classe consumidora no país. Esses vetores são os dois que julgamos mais importantes para compreender o reposicionamento da Rede Globo. Um deles diretamente ligado às transformações do ecossistema midiático e o outro mais associado às mudanças no campo social e cultural.

Diante disso, é traçado um panorama das transformações empreendidas pela emissora. Ainda nesse capítulo, fica claro para o leitor que a adoção de estratégias transmídias é a principal ação e indicativo de reposicionamento da Globo em resposta à necessidade de estimular a participação, visto que os conteúdos transmídias, durante a análise, coincidem com os enunciados de estímulo à interação. Na sequência, o trabalho traz um sistema de recorrências das estratégias transmídias nas telenovelas e como os conteúdos transmídias constituem os discursos de estímulo à cultura participativa. Para alcançar esse objetivo, são observados os conteúdos publicados em *Malhação - Sonhos*, *Boogie Oogie*, *Geração Brasil e Império*. O terceiro capítulo tem, portanto, a missão de mostrar as adaptações promovidas pela Rede Globo diante das demandas de estímulo à participação.

E, nesse ponto, o livro chega a um momento em que é admissível investigar até que ponto a cultura participativa pode demonstrar todo o seu potencial diante dos programas da Rede Globo.

O quarto capítulo é a parte em que podemos compreender as interações possíveis diante dos conteúdos transmídias propostos. Nessa etapa, a pesquisa deixa claro como a emissora operacionaliza a participação de sua audiência numa tentativa de não perder o controle sobre suas produções, exercendo gerência sobre seu público. Nos estudos sobre poder, Foucault estabelece que o governo, em qualquer situação, é operado a partir de dispositivos, que controlam as estratégias e práticas sociais. Baseado nisso, em confluência com a noção de Fechine (2014a), surge a ideia de que o dispositivo midiático de participação é a forma de governo do projeto transmídia. E que esses dispositivos geram regimes de interação. A partir do modelo interacional de Landowski, essa etapa do livro verifica as respostas do público diante do projeto transmídia nos espaços habilitados pela instância enunciadora, mas também nos espaços não oficiais. Observamos que existem dois eixos de interação nos espaços habilitados pela emissora (Articulação e Atuação) e outros dois em locais não oficiais (Apropriação e Desvio). É interessante notar que a própria definição de dispositivo midiático de participação prevê uma tensão entre os próprios termos. Com dispositivo, há a possibilidade de controle e, no eixo da participação, possibilidade de liberdade (descontrole). Esses dois sistemas aparecem como possibilidades de interação a partir dos espaços criados pela emissora e também em espaços não-oficiais.

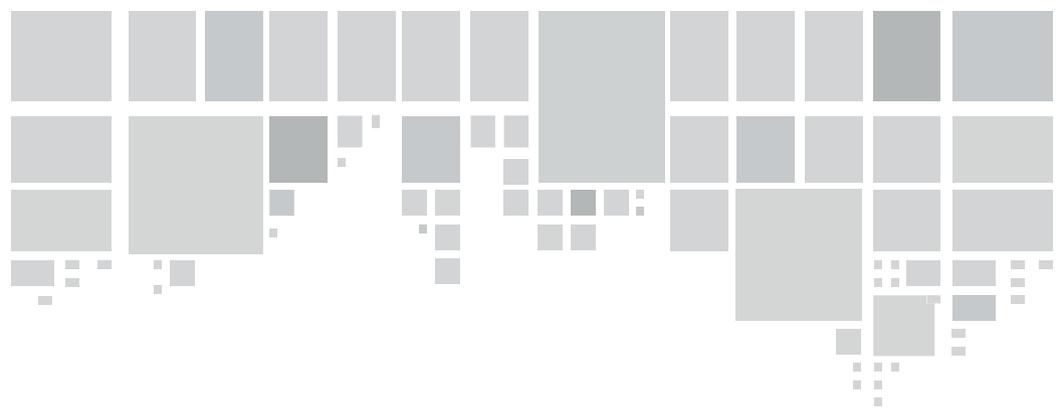
O quinto capítulo mostra toda a operação do poder, desde o desenvolvimento das estratégias transmídias, a partir dos dispositivos midiáticos de participação, até chegar aos regimes de interação em *Malhação – Sonhos*, em um estudo de caso. Para isso, a série foi acompanhada durante uma semana. Essa foi a observação realizada de modo mais sistematizado, mas, ao longo dos anos, como parte do trabalho do *Obitel*, as telenovelas foram analisadas de forma exploratória.

O quinto capítulo revela como se dá o percurso do poder da Rede Globo na cultura da convergência a partir de *Malhação - Sonhos*. Por meio do material coletado, são identificadas as estratégias empreendidas pela Rede Globo, a partir dos dispositivos midiáticos de participação, para que, assim, seja possível entender como se dá o governo dos interesses da Globo diante de sua audiência.

A partir dos exemplos apresentados, notamos que, nos regimes de interação em que o controle é maior (Articulação e Atuação), o público tem a liberdade de decidir interagir ou não. Nas interações em que o controle é menor (Apropriação e Desvio), a vigilância da

Rede Globo se faz presente, controlando o público. Assim, será demonstrado que todo o processo interacional está submetido à ordem da liberdade controlada, expressão que resume a dinâmica interacional estabelecida pelas estratégias transmídias das telenovelas da Globo e que está relacionada a essa liberdade e a esse controle presente nos eixos de interação do público na resposta do público diante dos conteúdos da instância produtora.

Por fim, o livro apresenta as conclusões diante dos objetivos e hipóteses do trabalho, destacando o percurso trilhado, que se esforça em revelar as relações de poder subjacentes à adoção de estratégias transmídias como tática para estimular a participação da audiência. É interessante observar que a pesquisa direciona seu olhar não para a celebração dessas estratégias de estímulo à interação, mas para entender por que a Rede Globo faz isso e o que essas iniciativas garantem para a empresa. No caso, controle sobre a participação e gerência sobre a audiência.



1. TV E CULTURA DA CONVERGÊNCIA

1.1 Caracterização da TV

A forma mais canônica de definir televisão a trata como um sistema de transmissão de imagens e som a distância. O termo vem da combinação de *tele* (distância em grego) e *visio* (visão em latim). O nome se refere ao sistema de transmissão, ao equipamento que possibilita a visualização das imagens (também chamado televisor), à programação e à emissora de televisão. No entanto, a caracterização da TV vai além como veremos a seguir.

É fato que a televisão faz parte da nossa vida. Como afirma Silverstone (1994), no livro *Televisão e vida cotidiana*, ela nos acompanha quando acordamos, tomamos café e vamos à casa de amigos. Muita gente - que se orgulha por não acompanhar a programação das emissoras de TV - baixa conteúdos televisivos para assistir. Sentados diante dela ou consumindo seus produtos em outras telas, é inegável a presença da televisão na sociedade.

O objetivo deste segundo capítulo é explicar as principais características da televisão, incluindo o modelo de consumo e seus atributos definidores. Na sequência, é mostrado como novas práticas culturais, advindas das novas mídias, suscitaram debates em torno do fim da televisão. Nessa parte, são mostradas duas versões teóricas: uma

que defende a morte da produção televisual e a outra que aponta as transformações pelas quais a TV vem passando de forma que garanta sua existência. A partir disso, mostraremos as fases evolutivas pelas quais a TV passou, para, depois, mostrar os dois eixos de articulação da TV diante da cultura participativa e da convergência de mídias. É por meio dessa ordenação teórica que o capítulo explica como a TV ganhou um novo estatuto na contemporaneidade.

A televisão surgiu na década de 50 e ganhou o mundo rapidamente. Se, no início, poucas pessoas tinham acesso ao bem de consumo. Hoje, ela ocupa lugar de destaque nas casas. Conversas surgem a partir de seus conteúdos e assuntos importantes para a sociedade são tratados a partir de sua programação. É pela existência da TV - não apenas dela - que se sabe sobre os importantes fenômenos sociais. Ela garante que não está acontecendo nada de estranho. Isso faz com que ela nos dê uma segurança ontológica, ou seja, uma crença na continuidade e constância dos meios ao nosso redor. Essa segurança serve como uma garantia de que a vida segue o seu fluxo natural e de que não houve nenhuma catástrofe que afete sumariamente as nossas rotinas. A televisão, muitas vezes, por meio de sua programação e horários, colabora para construção das rotinas e modelos de vida.

Wolton (1996) defende a ideia de que a televisão tem a capacidade de reunir indivíduos e públicos, oferecendo a eles a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva.

Ela é, ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de divertimento da maior parte da população e, provavelmente, o mais igualitário e o mais democrático (p. 65).

Diante de tamanha importância, muitas pesquisas centram seu estudo nesse objeto. A televisão pode ser compreendida a partir de múltiplas perspectivas. Entre elas, destacam-se os estudos que a analisam como: objeto material; lugar de produção de sentido e sistema de comunicação *broadcasting*. É o que entenderemos melhor a seguir.

Enquanto objeto material, é preciso analisá-la como tecnologia, bem de consumo, parte integrante de uma lógica industrial, ideológica e da economia política (FECHINE, 2012). A invenção da televisão não foi um evento único, mas dependeu de uma série de desenvolvimentos da eletricidade, telegrafia, fotografia, cinema e rádio. Como tecnologia, Silverstone (1994) afirma que não é somente uma

questão de *hardware*, mas que, a partir do uso, a tecnologia se torna um meio de transformação, distribuição, modificação e regulação de conhecimentos e práticas. Dessa forma, a tecnologia traz em si implicações sociais, econômicas e políticas, além de uma série de questões que insere quem a utiliza em um sistema de relações sociais e sentidos culturais.

Estudar a TV como objeto material é, então, entender que existe uma influência recíproca entre tecnologia e os processos sociais. Assim, não se cai no determinismo tecnológico nem na visão de que a tecnologia é apenas um efeito das práticas sociais.

Ver televisão conduz o espectador ao interior de um mundo de sentidos ordenados, ordenados por – e dentro de – uma rede, que pouco a pouco vai fazendo-se global, de sistemas institucionais e culturais: sistemas que incluem tecnologias cada vez mais elaboradas e convergentes de informação e comunicação: as telas, os satélites, as fibras ópticas, os computadores da emergente era da informação; são sistemas que incluem as instituições multinacionais que controlam cada vez mais a produção e distribuição dos programas e o software em uma escala global, e ainda sistemas que incluem a internacionalização do conteúdo dos programas, sistemas em que se fabricam produtos culturais híbridos mediante arranjos de coprodução e se distribuem em todo o mundo [...] (p. 138 e 139, *tradução nossa*)¹ .

Raymond Williams (2004), no livro *Television: technology and cultural form*, já tratava desse determinismo tecnológico. Ele refuta argumentos que insistem que tecnologias têm vida própria, que emergem de um processo de pesquisa e desenvolvimento sem interferência de expectativas sociais ou interesses políticos e econômicos. Afasta-se também da ideia de que a tecnologia por ela mesma determina uma resposta social. O livro é, portanto, uma tentativa de explorar e descrever algumas das relações entre a televisão como uma tecnologia e da televisão como uma forma cultural.

1 Traduzido do original: "Mirar televisión conduce al televidente al interior de un mundo de sentidos ordenados, ordenados por – y dentro de – una red, que poco a poco se va haciendo global, de sistemas institucionales y culturales: sistemas que incluyen tecnologías cada vez más elaboradas y convergentes de información y comunicación: las pantallas, los satélites, las fibras ópticas, las computadoras de la emergente era de la información; son sistemas que incluyen las instituciones multinacionales que controlan cada vez más la producción y distribución de los programas y el software en una escala global, y aun sistemas que incluyen la internacionalización del contenido de los programas, sistemas en los que se fabrican productos culturales híbridos mediante arreglos de coproducción y se distribuyen en todo el mundo [...]".

Na ideia da TV como lugar de produção de sentido, é preciso compreendê-la como forma sociocultural e textual. Nesse caso, a compreensão do que é TV passa por um entendimento de sua perspectiva histórica, levando em consideração a lógica de funcionamento, linguagem e instituições que a constituem. Scannel (1996) diz que a TV proporciona ocasiões sociais, momentos de sociabilidade.

Na caracterização referente ao sistema *broadcasting*, a TV é vista como um modo de organização e difusão de conteúdos com determinações e implicações de ordem cultural, textual, sociopolítica e econômica (FECHINE, 2012). A televisão *broadcast* é caracterizada por um endereçamento de um-para-muitos, unidirecional e de massas, organizado como uma larga escala industrial.

O broadcasting é uma forma cultural na qual material audiovisual é difundido em uma forma contínua e sequencial (um fluxo) de um ponto central (emissor) para um número variado de pessoas anônimas que recebem o mesmo material ao mesmo tempo (FECHINE, 2012).

É interessante assinalar que o modelo *broadcasting* não surgiu porque era a única opção, mas por atender a necessidades que incluem centralização dos meios e do poder em geral. Segundo Fechine (2012), esse sistema de comunicação:

[...] ganha importância na sociedade moderna em função da dissolução das comunidades nas quais os indivíduos conviviam mais diretamente uns com os outros. Hoje, há maior mobilidade geográfica e o indivíduo vive mais em função de núcleos familiares (ou mesmo sozinho), sem laços mais fortes com sua vizinhança, com sua comunidade. Vive-se mais “privadamente” em uma aparente (auto)suficiência do lar. O sistema *broadcasting* é uma tecnologia da comunicação perfeita para esse tipo de sociedade, pois funciona como uma poderosa forma de integração social, produzindo uma identidade sociocultural comum em uma nação-Estado.

O *broadcasting* é constituído a partir do fluxo televisivo. Evans (2001), ao discutir o que, afinal, define a televisão, levanta a pergunta: a televisão seria definida pelos seus conteúdos ou pelos componentes constitucionais da programação, ou seja, imagens em movimento e sons? Para responder a essa questão, a pesquisadora retoma o conceito de fluxo criado por Raymond Williams (2004). O autor emprega o termo fluxo na análise da televisão como tecnologia

e forma cultural, em oposição ao conceito de “distribuição”, que, segundo ele, seria limitado e estático. Para ele, o conceito seria fundamental para entender a programação televisiva.

Williams faz uso do conceito de fluxo para mostrar a natureza estável da programação televisiva, por meio do aparelho, e o modo como a narrativa e as interrupções comerciais se combinam. O autor, na década de 70, propôs um caminho teórico que fugiu do conceito estático de programa e se aproximou da mobilidade proporcionada pelo fluxo. Ele considerou que, na televisão, não existem unidades fechadas ou acabadas, que pudessem ser analisadas separadamente do resto da programação. Em lugar do conceito de programa, ele contrapôs o conceito dinâmico de fluxo televisivo, em que os limites entre um segmento e outro não eram mais considerados tão marcados como em outros meios.

De acordo com ele, a televisão não é apenas a disposição de unidades audiovisuais individuais que se sucedem. A TV seria um fluxo constante e planejado: uma sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, e assim por diante, de maneira que é o conjunto dessas sequências o que sustenta o modo de produção *broadcasting*.

Em todos os sistemas de broadcasting desenvolvidos, a sua organização característica, e, portanto, sua experiência característica, é de sequência ou de fluxo. Tal fenômeno de fluxo planejado pode ser talvez a característica definidora do broadcasting, simultaneamente enquanto tecnologia e enquanto forma cultural (WILLIAMS, 2004, p. 86, *tradução nossa*)².

O autor explica que, em todos os sistemas de comunicação anteriores ao *broadcasting*, os itens essenciais eram pontuais. Por exemplo, um livro é lido como um item específico; uma reunião ocorre num local e data particulares; uma peça é apresentada num teatro específico e numa hora específica. A diferença no *broadcasting* não é apenas que esses eventos estejam disponíveis dentro do lar, por meio de um controle remoto, mas é que o verdadeiro programa que é oferecido é uma sequência ou conjunto de sequências desses e de outros eventos similares. No entanto, o espectador estaria tão

2 Traduzido do original: “In all developed broadcasting systems the characteristic organization, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form”.

acostumado a isso que não percebe – até seu vocabulário foi moldado pela experiência de eventos pontuais. O autor prossegue afirmando que o ser humano desenvolveu maneiras de responder a um livro particular ou uma peça particular, a partir de experiências de outros livros e peças. Nossos modos de compreensão e de julgamento estão fortemente ligados a essas formas de atenção específicas, isoladas e temporárias.

É por isso que o termo “programa” seria insuficiente para descrever o desenvolvimento do *broadcasting*. Houve uma mudança do conceito de seqüência como programação para o conceito de seqüência como fluxo contínuo.

Uma programação de *broadcasting* ainda é uma série de unidades temporais – podemos olhar o horário de um determinado programa, ligar a televisão naquele momento e responder ao programa pontualmente, de modo isolado. Entretanto, a forma como se passou a experimentar o *broadcasting* culturalmente é diferente. Tanto na televisão quanto no rádio, desde seu princípio, havia intervalos entre as unidades, que tinham como função mostrar que, embora o programa tivesse acabado, o serviço ainda estava ativo. Mesmo os espectadores interpretando como interrupções, Williams adverte que essa noção de “interrupção” não é adequada. Para o autor, o que é oferecido não é um programa de unidades isoladas com inserções particulares, mas um fluxo planejado, no qual a seqüência é transformada pela inclusão de outro tipo de seqüência, de modo que a combinação dessas seqüências compõe o fluxo.

É por isso que a ideia de fluxo aparece, nas palavras de Williams (2004), como característica definidora da radiodifusão. Essa característica definidora da TV é justamente a que, quando ameaçada, fez a televisão se transformar.

E foi justamente quando a TV se viu confrontada diante das novas tecnologias que permitem assistir a sua programação fora do fluxo que o modelo *broadcasting* se viu em uma crise.

1.2 A TV em transição

Muitos embates teóricos têm sido travados, nos últimos anos, a respeito do futuro desse meio de comunicação diante das mídias infoeletrônicas. O rádio sobreviveu à TV, o impresso continua existindo mesmo com a internet. A TV resistirá aos novos meios? Essa

inquietação tem mobilizado autores de diversos países com experiências audiovisuais, sociais e econômicas diferentes. Vários pesquisadores vislumbram mudanças tão grandes que não sabem se a nova televisão poderá ser chamada de TV. O autor espanhol Álvarez Monzoncillo (2011) explica que essa nova TV vai permitir ao público assistir aos conteúdos televisivos quando, onde e como o consumidor³ quiser. Para ele, poderemos chegar ao tempo em que reinará a *tag*⁴ e não mais a programação. É o que se aproxima da definição de TV fragmentada. De acordo com Wolton (1996), quatro causas explicam a aparição e o sucesso encontrado pela televisão segmentada: a existência de novas tecnologias, a existência de um público, de uma demanda, a existência de um mercado e o desgaste da televisão generalista.

As discussões sobre o fim da TV assinalam especulações sobre o destino de um importante meio de comunicação. No debate estabelecido entre autores da América Latina, no livro *O Fim da Televisão*, observam-se dois modos de interpretação. O primeiro está relacionado à ideia de que a TV não está morta e nem morrendo. O segundo diz respeito à argumentação de que uma certa televisão está morrendo.

Carlón (2014), antes de situar os parâmetros do debate na América Latina, revela um pouco da discussão anglo-saxã. Ele mostra que, para Katz, a televisão que conhecemos nos anos 60 e 70 está morrendo e deixando lugar para uma TV com variados canais, portátil e integrada à internet e a outros novos meios. Ellis e Miller, por sua vez, dizem que a televisão não está morta, nem morrendo. Apenas, entrando em uma nova fase.

3 Seguindo trabalhos anteriores produzidos pela equipe de pesquisadores do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel), desenvolvidos pelo grupo coordenado pela professora Yvana Fechine da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), também nos referimos aqui, genericamente, ao consumidor de mídias. “O termo “consumidor” será empregado aqui para designar o sujeito destinatário da comunicação que, nos fenômenos transmídias, desloca-se de um meio a outro continuamente, recebendo em cada uma das mídias uma designação diferente (leitor, telespectador, internauta, usuário). Para escapar dessas diferentes nomenclaturas e para realçar o estatuto desse sujeito que, agora, pode assumir qualquer uma delas no projeto transmídia, preferimos usar os termos “consumidor” e, em alguns contextos, “destinatário-consumidor” (realçando, neste caso, o papel enunciativo)” (FECHINE et al., 2013, p. 23).

4 Marca da internet, a tag seria uma palavra-chave relacionada a um determinado tipo de informação. Ao confrontar os dois conceitos, o autor sugere a possibilidade de a programação não existir mais.

Na América Latina, Verón (2009) e Carlón (2009, 2014) defendem a crise da programação e da grade de programação, porque, segundo eles, os sujeitos já não têm que assistir aos programas quando a televisão os transmite. O autor chega a propor um teste, composto por quatro indicadores, para saber se a TV está em crise. São eles: penetração da internet, multiplicação de telas em casa, interesse por meio de portais ou serviços que oferecem produtos audiovisuais (como YouTube ou Netflix) e consumo audiovisual e produtos cinematográficos e televisivos por meio de DVDs (legais e ilegais). Carlón defende que estamos mais no fim de um período do que em uma nova fase. No livro *El fin de los medios masivos*, Carlón (2009) defendeu que há apenas uma parte da televisão que sobrevive ao fim da TV: a transmissão ao vivo. O autor defende a ideia que os conteúdos gravados da televisão podem ser acessados de outras formas e em horários e locais mais convenientes para o telespectador.

Scolari (2014), comentando as ideias de Carlón (2009, 2014), acredita que o gravado não vai morrer, mas defende que a programação fará parte da arqueologia televisiva.

Fechine (2014b), na contramão dessas linhas de investigação, problematiza, com foco na televisão brasileira, se essa TV que se organizou como sistema *broadcasting* de comunicação, a partir de fluxo de conteúdos audiovisuais, tende mesmo a ficar apenas no passado. A autora se pergunta se existe algum sentido na grade de programação diante de tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos. Quando vai responder, a pesquisadora lembra que o predomínio da televisão *broadcasting* generalista e aberta é ainda muito grande. Para isso, cita dados de audiência de programas televisivos no Brasil. Os números mostram como a TV ainda alcança muitas pessoas e as estimula a buscar os seus conteúdos. Como a própria Fechine afirma, sua ideia no artigo é realizar um elogio à programação. O pressuposto dela é de que:

[...] na televisão, as condições e as situações nas quais se acompanha a sua programação são parte intrínseca dos sentidos que circulam, não somente por meio dos programas exibidos, mas a partir da exposição por si só ao fluxo televisual (p. 116).

Concordamos com o posicionamento da autora em relação aos rumos da TV. Dessa forma, compreende-se que a televisão com o seu fluxo e sua grade de programação não está nem perto de acabar, porque, como ela mesma argumenta, é preciso levar em consideração

uma maneira de entender o destino da TV mais sob a concepção da vivência com a TV enquanto fenômeno social e menos em relação aos conteúdos postos em circulação por esse meio de comunicação. “É chamar atenção para a experiência televisiva e para o sentido que emerge tão somente dessa sua presença em nossas vidas” (FECHINE, 2014b, p. 128).

Levando em consideração a relação do brasileiro com a TV, é preciso lembrar que fatores de ordem não apenas econômica, mas culturais e sociais, estão envolvidos na forma de consumo de TV no nosso país.

Sem qualquer exercício de futurologia, meu ponto de partida [...] é a convicção da importância e do papel que ela continua ocupando no cotidiano da imensa maioria da população brasileira. Primeiramente, ela responde muito bem a aspectos sócio-econômicos e culturais de nosso país; tem um custo viável frente ao poder aquisitivo de nossa população, e se ajusta ao nosso modo de vida. Sua onipresença, sua convivência amigável, sua adaptabilidade às diferentes situações garantem seu sucesso e sua permanência. Apesar dos alarmistas, que estão sempre anunciando o fim disto e daquilo, a experiência histórica vem mostrando que novos meios não vêm substituir formas anteriores, mas provocar modificações e adaptações, reconfigurando continuamente o ambiente midiático de uma sociedade (FRANÇA, 2009, p. 28).

Essa ideia de que “a TV não está morrendo, está apenas mudando” é compartilhada por muitos outros pesquisadores.

Wolton (2003) mostra que a televisão depende, como já foi visto, de uma lógica da oferta, as novas mídias de uma lógica da demanda. No entanto, adverte o pesquisador, essas lógicas “são na realidade complementares, o que parecerá evidente quando a relação de força, um pouco ridícula, entre as antigas e as novas tecnologias de comunicação tiver perdido o seu vigor” (p. 84).

O americano Toby Miller (2009) é um dos que acreditam no potencial da TV. Ele explica que, para muitos teóricos, a internet é o futuro e dessa forma “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” (p. 18). No entanto, observa com bastante sensatez que o alcance da TV só aumenta, a popularidade está crescendo e a capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível.

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio (MILLER, 2009, p. 22).

Não devem ser desconsideradas as mudanças que os novos meios estão causando nos tradicionais, entretanto, melhor do que pensar na morte da TV é apostar na influência recíproca entre meios.

1.3 Fases evolutivas da TV

Ciente de que a TV vivenciou momentos de organização diferentes nas diversas partes do mundo, Amanda Lotz (2007), baseada na TV norte-americana, sistematizou a história da TV em três momentos. De modo geral, a TV no Brasil também passou pelas mesmas etapas. Vamos apresentar, inicialmente, as duas primeiras fases que correspondem ao *broadcasting* para, depois, mostrar a terceira que está ligada a que vem sendo chamado de *post-broadcasting* (momento em que fluxo televisivo é afetado mais enfaticamente).

A pesquisadora divide a história da TV em *Network Era*, *Multi-Channel Transition* e *Post-Network Era*. Os momentos diferem entre si por apresentarem práticas de indústria, formas de gerar lucro, tecnologias de distribuição de conteúdo, medição de audiência e outras características próprias.

A partir dessa classificação, os anos entre 1952 e 1980 correspondem ao *Network Era* que definiu a maneira de produção da TV até hoje. É esta a fase da organização da TV *broadcasting* e da lógica da grade de programação. Nessa fase, havia poucos programas e apenas três canais norte-americanos de distribuição: NBC, CBS e ABC. A origem do nome *Network Era* se deve ao fato de ser um período em que a competição pela audiência de massa era monopolizada por apenas três emissoras (*networks*, em inglês). Pode-se admitir, portanto, que essa fase foi marcada por certa escassez na oferta de conteúdos ao telespectador. A Era das Redes (grandes empresas de TV e poucas) é marcada pelo fato de os espectadores terem poucos

caminhos e uso da televisão durante essa fase. Além disso, havia pouco controle dos espectadores diante do meio, apenas uma televisão por casa, sem necessidade de controle remoto. Era costume a família ver TV reunida. É a era do *broadcasting* com a seleção de programas que agradassem a heterogeneidade da massa cultural. Nessa fase, consolida-se o modelo de organização da TV baseado na concentração de audiências em torno de um mesmo programa. O alto custo de produção dos programas levava as emissoras a venderem espaços na grade de programação para cobrir os gastos.

Seguindo as ideias de Lotz (2007), a fase do *Multi-Channel Transition* vai da segunda metade da década de 1980 até os anos 2000. Novas tecnologias, como o videocassete, o controle remoto e a TV por assinatura, alteraram profundamente a experiência da audiência com a televisão porque o público passou a ter mais ofertas e possibilidades de escolhas. Além da explosão de canais a cabo, também passou a ser comum encontrar mais de um televisor por moradia. Cada pessoa se isolava em um cômodo da casa e escolhia algum programa de seu próprio interesse. Como consequência, os meios para medir a audiência precisaram se tornar mais sofisticados e precisos. Considera-se que, nessa fase, portanto, começa a haver maior abundância na oferta de conteúdos ao telespectador e, consequentemente, uma maior diluição das audiências.

A *Post-Network Era* teve início na metade dos anos 2000 e segue até os dias atuais.

Nos anos 2000, o cenário de consumo de produtos televisivos já era formado por espectadores que baixavam programas de TV, acompanhavam em meios de streaming de vídeo online ou mídias portáteis. Isso mudou radicalmente a forma como durante meio século se consumiu TV (LOTZ, 2007, p. 1).

Nessa era, a audiência seleciona programas produzidos em décadas anteriores e assiste a esses conteúdos por meio de telas de computadores ou equipamentos portáteis (LOTZ, 2007). As tecnologias portáteis e o uso da televisão móvel permitem a existência de uma abundância de opções. A digitalização dos suportes e o ambiente midiático têm transformado a circulação e a recepção de conteúdos televisivos e, dessa forma, o modo como eles são produzidos. Na Era *Pós-Network*, a televisão precisou se organizar de uma maneira que

abarcasse as propriedades das novas mídias⁵, incorporando *softwares* e processamentos de computador. Hoje, seria até mais eficaz falar em informática do que em computador.

A *TV Post-Network* é fruto da digitalização e cultura da convergência. A TV, meio de massa por excelência, canal audiovisual que chega a maior quantidade de consumidores e, sem dúvida, experiência comunicacional mais impactante do século XX, depara-se também com os desafios do atual estado da comunicação. A Internet, a telefonia móvel, o videogame, o mp3, o Ipod, o Iphone, o podcast absorveram e estão absorvendo a audiência e criando novas demandas para um tipo de telespectador que já não encontra na televisão tradicional recursos capazes de atender as aspirações de conexão com o mundo midiaticizado. Toda uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma⁶ vem alterando os hábitos de consumo de mídia, exercendo, ainda que involuntariamente, enorme pressão sobre diferentes setores ligados à televisão, que se veem impelidos a encontrar saídas para os desafios impostos pela realidade atual da sociedade da informação (MÉDOLA, 2009).

Somado a esses novos estatutos da cultura, a televisão enfrentou o desafio da digitalização e, com ele, anunciou uma reconfiguração da TV enquanto sistema expressivo e esfera de interação social. A TV não é, hoje em dia, apenas uma caixa fechada e volumosa que recebia imagens em preto e branco. Ela é um receptor de imagens coloridas que, além de captar a emissão de ar, recebe canais a cabo, conexões por satélites e serviços especiais de notícias. Tem sofrido nova transformação pela digitalização e inovações técnicas de alta definição e sistemas interativos.

Associadas à digitalização, novas funcionalidades estão previstas para a TV. As mais importantes são: a alta definição de imagem e som; a multiprogramação; a mobilidade e a interatividade. A primeira está relacionada à capacidade de exibir movimentos e sonoridades com muito mais precisão. A multiprogramação, como o

5 Manovich (2001) compreende as novas mídias como meios que contam com o processamento do computador. Na atualização do conceito, não seria apenas computador, mas a informática de uma maneira mais ampla. Neste livro, tratamos as novas mídias nos mesmos termos de Manovich

6 Seguindo as ideias de Fechine *et al.* (2013), também “trataremos plataforma como a combinação de uso de uma determinada mídia com certo tipo de tecnologia. Podemos ter, assim, plataformas distintas a partir do emprego de tecnologias distintas em uma mesma mídia. Se formos para a rede mundial de computadores (internet), a diversidade de tecnologias e, por conseguinte, de plataformas é ainda maior: Facebook, Twitter, Wikipedia etc” (p. 25).

próprio nome indica, caracteriza-se pela possibilidade de transmissão de múltiplos conteúdos em um mesmo canal de TV e a mobilidade remete à capacidade de recepção em aparelhos móveis ou portáteis, instituindo novos modos de ver TV. Apesar da falta de consenso, a interatividade por ser entendida, de maneira simplificada, como potencial de uma mídia permitir que os consumidores influenciem nos conteúdos. Ela, segundo Lopes *et al.* (2009), pode ser passiva (consumidor consome conteúdos sem apresentar um *feedback*), ativa (consumidor oferece respostas a estímulos dados apenas dentro das condições apresentadas pelo emissor) ou criativa (quando o receptor passa a emitir conteúdo, criando algo novo a partir daquilo que lhe foi dado).

Dessa forma, o novo cenário altera não somente as tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, mas também a forma de produzir e consumir mídia. Enquanto a interatividade e outras funcionalidades da TV Digital não são realidade no Brasil, existe uma busca para que conteúdos sejam adequados e atendam às novas demandas sociais. A interatividade tem se dado atualmente por meio de outras telas e tem o processo de transmídiação (lançamento de conteúdos em múltiplas plataformas) como tendência, característica importante da cultura da convergência.

A convergência midiática existe há bastante tempo, mas com o processo de informatização da sociedade⁷ ganhou dimensões ainda mais notórias. O conceito de convergência é poliédrico e, como tal, relaciona-se a âmbitos diferentes como tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências (ALIAGA; AVILÉS; MASIP, 2010). Uma das maneiras de se compreender esse fenômeno é postulada por Henry Jenkins (2008). A convergência é analisada por ele como um conceito importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. Jenkins (2008) defende a ideia de que nesse contexto, as velhas e novas mídias coexistem e produtores de mídia e consumidores interagem mais.

7 Manuel Castells traz o conceito de sociedade em rede para se referir ao estado da organização social da contemporaneidade. Para o autor, a sociedade em rede “é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (CASTELLS, 1999, p. 20).

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo (p. 32-33).

O autor estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Ele também faz questão de destacar que a convergência não é tecnológica, mas cultural. Defende a ideia de que a convergência representa um fenômeno cultural em que o público é incentivado a procurar novas informações e fazer conexões quando se depara com conteúdos dispersos em múltiplas plataformas.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2008, p. 30).

Jenkins ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas em uma interação comunitária. Os indivíduos interagem e influenciam-se reciprocamente. Lévy (2000) define inteligência coletiva como um conceito caracterizado por um novo tipo de pensamento sustentado por conexões sociais que são viáveis através da utilização das redes.

O termo 'coletivo' não se aplica apenas para a ligação entre mentes reais que se comunicam pela fala, mas também à comunicação entre mentes mortas, vivas e aquelas (virtuais) que virão (LÉVY, 2000, p. 62).

A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Nesse processo, não há, para Jenkins (2008), a substituição dos velhos meios, mas a transformação das funções e

do status desses meios com a introdução de novas tecnologias. A cultura participativa está associada a modos de intervenção da audiência diante dos conteúdos midiáticos

Com todas essas demandas, as propriedades da TV mudaram diante de novas formas de consumo. LOTZ (2007) afirma que as pessoas podem continuar a ver televisão, mas as novas tecnologias disponíveis para nós exigem novos rituais de uso.

Hoje, os espectadores com gravadores digitais de vídeos, como o TiVo, podem eleger para contornar as restrições da programação e dos comerciais. Os proprietários de aparelhos de vídeo portáteis podem baixar os últimos episódios de seus programas favoritos e vê-los fora do ambiente convencional da sala de estar. Outros ainda podem alugar programas de televisão em DVD, ou baixá-lo por meio de fontes legais e ilegais online. E isso nem sequer começar a tocar em cima da televisão criada pelo espectador que aparece em agregadores de vídeo como o YouTube ou sites de redes sociais. Como resultado dessas tecnologias e modos de visualização de mudança, a natureza da utilização da televisão tornou-se cada vez mais complicada, deliberada e individualizada. Televisão como a conhecíamos - entendida como um meio de massa capaz como um todo - já não é a norma nos Estados Unidos. Mas as mudanças do que podemos fazer com a televisão, o que se esperava dela, e como podemos usá-la não apressam a morte do meio. Pelo contrário, elas estão revolucionando a TV (LOTZ, 2007, p. 2, *tradução nossa*)⁸.

A televisão Pós-*broadcast* é caracterizada pela interatividade, customização, múltiplas plataformas e não-broadcasts telas de entretenimento carregadas via vídeo, cabo, streaming, ou sistemas de arquivo como TiVo.

Segundo William Urichio (2009), a história da televisão sempre foi uma história de mudanças. "Nós testemunhamos um processo

8 Traduzido do original: *"Today, viewers with digital video recorders (DVRs) such as TiVo may elect to circumvent scheduling constraints and commercials. Owners of portable viewing devices download the latest episodes of their favorite shows and watch them outside the conventional setting of the living room. Still others rent television shows on DVD, or download the through legal an illegal sources online. And this doesn't even begin to touch upon the viewer-created television that appears on video aggregators such as YouTube or social networking sites. As a result of these changing technologies and modes of viewing, the nature of television use has become increasingly complicated, deliberate, and individualized. Television as we knew it - understood as a mass medium capable as a whole - is no longer the norm in the United States. But changes in what we can do with television, what we expected from it, and how we use it have not been hastening the demise of the medium. Instead, they are revolutionizing it"*.

contínuo de transformação em tecnologia, organização textual, estruturas regulatórias e práticas de consumo” (p. 60, *tradução nossa*)⁹.

De acordo com Lotz (2007), à medida que a experiência televisiva ganhou novas capacidades e se difundiu para outras telas, as compreensões culturais estabelecidas mudaram, para que ainda possamos continuar a compreender diferentes experiências como “assistir à televisão”.

Mais do que simplesmente a possibilidade de quebra do fluxo, a oferta de conteúdos se tornou mais vasta, acarretando numa maior segmentação do público e conseqüentemente fragmentação da audiência televisiva, que se torna mais restrita e especializada. A TV a cabo trouxe a programação voltada para nichos de interesse, fator ainda mais enfatizado com a chegada da internet. Assim, embora a televisão ainda possa funcionar como um meio de massa, em muitos casos ela o faz por agregar essas diversas audiências de nicho (LOTZ, 2007). Não se trata, portanto, de decretar o fim do *broadcasting* ou do fluxo televisivo como um todo, mas de dar aos consumidores a possibilidade de ter acesso aos conteúdos – enquanto unidades pontuais - que mais atendem aos seus interesses. Dessa forma, a indústria televisiva vive um momento no qual é possível ter experiências dentro dos regimes do *broadcast*, mas também do *narrowcast* (disseminação de conteúdo para uma audiência específica e está alinhado com a segmentação) e da oferta de conteúdos “sob demanda”, que dão ao espectador o direito de assistir aos programas no momento em que lhe for mais conveniente, sem depender de uma grade de programação, por meio da internet (URICHIO, 2009).

As transformações no ecossistema midiático levaram os meios tradicionais a se adaptarem e se renovarem diante da irrupção dos novos meios interativos para dessa maneira manter sua sobrevivência e rentabilidade (ALIAGA; AVILÉS; MASIP, 2010). A constatação consensual é que estamos acompanhando a instauração de mais uma fase para a televisão, seja quais forem os critérios adotados para observar essa transformação. Em Lotz (2007), como vimos, essas fases são descritas a partir do seu olhar para as transformações da indústria televisiva (mercado). A partir das ideias precursoras de Umberto Eco (1984), outros estudiosos de televisão (Carlón e Scolari, 2009) também identificam três fases, mas preferem pensá-las como uma história discursiva da televisão, pois sua distinção

9 Traduzido do original: “*We have witnessed an ongoing process of transformation in technology, textual organization, regulatory frameworks, and viewing practices*”.

atenta especialmente para os modos de enunciação. Eco descreveu as duas primeiras fases, a Paleo TV e a NeoTV, e, seguindo um percurso tributário das postulações do autor italiano, foi introduzida a ideia de uma terceira fase cuja denominação não é consensual, mas chamaremos aqui de Pós-TV, adotando a denominação de Carlón (2009). Scolari (2009), diferentemente, denomina essa terceira fase de hipertelevisão (HiperTV).

De acordo com Eco (1984), as principais características da PaleoTV são: uma câmera essencialmente parada, enquadramentos parecidos ao teatro filmado dos primeiros anos do cinema e poucos canais. É uma TV mais prescritiva, há mascaramento da instância emissora, grade rígida e foco em um meio de comunicação massivo. É a TV do grande público, da TV que alfabetiza, que programava a vida social, ensina identidades, valores, difunde conteúdos normativos, há uma hierarquização clara entre emissor e receptor. É caracterizada pela enunciação transparente, pois há um mascaramento da instância de emissão. Outra característica é a grade de programação mais rígida, delimitação bem clara entre ficção e não-ficção e escassez de conteúdos.

A NeoTV surge em meio ao desenvolvimento tecnológico. A Neotelevisão, ao contrário da Paleotelevisão, fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. É uma lógica que funciona na base da retroalimentação, do *media* falando dele mesmo, produzindo conteúdo para dar razão à sua própria existência. A NeoTV enfrenta maior competitividade (mais canais) na disputa por audiência, cria novos formatos televisivos, proporciona maior abertura à participação da audiência, se esforça em mostrar pessoas comuns, mostra o aparato da enunciação (FECHINE, 2012). Há, nessa etapa, uma maior diversificação da oferta de conteúdos com maior distinção entre os gêneros televisuais.

A Pós-TV seria a etapa marcada pela multiplicação das telas, crise da programação (TV não-linear, conteúdos por demanda), maior autonomia do público, consumo assíncrono, menor hierarquização entre enunciador e enunciatário, complexificação narrativa (histórias contadas em várias mídias). A enunciação é focada na interação com o consumidor.

A pesquisadora britânica Elizabeth Evans (2011) também tenta entender a expansão da televisão como nova mídia em articulação com a internet e aparelhos celulares, utilizados como plataformas audiovisuais. Evans problematiza sobre como a audiência responde a essa evolução da TV. A referência da estudiosa é a TV do Reino

Unido. Em seus postulados, ela admite que a televisão vive uma nova fase, que ela chama de *Post-Television Era*, na qual a televisão é maior do que o aparelho de TV.

O ciclo mais recente, envolvendo tecnologias como a internet e o telefone celular, tem visto uma explosão de mudanças dentro tanto da indústria da televisão, como das vidas diárias de telespectadores. A televisão digital abriu um maior número de canais para um maior número de casas e potencializou a entrega de novas formas de conteúdo para aparelhos de televisão. A internet tornou-se um local chave para o envolvimento com meios audiovisuais de todos os tipos, desde material de difusão broadcast a conteúdo gerado pelo usuário. O telefone celular evoluiu para incluir conexões de internet e reprodutores de mídia integrados. As tecnologias, conteúdos e espaços de televisão são mais numerosos do que eram no final do século XX (EVANS, 2011, p. 1, *tradução nossa*)¹⁰.

Scolari chama essa nova TV de hipertelevisão. É uma tentativa de sobreviver e se adequar às novas demandas sociais. As principais marcas dessa nova textualidade televisiva é o investimento em muitas telas, seja computador, celular, *tablets* e a interação com o consumidor. Scolari (2014) estabeleceu uma gramática da hipertelevisão. De acordo com o autor, são marcas dessa fase da TV: multiplicação de programas narrativos (complexidade das interações entre os actantes); fragmentação da tela (modularização das informações em diferentes áreas da tela); aceleração da história (contar muitas histórias rapidamente, eliminar o supérfluo e ir direto ao ponto); narrativas em tempo real (simulação de transmissão ao vivo); histórias não-sequenciais e expansão narrativa em diferentes meios.

Essa é a fase da TV que está relacionada com a digitalização e convergência com outras mídias, além de questões culturais associadas a esse cenário. Nesse contexto, a TV se reconfigura e essa reconfiguração está relacionada, principalmente a dois fatores: a inserção na cultura participativa e a produção articulada com outros meios.

10 Traduzido do original: *"The most recent cycle, involving technologies such as the internet and mobile phone, has seen an explosion of changes within both the television industry and the daily lives of viewers. Digital television has opened up a greater number of channels to a wider number of homes and the potential for delivering new forms of content to television sets. The internet has become a key site for engagement with audio-visual media of all kinds, from broadcast material to professionally produced 'webisodes' to user generated content. The mobile phone has evolved to include internet connections and integrated media players. The technologies, content and spaces of television are more numerous than they were at the end of the twentieth century"*.

A TV inserida na cultura participativa está preocupada em estimular a interação com o público. Aaron Delwiche e Jennifer Jacobs Henderson, organizadores do livro *The Participatory Cultures Handbook*, numa tradução livre *Manual das Culturas Participativas*, publicado em 2013, sugerem até o uso da expressão no plural para comportar a multiplicidade de definições possíveis para o termo em variadas áreas como Comunicação, Marketing, Educação. Os autores defendem a ideia de que nossa paisagem midiática tem passado por uma mudança sísmica com a tecnologia digital, fomentando, dessa forma, o surgimento das culturas participativas.

Liu e Ziemke (2013) afirmam que a cultura participativa global está se desenvolvendo rapidamente por conta do rápido crescimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como a Internet e cada vez mais poderosos dispositivos móveis, bem como um *ethos* emergente de participação. Porém, ressaltam que:

[..] a mera expansão das TICs por si só não pode explicar o surgimento do sistema operacional de participação. Na verdade, a cultura participativa de fato, a cultura participativa é tanto uma função do design dessas próprias tecnologias como qualquer outra coisa. Argumentamos que a forma como nós projetamos nossas tecnologias de computação irá determinar que tipo de experiência e interação teremos (p. 186, *tradução nossa*)¹¹.

Os autores defendem a ideia de que as mídias atuais trazem em si a possibilidade de participação porque os criadores quiseram atender a uma nova necessidade social. Relacionando, a cultura participativa ao campo midiático, Delwiche e Henderson (2013) estabelecem quatro fases para compreensão do que seriam as culturas participativas. A primeira vai de 1985 até 1993, compreendendo o cenário no qual computadores pessoais passaram a se comunicar com outros. A segunda (1994-1998) se refere ao advento da sociedade em rede com o surgimento da *web*. A terceira (1999-2004) envolve o momento no qual o público passou a criar páginas de internet e a última fase, com início em 2005, está relacionada à comunicação ubíqua, período em que se observa a onipresença da informática na vida das pessoas.

11 Traduzido do original: “[...] *the mere expansion of ICT technologies alone cannot explain the remarkable emergence of such participation. In fact, participatory culture is as much a function of the design of these technologies themselves as anything else. We argue that how we design our computing technologies will determine what kind of experience and interaction we will have*”.

O acesso a ferramentas de baixo custo para captura, edição e organização permitiu aos consumidores produzirem conteúdos midiáticos e interagirem mais efetivamente com as produções que gostam.

Funções por vez monopolizadas por um punhado de instituições hierárquicas (por exemplo jornais, estações de televisão e universidades) têm sido usurpadas por editores independentes, sites de compartilhamento de vídeo, bancos de conhecimento sustentados de forma colaborativa e entretenimento gerado pelo fã (DELWICHE; HENDERSON, 2013, p. 5, *tradução nossa*)¹².

O conceito de cultura participativa, no entanto, não é consenso entre os pesquisadores da área. Para esta pesquisa, foram utilizadas as reflexões propostas por Jenkins (2008; 2013), que associa a expressão ao advento da cultura da convergência. É nessa perspectiva que compreendemos o conceito para esta pesquisa. Jenkins (2008) define a cultura participativa como sendo um dos pilares da cultura da convergência. De acordo com ele, a expressão contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (p. 30).

A cultura participativa é, em Jenkins, o conceito que ajuda a entender a possibilidade oferecida pela explosão das tecnologias digitais interativas aos consumidores de registrar, arquivar e produzir conteúdos de mídia, operando como agentes fundamentais na sua circulação. De acordo com o autor (2006), a cultura participativa é um fenômeno em que existe criação e compartilhamento de conteúdos

12 Traduzido do original: *“Functions once monopolized by a handful of hierarchical institutions (e.g. newspapers, television stations, and universities) have been usurped by independent publishers, video-sharing sites, collaboratively sustained knowledge banks, and fan-generated entertainment).*

entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de suas contribuições importam para os outros.

No caso específico da televisão, onde as tecnologias interativas são mais limitadas, a cultura participativa manifesta-se por meio da reorganização da programação (consumo não linear da programação, por exemplo), da reoperação dos conteúdos em outras mídias/plataformas (disponibilização, manipulação), de comentários sobre os programas exibidos na TV nas redes sociais (um modo de assistir juntos à programação, mas virtualmente), da transmídiação (FECHINE, 2014d, p. 6).

A cultura participativa seria, portanto, o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios (FECHINE et. al., 2013, p. 26-27).

Nessa perspectiva, a cultura participativa define novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na internet) (FECHINE, 2014d). A televisão não fica imune às determinações dessa cultura participativa e, no Brasil, sua principal “resposta” é a adoção de modelos de produção transmídia.

Esse modelo televisivo de produção transmídia, ditado pela articulação dos conteúdos da programação com outros disponibilizados em outros meios de comunicação, começa a ser descrito por Jenkins (2008), a partir da identificação na TV norte-americana, sobretudo, das chamadas transmedia storytelling ou narrativas transmídias:

É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, em romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

A produção de narrativas transmídias conta com a mobilidade de conteúdos midiáticos em múltiplas plataformas de mídia e de emprego de redes sociais online para, como diz Fechine (2014d):

se conectar de maneiras novas, moldando ativamente a circulação desse conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias (p. 6).

Para Jenkins (2008), os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas. Fechine e Figueirôa (2011, p. 24) lembram que:

O mérito de Jenkins foi justamente propor uma descrição teórica de um tipo de experiência de integração entre mídias que assume, agora, um caráter diferenciado porque alia o potencial comercial a uma proposta estética calcada em um modo diferenciado de associação/conexão de conteúdos e engajamento da audiência no universo ficcional.

Essas experiências, no entanto, assumem manifestações variadas e nem sempre podem ser caracterizadas como uma narrativa transmídia *stricto sensu*¹³. Na televisão, a transmidiação pode ser pensada como um fenômeno bem mais amplo dentro do qual as narrativas transmídias são apenas uma das formas de manifestação. Adotamos aqui a mesma perspectiva da Equipe do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva Brasil/UFPE para quem a transmidiação é:

[...] 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 pela digitalização e convergência dos meios (FECHINE et. al., 2013, p. 26).

Os conteúdos transmídias seriam aqueles

cujas produções de sentido estão ancoradas na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor. Resultam da adoção de estratégias e práticas transmídias (FECHINE et al., 2013, p. 28).

13 Sobre esta distinção, cf. Fechine e Figueirôa, 2011.

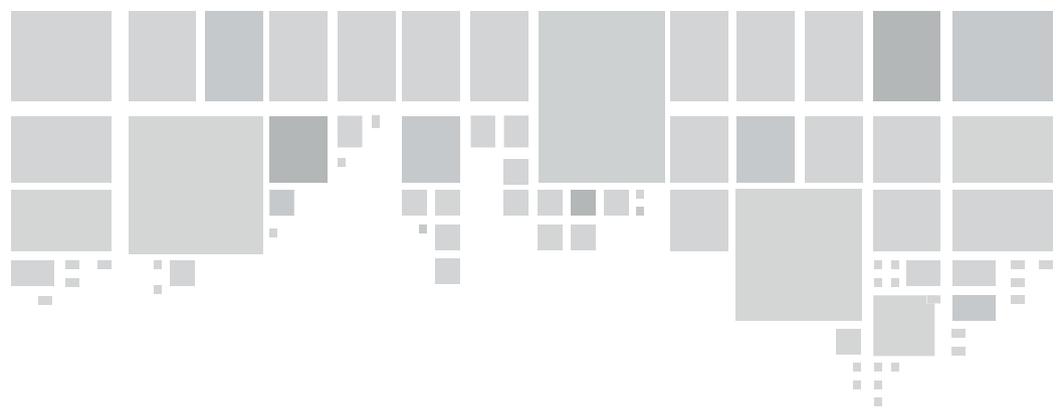
E, por último, as estratégias transmídias correspondem aos:

[...] diversos programas de engajamento propostos pelos produtores (destinador corporativo/institucional) aos consumidores (destinatários), explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas mídias e plataformas, bem como sua motivação para desenvolver conteúdos habilitados (“autorizados”). Por práticas transmídias, entendemos a performance dos consumidores, envolvendo sempre algum tipo de intervenção sobre ou a partir dos conteúdos que lhe foram propostos (p. 29-30).

Assim, compreende-se a digitalização e convergência de meios como pilares para as reconfigurações na televisão. Como sugere Fechine (2014d),

Muitos estudiosos da televisão, já adotam a expressão “televisão transmídia”, referindo-se a uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador (p. 1).

Como esses fatores promoveram mudanças no Brasil e qual a natureza dessas transformações, saberemos, no próximo capítulo, que traça um panorama do cenário brasileiro a partir da Rede Globo.



2. CULTURA PARTICIPATIVA NA REDE GLOBO

2.1 Estímulo à cultura participativa na Rede Globo

Depois de desenvolver uma caracterização da televisão, incluindo as transformações trazidas pela cultura da convergência, neste capítulo, o livro mostrará as adaptações promovidas pela Rede Globo para atender às demandas desse novo cenário. A escolha pela Rede Globo se deu por ser, reconhecidamente, um rico objeto de estudo, a principal indústria audiovisual do país, a mais assistida rede de televisão (BORELLI; PRIOLLI, 2000), e a primeira que estruturou um núcleo centrado na produção de conteúdos convergentes (FECHINE *et al.*, 2013). A observação das mudanças empreendidas pela emissora teve como base o método arqueológico foucaultiano, uma modalidade da análise do discurso. A arqueologia é, mais precisamente, uma análise das condições históricas de possibilidade que fizeram com que em um determinado momento somente certos discursos e não outros tivessem se tornado possíveis. Não se trata tanto de analisar a aparição de novas práticas, mas de analisar sua formação. A arqueologia é apontada como uma maneira de descrever acontecimentos discursivos, pois, na descrição conceitual de acontecimento, leva-se em consideração as condições de existência que determinam a materialidade própria dos discursos. Em um primeiro momento, podem-se distinguir

dois sentidos do termo: o acontecimento como novidade ou diferença (acontecimento arqueológico) e o acontecimento como prática histórica (acontecimento discursivo). O primeiro dá conta da novidade histórica e o segundo da regularidade histórica das práticas. Chama atenção, no entanto, o fato de que há uma relação entre os dois sentidos: as novidades instauram novas formas de regularidade. Dessa forma, a partir do método, foi possível identificar a regularidade dos discursos de promoção à cultura participativa e a descrição dos fenômenos que possibilitaram tais procedimentos. Assim, serão apresentadas as condições de emergência para o desenvolvimento de discursos de estímulo à cultura participativa. Também, será possível compreender as principais estratégias utilizadas pela emissora para atingir as expectativas da configuração atual do ecossistema midiático e como elas constituem um acontecimento discursivo na emissora.

Para chegar à ideia de acontecimento discursivo na Rede Globo a partir dos discursos de incentivo à cultura participativa, é importante conceituar alguns termos que aparecerão ao longo deste capítulo e que ajudarão a alcançar os objetivos desta parte: formação discursiva e acontecimento discursivo. Em Foucault (2007a), compreende-se discurso como uma rede de enunciados e de relações que tornam possível o sentido. O autor define discurso como conjunto de enunciados que provém de um mesmo sistema de formação. É por isso que, para ele, pode-se falar em discurso econômico, discurso psiquiátrico, por exemplo. O discurso é constituído por enunciados para os quais se podem definir um conjunto de condições de existência. No entanto, como foi dito anteriormente, na arqueologia, não basta mostrar as novas práticas discursivas, mas identificar os fatores que permitiram o seu surgimento. A noção de formação discursiva se torna essencial para alcançar os objetivos deste capítulo justamente quando se interessa por entender o que determinou o aparecimento de novos discursos. É a partir desse conceito que será conhecido o conjunto de regras que definiram uma determinada época, pois a formação discursiva é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que define uma época dada (FOUCAULT, 2007a).

O filósofo francês diz que os discursos pertencem a uma mesma formação discursiva quando:

[...] se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhantes sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder

definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva – evitando assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência” ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade”. Chamaremos de regras de formação as condições a que estão submetidos os elementos dessa repartição (objetos, modalidades de enunciação, conceitos, escolhas temáticas). As regras de formação são condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva (FOUCAULT, 2007a, p.43).

Uma formação discursiva se define caso seja possível estabelecer um conjunto semelhante; se se puder mostrar como qualquer objeto do discurso em questão aí encontra seu lugar, sua lei de aparecimento. A regularidade surge a partir do aparecimento sucessivo com correlações simultâneas. Descrever a regularidade discursiva de uma determinada formação é identificar o que Foucault (2007a) chama de positividade, que seriam as condições que caracterizam a unidade de um discurso ao longo do tempo. Analisar positividade é mostrar segundo que regras uma prática discursiva pode formar grupos de objetos, conjuntos de enunciações jogos de conceitos, séries de escolhas teóricas (FOUCAULT, 2007a, p.203).

Essa forma de positividade define um campo em que podem ser desenvolvidas identidades formais, continuidades temáticas, translações de conceitos, jogos polêmicos. Assim, a positividade desempenha o papel do que se poderia chamar um *a priori* histórico, que seriam as condições de realidade para enunciados. O *a priori* se define como o conjunto de regras que caracterizam uma prática discursiva. Temos, na densidade das práticas discursivas, sistemas que instauram os discursos como acontecimentos arqueológicos e discursivos. O acontecimento discursivo é da ordem da ruptura com outros discursos. Ele instaura sempre um fenômeno discursivo inédito, que depende das regras de formação.

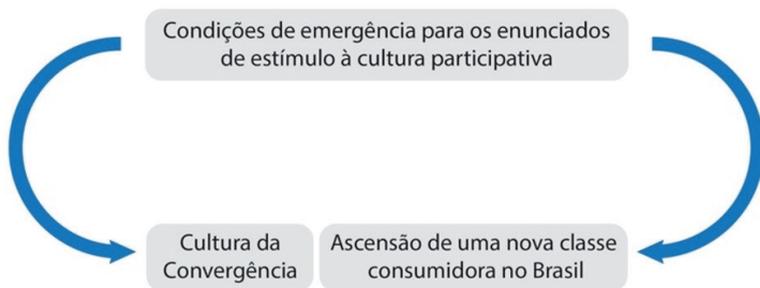
O regime de existência de discursos de estímulo à cultura participativa na Rede Globo não surgiu de repente. A decisão de estimular a cultura participativa surge a partir de regras de formação, que serão detalhadas neste capítulo. Vamos entender as condições de possibilidade que viabilizaram o acontecimento discursivo na Rede Globo com foco na cultura participativa. O objetivo é explicar qual foi o regime que garantiu existência dos discursos de estímulo à cultura participativa enquanto discursos possíveis.

A existência de determinado objeto discursivo é estudada por Michel Foucault (2007a) a partir das diversas regras de formação de um discurso. Para o autor, as condições de aparecimento dependem do contexto histórico e das relações de semelhança, vizinhança, afastamento, diferença e transformação que esse objeto tem com outros. Essas relações são estabelecidas entre instituições, sistemas de normas, processos econômicos e sociais. Elas não definem a constituição interna de um objeto, mas são responsáveis pelas condições que permitiram o seu aparecimento. Com isso, não se quer dizer que as relações discursivas são exteriores ao discurso, que o limitariam ou obrigariam a enunciar certas coisas. “Elas estão, de alguma maneira, no limite do discurso” (FOUCAULT, 2007a, p. 51).

As relações apontam os objetos que podem ser falados, limitando ou impondo formas, ou forçando o discurso, em algumas circunstâncias, a enunciar certas coisas. Elas determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou tais objetos, para poder abordá-los.

Possivelmente, outros fatores podem indicar as condições de possibilidade para emergência, na Rede Globo, do discurso de estímulo à cultura participativa. Neste trabalho, serão apresentadas duas dessas condições associadas ao surgimento desses novos discursos. A primeira delas se refere ao contexto da cultura da convergência no Brasil e a segunda está ligada à ascensão de uma nova classe consumidora no país, que antes não tinha possibilidade de comprar e hoje é apontada como principal audiência da emissora. Adianta dados de institutos de pesquisa vão corroborar para essa ideia.

QUADRO 1 – CONDIÇÕES DE EMERGÊNCIA PARA O SURGIMENTO DOS ENUNCIADOS DE ESTÍMULO À CULTURA PARTICIPATIVA NA REDE GLOBO



FONTE: O autor

Notam-se dois eixos de articulação que possibilitaram a constituição dos novos discursos de estímulo à cultura participativa na Rede Globo: um parte das reconfigurações no campo midiático em si, enquanto o outro das transformações sociais sofridas pelo campo social brasileiro nos últimos anos.

A cultura participativa constitui um acontecimento discursivo na Rede Globo porque, diante das alterações no ecossistema midiático brasileiro e nos estratos sociais do país, há ruptura com discursos vigentes anteriormente, centrados na emissora como instância produtora por excelência, para novas discursividades em que a audiência se torna potencial produtor de conteúdos para a TV. Como veremos, o público participou de outras formas na elaboração de conteúdos para a emissora, mas não no cenário da cultura participativa da maneira que o conceito tem sido trabalhado neste livro.

Antes de apresentar os novos discursos de estímulo à cultura participativa a partir de suas regras de formação, é importante conhecer um pouco mais sobre a Rede Globo, sua hegemonia, liderança de audiência e papel doutrinador. O objetivo é revelar como a emissora conquistou sua hegemonia frente à concorrência, motivo pelo qual foi escolhida como *corpus* de investigação deste livro. No dimensionamento da emissora, será abordada a importância dela sob vários pontos de vista, incluindo: penetração, audiência, influência e por ter firmado um padrão de qualidade.

Na perspectiva da importância sob o ponto de vista da penetração, é importante dizer que até se consolidar e difundir sua programação para todo o Brasil, a Rede Globo precisou construir uma marca forte. O início desse processo se deu quando a Rede Globo entrou no ar, em 26 de abril de 1965, oito anos depois da concessão do canal, assinada pelo presidente Juscelino Kubitschek. Na época, a televisão era em preto-e-branco e o regime militar ditava o cenário político. Os oito anos esperados até a inauguração podem ser explicados pelo fato de a Globo ter sido a emissora de TV do Brasil, logo depois da TV Jornal de Pernambuco, com instalações e estúdios planejados para abrigar a produção e exibição de programas. Antes da estreia, muitos ensaios foram realizados para reduzir ao máximo o número de erros no dia da inauguração. Os testes dos equipamentos e das transmissões se repetiram ao longo de todo o mês de março de 1965. Atualmente, a Rede Globo alcança atualmente 99,50% dos telespectadores potenciais, praticamente toda a população brasileira. É a segunda maior emissora de televisão do mundo, atrás apenas da norte-americana ABC.

Ostenta uma grande capacidade de segmentação, graças à sua rede de afiliadas. Anunciantes de todos os tipos, tamanhos e ambições têm espaço nas 122 emissoras, 117 delas afiliadas, que levam a programação a 98,44% dos municípios e a mais de 183 milhões de brasileiros. A programação chega também a mais de cem países por meio da Globo Internacional (REDE GLOBO, 2014).

Ela constitui até hoje uma emissora muito importante também sob o ponto de vista da audiência. Com um forte planejamento estratégico, não foram necessários muitos anos para a Globo atingir bons índices de audiência e conquistar sua hegemonia diante das concorrentes. A história da emissora acabou se confundindo com a implementação dessa autêntica indústria cultural no país, a partir dos anos 60, com a produção, circulação, distribuição e o consumo voltados para a lógica do mercado, na trilha da modernização gerada pelo desenvolvimento capitalista dependente no Brasil. Em 1966, com a novela *Eu Compro essa Mulher*, graças a um triângulo amoroso, alcançou o primeiro lugar em audiência no Rio de Janeiro. No mesmo ano, cinco dias de temporal provocaram muitos desabamentos e mortes no Rio. Foram enviadas para as ruas inundadas, equipes de reportagem e câmeras dos estúdios. Dali, a emissora passou a dar as últimas notícias sobre a tragédia. Além de documentar, a Rede Globo promoveu uma campanha de solidariedade e convocou os moradores do Rio de Janeiro a doarem alimentos, cobertores e remédios às vítimas das enchentes. “Resultado: graças à cobertura e à campanha, a Globo conquistou o público do Rio e passou a ser considerada a mais carioca das emissoras” (SOUTO MAIOR, 2006, p. 28).

Desde 2003, a audiência dos principais programas da Rede Globo tem caído constantemente na medição do Ibope na Região Metropolitana de São Paulo. Apesar disso, a emissora mantém, desde os anos 1970, a liderança isolada no segmento de televisão aberta no Brasil. O Ibope anual da emissora caiu de 21 pontos em 2003 para 14,4 em 2013 na Grande São Paulo, onde cada ponto representa 65 mil domicílios na região. A nível nacional, onde cada ponto representa 217 mil domicílios, a emissora caiu de 22,7 pontos em 2003 para 16,4 em 2013 (IBOPE, 2013).

Em relação à influência, a emissora se destaca pela sua capacidade doutrinadora e pela conquista de uma hegemonia perante à concorrência. Em agosto de 1969, um anúncio veiculado em revistas e jornais estampou o lançamento de um telejornal para que 56 milhões de brasileiros tivessem mais coisas em comum, além do idioma. O subtítulo explicava:

A partir do dia 1º de setembro, a Edição Nacional do Telejornal da Rede Globo [...]. A primeira frase do anúncio arrematava: “A Rede Globo inicia sua arrancada para unir o país pela TV (SOUTO MAIOR, 2006, p. 61).

A Globo também conseguiu criar o hábito de se ver TV em família, com programações e horários reforçando-se mutuamente e garantindo fidelidade de público e aumento dos índices de audiência dentro de uma grade de programação. É comum os telespectadores acompanharem a novela da faixa das 19h, enquanto esperam o *Jornal Nacional*, e outros assistirem ao JN para depois conferirem a novela posterior ao noticiário.

Internacionalmente, a emissora começou a exportar seus produtos em 1973 com a série *O Bem-Amado*. Há mais de 30 anos, a Globo TV International distribui programas para centenas de países. No catálogo oferecido, estão, especialmente, títulos de dramaturgia. Em 2007, mais de 25 mil horas de programação foram licenciadas para mais de 50 países (REDE GLOBO, 2014). Suas produções já renderam diversos prêmios, tanto no jornalismo, quanto na dramaturgia. A empresa contabiliza dez estatuetas do Emmy, o Oscar da televisão internacional. Figura sempre entre as dez produções ficcionais mais vistas do ano nos anuais, lançados desde 2007, do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel).

O último aspecto que contribui para dimensionar a Rede Globo refere-se à afirmação do propalado Padrão Globo de Qualidade (PGQ). O diferencial implementado pela Rede Globo para consolidar o seu padrão de qualidade não começa nos anos 70, mas uma década antes, com a associação, em 1962, ao grupo norte-americano Time-Life. Depois de fechar a parceria, ainda foram necessários três anos para que a nova emissora começasse a funcionar, demonstrando, logo no começo, que o novo empreendimento não tinha pressa, e visava à consolidação de outro modelo de indústria. De fato, o grupo Time-Life introduziu no Brasil uma nova mentalidade no fazer televisão. Do ponto de vista administrativo, trazia a contribuição de um profissionalismo empresarial. O surgimento do PGQ rendeu a Globo a liderança oligopólica do mercado televisivo brasileiro.

Por seu comprometimento com os governos militares, a Globo se afastou de qualquer projeto político de democratização do país ou de estímulo ao pluralismo cultural. Para o regime militar, interessava a adequação ao uso político do meio, no sentido do fortalecimento dos laços culturais e sociais do país e da fomentação da identidade

nacional. Restava à emissora, naquela época, oferecer à sociedade um padrão de qualidade amparado, de um lado, na oferta de produção audiovisual nacional e, de outro, no profissionalismo, adquirido graças ao polêmico acordo com a Time-Life, que lhe garantiu equipamentos, assistência técnica e transferência de conhecimento dos Estados Unidos.

É importante destacar as novas perspectivas profissionais para a televisão. Em 1965, a Globo tinha uma média de 9% da audiência, em 1977, a emissora alcançava os 80%. O acordo com a Time-Life fez da Globo uma emissora com claros planos mercadológicos. A reestruturação do sistema de venda de produtos, que decretou o fim do patrocinador único de determinado programa e elaborou uma estratégia de comercialização de intervalos comerciais para vários anunciantes, garantindo maior lucratividade, é apenas um desses indícios.

Outra importante característica que a Globo trouxe para a TV brasileira foi a horizontalidade e a verticalidade na organização dos programas televisivos, que significou o estabelecimento de um programa ao longo da semana ou do mês, em um mesmo horário e a exibição semana a semana, mês a mês. Com isso, tornou-se possível o planejamento e direcionamento editorial. Todo esse processo foi possível graças ao uso de tecnologias avançadas que sempre se apresentaram como diferenciais diante das outras emissoras. Contar desde sua fundação com o videoteipe foi apenas a primeira das importantes aquisições da Globo para o fazer televisivo. Na passagem para a transmissão colorida, o custo da câmera era vinte vezes maior que uma preto-e-branco. A cor também determinou mudanças nos cenários, figurinos e luzes. Investimento que nem todos os veículos de comunicação da época puderam realizar. Houve também a contratação de técnicos, atores e autores do mais alto padrão de qualidade.

De acordo com Borelli e Priolli (2000), entre os elementos que se destacaram para a construção do padrão de qualidade da Rede Globo estão: um modelo produtivo e gerencial eficiente, já testado nos Estados Unidos, centralização no comando e no cumprimento de metas previamente traçadas, um forte esquema comercial, produção otimizada, tecnologia de ponta, construção de uma programação homogênea e voltada para um público médio. Soma-se a isso um produto visual revestido por uma tecnologia que possibilitava uma imagem nítida e uma proposta estética limpa. “Limpa de improvisos, limpa de mau gosto, limpa de qualquer tipo de ruído tanto estético quanto político” (p.86).

A Globo também não fica imune à cultura da convergência com seu apelo à participação, a partir da disponibilização de tecnologia digitais interativas. Em sintonia com o novo cenário, o apelo à cultura participativa também se torna critério de qualidade para a Globo que passa a se preocupar, sobretudo, em disponibilizar, propagar e expandir seus conteúdos em novas plataformas. Novamente, a Globo é pioneira na adoção do modelo de transmídiação e na incorporação em seus quadros de produtores transmídias, temas sobre os quais nos deteremos mais adiante. Para agregar essa nova dimensão “política” de estímulo à cultura participativa ao PGQ, a emissora abre mão inclusive da “estética limpa” para usar conteúdos enviados pelos consumidores (imagens amadoras de celular, por exemplo).

É dentro desse contexto de busca por agregar, em função das transformações tecnológicas e das mudanças socioculturais, um leque de qualidades que lhe garantam a liderança do mercado, que aparecem na Globo os discursos de estímulo à cultura participativa.

Os altos índices e a fidelidade de audiência que resultaram de um projeto que articula, com sucesso, há décadas, dimensões administrativas, econômicas e tecnológicas em torno de um padrão de qualidade, aliados a uma histórica e bem-sucedida matriz cultural de narrativa popular, contribuíram para fazer da Rede Globo a mais importante empresa de televisão do Brasil.

As adaptações realizadas pela emissora são compreendidas para dar sustentação ao seu padrão de qualidade. Se há um esforço da emissora hoje para estimular à cultura participativa, ele integra uma rede de estratégias para manutenção do PGQ.

Depois de empreender um breve olhar sobre a trajetória da Rede Globo, incluindo os aspectos que contribuem para que ela seja a mais importante indústria audiovisual no Brasil, cabe retornar à discussão sobre as duas regras de formação do acontecimento discursivo, na Rede Globo, com foco na cultura da convergência.

2.1.1 Emergência de nova classe consumidora

De acordo com o Comunicado do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) n. 158, de dezembro de 2012, as rendas que mais cresciam no Brasil eram as dos mais pobres e as de grupos tradicionalmente excluídos como mulheres, negros e analfabetos (IPEA, 2012). A renda individual média de pessoas entre 15 e 60 anos subiu 4,89% de 2011 para 2012. Os dados eram bem otimistas, o IPEA chegou a falar em desenvolvimento inclusivo e sustentável, mas até chegar a

esses números, um longo caminho precisou ser percorrido. É essa trajetória que será analisada a seguir para que possamos entender como o surgimento de uma nova classe consumidora implicou também o reposicionamento da Rede Globo.

André Singer (2012), no livro *Os sentidos do lulismo*, afirma que a melhoria das condições de vida no Brasil nos governos de Lula se deu a partir de quatro eixos: ampliação da transferência de renda, expansão do crédito popular, valorização do salário mínimo e geração de emprego. No livro, Singer considera o lulismo uma condição para essa mudança. Em uma definição breve, o lulismo seria um realinhamento do eleitorado, uma versão nacional do que os Estados Unidos viveram em 1930 com o presidente Roosevelt, que causou a substituição de lideranças.

O lulismo, estabelecido pela relação do presidente Lula com os mais pobres que, beneficiados por várias políticas com foco na melhoria da qualidade de vida, retribuíram com apoio para eleição de 2006. O cientista político Singer (2012) defende que a reeleição em 2006 foi “a sensação de que eleitores de renda baixa e média de que seu poder de consumo aumentara, seja em produtos tradicionais (alimentos, material de construção), seja em novos (celulares, DVDs, passagens aéreas)” (Edição Kobo, p. 34).

Esse foi o cenário - que tornou possível a entrada de mais de 30 milhões de brasileiros no mercado de consumo - e, assim, a formação de uma nova classe emergente. Nunca se falou tanto sobre o aumento do poder aquisitivo e o surgimento de uma nova classe média. Importantes jornais, revistas, portais e até mesmo institutos de pesquisa nomearam dessa maneira os emergentes. No entanto, o sociólogo Jessé Souza (2012) explica que o termo não é adequado.

Chamar de nova classe média trata-se de uma visão triunfalista que pretende esconder contradições e ambivalências importantes da vida desses batalhadores brasileiros e veicular a noção de um capitalismo financeiro apenas “bom” e sem defeitos (p. 45).

O autor defende a ideia de que os emergentes que dinamizaram o capitalismo brasileiros na última década integram “aquilo que gostaríamos de denominar ‘nova classe trabalhadora brasileira’” (p. 26). Souza (2012) justifica o uso do termo “nova” com o argumento de que essa formação social é fruto das mudanças que acompanharam a instauração de uma nova forma de capitalismo no Brasil e no mundo: o novo capitalismo financeiro. Diferentemente do fordismo

(que ainda existe), baseado no rígido controle e disciplina, trabalho disciplinado, hierárquico e repetitivo das fábricas comprado com salários, tempo para lazer e direito de bens duráveis e conforto, no novo capitalismo financeiro.

Concordamos com a nomenclatura adotada por Souza e, por isso, empregamos o mesmo termo para nos referirmos à classe social que interessa para esta pesquisa. Somados à classe média, a nova classe trabalhadora brasileira representava 104 milhões de brasileiros, que movimentaram um trilhão de reais em 2012, correspondente a 25% do PIB brasileiro (JIMENEZ; BACOCINA, 2012).

Essa dinheirama nas mãos de uma população, que até pouco tempo estava praticamente alijada do mercado, traz um desafio formidável para as empresas, acostumadas a atender a metade mais rica da pirâmide (JIMENEZ; BACOCINA, 2012).

De acordo com a cartilha *Vozes da Classe Média*, pesquisa desenvolvida pela Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal, em 2012, entre 2003 e 2010, foram criados 14 milhões de empregos formais e o salário médio do trabalhador expandiu em quase 20%. Isso levou o Brasil a ocupar a oitava posição no mercado consumidor do mundo e a classe média, entendida no estudo como famílias com renda per capita entre R\$291 e R\$1.019 por mês, respondia por 38% do consumo das famílias brasileiras (SECRETARIA de Assuntos Estratégicos, 2012).

A porta de entrada para a mudança do olhar das emissoras sobre essa população foi a publicidade. O aumento do poder aquisitivo da população e a formação de uma nova classe emergente levou a publicidade a entender e montar estratégias para esse público. Uma reportagem da Folha de São Paulo atestou:

[...] a propaganda no Brasil vai mudando e começa a não espelhar apenas brancos e ricos; grupos que só atendiam a classe AAA lançam produtos mais populares (MARINHEIRO, 2012).

Na mesma matéria, o professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, Celso Grisi, avaliou que “os empresários perceberam que é essa classe média crescente que dará aos negócios escala econômica” (MARINHEIRO, 2012).

Ao despertar esse interesse no campo publicitário, a nova classe trabalhadora brasileira também ocupou destaque na programação

televisiva como resposta a esse reposicionamento na sociedade.

O aumento da renda e o parcelamento de compras deu à nova classe social possibilidade de consumir produtos que antes não tinham como comprar.

Dados divulgados, em 2014, pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) mostram que, de 2011 a 2013, o percentual de participação da classe C no mercado de TVs pagas aumentou dez pontos percentuais, passando de 24% para 34%. A participação das classes A e B era de 87% e 65%, respectivamente. Embora estivessem migrando para os canais pagos, não significou que deixassem de consumir TV aberta. Muito pelo contrário, são o principal público dos canais abertos atualmente. De acordo com dados do Instituto Ipsus Marplan, a partir de hábitos de consumo¹⁴, 91% dos entrevistados (universo de 47.676 pessoas) tinham o hábito de assistir à Rede Globo (esse dado representa a penetração que a Rede Globo tem) e a classe econômica¹⁵ C figurava como a que mais tinha o hábito de consumir os produtos da emissora, totalizando 48%.

As discussões sobre a audiência da televisão foram balizadas em 2010 pelo fenômeno da “nova classe C”. No mercado das tecnologias de comunicação, observou-se crescimento muito significativo da compra de eletroeletrônicos. Esses dados tiveram consequências importantes tanto para a formatação da grade de programação quanto para os conteúdos em TVs abertas e por assinatura, principalmente porque a classe C dedica mais tempo à TV que as classes AB e prefere telenovelas, programas humorístico e de auditório. A entrada desses consumidores provocou mudança visíveis na programação, que se traduziram em estratégias para a sua fidelização, como, por exemplo, canais que passaram a exibir programas e filmes dublados e a inclusão de conteúdo nacional em canais internacionais (LOPES et al., 2011, p. 138).

As alterações com o avançar dos anos foram intensificadas. Além das estratégias iniciais de filmes, outras passaram a ser estabelecidas como a representação na programação das pessoas dessa classe social e o olhar sobre o consumo dessa classe em relação às novas tecnologias e às transformações culturais associadas. Durante muito

14 Por hábito de consumo, o instituto que mostrar quem são as pessoas que tem o hábito no caso de ver TV como uma prática corrente, costume, tradição ou probabilidade de maior frequência.

15 A classificação usada para as Classes Socioeconômicas é o Critério Brasil, que é definido por um modelo matemático desenvolvido no ano de 2008, que trata da posse de bens não voláteis, ou seja, bens que já estão com seu consumo estabilizado.

tempo a internet e a alta tecnologia eram regalias ligadas às classes altas. Mas a tecnologia mudou a relação dos brasileiros com a sociedade e ressaltou o grande poder de consumo da nova classe média. Pesquisa do instituto Data Popular, de 2011, mostrava que era prioridade para pessoas na faixa de renda da classe que estudamos neste trabalho a compra de *smartphones*. Em segundo lugar, estavam os laptops (NOVA CLASSE, 2011). Ainda de acordo com pesquisas do Instituto de Pesquisas Data Popular, a configuração da sociedade brasileira que mudou do tradicional triângulo para o losango, durante o lulismo, e trouxe muitos impactos no setor de consumo e *e-commerce*. Dados divulgados, em 2014, também pelo Data Popular, mostraram que, em comunidades mais carentes, 85% das pessoas possuíam um celular e 22%, *smartphones*. O mesmo instituto de pesquisa afirmava que seis entre dez pessoas que acessavam à internet eram dessa nova classe social. Levantamento, divulgado, em 2014, pela empresa de pesquisas de mercado ComTech, da Kantar Worldpanel, mostrou que a maior parte dos consumidores de *smartphones* são da classe C. Eles somavam 36% dos donos dos aparelhos eletrônicos (MAIORIA dos que tem, 2014).

A partir desses dados, percebe-se que essa classe social era e é também consumidora de tecnologias necessárias para colocar em operação a dimensão das múltiplas telas, condição essencial da cultura da convergência. Pesquisa do Ibope de 2013 revelou que 46 milhões de brasileiros estavam nas redes sociais online. Era, de acordo com dados do Ipsos Marplan, a classe social que mais têm o hábito de assistir à Rede Globo pelo celular e pela internet. As informações mostraram que 50% da classe C tinham, diante do universo de entrevistados (114 pessoas), o hábito de assistir à Rede Globo pela internet contra 6,14% da classe A. De acordo com os dados, 50% das pessoas que tinham o hábito de assistir à Rede Globo pela internet eram da classe C. Quando se falava em assistir a partir do celular, os números eram exatamente os mesmos.

De acordo com o Ibope, em pesquisa de 2013, a penetração da internet, no Brasil, já chegava a 56% da população, o que representava um crescimento de 115% desde 2003. Esses dados faziam parte do estudo Conectmedia, desenvolvido pela área de learning & insights, do IBOPE Media. O levantamento apontava que a internet e as novas plataformas estavam contribuindo para o consumo dos demais meios.

Simultaneidade e convergência são palavras-chave no novo contexto midiático, no qual os meios são consumidos nas mais variadas combinações e formas (IBOPE, 2013).

O acesso dessa nova classe social aos equipamentos eletrônicos (*smartphones*, *tablets* e computadores) e à internet (pelo celular ou por programas populares de banda larga) levaram essa classe a despertar interesse dos meios de comunicação também no consumo de conteúdos em outras plataformas midiáticas utilizadas pela empresa.

Os reposicionamentos da Rede Globo diante desses novos consumidores pertencem a duas ordens: acentuação das representações da periferia e preocupação em ensinar a consumir os produtos da emissora em outras plataformas, que Fachine (2012) chama de “pedagogia” de consumo dos meios¹⁶.

Representação da nova classe social brasileira

Dados da pesquisa *Classe C urbana do Brasil: Somo iguais, somos diferentes*, realizada pelo Ibope (2010), afirmam que a TV é a maior fonte de entretenimento dessa população. De toda audiência dos canais abertos, em 2011, 52% era de espectadores da classe C. Em matéria para o jornal O Globo, as repórteres Natalia Castro e Thaís Britto (2012) afirmam que: “entender quem é esse público e o que ele deseja virou obrigação”. Em entrevista às jornalistas, o então diretor-geral da Rede Globo Octavio Florisbal esclareceu que a nova classe C era tema de estudos da emissora e explicou:

São mudanças importantes que precisamos acompanhar na nossa dramaturgia, com nosso humor, na prestação de serviço com o jornalismo. As próximas novelas terão realmente uma abordagem mais popular”, disse, na entrevista coletiva (CASTRO, BRITTO, 2012).

Essas palavras foram ditas no lançamento da programação da emissora para 2012. Ao longo do ano, foi constatado que a emissora, de fato, investiu em conteúdos com foco na representatividade positiva da nova classe trabalhadora do Brasil. “Viva o subúrbio. É lá que tá o futuro”, alertava Cadinho, personagem do ator Alexandre

16 Termo utilizado pela professora Yvana Fachine durante aula da disciplina TV Digital, em 2012. A disciplina foi oferecida pelos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Ciências da Computação em uma parceria dos professores Carlos Ferraz e Yvana Fachine.

Borges, em *Avenida Brasil*. A telenovela levou para o horário nobre da emissora estilos de vida dessa classe social. As cenas da mansão de Tufão, personagem vivido por Murilo Benício, no bairro suburbano do Divino, contavam com um áudio em que todos os personagens falavam alto e ao mesmo tempo. Na época, a produção disse que era para representar com mais veracidade os hábitos dessa população. Exagero e com foco nos estereótipos, a fórmula deu certo.

A ambientação no Divino, bairro fictício do Rio de Janeiro, de acordo com Brisolla (2012), contribuiu para inverter a lógica prioritária da dramaturgia da emissora. Normalmente, ambientadas em espaços habitados pelas classes A e B carioca e paulista, a trama de João Emanuel Carneiro optou por concentrar as ações em lugares populares. Como resultado, foi eleita pela revista Forbes, especializada em negócios, a mais bem sucedida da história da Rede Globo (ANTUNES, 2012).

Durante os sete meses de exibição, dados da revista Forbes mostraram que a Globo faturou um bilhão de reais em publicidade, tornando a novela a mais bem sucedida da história da América Latina. A publicação afirma, ainda, que o sucesso bilionário pode ser atribuído à escolha por representar o que eles chamam de classe C, adiante teremos uma discussão mais apropriada sobre o uso desse termo. Para dar conta desse povo que quer se ver na TV, a emissora realizou pesquisa de hábitos para composição dos personagens (BRISOLLA, 2012). Renato Meirelles, sócio-diretor do instituto de pesquisa Data Popular, em entrevista para a BBC Brasil, disse que a novela faz parte de um movimento da Rede Globo de entender e se aproximar mais da classe média, que não é apenas a maioria da audiência, mas também a maioria do mercado consumidor, que é para quem os anunciantes querem vender (CARNEIRO, 2012).

A novela *Cheias de Charme* também investiu em representar uma classe que não aparecia como protagonista de telenovelas. O economista-chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas Marcelo Néri, em matéria do O Globo, afirma que os exemplos das novelas, por muito tempo, eram de pessoas muito sofisticadas. “As domésticas assistiam àquilo como quem olha de baixo. Agora, essa nova classe média quer ver um espelho do que ela se tornou” (CASTRO; BRITTO, 2012). No mesmo texto, o autor da trama Felipe Miguez considerou ótimo ter empregadas domésticas como protagonistas. “Mostramos personagens que ainda não tinham sido vistos, ao menos não daquela forma” (CASTRO; BRITTO, 2012).

A pesquisa do Ibope (2010) mostrou também que estão na ordem de preferência da classe as novelas, seguidas pelos humorísticos e programas de auditório.

Novelas acabam, outras começam e a nova classe trabalhadora está sempre lá, ocupando espaço. A trama de *Salve Jorge* se passa em uma favela ficcional. Na área da informação, os telejornais da Rede Globo também fazem questão de se aproximar da classe emergente, seja nos programas locais ou nacionais, exemplo disso são as matérias sobre os problemas e/ou culturas dos subúrbios brasileiros, ainda que seja numa chave bastante dicotômica miséria/favelado legal. Adequados ou não, os retratos da nova classe trabalhadora brasileira ocupam as mais variadas faixas horárias da Rede Globo.

Esta pesquisa não tem como finalidade apontar se essas representações são adequadas, há apenas uma constatação da multiplicidade de produções com foco nessa classe.

“Pedagogia” de Consumo dos Meios

Se a nova classe passou a ser prioridade nos programas televisivos, ela também se tornou alvo importante nas estratégias de interação com outros equipamentos eletrônicos conectados à internet. O estímulo à cultura participativa também foi incentivado com o surgimento dessa nova classe. Não foram poucos os momentos em que, especialmente as telenovelas, mas também programas de auditório e telejornais, mostraram as novas tecnologias, incluindo smartphones e tablets, sendo utilizados. É um processo que funciona como uma pedagogia dos meios, uma estratégia de educar a população a utilizar determinados equipamentos eletrônicos. O site Gshow da emissora chegou a mostrar o passo a passo de como o público deveria acessar os conteúdos da telenovela no portal. Claro que a estratégia funciona para diferentes perfis de público, mas infere-se também uma preocupação em mostrar aos novos consumidores como eles podem fazer para acessar os conteúdos.

No texto, o Gshow esclarece que os sites da novela foram reformulados e mostram um passo a passo de como os consumidores podem navegar pelas páginas e quais caminhos devem fazer para encontrar determinados tipos de conteúdo.

Sempre que surgem novas ferramentas, a emissora desenvolve uma espécie de tutorial mostrando o passo a passo do que as pessoas precisam fazer para acessar àqueles conteúdos. Os tutoriais servem logicamente para qualquer pessoa que queira aprender a navegar

pelos produtos da Rede Globo, mas nota-se também um esforço em ensinar aos consumidores das classes sociais que passaram a ter acesso a esses novos bens de consumo a interagirem adequadamente com os conteúdos produzidos para outras plataformas midiáticas.

Na próprias novelas, os personagens aparecem utilizando os novos meios de comunicação, estimulando os espectadores a usarem. É interessante observar que constitui também uma forma de preparar o público para o que vem em um movimento semelhante aos que as publicidades mais antigas faziam quando ensinavam as pessoas a utilizarem os produtos. A Rede Globo prepara o consumidor para responder aos apelos da cultura participativa no cenário da cultura da convergência.

2.1.2 Globo na cultura da convergência

De acordo com pesquisa do instituto Millward Brown, realizada no Brasil, divulgada em 2014, 66% dos brasileiros usam apenas um aparelho tecnológico por vez, mas 34% fazem uso simultâneo das tecnologias. Dos que usam simultaneamente, 36% estão em busca de conteúdos relacionados ao que consumiam naquele momento. Os outros 64% estão acessando conteúdos dissociados. Os consumidores acessam outras telas para buscar mais informações sobre o produto (27%), discutir o que está consumindo com outras pessoas (22%), interagir com o conteúdo televisivo (25%) e seguir um aplicativo de TV (11%). O consumo atrelado à TV é feito especialmente a partir do computador ou *laptop*, *smartphones* e *tablets*. De acordo com a pesquisa, na época, as pessoas usam diariamente a TV, em média, por 113 minutos, enquanto o celular é usado por 149 minutos, o *tablet* por 66 minutos e o *laptop* por 146 minutos. Hoje, os *smartphones*, certamente, são utilizados por mais tempo que qualquer outra mídia.

Foi justamente de olho nesse consumo associado e nesse interesse por estender a experiência da TV para outras plataformas que a Rede Globo investiu na internet como uma plataforma parceira que aproximaria ainda mais a audiência da emissora.

Durante o seminário “Desafios da Integração da TV Conectada no ambiente da TV Digital brasileira”, evento realizado pelo Globo Universidade, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco, em 2012, o diretor geral de engenharia da Rede Globo, na época, Carlos de Brito Nogueira, apontou algumas perspectivas da emissora diante da cultura da convergência.

Ele destacou que a TV Conectada, aparelhos que permitem a navegação e o download de aplicativos, também chamada de Smart TV, é um dos cinco pontos estratégicos da emissora e que isso foi instituído à medida que a Globo percebeu que a tela da TV passou a ser compartilhada por vários outros dispositivos. “A TV nos traiu. Arrumou outros casos”, revelou o engenheiro. Ao apresentar as tendências da emissora, Carlos de Brito explicou que não é possível falar de TV no Brasil sem pensar na ideia de fluxo, sobretudo ao se pensar no modelo de negócio há muito tempo consolidado pela emissora.

A Globo busca trabalhar, portanto, com perspectivas de lançamento de conteúdos em outras mídias, sempre a partir da grade de programação (do fluxo). Para não haver concorrência de conteúdos com a tela de TV, incluindo aqui as “parcerias publicitárias”, a Globo está desenvolvendo, experimentando e estruturando projetos de segunda tela com conteúdos sincronizados e complementares (NOGUEIRA, 2012).

A observação da materialidade dos discursos de apelo à cultura participativa nos levou a identificar que eles coincidem com os conteúdos oferecidos ao público a partir das estratégias transmídias criadas pela emissora. Neste trabalho, a análise foi feita, na Rede Globo, a partir da telenovela, que é, como vimos no depoimento do gerente de Formatos da área de Desenvolvimento Artístico e Portfólio da Rede Globo Alex Medeiros e o autor e roteirista Gustavo Contijo, o espaço privilegiado de investimentos da emissora na interação com o público. “[...] a telenovela é nosso formato característico e nosso grande desafio. Procuramos experimentar formatos e linguagens ao máximo” (MEDEIROS; CONTIJO, 2013, p. 349). Eles ainda informam que só existem profissionais atuando na interação com a audiência em outras plataformas nas telenovelas, embora afirmem que há profissionais em outras produções preocupados com essas questões.

Certamente, a escolha da emissora por investir na telenovela não se deu por acaso. A novela, desde sua veiculação diária, a partir de 1963, aparece como produto prioritário no contexto de produção das diferentes emissoras. A telenovela pode ser considerada um dos suportes fundamentais do tripé que sustenta a base de funcionamento da televisão brasileira: telejornalismo, variedades e teledramaturgia. A telenovela ajuda a pensar o contexto das manifestações populares de massa no Brasil e sobre a consolidação de um modelo de televisão no Brasil. “Um período bastante fértil de produções de telenovelas [...] foi entre 1963 e 1969, quando foram produzidas 169 telenovelas” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 21). É importante lembrar que o custo de produção de uma telenovela pode ser considerado

baixo quando relacionado ao retorno obtido com vendas publicitárias e *merchandising*. Com baixo custo e alta rentabilidade, ela se tornou uma das produções por excelência da Rede Globo. A Globo é a emissora que sabe fazer novela, que propicia ao telespectador usufruir produtos com acabamento técnico modernos (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 30). Quanto às mediações da telenovela com a vida cotidiana, vale a pena enfatizar que, além de interferir nos hábitos familiares e nas dimensões da subjetividade, ela restitui elementos presentes em traços culturais que integram o universo tradicional da cultura popular. A telenovela responde ainda por outros requisitos que colaboram para a reflexão sobre o contexto das manifestações culturais populares de massa emergentes, no Brasil, a partir dos anos 1960, no momento da efetiva expansão de um mercado de bens simbólicos (BORELLI, 2005, p. 193). Por esse motivo, este livro debruça seu olhar sobre esses produtos.

Os movimentos de aproximação entre a Rede Globo e sua audiência sempre existiram. Das cartas e telefonemas, do *Você Decide*¹⁷ ou *Intercine*¹⁸, a emissora estimulava a participação, mas não se tratava de um estímulo à cultura participativa nos termos que já apresentamos no capítulo anterior. Graças às facilidades de comunicação proporcionadas pela cultura da convergência, foram ampliados os canais de participação. Hoje, os telespectadores ajudam a construir roteiros de programas¹⁹, enviam vídeos para telejornais, participam

17 Programa exibido pela Rede Globo entre 1992 e 2000. Em cada episódio, eram encenados casos especiais, com um final diferente a ser escolhido pelos telespectadores através de votações por telefone.

18 Sessão de filmes que ocupou a grade de programação da emissora de 1996 a 2011. Por telefone, os telespectadores escolhiam o filme que seria exibido no dia seguinte.

19 Em *Norma* (2009), por exemplo, o público acessava o blog do programa e contribuía com histórias. A promessa era um roteiro escrito a mil mãos. A série contava a história de uma psicóloga. Durou apenas três edições e foi tirado do ar. A proposta era clara: "Público fará roteiro à mil mãos "na série Norma". Antes da estreia do programa, matérias jornalísticas, chamadas na programação e participações em outras produções da Rede Globo anunciavam a proposta de interação do novo produto, que estreou no dia 4 de outubro de 2009, em um domingo, depois do Fantástico, e contou com apenas três edições¹⁴. Não há nada de inovador no enredo de Norma. É, por sinal, uma história bastante convencional. Uma psicóloga, com 40 anos, recém-separada que vive na mesma casa que o marido (interpretado pelo ator Cássio Gabus Mendes), tem uma filha adolescente e está à procura de um novo amor. Interpretada pela atriz Denise Fraga, a personagem trabalha em um instituto de pesquisas comportamentais e é justamente o mote dessas pesquisas que dão o tom de cada edição do programa. O diferencial da série está centrado no investimento em múltiplas plataformas, visto que, além do programa na TV, os telespectadores podiam participar, seja opinando, seja escrevendo o roteiro, por meio do site e do blog de Denise.

de enquetes, acessam conteúdos online, postam materiais audiovisuais diante de concursos, além de outras oportunidades que têm sido criadas para atender às novas demandas.

Como foi visto no capítulo anterior, a cultura da convergência alterou profundamente a televisão. Com a Rede Globo e sua busca pela manutenção do Padrão Globo de Qualidade e fidelização da audiência não foi diferente. No livro *A deusa ferida*, Borelli e Priolli (2000) apontaram na virada de uma década os motivos pelos quais a Rede Globo vinha perdendo audiência. No livro, os pesquisadores mostram que, a partir dos anos 90, houve acirramento da concorrência direta com outras emissoras, incluindo a penetração popular de algumas empresas como Record e SBT e realocação de verbas publicitárias, crescimento da TV paga com a migração de um público com maior poder aquisitivo, e, por fim, a entrada de novas tecnologias e acesso à internet. Se no final do século passado, a rede mundial de computadores já era vista como uma importante via de mudança na Rede Globo, do início do século XXI aos dias de hoje, essas transformações foram intensificadas. Segundo Medeiros, com a colaboração de Contijo,

A Globo estuda há anos a expansão da internet, entendendo que esta traria desafios e oportunidades para o processo criativo. Em 2007, diversos grupos foram montados para estudar essas transformações e propor novos modelos de atuação (MEDEIROS; CONTIJO, 2013).

Desde sua criação, a Rede Globo esteve presente diariamente em muitos lares brasileiros, responsabilizando-se, muitas vezes, pela forma como os telespectadores compreendem a realidade. A articulação das imagens da TV com o imaginário social leva os espectadores a compartilharem com a televisão modos de ver, saber e falar.

A queda nos índices de audiência e a concorrência frente a novos meios de comunicação levaram a Rede Globo a reconfigurar sua programação e, dessa forma, atrair audiência e investidores. Nota-se, um esforço da Globo em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão.

Com a emergência e popularização das redes sociais on-line, os padrões de produção e consumo de bens culturais vivem um processo contínuo de transformação, produzido pelas tensões entre o modelo tradicional e consolidado e o padrão emergente de cultura das mídias e das imagens digitalizadas.

Essa nova forma de consumir/receber/apropriar-se de bens culturais apresenta-se como um desafio para o campo televisivo. [...] o que se pode verificar é que a Globo busca, no momento atual, consolidar estratégias para atingir esse novo público, ao mesmo tempo telespectador e internauta, que aparece não medir esforços para acessar bens culturais, por meio da mídia que oferecer a trilha mais eficiente (BORELLI, 2011, p. 67).

A observação das transformações na teledramaturgia nos últimos anos revela um empenho por parte da emissora em divulgar conteúdos em outras plataformas e convidar o telespectador a interagir com autores e personagens.

A incorporação crescente dos usuários na Rede propicia a configuração de um entorno midiático onde as fronteiras entre produção e recepção são cada vez mais difusas, que está transformando a rede no principal aliado da ficção televisiva (LACALLE, 2010, p. 79).

O primeiro passo realizado pelo Grupo Globo, responsável pela Rede Globo, foi a criação, em 2001, do Globo.com, portal e provedor de internet.

Os conteúdos giravam em torno do jornalismo, esporte e entretenimento, incluindo notícias sobre a teledramaturgia. Os sites das novelas só foram criados anos depois. Em buscas pela internet no domínio da Globo, foi encontrado site para novelas a partir de *Mulheres Apaixonadas* (2003).

A partir de pesquisa desenvolvida por Borelli (2011), que buscou nos arquivos do Globo.com os sites das novelas que foram ao ar nos anos de 2008 a 2010, foi possível verificar uma significativa transformação nos formatos de web. De acordo com a pesquisadora, nas telenovelas anteriores a 17 de maio de 2010 – estreia da telenovela *Passione* -, os sites estão centrados, predominantemente, em textos e fotografias: embora o vídeo seja utilizado, sua presença é ainda periférica. “Desde então, os sites se transformam e a produção audiovisual passa a ocupar um lugar expressivo, em detrimento ao espaço reservado aos textos escritos e às imagens fotográficas” (p. 80-81).

Na época, pesquisada por Borelli, já havia na emissora um núcleo dedicado ao planejamento, produção e divulgação desses conteúdos. A Rede Globo foi uma das primeiras emissoras a estruturar, a partir de 2008, um núcleo de produção transmídia. Iniciado em 2007, com a constituição de grupos internos de estudo, o processo culminou na

criação da função do produtor de conteúdo transmídia, um novo perfil profissional incorporado hoje às equipes das telenovelas, principal formato da teledramaturgia brasileira. De acordo com o Medeiros e Contijo (2013), em entrevista para a rede Obitel de pesquisadores, o produtor de conteúdo transmídia é responsável pelas ações virtuais que envolvam aspectos referentes à trama e aos personagens, em interface permanente com os autores e diretores de cada produto.

Passione marca o início de um novo formato de *website* para as telenovelas da Globo, em que o vídeo passa a ganhar mais destaque com a possibilidade de recuperação de capítulos bem como incremento das interações com os consumidores a partir de jogos eletrônicos e brincadeiras.

Antes disso, a emissora já havia criado o seu primeiro perfil em redes sociais. Em dezembro de 2008, a Globo criou uma conta no Twitter para divulgar sua programação e interagir com consumidores. Ela chegou a criar perfis oficiais para personagens de novela como os de Jacques Leclair e Victor Valentim, estilistas da novela *Ti-ti-ti*. Depois, a emissora não criou mais perfis para personagens e, atualmente, mantém apenas o perfil da Rede Globo e de alguns programas específicos.

As primeiras experiências com blogs, hospedados dentro do site das novelas, surgiram com *Caminho das Índias*. O personagem Indra, vivido pelo ator André Arteché, tinha um blog, mas não havia envolvimento direto com a história. Com o blog *Sonhos de Luciana*, diário eletrônico da personagem Luciana da novela *Viver a Vida*, exibida na Rede Globo no horário nobre, Luciana, que ficou tetraplégica depois de um acidente de carro, contava experiências de sua “nova vida”. Os leitores interagiam enviando mensagens de incentivo à personagem. Aos poucos, o blog ganhou mais espaço também na trama e passou a falar ainda mais sobre os direitos de pessoas com necessidades especiais.

Dados do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel/2010) mostram que, em 2009, a Rede Globo foi a principal emissora a investir em um conceito de programação multimídia. A *soap opera Malhação*, na temporada de 2009, além de criar blogs dos personagens, desenvolveu conteúdos exclusivos para a internet em capítulos curtos de até dois minutos, que apresentam desdobramentos que não foram mostrados na televisão. Segundo análise de Lopes *et al.* (2010), a primeira temporada da série *Ger@l.com*²⁰ foi lançada

20 Voltada para o público jovem, a série contou a história de cinco adolescentes integrantes de uma banda de rock *emocore*.

em DVD. A minissérie *Som & Fúria*²¹, exibida pela Globo, em 2009, foi inicialmente produzida para a televisão e, em seguida, sua versão reduzida ganhou as telas do cinema; pouco depois, foi lançado o box de DVDs com a minissérie completa. O programa *Norma* foi também mais uma demonstração desse esforço. A produção investia na interatividade à medida que a personagem principal (Norma) contava com a ajuda da plateia presente no palco e de internautas para a construção do enredo. Um blog colocou em discussão assuntos tratados pelo programa, possibilitando aos roteiristas da série contato com as expectativas e opiniões do público.

De fato, a extensão das narrativas televisivas às novas tecnologias é considerada um dos principais motores da renovação da ficção televisiva [...] O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma a crescente construção e o impulso das narrativas transmediáticas, é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores), e está rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa precisamente pela parceria com novas tecnologias (LACALLE, 2010, p. 82).

Em *Cheias de Charme*, três empregadas domésticas que protagonizam a história gravam um videoclipe na casa da patroa de uma delas (Chayene) com uma música em que fazem gozação com as “madames”. A novela repercutiu bastante por conta do universo criado em torno da internet e do lançamento de conteúdos em outras plataformas. Na novela, o vídeo acaba sendo postado na internet por Socorro (Titina Medeiros), que queria tomar o emprego de Rosário na casa de Chayene (Cláudia Abreu), uma cantora brega muito famosa que sonha em se casar com o também cantor Fabian (Ricardo Tozzi), o “príncipe das empregadas”. Rapidamente, o vídeo começou a ser compartilhado entre os personagens da novela que apareciam assistindo ao vídeo sem que ele tivesse disso mostrado para o espectador. Ao final desse capítulo, que foi ao ar propositalmente em um sábado (19/05/2012), a Globo exibiu o endereço online em que o vídeo poderia ser visto. Apenas no capítulo seguinte, na segunda-feira seguinte (21/05/2012), o vídeo foi exibido na íntegra dentro da própria telenovela, dando tempo para que se tornasse um viral, como, de fato, ocorreu.

21 Minissérie brasileira, parceria da Rede Globo com a produtora O2 Filmes. Adaptada da série canadense *Slings and Arrows*, foi exibida de terça à sexta-feira, estreou no dia 7 de julho de 2009 e terminou no dia 24 de julho de 2009.

A partir de 2 de janeiro de 2012, foi criada a página no Facebook da Rede Globo. A emissora chegou a criar, em 2011, uma página exclusiva para dramaturgia (o Novelas - TVG), mas tirou do ar, ficando apenas com o da Rede Globo e de alguns programas específicos.

No Instagram, a emissora anunciou sua entrada na rede social de compartilhamento de fotografias em 12 de março de 2013. Há o perfil da Rede Globo e de alguns programas específicos.

Em janeiro de 2014, a emissora criou o portal Gshow. Anunciado como o canal de entretenimento da empresa, nele, é possível encontrar informações sobre os programas favoritos dos telespectadores. Com a criação do Gshow, todos os sites de teledramaturgia migraram para o portal. Com ele, pode-se dizer que houve mais uma mudança, como a que houve em 2010 com Passione. Dessa vez, foram intensificados os espaços de interação com o público a partir do acionamento de redes sociais, como Facebook e Twitter, no próprio site da emissora. Também, há um investimento maciço na divulgação de vídeos, sejam eles antecipando conteúdos, possibilitando assistir aos capítulos na íntegra, ou recuperando cenas exibidas na TV. A promessa é clara:

Interatividade, diversão, participação do telespectador, bastidores, entrevistas exclusivas, vídeos, tudo sobre o que vai acontecer nas novelas, e muito conteúdo que vai além da TV, como Estilo, Decoração, Receitas, Tutoriais etc. (CONHEÇA O GSHOW, 2014).

Na segunda edição do programa *The Voice Brasil*²², a Globo lançou um aplicativo para funcionar como uma segunda tela²³. Com ele, os consumidores podiam dar palpites sobre quem seria escolhido entre os técnicos e também qual participante deixaria o programa nas fases seguintes. Ele funcionava enquanto o programa estava no ar. Quanto mais respostas corretas, melhor a posição do consumidor no *ranking*. Havia conteúdos extras e jogos de perguntas e respostas lançados para a tela do celular ou do *tablet*. Também foi criado o aplicativo *globo.tv* no qual os consumidores podem assistir aos programas da Rede Globo, SporTV, Globo News, Multishow,

22 Show de talentos brasileiro exibido pela Globo. É a versão brasileira do formato original holandês *The Voice of Holland*, criado por John de Mol. A primeira temporada teve estreia em 23 de setembro de 2012. A segunda temporada começou no dia 3 de outubro de 2013 e acabou dia 26 de dezembro do mesmo ano.

23 Numa breve definição, seria uma proposta de complemento em tempo real aos conteúdos exibidos na tela principal.

GNT, entre outros, bem como acompanhar vídeos de entretenimento, esportes e jornalismo. Depois, vieram o Globoplay, plataforma *streaming* da Rede Globo lançada em 2015 com conteúdos exibidos na TV e também outros inéditos, e o Globosat Play, plataforma *streaming* de 2011 dos canais pagos da Globo, que se tornou Canais Globo em 2020.

Como outros exemplos, temos os sites das novelas que são hospedados no Gshow. Os menus contemplam, em sua maioria, os capítulos, personagens, vídeos, próximas cenas, trilha sonora, bastidores, e opções de interagir com a produção a partir de seções como “Você em” seguido do nome da novela. Nesse espaço, o público pode participar de atividades propostas pela instância produtora. Como defende Lacalle (2010), a rede rica em conteúdos audiovisuais cumpre uma importante função de acompanhamento e de aprofundamento dos conteúdos televisivo.

Todo esse movimento culminou, em 2012, com o lançamento de um novo *slogan*. No dia 24 de abril, a maior emissora comercial do Brasil lançou um novo *slogan*. Foram anos acostumados à assinatura “A gente se vê por aqui” até que, em um domingo à noite, a Rede Globo anunciou a mudança para “A gente se liga em você”.

A mudança de posicionamento evidenciada pelo novo *slogan* fica mais clara se observarmos os *slogans* adotados pela emissora até então. Como outros *slogans*, este também ressalta a interação da empresa com os espectadores, mas, nessa formulação, o “se liga” indica promessa de um contato mais direto com o espectador, o que sugere não somente uma preocupação com a construção de uma maior proximidade, mas a possibilidade de mais “escuta” e participação nos termos da cultura da convergência como veremos mais adiante.

Como sabemos, o *slogan* integra as estratégias de marketing das empresas para se posicionar diante do público, não sendo, na prática, um espelho das atividades da instituição.

A diferença dos *slogans* mais antigos que referenciavam claramente o público para o último usado pela empresa está no objetivo da ação publicitária. O “A gente se liga em você” foi criado e pensado a partir da cultura da convergência. Na época do lançamento, a própria emissora admitiu que ele foi criado e pensado a partir desse telespectador cada vez mais conectado e digital. A Globo explicou que adotou novas tecnologias e plataformas de comunicação, estreitando o relacionamento com o público e preservando o padrão de qualidade (REDE GLOBO, 2012).

Nas duas principais campanhas sobre a mais recente novidade, o *slogan* “A gente se liga em você”, apresentadores, jornalistas e atores ajudam a contar a história de companheirismo e conexão construída junto ao público. O primeiro filme é narrado por Pedro Bial e conta como a televisão e os telespectadores estão mais próximos. Há um trecho que diz:

É tanto tempo junto, dividindo cada momento que a gente até parece fazer parte de uma mesma família. E, assim, de emoção em emoção você acaba enxergando sua vida dentro da nossa através de uma sintonia que, afinal de contas, não tem nada de mágica. Ela é real e existe por um único motivo: a gente se liga em você (REDE GLOBO, 2011).

Na peça publicitária, enquanto o texto é lido, imagens de programas da emissora são exibidas, alinhadas a intervenções gráficas e montagens. O outro vídeo é ainda mais enfático.

A gente acorda você todos os dias. A gente toma café, almoça junto e agita suas tardes. Depois do jantar, a gente se curte no sofá e vê um novo dia chegar. Sábado, domingo, antes e depois do jogo. A gente cuida, ajuda, espia, dá beijinho e conta histórias que ficam para sempre. Sempre. E tudo isso por um único motivo: a gente se liga em você (REDE GLOBO, 2011).

São fragmentos ditos por âncoras de telejornais, atrizes e apresentadores que ajudam a formar o roteiro da campanha. O *slogan* de uma empresa é um dos mecanismos mais importantes para criar identidade. Ao mudar de assinatura, a Globo instaura um novo estatuto para a TV. O “a gente se liga em você” foi lançado durante as comemorações dos 46 anos da emissora.

Essa mudança de *slogan* não pode, no entanto, ser considerado um episódio meramente comemorativo ou fato isolado. É resultado de mudanças em toda uma ordem discursiva. Motivo de disputa e signo de poder, a circulação dos enunciados está condicionada a mecanismos de controle que impedem qualquer um enunciar alguma coisa num lugar e tempo qualquer (Foucault, 2007b). “Há, sempre, que se submeter à ordem do discurso, articulando aquilo que se pode e se deve dizer no momento histórico da produção dos sentidos” (GREGOLIN, 2003, p.12). A propriedade do discurso, em nossa sociedade, entendida como direito de falar, competência para

compreender, acesso lícito e imediato aos enunciados formulados, capacidade de investir esse discurso em decisões, instituições ou práticas, está reservada de fato, às vezes de modo regulamentar, a um grupo determinado de indivíduos.

No caso da Rede Globo, a emissora conquistou o direito regulamentar para proferir discursos, depois de adquirir as competências e os critérios necessários de produção. Além disso, ela definiu seu funcionamento diante da sociedade e conseguiu ser reconhecida como agenciadora de discursos ao delimitar, classificar, ordenar e distribuir conteúdos.

Certamente, a superioridade técnica e de recursos humanos que a emissora sempre deteve, além de outras condições de natureza estrutural, política e históricas favoráveis, estabeleceu um lugar de fala com um narrador de referência para os brasileiros. Nesse espaço, a Globo dispõe de técnicas de persuasão, construção de narrativas, metáforas e símbolos, atribuindo aos produtos diferenciais que determinam uma personalidade com a qual os telespectadores da emissora se identificam. Dentro dessa perspectiva, a ordem discursiva da Rede Globo representa o elo entre a identidade da organização, a identidade da programação e o telespectador. O novo *slogan* está dentro desse projeto de mostrar a emissora como um espaço de estímulo à cultura participativa.

Esse estatuto produziu efeitos concretos no posicionamento da emissora diante do público. Prova disso é que, desde 2013, o “A gente se liga em você” não tem sido utilizado. Em uma pesquisa encomendada, a emissora descobriu que o slogan não era muito lembrado pelo público. Quando questionada sobre qual era o atual slogan da emissora, a maioria dos entrevistados citou o “Globo e você, tudo a ver” (1991-1997) e o “A gente se vê por aqui” (2001-2011). “A emissora busca um slogan-chiclete (que grude na cabeça) e que tenha identificação com todos os públicos” (JIMENEZ, 2013).

Mesmo presente em toda programação da emissora, é na tele-dramaturgia que está o local privilegiado de apelo à cultura participativa. A partir de agora, mostraremos que a adoção de estratégias transmídias é a principal ação e indicativo de reposicionamento em resposta à cultura participativa. Serão apontados alguns sistemas de recorrências das estratégias transmídias da Rede Globo nas telenovelas e como os conteúdos transmídias constituem os discursos de estímulo à cultura participativa na Rede Globo a partir das telenovelas, acontecimento discursivo que interessa a este livro. Para alcançar esse objetivo, foram acompanhadas com

registro descritivo-interpretativo em diários de observação nove-
las da emissora. Foram elas: *Malhação*, *Boogie Oogie*, *Geração Brasil*
e *Império*. Quando foi feito esse mapeamento, percebeu-se que
os enunciados de estímulo à cultura participativa coincidam com
os conteúdos propostos a partir das estratégias transmídias. Em
trabalho desenvolvido para o Observatório Ibero-americano de
Ficção Televisiva (Obitel), a equipe Obitel Brasil/UFPE, foram iden-
tificadas as estratégias e conteúdos transmídias associados à tele-
novela brasileira. As categorias encontradas na pesquisa servem
de sustentação, neste livro, para compreensão das recorrências
dos discursos de apelo à cultura participativa. Assim como na pes-
quisa feita para o Obitel, foram acompanhados os capítulos das
telenovelas e os conteúdos associados disponibilizados na progra-
mação, nos sites oficiais e nos perfis institucionais do Facebook,
Twitter e Instagram.

As estratégias transmídias são resultado de ações da instância
produtora.

As estratégias correspondem aos diversos programas de engaja-
mento propostos por destinadores-produtores aos seus destinatá-
rios, explorando suas competências para buscar e articular conteú-
dos nas diversas plataformas, bem como sua motivação para desen-
volver o que estamos denominando de conteúdos habilitados por
serem gerados pelos consumidores em espaços criados pelo projeto
transmídia (FECHINE et al., 2013, p. 29-30).

As práticas transmídias, ou seja, as respostas dadas pelo público
diante das estratégias da instância produtora serão aprofundadas
no quinto capítulo deste livro. Os conteúdos habilitados são aque-
les autorizados pela empresa. Circulam em espaços submetidos
às condições e orientações dos produtores. Há, no entanto, con-
teúdos que são criados pelos consumidores que surgem fora dos
espaços oficiais. São os conteúdos não autorizados. Eles não inte-
gram as estratégias transmídias, mas fazem parte do universo dis-
cursivo transmídia que surge a partir de um determinado produto
midiático.

No quadro abaixo, há uma sistematização, utilizada no âmbito
do Obitel para descrever as estratégias e os conteúdos transmídias
da Rede Globo nas telenovelas. Para o livro, percebe-se que as estra-
tégias em si não são enunciados de estímulo à cultura participativa.
É na materialidade dessas estratégias, nos conteúdos, que temos o

campo de discursos que possibilitaram a categorização das recorrências discursivas.

QUADRO 2 – ENUNCIADOS DE ESTÍMULO À CULTURA PARTICIPATIVA A PARTIR DOS CONTEÚDOS TRANSMÍDIAS DA TELENOVELA



FONTE: (FECHINE et al., 2013, p. 37)

Os conteúdos transmídias são resultado das estratégias e práticas transmídias. E, como veremos a partir de agora, são os responsáveis pelos enunciados de estímulo à cultura participativa nas telenovelas da Rede Globo.

2.2 DISCURSO DE ESTÍMULO À CULTURA PARTICIPATIVA NAS NOVELAS DA REDE GLOBO

2.2.1 Cultura participativa nas estratégias de propagação

A chave da estratégia transmídia que denominamos de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto. 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

2.2.1.1 Conteúdos reformatados

Os conteúdos reformatados reorganizam, repropõem, adaptam em outra mídia/plataforma conteúdos que já foram ou serão ofertados durante os episódios do programa televisivo, dando novas possibilidades de interação com o público.

Antecipação: São os conteúdos divulgados em outras mídias com o objetivo de estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa. Nos sites das novelas, há uma seção chamada de “Vem por aí”. Nela, são concentradas notícias referentes a cenas e acontecimentos que farão parte da trama. A seção de resumos das telenovelas serve para antecipar os conteúdos, mas ela também pode ser vista como um exemplo de recuperação, visto que o leitor pode conferir informações sobre os capítulos que já foram ao ar.

Recuperação: Esses permitem que o consumidor resgate por meio da internet informações, vídeos ou outros materiais referentes à telenovela já exibidos na programação da TV. Nos sites das novelas, há uma seção chamada “vídeos” em que são disponibilizadas cenas da produção. Assinantes podem acessar os conteúdos na íntegra. Também é comum encontrar essas cenas na página principal do site do produto ficcional. Dentro dessa categoria, entram também o resumo sobre a trama e a vida dos personagens. No Facebook, também é comum a Rede Globo postar imagens de cenas com o link para que os consumidores possam acessar ao conteúdo na *homepage* da novela. No Twitter, o perfil da emissora recupera passagens importantes que acabaram de ir ao ar. As postagens no Instagram também, normalmente, trazem cenas já exibidas pela emissora, oferecendo, aos seguidores, a possibilidade de comentar e curtir a publicação.

Remixagem: Neste, há uma ressignificação de cenas já exibidas da telenovela. É composto por falas compiladas, reorganizadas, imagens manipuladas. Em *Geração Brasil*, por exemplo, a equipe de produção resolveu fazer uma montagem com cenas em que houve brigas na novela. *Império* investiu em uma montagem com os banhos dos personagens exibidos na novela e compilados no site. A estratégia de Remixagem é utilizada também no Facebook quando a página da emissora posta imagens com *lettering*.

2.2.1.2 Conteúdos informativos

Os conteúdos informativos oferecem ao destinatário informações associadas ao texto de referência. As informações não são de natureza ficcional.

Contextuais: Trazem conhecimento adicional sobre ou a partir da diegese (realidade da trama). É muito comum em novelas de época. Na novela *Boogie Oogie*, por exemplo, há publicações que trazem informações históricas sobre a década de 70.

Promocionais: São compostos por informações sobre o fazer-se da novela, fora da realidade da trama. Trazem informações sobre os bastidores da novela, *making of* de cenas. No link “extra”, disponibilizado no site das produções, é comum encontrar notícias desses gêneros. O site da novela *Geração Brasil* acompanhou o último dia de exibição com postagens sobre a festa de encerramento. Também é frequente encontrar essas notícias de bastidores na página principal das novelas.

2.2.2 Cultura participativa nas estratégias de expansão

São aqueles que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. Consistem, assim, em “transbordamentos” do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados de uma função lúdica ou narrativa.

2.2.2.1 Conteúdos de extensão textual

A grande característica da extensão textual é o desdobramento narrativo.

Extensões narrativas: Estão mais próximos do *transmedia storytelling* de Jenkins – novas narrativas desenvolvidas em outros meios a partir de recuos ou avanços na cronologia da narrativa principal exibida na televisão. Como exemplo, o filme *Crô* dá continuidade à vida de um personagem da novela *Fina Estampa*.

Extensões Diegéticas: Também oferecem conteúdo adicional, mas participam do mundo ficcional. É o que acontece com a web série da personagem Dorothy da novela *Geração Brasil*. Dorothy tinha um programa na novela, dentro da Parker TV, emissora que existia

dentro da trama, e os consumidores podem acompanhar na íntegra os episódios na internet. *Boogie Oogie* não ficou de fora e criou uma história em quadrinho com o passado de Susana, explicando porque ela busca se vingar do ex-amante Fernando. Outro recurso frequente que é uma extensão diegética é a criação de blogs de personagens. Os personagens são, na trama, conhecidos como blogueiros e os textos ganham vida no site da telenovela. É o caso do blog Téo na Rede da novela Império. O personagem Téo é um blogueiro de fofocas na trama e o público pode acompanhar suas publicações pelo site.

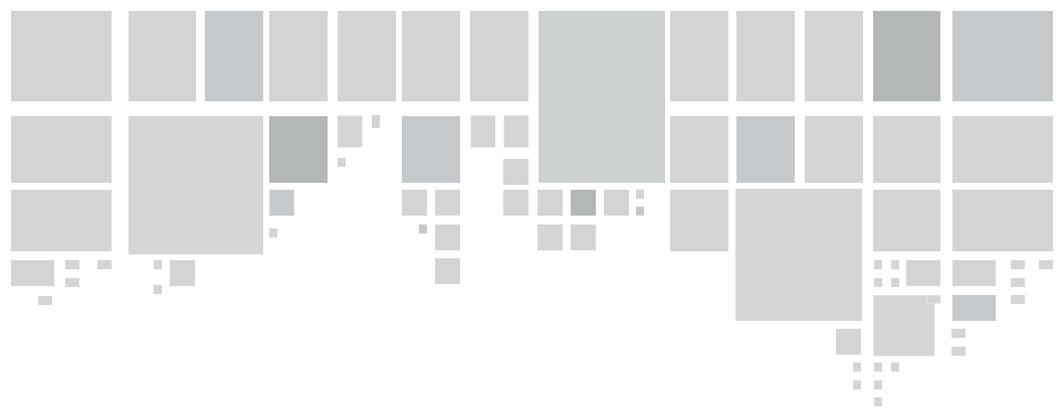
2.2.2.2 Conteúdos de extensão lúdica

Na extensão lúdica, o consumidor é convidado a brincar com o universo da novela.

Extensões vivenciais: Nas extensões vivenciais, exige-se o envolvimento direto e ativo do telespectador. Na novela *Boogie Oogie*, encontramos esse recurso quando o site pedia para os consumidores enviarem uma foto deles dos anos 70 para publicação na web. Aqui contam também os testes e enquetes realizados pela novela. *Geração Brasil* lançava testes no site da novela. A novela *Império* contava, assim como *Malhação*, com um game chamado “Império no Ar”, no qual os consumidores da internet podem participar de competições com outras pessoas que acompanham a trama na TV e no portal. Diariamente, eram criados desafios, por meio de testes, enquetes, quiz, e os consumidores precisavam participar para ganhar pontos e terem seus nomes mostrados no mural de medalhas e no ranking de melhores competidores. Muitas postagens no Facebook também estimulam a interação com o público a partir de perguntas. No Twitter, a emissora usa estratégia semelhante. Como é característica da rede, os consumidores podem realizar um Reply (comentários para a emissora sobre a publicação) ou um Retweet (compartilhamento com comentários para seus seguidores).

Extensões de marca: As extensões de marca estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material. Chamou atenção o convite da novela *Boogie Oogie* para que os consumidores criem álbuns e capas para redes sociais com a marca da emissora. Há também o site Globo Marcas em que são comercializados produtos como CDs, DVDs, livros, camisetas e outros produtos que usam as produções da emissora como mote.

As estratégias transmídias geram interações com o público consumidor. No próximo capítulo, vamos conhecer mais sobre as interações possíveis no universo transmídia e também como a emergência de discursos de apelo à cultura participativa permitiu a entrada em cena de novas forças na Rede Globo. Esse olhar sobre audiência e a definição de estratégias e conteúdos, por parte da instância produtora, para alcançar o público, engendra uma perspectiva que promove ao mesmo tempo a possibilidade de liberdade da audiência frente às possibilidades de interação, mas também a necessidade, por parte da instância produtora e dos próprios consumidores, de regular essa participação. É sobre essa tensão entre liberdade e controle que o próximo capítulo versará.



3. GOVERNO DA AUDIÊNCIA A PARTIR DE DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS DE PARTICIPAÇÃO

3.1 A NOÇÃO DE GOVERNO EM MICHEL FOUCAULT

Nos capítulos anteriores, o livro se ocupou em mostrar como a cultura da convergência promoveu reposicionamentos da Rede Globo diante de seu público. Ficou claro que a principal via de transformações se deu com o desenvolvimento de estratégias transmídias e, como foi visto, a transmídiação demanda estímulo à cultura participativa. O objetivo desta etapa é compreender como a emissora operacionaliza a participação de sua audiência numa tentativa de não perder o controle sobre suas produções, exercendo gerência sobre seu público.

Nesse processo, sabe-se que estão envolvidas relações de poder, por isso, o trabalho se aproxima das pesquisas de Michel Foucault. A ideia é compreender esse fenômeno da gerência da audiência a partir de postulados do autor francês sobre poder. Na fase genealógica, o autor se debruça sobre o estudo do poder enquanto elemento capaz de explicar como se produzem os saberes e como nos constituímos nessa relação. Este capítulo traz esclarecimentos sobre a constituição do que é o poder e como ele é exercido e, a partir disso,

responde ao questionamento acerca de como a Rede Globo estimula a cultura participativa, tentando não perder o controle sobre a gestão de sua audiência.

Para enfrentar essa questão, é preciso, antes, entender melhor a compreensão de Foucault sobre o poder para que conceitos essenciais para este livro, como governamentalidade e dispositivo, fiquem mais claros.

Questões sobre poder sempre estiveram presentes na obra do filósofo francês. Nas aulas de *Em defesa da sociedade*, Michel Foucault (1999a) apresenta métodos para entender os efeitos do poder ao longo da história. O pesquisador estabelece novas noções para o estudo das relações de força e dominação existentes na sociedade.

[...] o poder não se dá, nem se troca, nem se retoma, mas que ele se exerce e só existe em ato. Dispomos igualmente desta outra afirmação, de que o poder não é primeiramente manutenção e recondução das relações econômicas, mas, em si mesmo, primariamente, uma relação de força. Algumas questões, ou melhor, duas questões: se o poder se exerce, o que é esse exercício? Em que consiste? Qual é sua mecânica? Temos aqui algo que eu diria era uma resposta-ocasião, enfim, uma resposta imediata, que me parece descartada finalmente pelo fato concreto de muitas análises atuais: o poder é essencialmente o que reprime. É o que reprime a natureza, os instintos, uma classe, indivíduos (p. 21).

Com essa definição, Foucault aproxima o conceito de suas ideias de proibições e interdições. No entanto, um olhar atento sobre as obras do autor revela que não há um desmerecimento do poder. Pelo contrário, fala-se sobre a importância do poder e também como as instâncias hegemônicas corroboram para a formação de micropoderes, que estão o tempo todo atuando como contraponto às instâncias de macropoder. Dessa forma, Foucault tenta compreender como o poder é capaz de produzir discursos de verdade. Esses discursos de verdade se referem à organização de enunciados na sociedade que exercem coerção sobre outros discursos. O filósofo afirma que múltiplas relações de poder perpassam, caracterizam e constituem a sociedade. Porém, para funcionarem, essas relações precisam ser produzidas, acumuladas, postas em circulação e funcionamento com a constituição de discursos verdadeiros. Para o autor, não existe exercício do poder sem o uso de discursos de verdade que sejam estabelecidos a partir e por meio desse poder. “Somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercer o

poder mediante a produção da verdade” (1999a, p. 28-29). Ainda, de acordo com ele, somos forçados a produzir a verdade pelo poder que exige essa verdade e que necessita dela para funcionar. Dessa forma, o poder institucionaliza a busca pela verdade.

[...] a verdade é a norma; é o discurso verdadeiro que, ao menos em parte, decide; ele veicula, ele próprio propulsa efeitos de poder. Afinal de contas, somos julgados, condenados, classificados, obrigados a tarefas, destinados a uma certa maneira de viver ou a uma certa maneira de morrer, em função de discursos verdadeiros, que trazem consigo efeitos específicos de poder (FOUCAULT, 1999a, p.29).

Assim, o autor desenvolve sua ideia de que o poder se exerce em rede. Não há como analisá-lo isoladamente, nas mãos de alguns. Não há como ser apossado como riqueza ou bem. Ele funciona nas relações em sociedade. Por isso, Foucault (1999a) faz questão de ressaltar que o poder está na posição dos que se submetem a ele, mas também da luta desses sujeitos para também exercer esse poder (micropoderes). O público prioritário de um determinado mecanismo de poder não é alvo inerte e apenas consentidor. Esse mesmo público pode ser agente de mecanismos de poder, inclusive, contrários a essa forma de poder ao qual estão submetidos.

De acordo com Godinho (1995, p. 68):

Na concepção foucaultiana de poder, existem poderes disseminados em toda a estrutura social por intermédio de uma rede de dispositivos da qual ninguém, nada escapa. O poder único não existe, mas, sim, práticas de poder, [...] o poder não é algo que se possui, mas é algo que se exerce.

É por isso que, agora, faremos um apanhado da questão do poder dentro da literatura de Michel Foucault até chegar à compreensão de dispositivo, conceito que garantirá para este livro o entendimento de como a Rede Globo rege sua audiência.

Dentro da proposta de se empreender um apanhado histórico da constituição do poder, *Em defesa da sociedade* trata dos modos como ele era exercido no século XVII e XVIII, mostrando o aparecimento de uma nova dinâmica, que incide sobre os corpos e sobre o que eles fazem, mais do que sobre a terra e sobre o seu produto. Assim, o autor define duas formas de poder: o poder disciplinar e o biopoder. O primeiro se aplica ao corpo por meio de técnicas das instituições

punitivas, enquanto o segundo se exerce sobre a população, a vida e os vivos. O biopoder é, para o autor (1999a), um mecanismo de poder que permite extrair do corpo tempo e trabalho, mais do que bens e riquezas. Esse tipo de poder se opõe à mecânica de poder que a teoria da soberania descrevia. Por isso, para chegar à definição de biopoder, o autor se debruça sobre o estudo da teoria da soberania. Para ele, essa teoria está vinculada à terra e aos produtos da terra, muito mais do que sobre os corpos e sobre o que eles fazem. Está preocupada com bens e riquezas. Fundamenta o poder em torno e a partir da experiência física do soberano, e não dos sistemas contínuos e permanentes de vigilância.

Na teoria da soberania, há o ciclo da legitimidade e da lei, ou seja, existe uma pressuposição do indivíduo como sujeito de direitos naturais ou poderes primitivos que tem poder sobre outros. Nota-se um esforço do pesquisador em compreender por que as pessoas se deixam sujeitar ao poder do soberano e um aprofundamento nos diferentes operadores de dominação e como uns remetem aos outros. Foucault também não quer dizer que não há ou que não se pode atingir nem descrever os grandes aparelhos do poder, mas ele acredita que estes funcionam sempre sobre a base dos meios de dominação. Durante a Monarquia Feudal, a soberania era vista como mecanismo de poder que incidia sobre a terra e seus produtos com o objetivo de extrair dos sujeitos bens e riqueza. Isso foi radicalmente mudado a partir do século XVII e, principalmente, com a Revolução Industrial no século XVIII. Com os Estados Modernos, a soberania servia como justificativa do poder absolutista. Foi também justificativa para legitimar as democracias por meio da soberania popular. Porém, a soberania como explicação sobre relações de poder é conveniente para pensar apenas o período medieval. Isso porque surge uma nova mecânica do poder que incide sobre corpos. É o poder disciplinar, que é exercido continuamente por meio da vigilância no qual a existência de aparatos coercitivos e coativos é muito mais importante do que a figura de um soberano. Essa é a mecânica da dominação.

É por isso que o autor defende a necessidade de se superar o modelo da soberania para realizar uma análise concreta das relações de poder. Ao longo das aulas compiladas em *Em Defesa da Sociedade*, o autor mostra as técnicas de poder centradas no corpo individual. Foucault (1999a) fala sobre as técnicas criadas, nos séculos XVII e XVIII, para aumentar a força útil de trabalho dos corpos a partir de treinamentos e exercícios. Na segunda metade do século XVIII, o autor constata o aparecimento de algo novo, uma outra tecnologia

do poder que não exclui o poder disciplinar, mas que não se resume aos corpos, mas a uma massa global. Essa tecnologia do poder usa os mesmos métodos do poder disciplinar, mas passa a se interessar pelo homem-espécie e não mais pelo homem-corpo.

Dessa forma, o autor passa para a segunda forma de poder, denominada de biopoder. Esse novo tipo de poder é uma invenção da sociedade burguesa. O estudioso (1999a) afirma que o biopoder foi um dos principais instrumentos que facilitaram a implantação do capitalismo industrial e do tipo de sociedade associado a esse sistema. No entanto, para que ele existisse, era necessário ter a teoria da soberania como princípio organizador. Na teoria da soberania, a disciplina lida com os corpos. O soberano tem o poder de fazer morrer e deixar viver. Com as mudanças sociais, trazidas pela ascensão da burguesia, passa-se a ter o poder de fazer viver e deixar morrer. De acordo com Lazzarato (2006), o biopoder é endereçado a uma multiplicidade qualquer.

As técnicas disciplinares transformam os corpos, ao passo que as tecnologias biopolíticas se dirigem a uma multiplicidade enquanto massa global, investida de processos coletivos específicos da vida, como o nascimento, a morte, a produção, a doença. As técnicas disciplinares conhecem apenas o corpo e o indivíduo, enquanto o biopoder visa à população, ao homem enquanto espécie e, no limite, como Foucault vai dizer em um de seus cursos, o homem enquanto mente (p. 73-74).

A biopolítica (prática do biopoder) lida com a população e não mais com os corpos.

O termo “biopolítica” foi forjado por Foucault para designar uma das modalidades de exercício do poder sobre a vida, vigentes desde o século XVIII. Centrada prioritariamente nos mecanismos do ser vivo e nos processos biológicos, a biopolítica tem por objeto a população, isto é, uma massa global afetada por processos de conjunto. Biopolítica designa essa entrada do corpo e da vida, bem como de seus mecanismos, no domínio dos cálculos explícitos do poder, fazendo do poder-saber um agente de transformação da vida humana (PELBART, 2011, p. 24).

É também relevante mostrar, ainda que brevemente, atualizações recentes do conceito. Pelbart (2011) atualiza o conceito de biopolítica em consonância com um grupo de teóricos (grande parte da Itália) que propuseram uma versão conceitual e política no uso do

termo. “Com ela, a biopolítica deixa de ser prioritariamente a perspectiva do poder e de sua racionalidade refletida tendo por objeto passivo o corpo da população e suas condições de reprodução, sua vida” (p. 24). A ideia se aproxima da definição trazida por Deleuze que vai falar sobre a biopolítica não mais numa perspectiva do poder sobre a vida, mas como a potência da vida com suas variações de forma, mostrando claramente a força da população enquanto poder que pode contestar as instâncias superiores. Como Peter Pál Pelbart (2011) afirma na definição de biopolítica, Foucault já previa que, se o poder investia na vida, ela seria o que daria base de resistência para o poder.

Na biopolítica, são usados mecanismos regulamentadores da população. Entretanto, os mecanismos regulamentadores e disciplinadores agem conjuntamente. Nesse ponto, percebe-se a possibilidade de haver sobreposição do poder disciplinar com o biopoder (FOUCAULT, 1999a).

De uma forma mais geral, Foucault (1999a) diz que o elemento que vai circular entre a disciplina e a regulamentação, que vai se aplicar ao corpo e à população, que permite a um só tempo controlar a ordem disciplinar do corpo e os acontecimentos aleatórios de uma multiplicidade biológica é a norma.

A norma é o que pode tanto se aplicar a um corpo que se quer disciplinar quanta a uma população que se quer regulamentar. [...] A sociedade de normalização é uma sociedade em que se cruzam, conforme uma articulação ortogonal, a norma da disciplina e a norma da regulamentação. Dizer que o poder, no século XIX, tomou posse da vida, dizer pelo menos que o poder, no século XIX, incumbiu-se da vida, e dizer que ele conseguiu cobrir toda a superfície que se estende do orgânico ao biológico, do corpo à população, mediante o jogo duplo das tecnologias de disciplina, de uma parte, e das tecnologias de regulamentação, de outra (p. 302).

Em *Segurança, Território e População*, o filósofo francês (2008) acrescenta à discussão um outro mecanismo: segurança. Numa comparação, o autor diz que a soberania se exerce nos limites de um território, a disciplina se exerce sobre o corpo dos indivíduos e, por fim, a segurança se exerce sobre o conjunto de uma população. A disciplina circunscreve-se a um espaço e faz com que seu poder e os mecanismos de poder funcionem plenamente e sem limites. A disciplina regulamenta tudo. A menor infração à disciplina deve ser corrigida com tanto maior cuidado o quanto menor ela for. A regulação é

fundamental nos dispositivos de segurança. “Um dispositivo de segurança só poderá funcionar bem [...] justamente se lhe for dado certa coisa que é a liberdade” (p. 63).

É com o advento da população que se torna essencial o surgimento do governo. Isso porque antes da população, a iniciativa de governar era encarada como gestão da família.

[...] até o advento da problemática da população, a arte de governar só podia ser pensada a partir do modelo da família, a partir da economia entendida como gestão da família. A partir do momento em que, ao contrário, a população aparece como absolutamente irreduzível à família, esta passa para um plano secundário em relação à população, aparece como elemento interno à população, e portanto não mais como modelo, mas como segmento (p. 169).

Na teoria da soberania, há uma relação de singularidade, de exterioridade, de transcendência em relação ao principado, visto que ele recebe o seu principado por herança, aquisição, por conquista. O objetivo do governo é manter, reforçar e proteger esse principado. Diferente do que acontece com o surgimento da população. A população aparece como sujeito de necessidades, de aspirações, mas também como objeto nas mãos do governo. Com a necessidade de ter poder sobre a população, o governo surge para dispor adequadamente demandas da vida em sociedade. Foucault (2008) diz que, no caso da teoria do governo, não se trata de impor uma lei aos homens, da forma que havia na teoria soberana, mas de dispor as coisas, utilizando mais táticas do que leis, ou utilizando ao máximo as leis como táticas. Para deixar mais claro o que entende por governo, Foucault faz uma comparação com o governo de um barco.

O que é governar um barco? É encarregar-se dos marinheiros, mas é também encarregar-se do navio, da carga; governar um barco também é levar em conta os ventos, os escolhos, as tempestades, as intempéries. E é esse estabelecimento da relação dos marinheiros com o navio que se tem de salvar, com a carga que se tem de levar ao porto, e as relações de tudo isso com todos esses acontecimentos que são os ventos, os escolhos, as tempestades, é o estabelecimento dessa relação que caracteriza o governo de um barco (p. 129).

Questionando-se sobre o objetivo do governo, Foucault (2008) responde dizendo que certamente não é governar, mas melhorar a sorte da população, aumentando sua riqueza, duração de vida,

saúde. O autor afirma que os instrumentos que o governo utilizará para alcançar esses fins vão desde campanhas, por meio das quais se age diretamente sobre a população, a técnicas que agirão diretamente sobre a população e que permitirão aumentar a taxa de natalidade ou dirigir para uma determinada região ou para uma determinada atividade os fluxos de população etc. São exatamente essas atribuições para garantir a “normalidade” social que caracterizam a governamentalidade.

Por esta palavra, “governamentalidade”, entendo o conjunto constituído pelas instituições, os procedimentos, análises e reflexões, os cálculos e as táticas que permitem exercer essa forma bem específica, embora muito complexa, de poder que tem por alvo principal a população, por principal forma de saber a economia política e por instrumento técnico essencial os dispositivos de segurança. Em segundo lugar, por “governamentalidade” entendo a tendência, a linha de força que, em todo o Ocidente, não parou de conduzir, e desde há muito, para a preeminência desse tipo de poder que podemos chamar de “governo” sobre todos os outros – soberania, disciplina – e que trouxe, por um lado, o desenvolvimento de toda uma série de aparelhos específicos de governo e, por outro lado, o desenvolvimento de toda uma série de saberes. Enfim, por “governamentalidade”, creio que se deveria entender o processo, ou antes, o resultado do processo pelo qual o Estado de justiça da Idade Média, que nos séculos XV e XVI se tornou o Estado administrativo, viu-se pouco a pouco “governamentalizado” (p. 144).

Na publicação, Foucault (2008) traça um panorama de como a noção de governo passou por diversos significados. Ele diz, por exemplo, que nos séculos XIII, XIV e XV, a palavra governar abrangia diversos significados.

Primeiro, encontramos o sentido puramente material, físico, espacial de dirigir, de fazer ir em frente, ou até o sentido de a própria pessoa ir em frente num caminho, numa estrada. “Governar” é seguir um caminho ou fazer seguir um caminho (p. 162).

Governar também podia querer dizer conduzir alguém. No sentido espiritual, seria o governo das almas, mas também poderia estar relacionada a ideia de impor um regime. Foucault exemplifica o médico governando o doente e impondo um regime. Governar podia se referir também a uma relação entre indivíduos, relação que

pode assumir várias formas, seja a relação de subordinado e de chefia: dirigir alguém, controlá-lo. Governar se refere ao controle que se pode exercer sobre si mesmo e sobre os outros, sobre seu corpo, mas também sobre sua alma e sua maneira de agir.

Foucault (2008) explica que a palavra governar só adquire o significado político a partir do século XVI. De acordo com Foucault (2001), em *Microfísica do Poder*, a partir do século XVI até o final do século XVIII, são desenvolvidos diversos tratados que têm a função de, mais do que aconselhar os príncipes, pensar a arte de governar. A passagem de uma arte de governo para uma ciência política se dá no século XVIII com o nascimento da economia política, que foi constituída a partir do aparecimento da população entre os diversos elementos da riqueza.

Gerir a população significa geri-la em profundidade, minuciosamente, no detalhe. A ideia de um novo governo da população torna ainda mais agudo o problema do fundamento da soberania e ainda mais aguda a necessidade de desenvolver disciplina. Devemos compreender as coisas não em termos de substituição de uma sociedade de soberania por uma sociedade disciplinar e desta por uma sociedade de governo. Trata-se de um triângulo: soberania-disciplina-gestão governamental, que tem na população seu alvo principal e nos dispositivos de segurança seus mecanismos essenciais (p. 171).

Com a palavra governamentalidade, o autor se refere, então, a:

- 1 - o conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer esta forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos e essenciais os dispositivos de segurança.
- 2 - a tendência que em todo o Ocidente conduziu incessantemente, durante muito tempo, à preeminência deste tipo de poder, que se pode chamar de governo, sobre todos os outros – soberania, disciplina, etc. – e levou ao desenvolvimento de uma série de aparelhos específicos de governo e de um conjunto de saberes.
- 3 - resultado do processo através do qual o Estado de justiça da Idade Média, que se tornou nos séculos XV e XVI Estado administrativo, foi pouco a pouco governamentalizado (p. 171).

Para Foucault (2001), desde o século XVIII, vivemos na era do governamentalidade.

[...] as técnicas de governo se tornaram a questão política fundamental e o espaço real da luta política, a governamentalização do Estado foi o fenômeno que permitiu ao Estado sobreviver. Se o Estado é hoje o que é, é graças a esta governamentalidade, ao mesmo tempo interior e exterior ao Estado. São as táticas de governo que permitem definir a cada instante o que deve ou não competir ao Estado, o que é público ou privado do que é ou não estatal, etc.; portanto o Estado, em sua sobrevivência e em seus limites, deve ser compreendido a partir das táticas gerais da governamentalidade (p. 172).

Foucault utilizou o termo para estudar o gerenciamento da população a partir do ponto de vista do Estado. No entanto, é consenso que a expressão pode ser empregada para análise de iniciativas que, de alguma forma, tentam reger a população. A governamentalidade seria o conjunto de procedimentos, técnicas e métodos que garantem a condução dos homens.

Valendo-se das ideias de Toni Negri e Michael Hardt, Pelbart (2011) afirma que estamos no tempo do Império e que ele pode ser definido como

uma nova estrutura de comando em tudo pós-moderna, descentralizada e desterritorializada, correspondente à fase atual do capitalismo globalizado. O Império, diferentemente do imperialismo, é sem limites nem fronteiras, em vários sentidos: engloba a totalidade do espaço do mundo, apresenta-se como fim dos tempos, isto é, ordem a-histórica, eterna, definitiva e penetra fundo na vida das populações, nos seus corpos, mentes, inteligência, desejo, afetividade (p. 81).

Entretanto, o exercício desse poder não se dá de forma vertical, mas tem lógica fluida, entrelaçadas na sociedade com articulações em aspectos diversos. O Império coincide com a sociedade de controle. Só que, em substituição aos dispositivos disciplinares que formatavam formas de viver, surgem outras modalidades de controle. Em vez da família, escola, hospital, manicômio, prisão, fábrica, característicos do período moderno e da sociedade disciplinar, a sociedade de controle funciona por meio de:

mecanismos de monitoramento mais difusos, flexíveis, móveis, ondulantes, "imanescentes", incidindo diretamente sobre os corpos e

as mentes, prescindindo das mediações institucionais antes necessárias, que de qualquer forma entraram progressivamente em colapso (PELBART, 2011, p. 81).

Para Pelbart (2011), o regime de controle atual se exerce por meio de sistemas de comunicação, redes de informação interiorizado e reativado pelos sujeitos a partir de um procedimento que outros autores chamam de estado de alienação autônoma. O poder já não é mais apenas repressivo, punitivo, mas se encarrega da produção e reprodução da vida em sua totalidade. “Trata-se de uma forma de poder que rege e regulamenta a vida social desde dentro, seguindo-a, interpenetrando-a, assimilando-a e a reformulando” (p. 82).

A sociedade disciplinar não podia adentrar as consciências dos indivíduos. Na sociedade de controle, o conjunto da vida social é abraçado pelo poder e desenvolvido na sua virtualidade. [...] Trata-se de um controle que invade a profundidade das consciências e dos corpos da população, atravessando as relações sociais e as integralizando (p. 83).

A vida deixa de ser reduzida a sua definição biológica para tornar-se cada vez mais uma virtualidade molecular da multidão, energia aorgânica, corpo-sem-órgãos.

A vida contemporânea depende da criatividade coletiva, tende a funcionar em redes de cooperação intelectual. Mais e mais o trabalho contemporâneo aparece como atividade produtiva da multidão (e não do capital), de sua inteligência coletiva, de seu conhecimento comum.

De acordo com Lazzarato (2006), estamos numa época de cooperação entre cérebros. As forças mobilizadas por esse tipo de associação são capturadas pelas novas instituições e fazem parte da ordem da memória e da atenção.

[...] as novas relações de poder que têm como objeto a memória e seu conatus (a atenção) como noopolítica. A noopolítica (conjunto das técnicas de controle) se exerce sobre os cérebros, atuando em primeiro lugar sobre a atenção, para controlar a memória e sua potência virtual. A modulação da memória será então a função mais importante da noopolítica (p. 86).

Se as disciplinas moldavam os corpos ao constituir hábitos, principalmente na memória corporal, as sociedades de controle modulam os cérebros, constituindo hábitos sobretudo da memória

mental. Existe, de acordo com o autor, portanto, um controle dos corpos, garantido pelas disciplinas (prisões, escola, fábrica). O autor acrescenta que a gestão da vida é organizada pelo biopoder (Estado-providência, políticas de saúde) e “a modulação da memória e suas potências virtuais reguladas pela noopolítica (redes hetzianas, audiovisuais, telemática e constituição da opinião pública, da percepção e da inteligência coletiva)” (p. 86).

É esse novo modo de governamentalidade, construído também pela operação das mídias, que nos permitirá mais adiante falar da configuração de um “dispositivo de participação” por meio do qual a Rede Globo tenta controlar sua audiência quando apela para estratégias transmídias. Essa ideia ficará mais clara se, antes, nos detivermos ainda na noção de dispositivo de segurança, pois, para Foucault (2001) é por meio destes que o Estado de governo age.

3.2 O CONCEITO DE DISPOSITIVO MIDIÁTICO DE PARTICIPAÇÃO

Para chegar ao conceito de dispositivo midiático de participação²⁴, será importante desenvolver um panorama de como o termo tem sido compreendido ao longo de sua utilização. Leituras de Foucault, Deleuze e Agamben contribuirão para que se chegue a um conceito de dispositivo midiático de participação.

O conceito de dispositivo aparece na obra de Foucault em *História da Sexualidade – A vontade de saber*. É a primeira vez que o termo aparece como meio de análise. Para o filósofo francês, o dispositivo é um mecanismo de poder com múltiplas dimensões em jogo. Entre essas dimensões, é válido ressaltar: o poder em relação a qualquer formação social, a relação entre fenômeno social e o sujeito e a relação entre discurso e prática, ideias, ações, atitudes e comportamentos (POSTER, 2000).

A regência das atividades da população é realizada a partir da estruturação de dispositivos, ou seja, o governo é exercido a partir de dispositivos. Não se trata apenas de uma sociedade disciplinar, que buscava normalizar a sociedade, mas de uma sociedade de controle,

24 A expressão surgiu a partir das ideias da professora Yvana Fechine na disciplina Estudos de Televisão 3, ministrada de agosto a novembro de 2014, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). O trabalho desenvolvido neste livro aproximou o conceito do pensamento de Michel Foucault, embora a expressão também tem condições de ser entendida a partir de outro sentido, sem passar necessariamente por Foucault.

numa relação de poder em que alguns homens são capazes de determinar a conduta de outros. Diferente da sociedade disciplinar, o controle não espera pela emergência do desvio, mas administra as várias possibilidades no sujeito. Dessa forma, criam-se dispositivos que façam sentido por si, distinguindo o que é permitido do que não é.

Em *Microfísica do Poder*, Foucault diz (2001):

Através deste termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos (p. 138).

Na sequência, Foucault (2001) ressalta a natureza da relação que pode ser concretizada a partir desse conjunto heterogêneo. De acordo com o autor, entre os elementos apresentados anteriormente, existe um tipo de jogo com possibilidades de mudanças de posições e modificações de funções. Por último, o pesquisador destaca a importância de se compreender o dispositivo como um tipo de formação que responde a uma urgência em um contexto histórico.

O dispositivo tem uma função estratégica. Há, em Foucault, na conceituação do termo, a ideia de que existe um fim estratégico em funcionamento como matriz de um dispositivo. As estratégias são, portanto, traçadas em função do dispositivo, que criam as condições para as estratégias. O dispositivo está, portanto, sempre inscrito em um jogo de poder, prescindindo certa manipulação das relações de força, de intervenção racional e organizada nessas relações de força para desenvolvê-las em determinada direção, bloqueá-las, estabilizá-las, utilizá-las etc. Esse jogo está, no entanto, relacionado às configurações de saber que dele nascem, mas que igualmente o condicionam.

Na análise da gênese dessa função, Foucault (2001) estabelece dois momentos: predominância de um objetivo estratégico e constituição do dispositivo como tal. É como se o surgimento de um determinado dispositivo tivesse como condição o alcance de alguma meta e, depois, haveria o processo de sobredeterminação funcional. Assim, cada efeito provocado pelo dispositivo, positivo ou negativo, desejado ou não, estabeleceria uma relação de ressonância ou contradição, exigindo uma rearticulação e reajuste dos elementos

heterogêneos para que o objetivo estratégico seja desenvolvido continuamente. O autor dá como exemplo o dispositivo do aprisionamento, que foi criado para ser uma medida eficaz no combate à criminalidade. Só que, ao longo dos anos, percebeu-se um efeito que não estava previsto: a constituição do espaço de cárcere como um meio delinquente. Foucault (2001) mostra que a partir de 1830, houve uma reutilização desse efeito inesperado e negativo: “o meio delinquente passou a ser reutilizado com finalidades políticas e econômicas diversas (como a extração de um lucro do prazer, com a organização da prostituição)” (p. 139).

Dois pesquisadores operaram com o conceito foucaultiano de dispositivo e contribuíram para discussões sobre o termo. Gilles Deleuze e Giorgio Agamben trouxeram elucidações importantes para compreensão do pensamento foucaultiano. Deleuze em uma perspectiva mais ampla e Agamben circunscrevendo mais. A partir de análises mais amplas da obra de Michel Foucault (não se resumindo a observá-las sob o crivo do poder), Deleuze (1990), no texto *O que é um dispositivo*, afirma que o dispositivo é um conceito operatório multilinear, que está alicerçado em três grandes eixos: saber, poder e subjetivação. O autor afirma que os dispositivos são máquinas de fazer ver e fazer falar.

É necessário distinguir, em todo o dispositivo, o que somos (o que não seremos mais), e aquilo que somos em devir: a parte da história e a parte do atual. A história é o arquivo, é a configuração do que somos e deixamos de ser, enquanto o atual é o esboço daquilo em que vamos nos tornando (DELEUZE, 1990).

Com Deleuze, a noção de dispositivo aproxima-se da ideia de modos de existência. “Pertencemos a certos dispositivos e neles agimos” (DELEUZE, 1990). Para Deleuze, os dispositivos engendram formas de viver. Essa noção, como veremos, aproxima-se das ideias de Agamben na compreensão sobre dispositivo.

O filósofo italiano Giorgio Agamben (2009), que se considera tributário de Michel Foucault, avaliando a importância das questões terminológicas para a filosofia, aponta o termo dispositivo como essencial para compreensão do pensamento do teórico francês. No entanto, salienta que não significa que ele teria que definir seus termos técnicos. Por isso, Agamben sistematiza e propõe uma leitura para dispositivo. Antes de chegar a uma definição, traça uma genealogia, começando pelas fontes inspiradoras de Foucault.

O termo moderno dispositivo teve, para Agamben, origem a partir do grego *Oikonomia* (administração da casa). Os padres latinos traduziram o termo como *dispositio*, que “vem, portanto, para assumir em si toda a complexa esfera semântica da *oikonomia* teológica” (p. 38). A conexão entre o dispositivo foucaultiano e os dispositivos em sua acepção mais moderna se dá a partir dessa herança teológica, quando articula em Deus a operação por meio da qual Ele governa o mundo dos vivos.

O termo dispositivo nomeia aquilo em que e por meio do qual se realiza uma pura atividade de governo sem nenhum fundamento no ser. Por isso, os dispositivos devem sempre implicar um processo de subjetivação, isto é, devem produzir o seu sujeito (p. 38).

Agamben atribui como comum aos dispositivos teológicos e de Foucault a noção de *oikonomia*, ou seja, “um conjunto de práxis, e saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar, num sentido que se supõe útil, os gestos e os pensamentos dos homens” (p. 39).

O filósofo diz que, embora não tenha empregado o termo dispositivo, em *A Arqueologia do Saber*, Foucault utiliza o termo positividade, considerado etimologicamente próximo. Anteriormente, este trabalho mostrou o significado de positividade. Aqui, cabe ressaltar o trabalho do filósofo italiano, que, adequadamente, demonstrou a fonte inspiradora do termo foucaultiano. De acordo com o filósofo da Itália, a positividade está presente em Hyppolite. Em uma distinção inspirada em Hegel, Hyppolite explica a diferença entre o que seria a religião natural (destino) e a religião positividade, que seria aquele que “compreende o conjunto das crenças, das regras e dos ritos que numa determinada sociedade e num determinado momento histórico são impostos aos indivíduos pelo exterior” (AGAMBEN, 2009, p. 30). Dessa forma, a ideia de positividade hegeliana se aproxima da noção de sentimentos impressos nas almas por meio de uma coerção e comportamentos que são resultado de uma relação de comando e de obediência.

Agamben descreve todo o procedimento com o qual *oikonomia* – termo grego para gestão do *oikos*, da casa – passa a ser traduzido para o ríspido latim dos padres da alta Idade Média como *dispositio*. A partir desse levantamento, o filósofo italiano propõe uma chave de leitura do termo dispositivo em Michel Foucault. De acordo com Agamben, Foucault toma o termo para compreender “o conjunto das

instituições, dos processos de subjetivação e das regras que se concretizam nas relações de poder” (p. 32). Agamben, a partir do pensamento do filósofo francês, descreve o dispositivo como sendo “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (p. 40). O dispositivo seria a operação por meio da qual se administra e se governa o mundo das criaturas, por isso devem sempre implicar um processo de subjetivação, isto é, devem produzir o seu sujeito (AGAMBEN, 2009).

Nesse ponto, identificamos o eixo que reúne as especificidades das definições de cada um dos autores (Foucault, Deleuze e Agamben) para o conceito de dispositivo: processo de subjetivação.

Brasil e Migliorin (2010), no artigo *Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito*, afirmam que, na modernidade, a subjetividade “se produzia no cruzamento dos poderes normativos disseminados por todo tipo de instituição, hoje, em uma sociedade dita pós-disciplinar, ela se cria em processos de autogestão” (p. 87). Em cima dessa ideia, os pesquisadores distinguem duas etapas do capitalismo importantes para compreensão da subjetividade. De acordo com eles, no capitalismo de predominância industrial, ainda era possível separar os processos de produção (marcado pela busca por produtividade baseada no espaço e tempo do trabalho) e os de reprodução (que se voltam para o consumo, lazer e tempo livre). Já, no capitalismo avançado, considerado predominantemente cognitivo e imaterial, produção e consumo não se separam mais.

[...] trata-se de um capitalismo flexível, não hierárquico, que deve ser ágil o suficiente para perceber as mínimas mudanças no humor e no desejo dos consumidores. Ou seja, o capitalismo contemporâneo torna-se, cada vez mais intensamente, capilarizado à vida ordinária, a seus excessos e suas gratuidades (p. 88).

Nesse sentido, os autores consideram que há um deslocamento da produção de mercadorias à criação de subjetividades.

Já não se trata mais apenas de tornar os corpos dóceis para a produção de mercadorias industrializadas e para a reprodução de uma dada ordem social, mas de fazer coincidir consumo e formas de vida [...] Se em um dado momento histórico falávamos em processos de subjetivação, para entender a constituição e processualidade do

indivíduo, esse processo hoje não pode ser pensado sem que consideremos o devir-capital da vida. O indivíduo contemporâneo se engendra em um permanente processo de capitalização (p. 88-89).

É justamente na acepção de promover modos de existência e processos de subjetivação que o conceito de dispositivo se torna importante para este trabalho. Como foi visto, o governo é a instância maior a partir da qual existem os dispositivos que criam as estratégias e práticas necessárias para exercício da governança.

Circunscrevendo essa ideia aos conceitos trabalhados neste livro, percebe-se que o governo da participação da audiência depende dos dispositivos criados pela mídia para exploração das estratégias e práticas de estímulo à cultura participativa. O dispositivo midiático de participação seria um conjunto de estratégias criadas para conduzir os consumidores à participação, que, dessa forma, promove processos de subjetivação planejados estrategicamente pela instância midiática de governo ou, como definiu Fechine (2014a), “condições, mecanismos e procedimentos técnico-expressivos por meio dos quais se busca governar a participação”.

O processo de subjetivação, promovido pelo dispositivo midiático de participação, consiste no apelo, desejo, motivação para a participação. Dessa forma, o discurso de apelo à cultura participativa depende do dispositivo midiático de participação para existir. O dispositivo de participação midiático na cultura da convergência é essencial dentro da ideia do projeto transmídia, porque é a partir dele que se estabelece a interação com o consumidor.

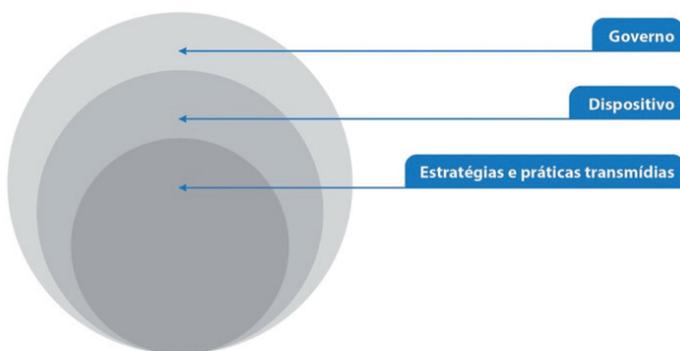
Da ideia de Fechine (2014a), inferimos que: a) as condições dizem respeito à noção de Hyppolite das crenças, regras e ritos que numa determinada sociedade e num determinado momento histórico são impostos aos indivíduos pelo exterior; b) os mecanismos seriam os meios por meio dos quais o governo se torna possível, c) os procedimentos técnico-expressivos dizem respeito aos meios que tornam possíveis as enunciações a partir dos aparatos tecnológicos e da linguagem específica de cada meio; e, por último, destaca-se a finalidade do próprio dispositivo midiático de participação, que seria o governo da participação.

É importante lembrar que assim como os dispositivos de segurança, o de participação deixa intervir, mas também atuam com instrumentos de proibição e prescrição.

A partir desse arcabouço teórico, pode-se chegar à conclusão de que o governo em qualquer situação é operado a partir de

dispositivos, que, por sua vez, controlam as estratégias e práticas sociais. Aproximando-se do objeto de estudo deste livro, o dispositivo midiático de participação é a forma de governo do projeto transmídia, diferenciando-se da própria noção de transmidiação, visto que as estratégias são sobredeterminadas pelo dispositivo que tem o objetivo de gerir a audiência numa perspectiva da ordem do poder e do controle da instância produtora diante de um projeto transmídia. O quadro abaixo ilustra bem essa discussão.

QUADRO 3 – ORDEM DO PODER E DO CONTROLE



FONTE: O autor a partir das ideias de Fechine (2014a)

Como bem descreve o Quadro 3, o governo é a instância maior a partir da qual existem os dispositivos que criam as estratégias e práticas necessárias para exercício da governança. Agora, é importante conhecer a materialidade dos dispositivos midiáticos de participação na Rede Globo e as imbricações deles diante do projeto transmídia.

3.3 OS DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS DE PARTICIPAÇÃO E OS REGIMES DE INTERAÇÃO

A materialidade dos dispositivos midiáticos de participação está nas plataformas criadas pela Rede Globo de estímulo à participação. Poderíamos, então, considerar que essa materialidade depende das tecnologias (TV, computador, *laptop*, *tablet*, *smartphone*) e também dos espaços configurados pela emissora para que esses discursos de estímulo à participação sejam possíveis. São os meios nos quais podem ser encontrados os discursos de estímulo à participação.

Destacam-se o site da Globo, o Gshow, os sites de cada uma de suas produções, a página oficiais da Rede Globo no Facebook, a página do Gshow no Facebook, as páginas oficiais dos programas da emissora no Facebook, o perfil oficial da Rede Globo no Twitter, o perfil oficial dos programas no Twitter, a conta da Rede Globo e dos programas no Instagram, os aplicativos Globo e Rede Globo Licensing para sistemas operacionais de *smartphones* e *tablets*. Além disso, podem ser considerados dispositivos midiáticos de participação, os espaços criados dentro da própria emissora que de alguma forma mobilizem a interação com o telespectador. Na Figura 1, ficam evidenciadas as tecnologias e os meios pelos quais se tornam possíveis as condições para o governo da participação da audiência da Rede Globo.



FIGURA 1 – TECNOLOGIAS E MEIOS PARA O GOVERNO DA PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA NA REDE GLOBO

FONTE: O autor

A partir de *Malhação*, a Figura 1 revela como se dão as materialidades dos dispositivos midiáticos de participação, ou seja, a partir de que a Rede Globo tenta gerir a participação de sua audiência. Assim, a Figura 1 mostra satisfatoriamente como, a partir de múltiplos suportes (*laptop*, *tablet*, *smartphone*), a Rede Globo consegue governar os consumidores do seu conjunto de condições técnico-expressivas. Para cada suporte, são mostradas plataformas utilizadas pela Rede Globo. No *laptop*, é mostrado o site de *Malhação*, no *tablet*, a página da novela no Facebook, no *smartphone* de cima, temos o perfil no Twitter e, no de baixo, o perfil no Instagram. Esses espaços aparecem como possíveis para interação com o público, mas há outros

que também devem ser levados em consideração e serão melhor compreendidos na sequência.

3.4 REGIMES DE INTERAÇÃO DOS DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS DE PARTICIPAÇÃO

É possível inferir que os dispositivos acabam por criar regimes de interação entre os produtores e consumidores de produtos midiáticos. As categorias dos regimes de interação que serão apresentadas mais adiante servem para compreender os processos interacionais gerados pelas estratégias adotadas na produção de conteúdos televisivos transmídias. Com isso, será indicada a forma pela qual o enunciador compreende e planeja a participação do enunciatário diante do projeto transmídia. A ideia é mostrar as formas de participação propostas pelas estratégias transmídias como interações discursivas, a partir do modelo interacional de Landowski. E não somente as respostas do consumidor diante do projeto transmídia nos espaços habilitados pela instância enunciativa, mas também nos espaços não oficiais. A própria definição de dispositivo midiático de participação dá conta de uma tensão: pretende ser uma instância de controle, mas com margem para ações que, mesmo raras, podem escapar às influências do controlador em função justamente do apelo à colaboração. Surgem, como possibilidade, interações a partir dos espaços criados pela emissora e também em espaços não-oficiais.

Se a missão do dispositivo midiático de participação é gerir a participação da audiência, esse governo estabelece regimes de interação. O modelo de regimes de interação que sustenta aqui nossa argumentação foi proposto pelo semiótico francês Eric Landowski. Entrar no campo da semiótica, depois de tratar de questões de poder à luz das ideias de Michel Foucault, parece um pouco estranho inicialmente, mas um olhar atento sobre o trabalho desenvolvido por ambos pesquisadores nos mostra que estão entre as preocupações deles as relações de poder ou, mais especificamente no caso de Landowski, as relações de controle e risco delas decorrentes. Diante dos estudos de Fachine (2014c), observa-se como a pesquisadora aborda as interações discursivas nas manifestações transmídias. A partir da teoria semiótica, especialmente dos estudos de Eric Landowski, a autora avalia as práticas textuais do cenário da cultura da convergência como “um enunciado que se instaura no se fazendo da própria situação comunicativa

que o institui enquanto tal” (p. 117). Com isso, Fechine diz se tratar de “um tipo de enunciado que incorpora o ato de enunciação e a interação entre enunciador e enunciatário como parte constitutiva de sua própria manifestação” (p. 117).

Sendo assim, percebe-se que a enunciação em si só é possível graças a um acordo entre enunciador e enunciatário. A convergência das mídias fortalece o papel do receptor na relação comunicativa. Para que esse movimento se intensifique, será necessário estabelecer um novo acordo fiduciário entre enunciadores e enunciatários.

Quando se produz um enunciado, estabelece-se uma “convenção fiduciária” entre enunciador e enunciatário, a qual determina o estatuto veridictório do texto. O acordo fiduciário apresenta dois aspectos:

- a) Como o texto deve ser considerado do ponto de vista da verdade e da realidade;
- b) Como devem ser entendidos os enunciados: da maneira como foram dito ou ao contrário (FIORIN, 2010, p.35).

Dessa forma, Fechine (2014c) afirma que se pode pensar a manifestação enunciativa não somente como pressuposta à existência do enunciado, mas como uma relação que se dá entre os sujeitos envolvidos na enunciação, como “um ato instaurador do sentido na e pela interação entre os dois parceiros do discurso” (OLIVEIRA *apud* FECHINE, 2014c, p. 118).

Landowski estimulou essa perspectiva quando, diante do nível narrativo, pensou a construção do sentido como um processo interacional entre sujeitos. Ancorada no pesquisador francês, Fechine (2014c) define os quatro regimes de interação propostos por Landowski: programação, manipulação, ajustamento e acidente (ou assentimento). De acordo com Fechine:

Os regimes de interação correspondem, numa perspectiva mais geral, aos princípios elementares relativos à maneira pela qual o sujeito constrói suas relações com e no mundo. Correspondem ainda, numa perspectiva mais estrita, aos modos de agir dos actantes uns sobre os outros (2014c, p. 118).

O regime da programação é aquele em que há, como o próprio nome sugere, uma ação ou comportamento programados, muito bem determinados. Segundo Fechine (2014c), define-se, por um lado, pelas “regularidades físicas ou biológicas, de tal ordem que, para as mesmas

ações, teremos sempre os mesmos efeitos” (p. 118). Remete, por outro lado, a “regularidades de comportamento de ordem social e simbólica, assim como a coerções sociais” (FECHINE, 2014c, p. 119). Neste último caso, estamos diante de um regime interacional na qual o sujeito, reduzido a um único papel temático, “segue as instruções”.

A manipulação é aquele que está fundado sob um princípio de intencionalidade no qual se impõem as motivações e as razões do sujeito.

A manipulação exige, portanto, um “sujeito de vontade”, capaz de avaliar os valores em jogo aos quais o manipulador apela para que ele faça suas escolhas. Consiste, portanto, em procedimentos persuasivos por meios dos quais um sujeito age sobre o outro, levando-o a querer e/ou dever fazer alguma coisa, a decidir segundo seus interesses e paixões (FECHINE, 2014c, p. 119).

É interessante observar que tanto o regime da programação quanto o da manipulação são fundados em uma economia de troca, como bem descreve Silva (2011).

O elemento cognitivo é o orientador desses dois regimes, correspondendo, na programação, à reiteração do papel temático, inscrito em uma expectativa da ordem inteligível, e, na manipulação, à mobilização das competências cognitivas, segundo as modalizações do poder e saber que determinam o fazer-querer (p. 91).

No regime do ajustamento, o sujeito não busca mais fazer outro sujeito fazer. De acordo com Fechine (2014c), busca-se agora um fazer junto na medida em que sentem juntos. O princípio do regime de ajustamento é o da sensibilidade, da comoção, de uma espécie de “comunhão”:

A interação não se baseia mais na persuasão, mas na reciprocidade que se instaura no contato entre os actantes, um contato por meio do qual um contagia e comove o outro. Nas interações por ajustamento, o actante com o qual se vai interagir não tem um comportamento previsto ou previsível. Seu comportamento é dotado de uma dinâmica própria e, por não ser redutível a condições preestabelecidas, não se pode circunscrevê-lo a um papel temático. Suas posições são flexíveis e plurais, suas identidades meramente prováveis. É na própria interação entre os interactantes – alçados agora à condição de parceiros – que os comportamentos, papéis, posições emergem

pouco a pouco. Um não planeja ou controla o que vai resultar da sua interação com o outro, pois, nela, cada um dos interactantes descobre uma forma de realização (p. 119).

O acidente é um processo interativo fundado sob o princípio da probabilidade, da imprevisibilidade, da aleatoriedade. Diferentemente do que acontece no regime da programação no qual a enunciação é bem ordenada uma vez que os comportamentos são prefixados, os papéis predeterminados, no acidente, há sempre o efeito do cruzamento de duas trajetórias no qual não se pode identificar nem causa (regularidade) nem finalidade (intencionalidade).

Está associado, portanto, ao acaso e ao risco. Em uma dimensão mais intersubjetiva, o acidente está relacionado ao surpreendente, a irrupções de descontinuidades radicais numa ordem qualquer ou em ações/comportamentos esperados, padronizados, ‘programados’ (FECHINE, 2014c, p. 120).

Fechine (2014c) ressalta que é interesse dela compreender as enunciações da transmidiação, visto que dependem do engajamento do consumidor diante das estratégias criadas pela instância produtora. É importante reforçar que essas novas textualidades são propiciadas pela cultura participativa no ambiente de convergência e se dão a partir dos dispositivos midiáticos de participação. O dispositivo midiático de participação que é condição para um projeto transmídia pressupõe “um enunciar partilhado pelo enunciador com seu enunciatário” (p. 125).

Essas formas de interações acabam configurando os modos de participação. Na pesquisa, Fechine (2014c) mostra quais são os tipos de interação discursiva acionados por manifestações televisivas transmídias e como eles se correlacionam numa rede dinâmica de determinações recíprocas apresentada na forma de um quadrado semiótico, que, neste livro, é complementada com noções que remetem à ideia de dispositivo: vigilância e participação.

A autora afirma, inicialmente, que existem apenas dois regimes de interação, propostos por Landowski, por meio dos quais o projeto transmídia realiza-se (atualiza-se): programação e manipulação. Ela diz isso porque ambos “pressupõem a aceitação pelo enunciatário-destinatário do trabalho de finalização da textualidade pressuposto nas estratégias do enunciador-destinador” (p. 126).

Apesar da transitividade da enunciação, os dois estão apoiados ainda em algum tipo de comando do enunciatário pelo enunciador e em uma cooperação com o jogo discursivo por ele proposto. Não por acaso, são esses os modos de interação que sustentam a produção dos “conteúdos habilitados” pelo projeto transmídia, permitindo, consequentemente, um maior controle enunciativo ou, nos termos de Landowski (2005), mais “prudência” na produção de sentido (p. 126-127).

A produtividade das ideias de Landowski (2014) para compreensão do nosso objeto de estudo se dá justamente porque o seu modelo interacional permite tratar dentro do mesmo esquema explicativo o que é parte do projeto e o que é parte do projeto, mas não é um elemento constituinte dele. Ele, com os regimes de Ajustamento e Acidente, explica o que está fora dos espaços de controle, mas que precisa ser controlado. Por isso, para compreender as estratégias, precisamos também observar os Ajustamentos e Acidentes, visto que eles fazem parte do que, para instância enunciativa, precisa ser controlado.

De acordo com Fachine (2014c), os outros dois regimes (ajustamento e acidente) estão implicados e precisam ser considerados na concepção do projeto transmídia, pois participam do seu universo discursivo. No entanto, diferentemente dos regimes de programação e manipulação, o ajustamento e o acidente:

[...] pressupõem reciprocidade ou reflexividade na interação, o que implica uma maior autonomia discursiva do enunciatário frente ao enunciador, podendo mesmo a chegar à completa subversão pelo primeiro das estratégias operadas pelo segundo. Configura-se, nesse caso, uma enunciação de maior risco do ponto de vista do projeto ou, como diria Landowski (2005), uma produção de sentido regida pela “aventura” (p. 127).

O quadro a seguir mostra como se configuram os regimes de participação a partir dos dispositivos midiáticos de participação. O objetivo é reforçar que se trata de uma rede dinâmica de possibilidades de interação organizadas a partir dos eixos mais gerais de prudência e aventura.

Na prudência, há possibilidade de um maior controle por parte do enunciatário, enquanto que, na aventura, está o eixo do que é risco. Chama atenção também o fato de que ocorre um movimento constante entre os regimes de interação. Com isso, fica claro que os regimes são interdependentes, não devem ser vistos como formas isoladas, mas que se interpelam o tempo todo. Também é importante

lembrar que, nesse processo de transbordamento recíproco entre os regimes de participação, é preciso considerar que há uma preparação do enunciador diante das possibilidades de ajustamento e desvio do enunciatário. O governo exige também “a espera do inesperado”. Retomando a metáfora do começo deste capítulo, na definição do significado de governar, vimos Foucault relacionar o conceito à ideia de gerir um barco. O autor diz que envolve relações com os marinheiros, as cargas, mas também com os ventos, as tempestades. Associado à ideia de condução do barco, percebe-se que há o governo do imprevisível (ventos e tempestades). Percebemos que o dispositivo envolve também a tentativa de lidar com o que não pode ser controlado, com o imprevisível, por isso, até o que poderia “escapar” da gerência do enunciador está na verdade previsto como possível.

QUADRO 4 – REGIMES DE INTERAÇÃO POSSÍVEIS A PARTIR DOS DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS DE PARTICIPAÇÃO



FONTE: Fechine (2014c)

3.4.1 A Articulação

Segundo Fechine (2014c), na interação discursiva da Programação, que a pesquisadora chama, para fins de análise dos regimes de interação nos projetos transmídias, de Articulação, percebe-se obediência do enunciatário às ordens dadas pelo enunciador como parte de sua estratégia de “articulação” entre mídias e plataformas. Dessa forma, o enunciatário age conforme o programa de comportamento previsto no projeto. Isso acontece quando o enunciatário acompanha

o programa na televisão e consome outras informações sobre aquele produto em outros locais.

Cumpre, em outras palavras, o “roteiro”, o percurso ou a “navegação” entre mídias e plataformas ambicionadas pela produção. O “trabalho de finalização” da textualização exigido do destinatário envolve, nesse caso, tão somente uma reoperação do sentido a partir da articulação com o texto de referência exibido na televisão dos conteúdos associados e complementares ofertados, geralmente, por meio de sites oficiais e aplicativos institucionais disponibilizados para dispositivos móveis, como celulares e tablets (p. 127).

Talvez esse seja o modo de interação mais servil, visto que o consumidor apenas navega pelas possibilidades estabelecidas pela instância produtora. É a condição mínima para que haja a manifestação e consumo transmídia. Fica evidente que o processo se dá a partir da navegação para outras plataformas e conteúdos oferecidos pelo programa para os enunciatários.

3.4.2 A Atuação

O regime da Manipulação, que chamaremos de Atuação em consonância com os regimes de interação possíveis a partir dos dispositivos midiáticos de participação, não se limita à articulação dos conteúdos ofertados pelo enunciador.

Nesse caso, o esforço do enunciador-destinador é para influenciar as vontades e condutas do enunciatário-destinatário, motivando-o à ação proposta. Trata-se, portanto, de um tipo de interação orientada pela intencionalidade do enunciador-destinador e pelo convencimento do enunciatário-destinatário de modo a garantir uma “resposta” esperada ao apelo à participação [...] Esse tipo de interação manipulatória exige, em suma, uma “atuação” do enunciatário-destinatário a partir da qual o texto transmídia realiza-se em meio a uma enunciação que este reconstrói o sentido proposto pelo enunciador-destinatário (FECHINE, 2014c, p. 128).

Ocorre quando o destinatário produz um conteúdo a partir de um conteúdo maior oferecido pelos produtores. Como exemplo, temos os comentários publicados diante de publicações da instância produtora nas redes sociais.

Há também, no regime da Atuação, a possibilidade de interagir produzindo vídeos e enviando para publicação por parte do enunciador.

Exemplo disso, são as campanhas criadas por Malhação, por. Exemplo, pedindo para a audiência enviar vídeos, que serão publicados no site. Como prêmio, depois de participar de algum conteúdo, o consumidor podia até ganhar a chance de gravar uma cena na novela.

3.4.3 O desvio

Se na Atuação, temos a interação do consumidor com a estratégia transmídia nos espaços habilitados pela instância de enunciação. Há também a possibilidade de se relacionar com esse texto transmídia fora dos espaços indicados pelo enunciador. Quando isso acontece, o consumidor pode subverter o sentido proposto pelo enunciador ou compartilhar esse sentido. Fechine (2014c) nos lembra dos conteúdos que são produzidos pelos consumidores a partir de um texto transmídia e que circulam fora dos espaços habilitados pela instância produtora.

Trata-se de conteúdos que estamos qualificando como não habilitados, ou “não autorizados”, e que podem estar ou não alinhados com a estratégia global da enunciação transmídia, orientada pela promoção de um engajamento positivo (ou eufórico, em termos semióticos) com o conjunto dos conteúdos ofertados. Embora não possa ser considerada como parte do projeto transmídia, não temos, no entanto, como ignorar a estreita relação dialógica dessa produção “espontânea” com o universo discursivo transmídia, pois é a partir dela que seu sentido se define. Consideramos, no entanto, que toda essa produção que estamos chamando de “não autorizada”, embora não seja parte do projeto transmídia – já que não está implicada diretamente na finalização da textualização organizada pelo enunciador –, é parte do universo discursivo que se forma em torno dele (p. 128-129).

Os conteúdos não autorizados podem ser dissonantes ou consonantes com o projeto transmídia. Quando subverte o sentido do texto transmídia está associado ao regime do acidente, que neste trabalho, para fins de aproximação com o universo de interação, estamos chamando de desvio.

Por meio de uma enunciação “desviante” que se dá, muitas vezes, dentro dos próprios dispositivos interativos criados pelo produtor. Ao fazer isso, transforma-se ele próprio em um enunciador independente capaz de explorar em seus próprios enunciados todas as possibilidades e riscos inerentes à participação. Estes enunciados que

derivam, mas desviam-se das articulações e atuações propostas ao enunciatório pelo enunciador resultam em um tipo de interação por acidente (FECHINE, 2014c, p. 129).

Um exemplo desse regime de interação era a página, no Facebook, Helena Indelicada. Em referência à protagonista da novela *Em Família*, as publicações faziam piadas com as desventuras do dia a dia e usavam a imagem da atriz Bruna Marquezine, intérprete de Helena na novela. O que vemos nesse regime de interação é a subversão de um personagem. Ao chamá-la de Indelicada, a página nor-teia o leitor sobre os conteúdos que serão publicados.

Retomando a ideia do governo do barco, apresentada no início deste capítulo, podemos considerar o universo de interação como o barco e as participações como sendo os regimes possíveis. Como foi discutido anteriormente, dentro da perspectiva de governo do barco, há preparação para gerenciar até fenômenos imprevisíveis. Chamou bastante atenção a forma como a Rede Globo lidou, inicialmente, com as participações inusitadas por parte da audiência. Em 2011, foi criado o site Ego Estagiário. Nele, os consumidores podiam acompanhar publicações ironizando postagens do site Ego, antigo portal de notícias sobre celebridades da Rede Globo. A chamada do site revela adequadamente o seu propósito: Famosos do jeito que você nunca viu. O que a equipe responsável pelo Ego Estagiário faz é recriar situações para as fotografias publicadas no Ego. Por exemplo, uma publicação do Ego mostrava a cantora Lady Gaga abraçando uma criança. A foto tinha a seguinte legenda: “Lady Gaga com fã em Istambul, na Turquia”. O Ego Estagiário utilizou a mesma fotografia, mas subverteu o sentido da publicação de Ego. Havia uma brincadeira com uma fotografia postada no Ego sobre a cantora Lady Gaga. O Ego Estagiário usa a fotografia e aplica uma nova legenda, dizendo que a cantora ofereceu o próprio seio para criança de rua com fome de mamar.

Em 2012, um ano depois da criação do Ego Estagiário, a emissora recomendou que o site fosse tirado do ar. Em uma publicação, no dia 7 de maio de 2012, o Ego Estagiário, que contava com cerca de 20 mil acessos diários, postou uma nota na homepage com o termo censura na parte superior. No texto, os responsáveis pelo site diziam que receberam um email da emissora quatro dias antes e que foram impedidos de manter a página no ar por violação de direitos autorais e propriedade industrial. Segundo Ego Estagiário, a Globo afirmava que o site queria se promover em cima da marca do portal Ego. A orientação era cessar imediatamente as publicações.

No final do texto, Ego Estagiário se defende mostrando que se trata de um site de paródia e por isso fazem uso das imagens e características do portal Ego. Eles incentivam que os fãs do site usem a hashtag #GloboLiberaoEstagiario nas redes sociais.

Acompanhando a disposição dos fãs nas redes sociais para que a Rede Globo liberasse o Ego Estagiário, o portal de paródias postou textos pedindo a autorização para manter o site.

Brincando com uma frase, supostamente dita pela celebridade Mulher Melancia, a equipe do Ego Estagiário diz que “Nada é impossível”. O movimento para que a Globo permitisse a continuação das atividades do site foi bastante intenso.

Por fim, doze dias depois da interdição, a Globo autorizou que o site continuasse com as paródias.

No *post*, a equipe retoma o uso do termo “censura” e avisa aos leitores que, depois da ajuda de todos com o uso da tag #GloboLiberaoEstagiario, a Rede Globo emitiu permissão concordando com a manutenção da paródia Ego Estagiário desde que de forma independente.

Como evidência de que existem desvios e que a emissora monitora para se prevenir, a Rede Globo criou, para gerir de forma mais clara os perfis oficiais e os *fake*, a página “alerta redes sociais” dentro do site institucional da emissora. Nele, são divulgadas notícias sobre perfis falsos de atores, apresentadores e programas da empresa.

3.4.4 A Apropriação

Além dos conteúdos desviantes, circulam, por espaços não oficiais, textos que podem estar alinhados ao projeto transmídia. O consumidor acaba sendo contagiado pelo discurso do produtor e se apropria desse discurso como se fosse a própria instância enunciativa. Quando isso é observado, aproxima-se do regime de interação do ajustamento, que chamaremos de apropriação.

A produção desse tipo de conteúdo pressupõe, no entanto, um enunciatário-destinatário motivado pelo enunciador-destinador, o que nos levaria a indagar se esse tipo de interação não teria igualmente uma natureza manipulatória. Essa motivação é, de fato, o resultado de estratégias que, mesmo quando não demandam do enunciatário-destinatário uma performance direta, buscam de algum modo envolvê-lo, apelando para uma manipulação prévia por meio da qual o enunciador-destinador produz um fazer-gostar ou um cultivo do gosto (p. 130).

Um exemplo de Apropriação é a página Félix Bicha Má no Facebook. Criada a partir do personagem Félix, da novela Amor à Vida, as postagens seguem a linha cômica e irônica presentes na telenovela.

Com o blog *Morri de Sunga Branca*, que também critica com uso do humor a programação da emissora, a Globo optou por inseri-los dentro de um programa. Como o *Big Brother Brasil* era alvo frequente do *Morri de Sunga Branca*, percebendo o sucesso e alcance do blog, a produção resolveu convidá-los para ter um espaço dentro do site do BBB. A equipe responsável pelo blog manteve o espaço fora do domínio da Globo e também o espaço dentro do portal do BBB.

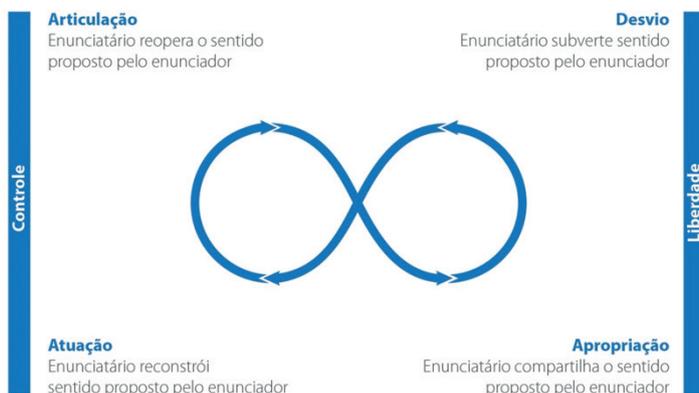
Esse é um exemplo de como, a partir de uma apropriação (site do *Morri de Sunga Branca* fora da *globo.com*), a emissora passou a atrair (quando trouxe para a *globo.com*) a atenção dos consumidores a partir da do eixo dos regimes de interação dos espaços habilitados pela emissora (Programação e Manipulação).

É importante ressaltar que os regimes não são estanques. Para haver atuação, é preciso ter tido articulação por exemplo. A articulação pode vir depois de um desvio ou apropriação. A rede dinâmica de interações discursivas, situada entre a prudência e a aventura, nos leva a pensar em duas possíveis engrenagens acionadas durante a interação do enunciatário diante dos enunciados propostos pelas instâncias produtoras: vigilância e liberdade. O movimento é feito, neste livro, para aproximar ainda mais os regimes de interação da perspectiva foucaultiana de governo a partir de dispositivos. No caso deste trabalho, a gestão da audiência feita a partir de dispositivos midiáticos de participação. Assim como nos termos propostos por Landowski (prudência e aventura), há claramente um afastamento de posições estáticas.

Pelo contrário. Estão em um jogo interdiscursivo de equilíbrio instável dentro do qual os conteúdos se influenciam e delimitam reciprocamente [...] É por isso que conteúdos inicialmente não autorizados, mas consonantes com as estratégias transmídias (produção dos fandoms, por exemplo) podem, em determinados momentos, ser tão facilmente incorporados pelos produtores nos espaços de participação propostos pelo projeto. Os conteúdos que surgem originalmente nesses espaços podem, por sua vez, adquirir um caráter tão dissidente ou autônomo em relação ao cânone narrativo original que acabam sendo excluídos do espaço "oficial" e – o que é mais raro – constituindo outro campo discursivo (não por acaso, já há registro de várias disputas de autoria entre produtores/roteiristas e fãs) (FECHINE, 2014c, p. 131-132).

Dentro desse processo de influência recíproca no qual as posições dos regimes de interação não são estanques e das possibilidades de aventura e prudência na enunciação, pode-se chegar a uma adaptação dos termos para liberdade e controle, respectivamente. No quadro a seguir, deixamos mais claro como a ideia de liberdade controlada é alimentada pelos dispositivos midiáticos de participação a partir dos regimes de interação. A ideia de liberdade controlada só se constrói a partir das quatro posições do regime interacional. A liberdade controlada não estaria em nenhum dos lados. A liberdade controlada seria a forma de governo da Globo sobre o universo interacional, envolvendo, dessa forma, as quatro possibilidades criadas pelo projeto transmídia. Afinal, a vigilância, como é descrita, é sobre todo o universo interacional. O monitoramento não se limita aos espaços institucionais. Nesse caso, em cada lado do quadrado o que temos são modos de participação: no esquerdo, uma “participação autorizada” e no outro uma “participação não autorizada” (ou desautorizada).

QUADRO 5 – LIBERDADE CONTROLADA OFERECIDA PELOS DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS DE PARTICIPAÇÃO A PARTIR DOS REGIMES DE INTERAÇÃO



FONTE: O autor a partir das ideias de Fechine (2014c)

A liberdade está relacionada à possibilidade que existe, mesmo sob uma gestão, de se apropriar de conteúdos de uma instância produtora e utilizá-los conforme interesse do enunciatário em espaços que não sejam habilitados pelos responsáveis da narrativa inicial. Enquanto que a vigilância corresponde, nos termos de Foucault, a

um tipo de controle intenso e contínuo. A engrenagem da vigilância é mais fácil de ser percebida nos espaços habilitados pelo enunciário.

De acordo com Fernanda Bruno (2013), as atividades de vigilância envolvem três elementos: observação, conhecimento e intervenção. A pesquisadora explica que a observação é efetuada de diferentes modos (visual, mecânico, eletrônico, digital) e implica a inspeção regular, sistemática e focalizada de indivíduos, populações, informações ou processos comportamentais, corporais, psíquicos, sociais, entre outros. A observação possibilita a produção de conhecimento sobre os vigiados.

Ou seja, as informações apreendidas pela observação devem ser convertidas em conhecimento a respeito daqueles sob vigilância, de modo a permitir agir sobre suas escolhas, subjetividades, comportamentos. Aí reside o terceiro e último elemento. Nem a observação nem o conhecimento que dela derivam se caracterizam como vigilância se não houver a perspectiva de intervir sobre os indivíduos ou populações em foco. Tal intervenção é, sobretudo, da ordem do governo, entendido como a arte de conduzir condutas (p. 18).

Embora não divulgue os resultados, porque faz parte dos interesses da emissora, a Rede Globo, certamente, assim como grandes conglomerados midiáticos, realiza monitoramento de redes sociais on-line. Esse recurso faz monitoramento de dados em redes sociais – como o Twitter e o Facebook – com o auxílio de *softwares* de busca de menções on-line. Expressões e vocábulos da língua portuguesa referente aos objetos de pesquisa são relacionados e classificados com a utilização de técnicas de análise textual, de forma a restringir as menções à área do tema de interesse. Dessa forma, consegue-se conhecer melhor o comportamento dos consumidores diante dos produtos da Rede Globo e gerir melhor a oferta de conteúdos para a audiência tanto na televisão quanto na internet.

Fernanda Bruno (2013) considera que os processos de vigilância atuais estão muito intimamente relacionados às tecnologias de informação e comunicação. A convergência de redes de comunicação ampliou consideravelmente as possibilidades de monitoramento, coleta e classificação de dados pessoais. “Curiosamente, as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos potenciais de vigilância e controle” (p. 125).

Dessa forma, na vigilância, existe a possibilidade de acompanhamento, monitoramento e gestão mais direta da interação dos enunciatários. As punições e recompensas são ainda mais claras. É importante observar que o movimento entre a liberdade e a vigilância é bastante dinâmico, porque existe a possibilidade de apropriação e subversão de conteúdos nos espaços habilitados (ainda que essas interações sejam punidas de forma mais rápidas) e também de reoperação e reconstrução de conteúdos por parte do enunciatários em espaços não-habilitados pela instância produtora. É, por essa razão, que, neste livro, considera-se que as possibilidades dos regimes de interação dos dispositivos midiáticos de participação estão alicerçadas sob a lógica da liberdade controlada. Com essa noção, compreende-se o movimento de gestão estabelecido pela instância produtora, no caso desta pesquisa, a Rede Globo, em estimular e monitorar a interação de sua audiência no lançamento de conteúdos em outras plataformas de mídia.

Em *Vigiar e Punir*, Foucault (1999b) diz que o poder disciplinar se torna, graças à vigilância, um sistema integrado, ligado do interior à economia e aos fins dos dispositivos onde é exercido. No caso da Rede Globo, o governo da audiência constitui um sistema integrado que está diretamente relacionado aos dispositivos midiáticos de participação, porque, para o autor, a vigilância:

Organiza-se assim como um poder múltiplo, automático e anônimo; pois, se é verdade que a vigilância repousa sobre indivíduos, seu funcionamento é de uma rede de relações de alto a baixo, mas também até um certo ponto de baixo para cima e lateralmente; essa rede “sustenta” o conjunto, e o perpassa de efeitos de poder que se apoiam uns sobre os outros: fiscais perpetuamente fiscalizados (p. 148).

Assim, em linhas gerais, uma atividade de vigilância, para Bruno (2013), pode ser definida como a observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles, tendo em vista produzir conhecimento e intervir sobre eles, de modo a conduzir suas condutas. É interessante também a forma como a autora justifica o apoio tácito que existe diante da vigilância. Ela identifica, atualmente, vias pelas quais se busca tornar a vigilância aceitável e requerida.

Os vínculos entre segurança e vigilância têm uma longa linhagem histórica nos mais diversos contextos. Os vínculos entre segurança e vigilância são hoje mais uma vez renovados, e um dos seus elementos

mais determinantes consiste na noção de risco, que confere um estatuto particular à vigilância como meio de garantir segurança. Sendo um dos principais modos de se lidar com o sofrimento, o futuro e o poder da ação humana em evitá-los (p. 37).

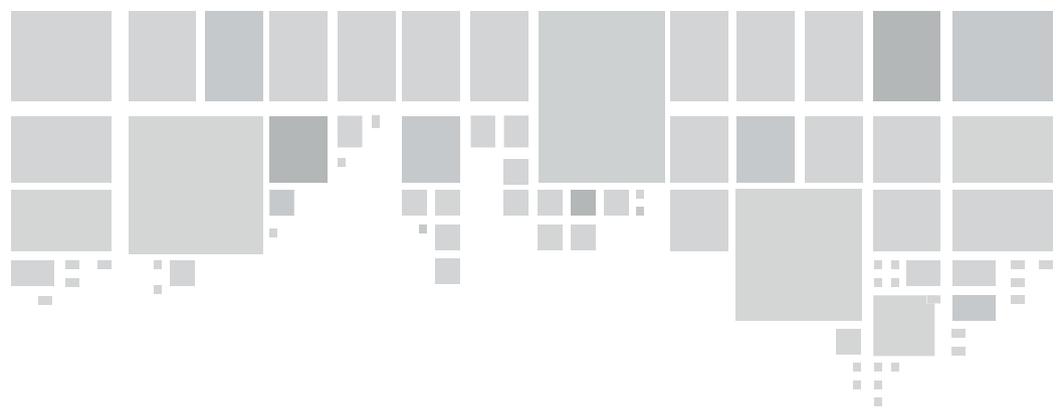
Foucault (1999b) diz que o poder na vigilância hierarquizada das disciplinas funciona como uma máquina.

E se é verdade que sua organização piramidal lhe dá um “chefe”, é o aparelho inteiro que produz “poder” e distribui os indivíduos nesse campo permanente e contínuo. O que permite ao poder disciplinar ser absolutamente indiscreto, pois está em toda parte e sempre alerta, pois em princípio não deixa nenhuma parte às escuras e controla continuamente os mesmos que estão encarregados de controlar; e absolutamente discreto, pois funciona permanentemente e em grande parte em silêncio (p. 148).

Se a Rede Globo pode ser considerada a “chefe” da organização das possibilidades de interação a partir de seus produtos audiovisuais, a sua audiência, alvo de seu governo, contribui para que haja uma vigilância dos regimes de interação. O público sabe o que é possível e o que não é nos espaços habilitados pela emissora e participam porque estão de acordo com o contrato estabelecido pela emissora. Todo conteúdo desviante é punido com sua exclusão nas plataformas utilizadas pela emissora. Os conteúdos que obedecem às respostas esperadas pela emissora são devidamente publicados. A punição na disciplina não passa de um elemento de um sistema duplo de gratificação-sanção. E é esse sistema que se torna operante no processo de treinamento e de correção. O castigo disciplinar tem como função reduzir os desvios. Há o castigo, mas há também a recompensa. A emissora faz o tempo todo esse jogo com sua audiência, gerindo, assim, as formas de participação do público.

A participação é característica básica da cultura digital e consolida meios de sociabilidade, comunicação, produção e distribuição de conteúdos. Os enunciados de estímulos à cultura participativa na Rede Globo estão acompanhados por processos de vigilância. Como sugere Bruno (2013), a participação é um motor e um capital valioso e, portanto, gera processos de vigilância, que alimentam lógicas comerciais. É por isso que se está o tempo todo atuando diante de ações contra a vigilância ou de resistência aos sistemas de controle.

No próximo capítulo, vamos entender como se dá a ordem do poder sobre a interação da audiência.



4. LIBERDADE CONTROLADA NA CULTURA PARTICIPATIVA DE MALHAÇÃO - SONHOS

4.1 GOVERNO DA AUDIÊNCIA A PARTIR DOS REGIMES INTERACIONAIS

Agora, interessa a este livro mostrar como se dá o percurso do poder da Rede Globo na cultura da convergência. A ideia é mostrar como a emissora governa o público de telenovelas que é considerado o lugar privilegiado de experimentação e desenvolvimento de ações em outras plataformas midiáticas (MEDEIROS; CONTIJO, 2013). Para esta pesquisa, *Malhação-Sonhos* foi acompanhada sistematicamente durante uma semana, de 15 a 19 de dezembro de 2014 e é o nosso estudo de caso. A ideia foi sistematizar as estratégias discursivas utilizadas pela emissora, em uma espécie de diário, para mostrar como ela gerencia o seu público diante do estímulo à cultura participativa. A programação na TV e as postagens realizadas no site de *Malhação-Sonhos*, Facebook, Instagram e Twitter foram monitoradas. Também acompanhamos perfis e publicações de fãs nas mesmas redes sociais.

Diante do material coletado, foi possível identificar as estratégias empreendidas pela Rede Globo, a partir dos dispositivos midiáticos de participação, de forma que ficasse claro como se dá o governo dos interesses, quais são as orientações dadas pela emissora para que os espectadores sejam fisgados, deixando a noção de liberdade

controlada mais evidente. Nesse processo, serão retomadas as categorias utilizadas nos capítulos anteriores. Desta vez, no entanto, as estratégias transmídias são apresentadas a partir dos regimes de interação acionados por elas, porque ficará mais evidente a tática de governo estabelecida pela Rede Globo na interação com o público.

Para preservar sua audiência e garantir sua sobrevivência, a televisão precisou se reconfigurar diante da cultura da convergência e as estratégias transmídias aparecem como principal tática estabelecida pela Rede Globo nesse sentido. Com *Malhação - Sonhos*, não é diferente. Na operacionalidade da participação da audiência, numa tentativa de não perder o controle sobre sua produção e ter gerência do público, entram em cena os dispositivos midiáticos de participação de *Malhação - Sonhos*. São eles os responsáveis por criar processos de subjetivação de quem adere aos seus procedimentos. Como vimos, a Globo cria estratégias para exercer sua governança diante da audiência. Esse governo é empreendido a partir dos dispositivos midiáticos de participação, forma de governo do projeto transmídia. A materialidade dos dispositivos midiáticos de participação de *Malhação* está nas plataformas criadas pela Rede Globo para estimular a participação. Destacam-se, portanto, o site da série, o aplicativo para tablet e smartphone, as páginas oficiais do Facebook, Instagram e Twitter e as páginas da Rede Globo quando tratam de assuntos referentes à *Malhação*. O gerenciamento da audiência se dá especialmente a partir desses meios de comunicação e espaços criados pela empresa para interagir com o público.

A vigésima segunda temporada da série trouxe de volta à cena uma academia, marca característica dos primeiros anos. A trama se passa na Academia de Artes Marciais do Gael e na Escola de Artes Ribalta. O foco é na história de amor entre Duca (Arthur Aguiar), que sonha em ser um grande campeão de Muay Thai, e Bianca (Bruna Hamú), que sonha em ser uma atriz tão boa quanto sua mãe antes de morrer. Karina (Isabella Santoni), irmã de Bianca e aluna de Muay Thai, também se apaixona por Duca e começa uma guerra quando descobre que a irmã namora o jovem. Duca e Bianca enfrentam muitos dilemas da fase adulto-juvenil. Também destacam-se, nesta temporada, personagens como: Pedro (Rafael Vitti), um garoto que sonha em ser um grande guitarrista; Sol (Jeniffer Nascimento), uma menina humilde que sonha em soltar sua bela voz para o mundo; Gael (Eriberto Leão), um mestre em Muay Thai com um temperamento difícil; Cobra (Felipe Simas), um garoto que tem problemas em controlar sua raiva e sonha em ser o melhor lutador da academia, custe o que custar; e Jade (Ana Júlia Dorigon), uma moça competitiva e desleal que sofre de tricotilomania e mantém uma rivalidade com Bianca.

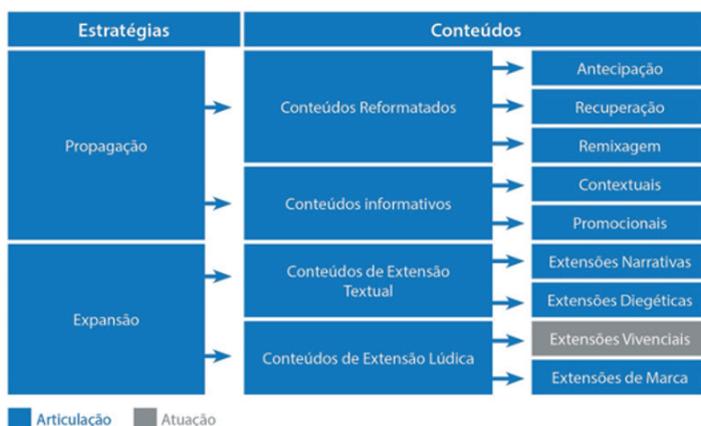
Ainda na trama há um mistério envolvendo a suposta morte de Alan, irmão de Duca, que havia morrido em uma luta ilegal na Academia Khan, concorrente da Academia de Gael. A Khan, comandada pelo mestre Lobão (Marcelo Faria), é envolvida em um esquema clandestino de lutas ilegais. A namorada de Lobão, Nat (Maria Joana), esconde um grande segredo: teve um caso secreto com Alan quando ele ainda estava vivo, e agora está decidida a descobrir o que realmente aconteceu com o lutador. A premissa da temporada é a de que todos os personagens estão determinados a conquistar seus grandes sonhos. Daí, a forma como é conhecida pelo público: *Malhação - Sonhos*.

A seguir, veremos como a Rede Globo governa sua audiência a partir da mobilização de regimes de interação que atendem às estratégias transmídias, criadas pela Rede Globo para ter controle sobre a participação do público.

Diante do que foi visto no capítulo anterior sobre os regimes interacionais, percebe-se que a Articulação e a Atuação são formas de interação possíveis diante das estratégias transmídias criadas pela instância produtora, enquanto a Apropriação e o Desvio constituem regimes que extrapolam as estratégias transmídias. Eles partem da iniciativa dos consumidores e ocupam espaço em ambientes não autorizados pela produção. Mesmo assim são alvos de vigilância por parte da emissora. Na Articulação e Atuação, temos, portanto, ambientes controlados pela Rede Globo em que interações que fujam às propostas não são aceitas. Na Apropriação e Desvio, a emissora até monitora, mas, se o comportamento não for considerado adequado, não há como retirar do ar como acontece nos ambientes habilitados pela empresa. Só é possível tirar do ar quando a emissora recorre a instâncias jurídicas como no caso do Ego Estagiário, por exemplo. É interessante ressaltar, entretanto, que, nesse sistema de vigilância, característico da governamentalidade, a regência da audiência prevê inclusive os comportamentos mais insuspeitos. Não há como acreditar que o governo é surpreendido na gestão de sua população. A noção de liberdade controlada surge, justamente, a partir dessas condições de interação: uma em que o consumidor tem de fato mais liberdade de postar o que quiser diante do conteúdo da programação da Rede Globo e outra na qual o controle é maior porque a emissora pode de fato regular a participação que terá visibilidade e a que não terá. Só que os regimes interacionais não são estanques, por isso, na observação das interações, existe a vigência de uma ordem de liberdade controlada que determina o modo de participação do público. É o que será melhor explicado na sequência.

Se formos pensar, todas as estratégias transmídias, apresentadas no quarto capítulo, mobilizam regimes de interação. Regimes que pertencem à ordem da Articulação e Atuação. As estratégias de Propagação, que inclui os conteúdos reformatados (Antecipação, Recuperação, Remixagem) e os conteúdos informativos (Contextuais e Promocionais), e as estratégias de Expansão, com os conteúdos de extensão textual (Extensões Narrativas e Extensões Diegéticas) e os conteúdos de extensão lúdica (na chave das Extensões de Marca), estabelecem regimes de interação baseados na Articulação porque o consumidor age conforme o programa de comportamento previsto no projeto transmídia, cumprindo o roteiro, o percurso e a navegação entre mídias. Nos conteúdos de extensão lúdica, na chave das Extensões Vivenciais, dentro das estratégias de Expansão, temos o regime de Atuação porque há um investimento em influenciar as vontades do consumidor. O quadro abaixo deixa esse movimento mais claro. Reforçamos que não significa que as Extensões Vivenciais não passem pelo regime da Articulação. No entanto, a Atuação sobrepõe-se à Articulação nesse caso. Da mesma forma que, nas Extensões Diegéticas, por exemplo, são criados espaços para comentários por parte dos consumidores, o que nos leva ao regime de Atuação. Ou até mesmo nos conteúdos de Antecipação, Recuperação e Remixagem é dada ao consumidor a possibilidade de compartilhar o conteúdo acessado nas redes sociais. Esse compartilhamento é característico do regime da Atuação. O quadro é um esquema que nos ajuda a compreender qual regime interacional é predominante em cada tipo de estratégia transmídia criada pela instância produtora.

QUADRO 6 – REGIMES DE INTERAÇÃO GERADOS PELAS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS



FONTE: O autor

É interessante observar que não entram nesse quadro os regimes de Apropriação e Desvio, que não ocupam espaços habilitados pela instância produtora. Eles serão estudados na sequência separadamente porque, embora pertençam ao universo discursivo transmídia e sejam alvo de vigilância, não constituem uma estratégia criada pela emissora para gerir a audiência. Na análise a seguir, são vistos os regimes de interação mobilizados pelas estratégias transmídias da Rede Globo em *Malhação - Sonhos*. O objetivo foi analisar melhor o que foi proposto pela empresa para os consumidores e a resposta dada por eles.

4.1.1 Regime da Articulação e a programação do público

A Articulação é o regime interacional central das seguintes estratégias transmídias: Propagação, que inclui os conteúdos reformata-dos (Antecipação, Recuperação, Remixagem) e os conteúdos informativos (Contextuais e Promocionais), e as estratégias de Expansão, com os conteúdos de extensão textual (Extensões Narrativas e Extensões Diegéticas) e os conteúdos de extensão lúdica (na chave das Extensões de Marca).

Nessas estratégias, a Rede Globo reúne um conjunto de esforços que tem o objetivo de criar um ambiente sob controle no qual é possível programar a participação do público.

O regime interacional da Articulação está centrado no “fazer ser” (LANDOWSKI, 2014). A chave desse regime é a operação e a semiótica explica que qualquer operação só pode ser feita se o objeto estiver programado. Assim, as estratégias transmídias que mobilizam esse tipo de interação estabelecem papéis temáticos para os interlocutores. Esse papel está relacionado à possibilidade quase mecânica de apenas executar comandos pré-determinados pela instância enun-ciadora. Esse modelo oferece grande segurança para os produtores.

Se, por hipótese, o parceiro ou o adversário com quem lido, ou o objeto sobre o qual ou com o qual quero operar atua conforme um programa de comportamento determinado, do qual não poderá des-viar-se (e não, por exemplo, em função de uma subjetividade cam-biante cuja característica consistiria em escapar a todo conhecimento seguro), se, por conseguinte, posso antecipar a maneira como atuará ou reagirá as minhas iniciativas, posso então interagir com ele com certa tranquilidade. Em todo caso, posso calcular com bastante exa-tidão os riscos que assumo ao confrontar-me com ele (LANDOWSKI, 2014, p. 23).

O comportamento mobilizado pelas estratégias transmídias que levam à articulação corresponde a condicionamentos socioculturais, cujo princípio deriva da coerção social, ou mesmo se confunde com ela.

É o que acontece quando o consumidor aceita operar com os conteúdos das estratégias transmídias que analisaremos a seguir:

5.1.1.1 Governo do público a partir das estratégias de Propagação

Nesta parte, serão apresentados os discursos, coletados durante a semana de monitoramento de *Malhação - Sonhos*, que mostram o controle da Globo sobre a participação dos consumidores diante das estratégias de propagação. Para facilitar o entendimento, mantivemos a distinção das categorias dos conteúdos transmídias que estão associadas ao regime interacional da Articulação.

Conteúdos Reformatados de Antecipação

Nos exemplos encontrados desses conteúdos, percebe-se um nítido interesse da emissora em dirigir a atenção dos consumidores em torno do programa. Por meio dele, são explorados novos ganhos de tensão e atenção, uma maneira de levar o espectador à exibição na TV. A emissora utiliza isso para prender a atenção dos consumidores em seus produtos, fazendo com que a audiência opere, em múltiplas plataformas, com os conteúdos estabelecidos pela instância enunciativa.

É o que acontece, por exemplo, quando a Globo disponibiliza, no site, notícias sobre as próximas cenas que serão exibidas em *Malhação - Sonhos*. A única interação possível com o consumidor é fazer com ele acesse a notícia e leia mais ou veja o vídeo com a antecipação da cena. A Rede Globo consegue manter o consumidor atento às publicações no site para que ele acesse, em primeira mão, trechos da trama que ainda não foram ao ar e, ainda por cima, atrai o público para acompanhar o capítulo na TV.

A disponibilização dos resumos dos capítulos também constitui uma forma de antecipar, no site, para os consumidores, a programação que virá ao longo da semana.

A mesma situação acontece com os *teasers* liberados diariamente com o capítulo do dia seguinte. O consumidor só pode clicar e assistir em um movimento bastante mecânico de interação.

Outra oferta de *Malhação - Sonhos* - que ajuda a antecipar os conteúdos que serão exibidos na série - está na seção de Resumo da semana. Na sequência, há uma imagem com o resumo ao longo da semana de *Malhação - Sonhos*. É colocado um texto breve, descrevendo como será o episódio, um vídeo e um “Veja mais” em que os leitores poderão ter acesso a mais informações. É também uma forma de manter a audiência dentro do universo da série.

No Facebook, na página de *Malhação*, são colocadas chamadas com fotografias para cenas que ainda vão ao ar. O consumidor pode clicar no link e ter acesso aos conteúdos do site.

Frequentemente, também são divulgados vídeos com atores chamando as pessoas a assistirem ao episódio do dia.

O Twitter também é utilizado para antecipar conteúdos que serão exibidos nos próximos episódios.

Os Conteúdos Reformatados de Antecipação constituem uma forte estratégia, empregada pela emissora, para interagir com o público. No entanto, por meio dela, a Rede Globo tem um controle maior sobre a participação da audiência, visto que as possibilidades de interação são muito limitadas, correspondendo a um processo quase mecânico. É uma busca por fidelizar e manter a audiência em torno do universo de *Malhação*. É o que acontece também com os conteúdos de Recuperação.

Conteúdos Reformatados de Recuperação

Nessa categoria, estão os discursos que, de alguma forma, contribuem para o consumidor ter acesso a conteúdos que já foram exibidos na TV. O governo da audiência, nesta experiência, se dá de maneira semelhante ao da Antecipação. É uma forma de manter o espectador no universo *Malhação*, evitar que ele se disperse, se perca da trama.

É interessante observar como são usados elementos textuais que nos dão a ideia de recuperação como “relembre”, “capítulo teve participação”, “veja como foi a cobertura do ensaio”. São elementos que recuperam conteúdos exibidos anteriormente, embora, também haja espaço para informações que vão ao ar em *Malhação* e contribuem para que o consumidor permaneça ligado nas notícias referentes à trama da série.

A página de *Malhação* no Facebook também é utilizada como forma de propagar cenas já exibidas na série. São postados vídeos de atores convocando o público para acessar a cenas já exibidas.

No Twitter, a estratégia é bem semelhante. Soltam-se tweets com link para cena no site. Em alguns casos, fotografia são postadas.

A gestão dos interesses da audiência na Antecipação e Recuperação é muito forte porque quem estabelece as possibilidades de conteúdos é a instância produtora, no caso, a Rede Globo.

Conteúdos Reformatados de Remixagem

Esses discursos são compostos por cenas exibidas na TV que foram editadas, sofrendo algum tipo de alteração depois de ser veiculada. As compilações de cenas são muito comuns nessa estratégia.

A Rede Globo sabe o sucesso que vídeos de humor fazem na internet. Em congruência com esse movimento, decide elaborar os seus com os conteúdos que circulam em sua programação. O objetivo é divertir os consumidores com conteúdos de *Malhação - Sonhos* de forma que eles não deixem de consumir os produtos da emissora ou “escapem” do seu âmbito de influência.

Conteúdos Informativos Contextuais

Nesses conteúdos, encontramos discursos que oferecem ao consumidor informações relacionadas ao texto de referência. Essas informações não são de natureza ficcional. A gestão dos interesses da audiência se dá quando a emissora seleciona quais informações serão disponibilizadas para a audiência. A resposta dos consumidores é percorrer o programa já estabelecido pela instância enunciadora.

Os contextuais referem-se a estratégias discursivas que trazem conhecimento adicional sobre ou a partir da diegese, a realidade da trama. Muito comum em novelas de época, não foi encontrado nenhum tipo de conteúdo nesse sentido em *Malhação - Sonhos*.

Conteúdos Informativos Promocionais

Os promocionais são formados por discursos que trazem informações sobre o fazer-se da novela, fora da realidade da trama. São informações sobre os bastidores da novela, *making of* de cenas. A Globo investe nesse tipo de estratégia para manter o consumidor conectado ao programa, de forma que mantenha a audiência consumindo o produto de maneira que a participação se dá na medida em que o público percorre o caminho estabelecido pela instância produtora.

5.1.1.2 Governo do público a partir das estratégias de Expansão

Os conteúdos de expansão são aqueles que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. Esses conteúdos podem ser textuais e lúdicos. Como veremos, nos conteúdos textuais, o regime de interação possível é o da articulação. Somente nas extensões vivenciais, temos uma interação por atuação.

Conteúdos de Extensão Textual (Narrativa)

Nos discursos de extensão textual, temos o desdobramento narrativo. Não foram encontrados conteúdos que pertencessem à ordem das extensões narrativas ou das *transmedia storytelling* de Jenkins.

Conteúdos de Extensão Textual (Diegética)

Nas Extensões Diegéticas, são oferecidos conteúdos adicionais que participam do mundo ficcional. Como exemplo desse tipo de discurso de estímulo à participação, há o blog “2 Ponto 0”. Diversos personagens da série são autores do diário digital. Lá, são lançados conteúdos que pertencem à trama e fazem sentido para quem acompanha o programa pela TV. A Globo utiliza estratégias desse tipo para manter o controle sobre a participação de sua audiência, fazendo com o público percorra conteúdos estabelecidos pela produção e não se distancie do universo transmídia.

Existia a possibilidade de comentar os posts. Os comentários são integrantes do regime interacional da Atuação. Na observação dos comentários, percebe-se que todos dizem respeito à postagem em si, não fugindo do assunto tematizado no post. É interessante que o comentário antes de ser lançado no blog passa por uma avaliação da Globo que determina se o comentário será publicado ou não. Por isso, os comentários observados são todos “adequados”, dentro da proposta estabelecida pela empresa. Por exemplo, o post com o título “Joaquina está desmaiada” foi comentado por 29 pessoas. Nos comentários, todos dizem respeito à publicação. Nenhum deles foge do que foi proposto pela produção, reforçando seus objetivos. Percebemos que todos são comentários elogiosos que nem de longe colocam em risco a imagem do programa.

Conteúdos de extensão lúdica (de Marca)

Os discursos da extensão lúdica convidam o consumidor a brincar com o universo da novela. As extensões de marca, como já foi explicado antes, estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material. É o que acontece quando, por exemplo, atores de *Malhação - Sonhos* vestindo camisas, comercializadas na loja Globo Marcas. Nessa estratégia, a TV materializa o governo de sua audiência. Ela faz com que o público literalmente “vista a camisa” da empresa. No caso, utilize os produtos de *Malhação*. A participação também é limitada visto que a interação possível se dá na aquisição e uso dos produtos.

4.1.2 Regime da Atuação e a motivação do público

Conteúdos de Extensão Lúdica (Vivencial)

Neste tipo de conteúdo, não há apenas a programação (fazer ser) do consumidor. Aqui, o princípio é fazer fazer. A estratégia aqui é fortemente persuasiva. O produtor precisa até se comprometer em retribuir o sujeito manipulado conforme aceite ou recuse agir segundo a vontade da instância de produção. “Antropologicamente falando, a manipulação [...] depende de uma problemática mais geral de troca e de contrato” (LANDOWSKI, 2014, p. 26).

A ideia é fazer com que a audiência cumpra o programa desejado pela produção para demonstrar que está à altura e que pode atuar conforme a imagem que o enunciador quer.

[...] o manipulador propõe sempre ao outro uma forma ou outra de intercâmbio – barganha econômica ou chantagem à honra, ou pelo menos, ao amor próprio. Assim, para alcançar seus fins, ele pode tentar, segundo os dados da situação, mostrar-se tentador: “Se queres fazer tal coisa para mim, pode estar certo de que te recompensarei”, ou julgar mais eficaz parecer autoritário e ameaçador: “Tens certeza de que te atreves a fazer isso contra minha vontade? Dar-te-ei o merecido” ou, ao contrário, como adulator e sedutor: “Tu sabes que te considero um gênio, um herói, uma mulher liberada: faz isto se não queres que passe a duvidar de ti”, ou finalmente provocador: “É claro que não és capaz de fazer isso. Prova-me o contrário se não queres que te tome por um imbecil, por uma donzela, por um covarde etc.” (p. 27).

Segundo Landowski (2014), para que o outro pareça para produção como manipulável, há que supor que suas ações são intencionais, que seu comportamento é motivado.

Para prever com precisão a conduta do parceiro em uma circunstância determinada, em rigor, seria necessário poder conhecer não apenas seu ponto de vista em relação à situação considerada, mas também a ordem geral de suas preferências, seu sistema de valores, e, mais amplamente ainda, os princípios orientadores de seus juízos, o tipo de racionalidade que o guia. É todo esse conjunto que faz dele um sujeito semioticamente “competente”, e por isso mesmo um interlocutor tão dificilmente previsível (p. 29).

É por isso que os conteúdos de Extensão Vivencial estabelecem interação com o consumidor pelo regime da Atuação. Nele, é necessário o envolvimento direto e ativo do consumidor. Em *Malhação*, com o selo “Participa Aê!” e “Opina Aê”, os consumidores são convocados a darem sua opinião em enquetes, apostas. No entanto, são dadas normalmente duas opções para o consumidor escolher. O fato é que, diante da emergência da cultura participativa, a emissora se vê com a demanda de estimular a interação com o consumidor. No entanto, nos espaços citados anteriormente, são oferecidas respostas ao público. O que resta a ele é clicar em uma das respostas, mas diferente da Articulação, na Atuação, o consumidor precisa estar motivado a participar e ele é recompensado pela participação, ganhando pontos, por exemplo, em uma gincana on-line, que era o que acontecia em *Malhação - Sonhos*.

No menu do site de *Malhação - Sonhos*, existia uma seção chamada “Você em Malhação”. A ideia era exatamente premiar os participantes das atividades criadas pela produção com uma participação na série. Mensalmente, a produção da série lançava um tema e convocava os consumidores a enviarem vídeos, com até três minutos, cantando, dançando ou interpretando algo que represente o que o participante tem a dizer sobre o assunto. Os vídeos enviados seguiam adequadamente o esquema proposto pela Rede Globo. Vídeos que fugissem do que foi estabelecido pela produção podiam até ser enviados, mas não eram publicados. Fazia parte do interesse da emissora fazer com que as pessoas participassem da maneira que eles estabeleceram. Publicar um vídeo que não atenda às orientações criadas pela empresa é criar oportunidades para que os consumidores não cumpram o acordo e a estratégia acabe sem funcionar.

Quando o regulamento do “Você em Malhação” é lido, o texto deixa claro que “[...] a Globo poderá utilizar qualquer método na escolha do participante para a ação interativa em referência” (MALHAÇÃO, 2015). Afirma ainda que a decisão da comissão julgadora é soberana. Além de exigirem das pessoas que enviam autorização para uso de imagem no site e na TV, restringem a participação de consumidores que representem empresas, ou que trabalhem em outra empresa. Por fim, deixam claro que qualquer ação que contrarie os interesses da produção, deixará a critério da emissora a decisão de usar o vídeo ou até mesmo contar com a participação do escolhido na novela.

A Globo poderá desclassificar e/ou eliminar qualquer um dos Participantes a qualquer tempo, inclusive após o aceite às condições do presente Regulamento, sem qualquer explicação formal, caso entenda, segundo o seu exclusivo critério, (i) que o desempenho do Participante pode ser incompatível com a ação interativa (ii) que o Participante praticou conduta considerada pela Globo incompatível com a sua participação na ação interativa e/ou que contrarie o desenvolvimento do processo de seleção da ação interativa e/ou (iii) que o Participante não tem condições físicas ou psicológicas de participar ou continuar no processo da ação interativa (MALHAÇÃO, 2015).

É interessante observar que essa participação é guiada. A instância produtora estabelece as formas como os consumidores devem construir suas próprias produções, seguindo inclusive um roteiro bem delineado.

No governo, é prevista a premiação da população diante da obediência frente a suas ordens.

Como foi explicado anteriormente, os dois próximos regimes interacionais investigados não são respostas às estratégias transmídias. Eles surgem em espaços não habilitados pela emissora e são criados pelo público.

Nesse caso, o governo da audiência se dá a partir do monitoramento das redes sociais.

4.1.3 Regime da Apropriação e o contágio do público

A Apropriação se dá, justamente, quando o enunciatório compartilha o sentido proposto pelo enunciador. A Apropriação não consiste em adaptar-se unilateralmente a um outro ator, nem em levar esse outro a submeter-se ao primeiro (LANDOWSKI, 2014).

O ajustamento comporta, porém, aspectos comuns com a sintaxe da manipulação. Ambos supõem que o parceiro com o qual se interage e com que, no caso, tenta ajustar-se, seja tratado como um actante sujeito de pleno direito, e não como uma coisa de comportamento estritamente programado (p. 49).

Landowski (2014) nos diz que a interação se assentará sobre o fazer sentir, não mais sobre a persuasão, entre inteligências, mas sobre o contágio:

[...] fazer sentir que se deseja para fazer desejar, deixar ver seu próprio medo e, por esse fato mesmo, amedrontar, causar náusea vomitando, acalmar o outro com sua própria calma, impulsionar – sem empurrar! – só por seu próprio ímpeto (p. 51).

No Twitter, encontramos consumidores aderindo as hashtags recomendadas por *Malhação – Sonhos*.

Foram encontrados diversos Tumblrs que tratam de *Malhação - Sonhos*. Os criadores dos Tumblr repercutem imagens de cenas de personagens que gostam em *Malhação*. Entre eles: Tea Malhação; Bellavitti; Humbelle e Perina; Malhação Online; True Love Brunah; Perina Sonhos; Perina Icons; Team Perina.

No Facebook, foram encontrados grupos em que as pessoas discutem assuntos relacionados à temporada de *Malhação - Sonhos*. Nos grupos, os consumidores conversam sobre a trama. Existem regras de participação. É preciso que o proprietário do grupo aprove novos integrantes. Esse espaço também acaba sendo controlado, mas não pela Rede Globo, dessa vez, pelo proprietário do grupo, visto que, como foi criado por fãs, eles não querem fazer do grupo um espaço para falar mal da série, mas para compartilhar informações e opiniões.

Em nenhum momento, foram encontrados comentários dos consumidores dizendo que a Globo proibiu publicações ou recomendou que o site saísse do ar. Esses são os espaços de maior liberdade de produção de conteúdos pelos consumidores.

É política da casa não interferir com a produção de conteúdos provenientes dos fãs, seja de modo restritivo ou divulgador, desde, é claro, que essas colaborações não sejam depreciativas ou agridam tanto o personagem e as produções as quais eles pertençam ou a terceiros. Em alguns casos, até estimulamos a criação de conteúdos dessa natureza (MEDEIROS; CONTIJO, 2013, p. 355).

É interessante, no entanto, lembrar que os conteúdos encontrados estão em consonância com a ideia do programa. É, por isso, que podemos falar em Apropriação. Esses conteúdos pertencem a uma mesma ordem que demonstra uma “internalização” dos valores de *Malhação*. Os proprietários dos grupos e tumbhrs agem como se fossem a produção de *Malhação*. Talvez, por essa razão, não tenha havido uma intervenção mais enérgica da Globo como aconteceu com o blog Ego Estagiário (exemplo já mostrado anteriormente).

4.1.4 Regime do Desvio e a subversão no comportamento do público

O Desvio acontece fora dos espaços habilitados pela instância produtora e ocorre quando o consumidor subverte o sentido proposto pelo enunciador. É tolo imaginar que a Rede Globo não ‘preveja o inesperado e antecipe o imprevisto’ diante do governo de sua audiência.

Por certo, é possível assegurar-se contra os estragos devidos a tempestades e, até certo ponto, por meio de construções ‘antissísmicas’, precaver-se inclusive contra os efeitos dos tremores de terra (LANDOWSKI, 2014, p. 61).

Quando lançam novas produções e conteúdos em outras plataformas, a Rede Globo se prepara sim para as interações previstas, mas também para o que é inesperado. A página da Globo Alerta Redes Sociais é um exemplo desse monitoramento que acaba revelando que, de fato, a Rede Globo se preocupa até com o que poderia parecer inesperado. Dessa forma, o controle sobre seus produtos se torna completo. Durante a fase de coleta, foram encontradas muitas páginas que pareciam gerar participações pelo regime interacional do Desvio, mas que, na prática, estavam alinhadas às ideias da série. O público que interage com *Malhação* parece estar contagiado demais com a série para promover rupturas com seus conteúdos, por esse motivo, o regime predominante é o da Apropriação. O processo de subjetivação da audiência de *Malhação* leva o público a interagir de acordo com os dispositivos midiáticos de participação. É uma liberdade que está sob o controle do dispositivo.

O regime predominante de interação por parte do público consumidor de *Malhação*, na chave dos conteúdos fora dos espaços habilitados pela Globo, é o da Apropriação.

Como pudemos observar, a maioria das estratégias criadas pela Rede Globo é da ordem da Articulação. Isso não acontece por acaso. Com esse regime interacional, é possível manter o controle sobre a interação da audiência com os seus conteúdos de uma maneira mais fácil, visto que, nesses casos, cabe ao consumidor apenas seguir o roteiro definido pela produção. Acessar o site para assistir a uma cena que ainda vai ao ar, ou rever alguma que foi especial para a série, ler informações sobre os bastidores da série, comprar produtos. Enfim, são atividades mecânicas que não possibilitam ao consumidor ir muito além na interação com a emissora.

Quando há oferta de conteúdos que estabelecem interação por Atuação, é interessante a preocupação da emissora em determinar quais publicações, vídeos, comentários enviados pela audiência serão mostrados.

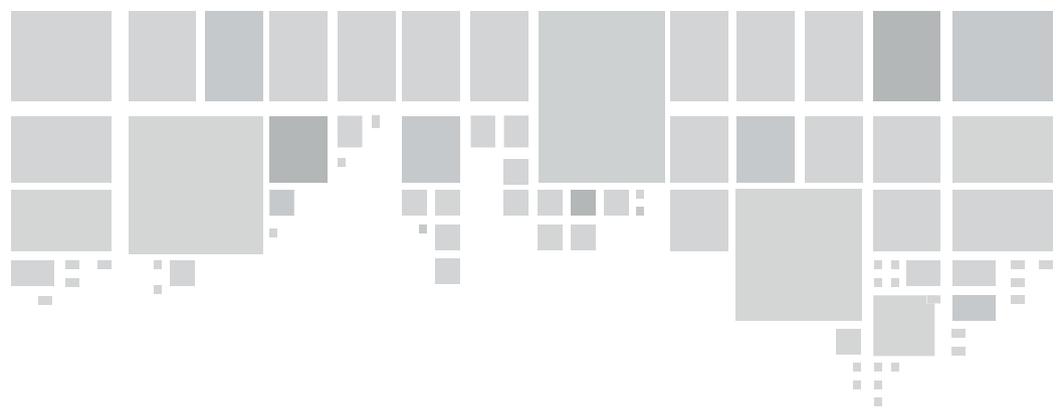
Os regimes de interação da Apropriação e Desvio são os que garantem maior liberdade ao consumidor (pelo fato de que ele pode postar o que quiser fora dos espaços habilitados pela Globo), embora, como mostrado anteriormente, essa liberdade seja alvo de vigilância por parte da Rede Globo.

Nos regimes de interação em que o controle é maior (Articulação e Atuação), o consumidor tem a liberdade de decidir interagir ou não. No entanto, quando o contrato é firmado, a audiência precisa estar disposta a assumir determinados tipos de comportamento que atendam aos requisitos da interação. Nos regimes de interação em que o controle é teoricamente menor (Apropriação e Desvio), a vigilância da Rede Globo se faz presente. Qualquer atitude que contrarie os interesses da emissora pode fazer com que a empresa acione medidas da legislação para contornar a situação e preservar comportamentos que considera adequados.

Assim, todo processo interacional de *Malhação* está submetido à ordem do que consideramos como uma “liberdade controlada”, aquele tipo de conduta na qual se faculta ao indivíduo a capacidade de agir por vontade própria (sem obrigatoriedade ou coerções), mas dentro de condições bem tuteladas. Embora tenhamos feito aqui esse exercício de demonstração do governo exercido pela Globo em apenas um dos seus produtos, “liberdade controlada” é a ordem que resume da melhor forma a dinâmica interacional estabelecida pelas estratégias transmídias das telenovelas da Globo. É preciso lembrar que, mesmo a liberdade estando mais associada aos regimes da Apropriação e Desvio, e o controle relacionado à Articulação e Atuação, não se pode negar a ideia de reciprocidade entre os regimes

de interação e entre os eixos mais gerais que mostram a regularidade das interações. Então, no eixo em que está a liberdade ali também há marcas do controle e, na chave das participações dos consumidores em que há controle, também temos o crivo da liberdade.

A liberdade controlada seria, portanto, o regime interacional possível diante dos conteúdos estabelecidos pelas novelas da Rede Globo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura participativa foi bastante festejada quando surgiu como possibilidade na interação com os meios de comunicação. Com a televisão, meio que precisou se transformar e assumir um novo estatuto diante de sua audiência, não foi diferente. Esperava-se que o espectador tivesse mais possibilidade de intervir nos conteúdos.

O que não se dimensionou, no frenesi da possibilidade de participação mais ativa, foi a incompatibilidade de interesses entre empresas e público. Jenkins (2008) salientou esse ponto de tensão entre o desejo de intervenção da audiência sobre os conteúdos das companhias de comunicação e o interesse da emissora em gerar lucro.

Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (p. 236)

Este livro constitui um esforço para compreender até que ponto a cultura participativa pode mostrar o seu potencial dentro de uma grande companhia midiática, no caso, a Rede Globo, em um de seus principais produtos, as telenovelas. A questão é saber como compatibilizar, dentro das empresas, esse apelo à participação de acordo com os interesses comerciais.

Fugindo de um determinismo tecnológico, não compreendemos esse estímulo à participação como algo existente apenas pela evolução dos media. Não é uma questão de demanda motivada pelas novas tecnologias, mas uma transformação que pode ser pensada a partir de uma passagem da disciplina (exercício do poder sobre os corpos) à biopolítica (exercício de poder sobre a vida, sobre a população, não mais um indivíduo apenas), embora reconheçamos que há sobreposições desses dois modos de exercício do poder. O diferencial entre eles está justamente quando o poder centra seus esforços em promover a autonomia, em detrimento da normalização social.

Afinal, cada vez mais, as estratégias de poder que constituem nossas condutas se baseiam menos em sanções normativas do que no estímulo à liberdade e à autonomia (BRASIL; MIGLIORIN, 2010, p. 87).

É importante chamar atenção para o fato de que essa autonomia não significa independência completa, visto que está inserida em um cenário em que os indivíduos são cada vez mais demandados e ávidos por reconhecimento (BRASIL; MIGLIORIN, 2010). Essa autonomia seria uma liberdade que atende às possibilidades determinadas por certo contexto de exercício de poder. É uma possibilidade de deixar passar e fazer circular, desde que aquilo que passa e circula seja passível de monitoramento.

De acordo com Christopher M. Kelty (2013), a participação, como foi construída ao longo da história, se tornou um recurso valioso, capaz de provocar mudanças em várias esferas, incluindo o ecossistema midiático.

A participação é sobre o poder, e, não importa o quão aberta é uma plataforma, a participação vai chegar a um limite de circunscrever o poder e sua distribuição. Compreender esses limites requer descrição cuidadosa das estruturas de participação, dos processos de governança e de inclusão, da infraestrutura do software, dos protocolos

e redes, bem como da retórica e das expectativas dos indivíduos (KELTY, 2013, p. 29, tradução nossa)²⁵ .

A cultura participativa constitui um fenômeno importante para o entendimento das estratégias biopolíticas. No caso deste trabalho, o biopoder é que faculta a existência de estratégias transmídia, que dependem dos dispositivos midiáticos de participação para existir. O dispositivo midiático de participação é a forma de governo do projeto transmídia. Ele é, portanto, formado pelo conjunto de estratégias que tornam possível o controle da participação dos consumidores.

Essa participação, parte integrante do projeto transmídia, precisa estar em congruência com a finalidade estratégica dos dispositivos midiáticos de participação, porque, dessa forma, consegue-se mobilizar o interesse e a atenção da audiência, promovendo fidelização do público diante dos produtos da emissora. São os dispositivos midiáticos de participação que modulam a atuação dos indivíduos, que se veem expostos a diversas formas de intervenção diante dos conteúdos da Rede Globo.

As estratégias acabam, assim, obtendo êxito quando conseguem influenciar as ações e comportamentos do público, mantendo dessa forma controle sobre o universo interacional acionado pelo projeto. No entanto, é importante destacar que toda convocação à participação envolve riscos e existe a possibilidade de alguma ação inesperada, por parte dos consumidores, ocorrer. É por isso que é parte do dispositivo midiático de participação a existência de mecanismos de vigilância (monitoramento, sistematização e avaliação) das interações mobilizadas diante do público.

Nos regimes interacionais mobilizados nos espaços autorizados pela Rede Globo (Articulação e Atuação), o controle é mais fácil, porque, dependendo do dispositivo (página da novela, por exemplo), é possível estabelecer o que terá visibilidade ou não. Os conteúdos produzidos pelos usuários fora dos espaços habilitados pela Globo, locais criados sem interferência da emissora, constituem o oásis em que a participação é possível na sua forma mais libertária. Sem as proibições da emissora, o público tem, nesses espaços, autonomia para produzir os conteúdos que quiserem. No entanto,

25 Traduzido do original: *"Participation is about power, and, no matter how "open" a platform is, participation will reach a limit circumscribing power and its distribution. Understanding those limits requires carefully describing the structures or participation, the processes of governance and inclusion, the infrastructure of software, protocols and networks, as well as the rhetoric and expectations of individuals"*.

estão, ainda assim, sob a chancela da Rede Globo, que pode, a qualquer momento, considerar inadequados os conteúdos publicados e, a partir da Justiça, exigir a exclusão dos conteúdos.

Quando pensamos nos regimes de interação em espaços não oficiais, as marcas de monitoramento e avaliação dos dados são grandes, porque é, diante dessas informações, que a emissora traça ações para reverter problemas, enganar ou se apropriar de boas ideias disseminadas pelos consumidores de seus produtos.

Durante a avaliação sobre qual regimes de interação as estratégias transmídias tendem a mobilizar mais, vimos que a maioria é da ordem da Articulação e que isso não acontece por acaso, visto que, por meio desse regime interacional, é mais fácil manter o controle sobre a interação da audiência.

A partir dos exemplos apresentados, concluiu-se que, nos regimes de interação em que o controle é maior (Articulação e Atuação), o consumidor tem a liberdade de decidir interagir ou não. No entanto, quando o contrato é firmado, a audiência precisa estar disposta a assumir determinados tipos de comportamento que atendam aos requisitos da interação. Nas interações (Apropriação e Desvio) em que o controle não é regulamentado como nos espaços oficiais, a vigilância da Rede Globo se faz presente a partir do monitoramento. Chamou também bastante atenção o fato de praticamente não termos encontrado interações subversivas diante dos conteúdos de *Malhação - Sonhos*. O consumidor de *Malhação* torna-se uma espécie de coprodutor, convocado também a participar, ele mesmo, do aperfeiçoamento e da disseminação da série. Isso é possível graças aos processos de subjetivação. A subjetivação traz modos de existência, de reprodução de uma dada ordem social. São esses processos de subjetivação que estão na base dos processos interacionais de Apropriação. O indivíduo reproduz os valores e sentidos propagados em *Malhação*.

Assim, todo processo interacional está submetido à ordem da liberdade controlada. É essa a expressão que resume da melhor forma a dinâmica interacional estabelecida pelas estratégias transmídias das telenovelas da Globo.

Foucault (2008) diz que a liberdade não é outra coisa que o correlativo da disposição de dispositivos de segurança. A liberdade está condicionada ao exercício de poder em um determinado contexto. A liberdade é correspondente, é a resposta da audiência sobre as estratégias dos dispositivos, pois a função dos dispositivos não é prescrever ou interditar, mas regular. A liberdade proporcionada

pelos dispositivos midiáticos de participação pertence à chave das práticas dos usuários diante dos enunciados de estímulo à interação. Só que o próprio termo dispositivo midiático de participação carrega o paradoxo da regulação, do controle. E, como vimos, em grandes conglomerados, a ação do controle é bastante forte.

A Rede Globo dá liberdade porque está segura das respostas que receberá dos consumidores. Voltamos à noção do governo do barco em que é preciso se preparar para gerir fenômenos previsíveis, mas também imprevisíveis, como uma tormenta, por exemplo. No caso da emissora de televisão, a liberdade oferecida ao público é dada porque já existem modos de reagir diante da interação com o consumidor.

Sem dúvida é mais fácil fomentar a liberdade do público quando o *media* é disperso, descentralizado e facilmente disponível. Já quando se trata de meios concentrados e monopolizados, caso de boa parte dos veículos de comunicação, incluindo a Rede Globo, a discussão ganha novos rumos.

No cenário atual, observamos que a Rede Globo tem criado espaços para estimular a cultura participativa, mas a partir de dispositivos próprios de funcionamento que não permitem aos usuários uma liberdade total na produção de conteúdos. É por isso que consideramos que o mapeamento da atuação do público frente às estratégias da Rede Globo constrói efeitos de participação, mas não uma participação concreta e independente diante dos conteúdos. Elas são normalmente estimuladas pela emissora. Quando falamos em efeitos de participação, nos referimos a esse resultado da liberdade controlada sobre a intervenção do público frente aos produtos da Rede Globo. O efeito de participação se dá em um modelo de gestão da participação do público que, de um lado, convoca essa interação dos espectadores, tornando aparentemente mais próxima a relação entre produtores e consumidores, e, de outro, preserva a distinção entre as instâncias de enunciação como um modo de assegurar o discurso de autoridade, no caso da Rede Globo sobre sua audiência.

Brasil e Migliorin (2010) estabelecem um nexo pertinente quando relacionam a oferta de liberdade crescente diante dos produtos culturais, planejada pelas empresas de comunicação, com a possibilidade de agregar valor a essa liberdade. As empresas estimulam a intervenção dos consumidores, a partir de fortes estratégias, para tornar essas intervenções um valor, uma grife “que se forja em palavras de ordem de liberdade: escreva, crie, divulgue, atue, participe, interaja” (p. 92). Eles acrescentam:

Tomar parte tem aqui o sentido de colaborar, na medida em que se criam estratégias que permitam ao espetáculo incorporar a autonomia dos espectadores e consumidores, tornando-a valor. Algo que confirma e leva ao limite a percepção foucaultiana de que a biopolítica é a forma de poder imanente que se exerce em meio à autonomia (p. 91).

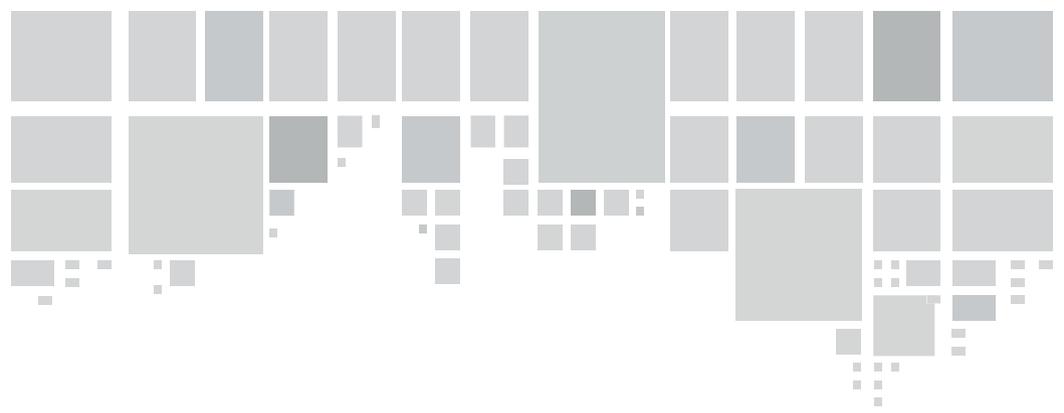
Os autores chamam atenção para o fato de que as empresas de comunicação conseguem capitalizar de alguma forma a participação do público. Essa capitalização pode ser compreendida como sendo um gesto simples no qual é possível dar visibilidade aos produtos do veículo de comunicação ou como uma maneira de gerar recursos financeiros a partir da venda de publicidade, por exemplo. Conseguem atribuir valor à participação da audiência porque assumem um papel central nos processos de subjetivação dos consumidores, que acabam seguindo, na maioria das vezes, o *script* pré-definido de participação.

A subjetividade contemporânea deve, cotidianamente, avaliar variáveis, antecipar seus desdobramentos, lançar-se em um jogo que se caracteriza, antes de tudo, pela privatização de nossas ações (BRASIL; MIGLIORIN, 2010, p. 87).

Isso é conquistado por meio do governo das vontades do público. Uma prova disso é a ausência de comportamentos desviantes nas interações analisadas em *Malhação - Sonhos*, levando em consideração que é um programa altamente criticado pela mídia especializada.

A biopolítica é a forma de poder que gerencia os processos da liberdade controlada. Sendo assim, do lado da produção, temos os esforços para capitalizar a interação com o público e, do lado do consumidor, o estímulo para que ele mostre suas necessidades e desejos, alimentando as empresas com informações que norteam estratégias para continuar gerindo a audiência.

É justamente por isso que é tão importante para as empresas de comunicação estimular a participação do público. Só dessa maneira elas terão como mobilizar a atenção dos espectadores, fazendo com que eles se apropriem dos seus produtos, sendo divulgadores das ideias das empresas, e mantendo o público, em um jogo marcado por disputas e tensão, sob o controle das empresas.



REFERÊNCIAS

- ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Dados do setor. Disponível em: < http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009. 92 p.
- ALIAGA, Ramón Salaverría; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere Masip. Concepto de Convergencia Periodística. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (coords.). Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41-64.
- ANTUNES, Anderson. Brazilian Telenovela 'Avenida Brasil' Makes Billions By Mirroring Its Viewers' Lives. Forbes, Nova Iorque, 19 out. 2012. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>>. Acesso em: 21 nov. 2012.
- ÁVAREZ MONZONCILLO, José María. Las nuevas televisiones: personalización e individualización. In: _____. La Televisión Etiquetada: nuevas audiências, nuevos negocios. Madrid: Fundación Telefónica, 2011. p. 83-101.

- BORELLI, Sílvia Helena Simões. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005, p. 187-203.
- _____. Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas Ti-ti-ti e Passione. In: LOPES, Maria Immacolata vassalo de (org.). Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011. 382 p.
- _____; PRIOLLI, Gabriel. (Coord.). A Deusa Ferida: por que a globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.
- BRASIL, André; MIGLIORIN, César. Biopolítica do amar: generalização de uma prática, limites de um conceito. Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/3280/3292>>. Acesso em: 20 jan. 2015.
- BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013. 190 p.
- CARLÓN, Mario. ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de uma era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. El fin de los médios massivos: el comienzo de um debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 159-187.
- CARLÓN, Mario. ¿ Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de uma era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. El fin de los médios massivos: el comienzo de um debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 159-187.
- _____. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). O Fim da Televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.
- CARNEIRO, Júlia Dias. ‘Avenida Brasil’ reflete ‘uma classe C que quer se ver’. BBC Brasil, Rio de Janeiro, 19 out. 2012. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/10/121019_avenidabrasil_jc.shtml>. Acesso em: 22 out. 2012.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 17-30.

- CASTRO, Natalia; BRITTO, Thaís. A TV se rende à nova classe média. O Globo, Rio de Janeiro, 20 mai. 2012. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/a-tv-se-rende-nova-classe-media-4934814>>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- CONHEÇA O Gshow. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Gshow/noticia/2014/01/conheca-o-gshow-novo-portal-de-entretenimento-da-tv-globo.html>>. Acesso em: 3 fev. 2014.
- DELEUZE, Gilles. ¿Que és un dispositivo? In: DELEUZE, Gilles. Michel Foucault, filósofo. Barcelona: Gedisa, 1990. p. 155-161.
- DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs. The participatory cultures handbook. New York/London: Routledge, 2013. p. 3-8.
- ECO, Umberto. Tevê: A transparência perdida. In: _____. Viagem na Irrealidade Cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- EVANS, Elizabeth. Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life. New York/London: Routledge, 2011.
- FECHINE, Yvana. A Programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, João (org). A TV em Transição. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-170.
- _____. TV Conectada. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 4 out. 2012. Anotação de aula.
- _____. Estudos de TV III. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 20 out. 2014a. Anotação de aula.
- _____. Elogio à programação: repensando a TV que não desapareceu. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). O Fim da Televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014b. p. 114-131.
- _____. Interações discursivas nas manifestações transmídias. In: FECHINE, Yvana et al. (orgs.). Semiótica nas práticas sociais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014c. p. 117-133.
- _____. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014d.
- _____; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Ficção televisiva transmidiática no Brasil:

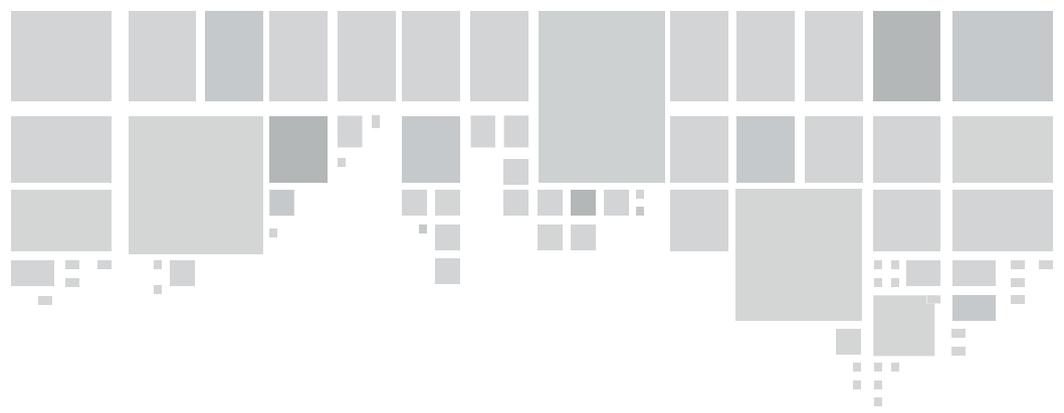
- plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.
- _____; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecília; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.
- FIORIN, José Luiz. As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2.ed. São Paulo: Ática, 2010. 318 p.
- FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007a. 236 p.
- _____. A ordem do discurso. 15 ed. São Paulo: Loyola, 2007b. 79 p.
- _____. Em defesa da sociedade. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999a.
- _____. História da Sexualidade I: A vontade de saber. 19 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2009.
- _____. Microfísica do Poder. 16. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- _____. Segurança, Território e População. São Paulo: Martins Fontes, 2008. 572 p.
- _____. Vigiar e punir. 20 ed. Petrópolis: Vozes, 1999b. 288 p.
- FRANÇA, Vera. A Televisão Porosa: Traços e Tendências. In: FREIRE FILHO, João (org). A TV em Transição. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 27-52.
- GODINHO, Eunice Maria. Educação e Disciplina. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Clara Luz, 2003.
- IBOPE. Pesquisa de audiência da TV. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/tabelasmidia/audienciadet-vsp/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- IBOPE. Classe C urbana do Brasil: Somo iguais, somos diferentes. Disponível em: < http://www4.ibope.com.br/maximidia2010/download/Classe_C.pdf>. Acesso em 15 jan. 2013.

- IPEA. Renda cresce em 2012 e brasileiro está satisfeito. Disponível em: < http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=16494&catid=4&Itemid=2>. Acesso em: 20 dez. 2012.
- IPSOS MARPLAN. Pesquisa de Mídia. Disponível a partir de software. Acesso em: 15 dez. 2014.
- JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture* (2006). Disponível em:
<http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.Z3zuFS3V.dpuf>. Acesso em: 24 jan. 2015.
- _____. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.
- _____. *Spreadable Media*. New York: New York University Press, 2013. 349 p.
- JIMENEZ, Carla; BACOCINA, Denise. A nova cara do consumo. Isto é Dinheiro, São Paulo, 21 set. 2012. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/97536_A+NOVA+CARA+DO+CONSUMO>. Acesso em: 20 dez. 2012.
- JIMENEZ, Keila. Globo pode ganhar nova imagem e slogan em 2014. Coluna Outro Canal. Folha de São Paulo, São Paulo, 21 out. 2013. Disponível em: < <http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/?s=slogan+globo>>. Acesso em: 30 jan. 2014.
- KELTY, Christopher M. From participation to power. In: DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs (orgs.). *The participatory cultures handbook*. New York/London: Routledge, 2013. p. 22-31.
- LANDOWSKI, Eric. *Interações Arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 268 p.
- LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *MATRIZES*, n. 2, jan/jul. 2010.
- LÉVY, Pierre. O ciberespaço como um passo metaevolutivo. *FAMECOS*, n. 13, dez. 2000.
- LIU, Sophia B.; ZIEMKE, Jen. From cultures of participation to the rise of crisis mapping in a networked world. In: DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs (orgs.). *The participatory cultures handbook*. New York/London: Routledge, 2013. p. 3-8.

- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; et. al. Brasil – Novos modos de fazer e de ver ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ; OROZCO, Guillermo (coord.). Convergências e transmidiação da ficção televisiva: Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010, p. 128-178.
- _____ et al. Brasil: Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; OROZCO, Guillermo (coord.). Qualidade na ficção televisiva e participação transmi-diática das audiências: Obitel 2011. São Paulo: Globo, 2011, p. 135-185.
- LOTZ, Amanda. The television will be revolutionized. New York/ London: New York University Press, 2007. 321 p.
- MAIORIA dos que têm smartphone está na classe C. Revista Exame, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/maioria-dos-que-tem-smartphone-esta-na-classe-c-diz-estudo>>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- MALHAÇÃO. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/voce-em-malhacao/noticia/2014/06/voce-em-malhacao-leia-o-regulamento.html>>. Acesso em: 20 jan. 2015.
- MARINHEIRO, Vaguinaldo. Todos querem tirar a nova classe média para dançar. Folha de São Paulo, São Paulo, 15 jul. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1119929-todos-querem-tirar-a-nova-classe-media-para-dancar.shtml>>. Acesso em: 13 jan. 2013.
- MEDEIROS, Alex; CONTIJO, Gustavo. Transmídia por quem faz: ações na teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 345-355.
- MILLWARD BROWN. Adreaction 2014. Disponível em: <<https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/>>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- NOGUEIRA, Carlos de Brito. Desafios da Integração da TV Conectada no ambiente da TV Digital brasileira. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 25 out. 2012. Anotação durante Seminário realizado pelo Globo Universidade, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Centro de Informática da UFPE.

- NOVA classe média prioriza a troca de celular, aponta pesquisa. Terra, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/nova-classe-media-prioriza-a-troca-de-celular-aponta-pesquisa,a20823efac7da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- PELBART, Peter Pál. Vida capital: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2011. 252 p.
- POSTER, Mark. A segunda era dos média. Portugal: Celta, 2000.
- REDE Globo. A gente se liga em você é a nova assinatura da Rede Globo. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2011/04/gente-se-liga-em-voce-e-nova-assinatura-da-rede-globo.html>>. Acesso em: 18 ago. 2011.
- REDE Globo. A gente se liga em você - ações sociais marcam história da Globo. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/balanco-social-2011/noticia/2012/05/gente-se-liga-em-voce-acoes-sociais-marcam-historia-da-rede-globo.html>>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- REDE Globo. A Globo no Brasil. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folderelectronico/g_globo_brasil.html>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- SCANNELL, Paddy. Radio, television and modern life. Oxford: Blackwell, 1996.
- SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Diálogos de la comunicación, n. 77, jul/dez. 2008a.
- _____. Hipermediaciones: Elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interativa. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008b, p. 243-269.
- _____. This is the end: las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. El fin de los médios massivos: el comienzo de um debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 189-208.
- _____. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). O Fim da Televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014b. P. 34-53.

- SECRETARIA de Assuntos Estratégicos. Vozes da Classe Média. Brasília: Edição Marco Zero, 2012. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media_VERS%C3%83O-FINAL.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2013.
- SILVA, Simone Bueno da. Regimes de sentido e interação na construção do corpo na mídia semanal. Estudos semióticos, São Paulo, vol. 7, n. 1, p. 85-96, jun. 2011. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiologica/es/eSSe71/2011esse_sbsilva.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- SILVERSTONE, Roger. Television y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.
- SINGER, André. Os sentidos do lulismo. São Paulo: Companhia das letras, 2012, Edição Kobo.
- SOUTO MAIOR, Marcel. Almanaque Rede Globo. São Paulo: Globo, 2006.
- SOUZA, Jessé. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. 404 p.
- URICHIO, William. Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce, and Constraint. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, vol 625 n. 1. Set. 2009.
- VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. 1. Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- WILLIAMS, Raymond. Television: technology and cultural form. London/New York: Routledge, 2004. 172 p.
- WOLTON, Dominique. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.
- _____. Internet, e depois?. Porto Alegre: Sulina, 2003.



APÊNDICE A – RESUMO DAS NOVELAS

Amor à Vida – Telenovela escrita por Walcyr Carrasco e exibida no horário das 21 horas, entre 20 de maio de 2013 e 31 de janeiro de 2014, em 221 capítulos,6 substituindo *Salve Jorge* e sendo substituída por *Em Família*. A história gira em torno da família Khoury, formada pelo médico César (Antonio Fagundes), sua mulher Pilar (Susana Vieira) e os filhos Félix (Mateus Solano) e Paloma (Paolla Oliveira). Paloma, a filha preferida de César, é uma jovem intensa, que não consegue entender por que sua relação com a mãe é tão carregada de tensões e conflitos. Félix, por sua vez, é o “queridinho” de Pilar. Desprovido de caráter e ambicioso ao extremo, sonha um dia assumir a direção do hospital, e vê a irmã como um obstáculo. No fundo, esconde uma grande mágoa por não ser amado pelo pai. A história começa dez anos antes, quando os Khoury viajam ao Peru para comemorar o ingresso de Paloma no curso de Medicina. Félix diz airmã que ela é adotada. Desnortheastada, Paloma rompe com os pais e decide reescrever sua trajetória ao lado de Ninho (Juliano Cazarré), rapaz que conhece na viagem, e por quem se apaixona. A jovem, no entanto, engravida, e os dois decidem voltar ao Brasil. Sem recursos, Ninho aceita transportar droga colada ao próprio corpo, mas é preso no aeroporto. Paloma consegue embarcar para São Paulo, e procura Félix em busca de ajuda. Frio e calculista, ele consegue libertar Ninho

e reaproximá-lo da irmã. Paloma e Ninho, porém, embora se amem, não se entendem mais, já que têm prioridades e objetivos diferentes. Após uma discussão em um bar, Ninho deixa Paloma sozinha, e ela dá à luz uma menina. Félix encontra Paloma e o bebê no banheiro do bar, acha que a irmã está morta e, sorratamente, leva com ele a criança, que joga em uma caçamba de lixo. Paralelamente ao drama de Paloma, transcorre a história de Bruno (Malvino Salvador), que vê sua vida se transformar em uma grande tragédia quando a mulher, Luana (Gabriela Duarte), e o filho que ela dá à luz morrem no parto, no centro cirúrgico do San Magno. Desesperado, ele sai à rua e, caminhando a esmo, ouve o choro da criança abandonada em meio aos sacos de lixo. Bruno vê na menina um presente divino. A história dá um salto de dez anos. Paloma nunca se recuperou da perda da filha e da paixão amarga que viveu com Ninho. Ela se torna pediatra, e passa a cuidar justamente de Paulinha (Klara Castanho), a filha de Bruno, que reaparece em sua vida. Com o reencontro, os dois se apaixonam. É a chance para que os três formem uma família.

Avenida Brasil – Telenovela escrita por João Emanuel Carneiro exibida no horário das 21 horas entre 26 de março e 19 de outubro de 2012, em 179 capítulos, substituindo Fina Estampa e sendo substituída por Salve Jorge. Na trama, Rita (Mel Maia) passa parte da infância sofrendo os maus tratos da madrasta Carminha (Adriana Esteves). Com a ajuda de Max (Marcello Novaes), seu amante, Carminha arma um plano para tomar o dinheiro do pai da menina, Genésio (Tony Ramos). Em uma noite chuvosa, transtornado com a descoberta da traição de sua esposa, Genésio é atropelado na Avenida Brasil. Socorrido pelo motorista, ele só tem tempo de dizer o nome da mulher: Carmem Lúcia Moreira de Souza. O motorista é o famoso jogador Tufão (Murilo Benício), artilheiro do campeonato carioca de 1999. Sentindo-se culpado pela morte do homem, Tufão vai procurar a viúva, mas não se identifica como o causador do acidente. Em vez disso, ele se apresenta como um velho amigo de Genésio e se oferece para ajudá-la financeiramente no que for necessário. Carminha descobre que Tufão foi o culpado do acidente, mas finge acreditar na história que ele conta e omite a existência de Rita. Enquanto isso ela arquiteta um plano para se dar bem. Carminha consegue se casar com Tufão e Max casa-se com a irmã dele. Todos vivem na mesma mansão no subúrbio do Rio de Janeiro, onde moram também os pais do jogador. Rita é abandonada por Carminha em um lixão, entregue aos

cuidados de Nilo (José de Abreu), mas é a casa de Lucinda (Vera Holtz) que ela escolhe como lar. No lixão, Rita conhece Batata (Bernardo Simões), de quem chega a ficar "noiva". A menina é adotada por um casal de argentinos que a leva para viver fora do país, mas antes de sua partida Batata promete que jamais a esquecerá. Algum tempo depois, Carminha volta ao lixão para buscar Batata, filho que ela havia abandonado ainda bebê. Os anos passam e Batata, já adulto, agora é conhecido como Jorginho (Cauã Reymond), um jogador de futebol em início de carreira. Rita recebeu de seus pais argentinos um novo nome: Nina (Débora Falabella). A menina cresceu, tornou-se uma talentosa chef de cozinha e planeja uma vingança contra sua madrasta. Com um novo nome e trabalhando na casa de Carminha, tudo o que Nina mais deseja é destruir a vida da mulher que tirou tudo o que ela tinha.

Boogie Oogie – Telenovela escrita por Rui Vilhena e exibida no horário das 18 horas desde 4 de agosto de 2014, substituindo Meu Pedacinho de Chão. A história gira em torno de Sandra (Ísis Valverde) e Vitória (Bianca Bin). Quando nasceram, em 18 de fevereiro de 1956, ambas foram trocadas na maternidade por Suzana (Alessandra Negrini), amante abandonada de Fernando (Marco Ricca), da qual queria vingança pela rejeição do mesmo. Sandra, que é filha biológica de Fernando e Carlota (Giulia Gam), acaba acreditando que seus pais verdadeiros são os rígidos e humildes Elísio (Daniel Dantas) e Beatriz (Heloísa Périssé), enquanto que Vitória é criada cercada de luxo e riqueza por Fernando e Carlota. O destino de Sandra cruza novamente com o de Vitória quando no dia de seu casamento seu noivo, Alex (Fernando Belo), se sacrifica para salvar Rafael (Marco Pigossi), namorado de Vitória. Após a morte de seu noivo, Sandra começa a sentir ódio de Rafael e culpá-lo por sua infelicidade. Só que ironicamente é nos braços dele que Sandra encontrará conforto para sua dor, vindo a disputá-lo com Vitória, que acaba se tornando sua rival. Suzana confia a sua melhor amiga, Inês (Deborah Secco), que trocou os bebês na maternidade no passado por vingança. A partir daí, Inês fará de tudo para descobrir o paradeiro dos bebês trocados e tentar remediar toda essa situação sem causar maiores danos a ambas as famílias.

Caminhos das Índias – Telenovela escrita por Glória Perez e exibida pela Rede Globo na faixa das 21 horas, entre 19 de janeiro e 11 de setembro de 2009, em 203 capítulos, substituindo *A Favorita* e sendo substituída por *Viver a Vida*. Na trama central, uma paixão proibida entre dois indianos de origem muito diferentes. Maya, funcionária de um telemarketing do Rajastão, pertence a uma tradicional família da casta dos comerciantes. Bahuan está se formando nos Estados Unidos, onde trabalha, mas nunca esqueceu as humilhações que passou na infância por ser um dalit (intocável) – parte do contingente humano que os textos sagrados definem como "a poeira aos pés do deus Brahma", aqueles considerados impuros e condenados a nem mesmo tocar com sua sombra um integrante das altas castas. Este sistema já foi banido pelas leis indianas, porém não pelos costumes.

Cheias de Charme – Telenovela escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira e exibida no horário das 19 horas, entre 16 de abril e 28 de setembro de 2012, em 143 capítulos, substituindo *Aquele Beijo* e sendo substituída por *Guerra dos Sexos*. A trama conta a história de três empregadas domésticas – Penha, Cida e Rosário que, por sorte ou talento, mudarão seu destino. Maria da Penha, Maria do Rosário e Maria Aparecida são empregadas domésticas de um condomínio de luxo carioca que se conheceram na cadeia e, por um golpe de sorte – e de talento, conseguiram mudar de vida por meio da música. Rosário é fã enlouquecida do cantor Fabian, o "Príncipe das Domésticas", se verá dividida quando for cortejada pelo ídolo e se apaixonar por Inácio, um rude motorista que é a cópia fiel do astro. Cida é uma verdadeira gata borralheira: a garota ingênua que descobre que é bem mais do que a arrumadeira da família que a criou, os Sarmento. Namorada do grafiteiro Rodinei, cairá nas garras do ambicioso Conrado, que a usará para subir na vida. Mas só encontrará amor verdadeiro nos braços do advogado Elano. Conrado é filho do milionário metalúrgico Otto Werneck (Leopoldo Pacheco), um homem correto e centrado que vive em busca de um novo amor, sendo sempre perturbado pela ex-sogra Máslova que faz de tudo para extorquir dinheiro do genro e conseguir se dar bem. Chayene é patroa de Penha no começo da história, e de Rosário logo depois. Lygia é casada com o mulherengo Alejandro, com quem é mãe da pequena Manuela e do rebelde Samuel, fruto de outro relacionamento. Lygia acabará contratando Penha como sua empregada

e as duas se tornaram verdadeiras confidentes. Ernani Sarmento é um homem injusto e prepotente casado com a descontrolada Sônia, dona de uma boutique de arte famosa em Ipanema, e com quem é pai da desocupada Ariela e da designer de moda Isadora, esta última apaixonada por Conrado, chegando a disputá-lo com Cida, a empregada da casa. Liara é uma artista plástica irmã de Lygia que vai se encantar pela arte do grafite do personagem Rodinei, se encantando pelo jeito simples e honesto do rapaz, mesmo sendo assediada por Alejandro, marido folgado de sua irmã. O trio de empregadas fará uma grande amizade em "Cheias de Charme". E como num conto de fadas, elas se transformam num bem sucedido trio de cantoras. A pedra no sapato dessas heroínas é Chayene (Cláudia Abreu), a rainha do eletroforró. A cantora amarga uma má fase na carreira e tentará se reerguer às custas do cantor Fabian (Ricardo Tozzi), sucesso do ritmo sertanejo universitário.

Em Família – Telenovela escrita por Manuel Carlos e exibida no horário das 21 horas, entre 3 de fevereiro e 18 de julho de 2014, em 143 capítulos, 4 substituindo Amor à Vida e sendo substituída por Império. A história é contada em três fases, começando em 1980 e indo até 2014. Helena e Laerte são primos e cresceram juntos na fictícia cidade de Esperança, interior de Goiás. Desde que eram crianças, Laerte sente ciúmes de Helena, especialmente da proximidade entre ela e Virgílio, amigo dos dois. Na adolescência, os primos começaram a namorar, apesar da família ser contra. O casal chegou a fazer um pacto de sangue e jurou amor eterno. Um presente de Laerte para Leninha marcou a história dos dois: um medalhão com a gravura da Fênix, pássaro mitológico que renasce das próprias cinzas. Segundo Laerte, o amor deles seria como aquela ave, eterno. Na juventude, o casal continuou junto, mas o ciúme excessivo de Laerte fez Leninha se afastar dele várias vezes, prometendo toda vez que aquele rompimento seria definitivo. Nunca era. Pouco tempo depois de cada briga, de cada cena pública de ciúmes armada por Laerte, lá estavam os dois juntos novamente, e a família cada vez mais preocupada com o rumo que as coisas estavam tomando. Enquanto isso, Virgílio continuava por perto, apaixonado por Leninha e atraindo a ira de Laerte. A garota, por sua vez, gostava de ser disputada e até alimentava a rivalidade entre os rapazes. O tão prometido casamento, que os pais do jovem casal tinham a esperança de impedir, teve que ser preparado às pressas quando Leninha descobriu que estava grávida

do primo. A gravidez não planejada parecia ser o maior dos problemas naquele momento, mas ninguém imaginava o que ainda estava por vir. Na véspera da cerimônia, Laerte e seus amigos se reuniram numa animada despedida de solteiro. No fim da festa, bêbado, brigou com Virgílio e golpeou o amigo no rosto com um objeto cortante. Ao ver Virgílio desmaiado, Laerte se desesperou e resolveu enterrá-lo e fingir que nada tinha acontecido. Seu plano funcionou só até a hora do casamento. Virgílio foi encontrado ainda com vida e contou quem havia feito aquilo com ele. Laerte recebeu voz de prisão no altar, e a revelação do seu terrível ato chocou todos os presentes. O pai de Leninha teve um infarto e não resistiu. A jovem passou a odiar o noivo naquele instante, por ele ter destruído a vida dela, de sua família e de seu amigo Virgílio. Graças à influência e prestígio social de seus pais, Laerte ficou pouco tempo na cadeia. Quando saiu, foi mandado para a Europa, para desenvolver seu talento de flautista. Sentindo-se culpada pelo ocorrido com Laerte, Leninha procurou redimir-se aproximando-se dele. Após 20 anos, Helena vive no Rio de Janeiro e está casada com Laerte. Os dois têm uma filha, Luiza, que tem exatamente a mesma aparência de sua mãe quando tinha a sua idade. Helena não quer nem ouvir falar em Laerte, mas vê-se obrigada a enfrentar esse fantasma do passado quando ele volta a viver no Brasil, mais precisamente no Rio, e desperta o interesse de Luiza, que adora música erudita e fica encantada ao vê-lo em uma apresentação. A situação torna-se ainda mais complicada quando ela descobre que Laerte e sua filha já foram apresentados e que ele está completamente encantado pela jovem, pois enxerga nela a sua Leninha e a oportunidade de retomar uma história de amor tragicamente interrompida há duas décadas.

Eu compro essa mulher – Telenovela brasileira exibida pela Rede Globo entre 15 de março e 15 de julho de 1966, às 21h30. Baseada no romance *O Conde de Monte Cristo*, de Alexandre Dumas, foi escrita por Glória Magadan e dirigida por Henrique Martins e Régis Cardoso. Teve 85 capítulos. O impetuoso Frederico Aldama, após terminar seu romance com Bia, casa-se com a romântica Maria Teresa para vingar-se da família que destruiu seu pai. Aos poucos, seu plano de vingança dá lugar a uma paixão arrebatadora por sua mulher. A perversa Úrsula, que faz parte da família que acabou com o pai de Frederico, surge para destruir o amor dele e de Maria Teresa.

Fina Estampa - Telenovela escrita por Aguinaldo Silva e exibida pela Rede Globo no horário das 21 horas entre 22 de agosto de 2011 e 23 de março de 2012, em 185 capítulos, substituindo *Insensato Coração* e sendo substituída por *Avenida Brasil*. A trama conta a história da açoriana Griselda (Lilia Cabral). De família muito pobre, ela veio para o Brasil aos cinco anos. Aos catorze, se casou e, aos quinze anos, foi mãe. Sozinha, criou os três filhos: Joaquim José, o "Quinzé" (Malvino Salvador), José Antenor (Caio Castro) e Maria Amália (Sophie Charlotte). Seu marido, Pereirinha (José Mayer), era pescador e morreu em alto-mar, seu corpo nunca mais aparecendo. Para sobreviver e criar seus meninos, passou a fazer uma das únicas tarefas que havia aprendido fora do serviço doméstico: mecânica. Griselda conserta de tudo um pouco, desde trocar pneus a mexer com eletricidade, ou reparos em eletrodomésticos, fazendo pequenos serviços de casa em casa, sempre usando um macacão de oficina. Era conhecida como 'Marido de Aluguel' ou 'Pereirão' por seus serviços. O destino de Griselda irá se cruzar com o do chefe de cozinha René Vermont (Dalton Vigh). A açoriana faz um reparo no carro dele e passa a fazer pequenos serviços em sua mansão. René é casado com a madame Tereza Cristina (Christiane Torloni), uma mulher fútil e mau-caráter. René faz de tudo o que a esposa pede e é grato por ela ter lhe dado o curso de culinária na França e ter aberto o restaurante Le Vermont. Juntos, eles têm dois filhos: René Jr (David Lucas), um adolescente que quer a todo custo ter sua primeira namorada e é muito controlado pelos pais, e Patrícia (Adriana Birolli), uma jovem estudante que não tem nada a ver com a personalidade esnobe e dondoca da mãe. Algo, no entanto, liga Griselda à família de Tereza Cristina sem elas saberem: José Antenor, um dos filhos de Griselda, que estuda medicina a muito custo e namora Patrícia, a filha de Tereza. O filho de Griselda tem vergonha da mãe e dos irmãos, odiando a vida de pobre que eles têm. De tanta vergonha que tem de sua própria mãe, ele não admite que ela diga que é sua mãe aos amigos, nem que o prestigie em festas na faculdade. O pior é que Tereza quer conhecer a mãe de seu genro e Antenor sabe que Tereza nunca admitiria um genro pobre e proibiria seu namoro com Patrícia.

Flor do Caribe - Telenovela escrita por Walter Negrão e exibida no horário das 18 horas de 11 de março à 13 de setembro de 2013, em 159 capítulos, substituindo *Lado a Lado* sendo e substituída por *Joia Rara*. Amigos de infância, Alberto (Igor Rickli) e Cassiano (Henri Castelli)

se tornam rivais na disputa pelo amor de Ester (Grazi Massafera) em Flor do Caribe, novela das seis da Rede Globo que estreia nesta segunda (11) e tem autoria de Walther Negrão. Namorados desde a adolescência, a guia turística Ester e o piloto de caça da Força Aérea Brasileira Cassiano estão noivos e muito felizes na fictícia Vila dos Ventos, mas a obsessão do milionário Alberto pela moça destrói os planos do casal. Contra sua vontade, o jovem atende ao pedido do avô, Dionísio (Sérgio Mamberti), e passa a comandar as empresas da família apenas para armar um esquema para afastar o rival. Ele pede que Cassiano faça um favor pessoal levando um carregamento de diamantes ao Caribe, para entregar ao mafioso Dom Rafael (César Troncoso). Mas os diamantes são falsos e, ao descobrir a farsa, Dom Rafael prende o noivo de Ester em sua fazenda, de onde ninguém consegue escapar. Porém, com a amizade do colega de aprisionamento Duque (Jean Pierre Noher) e a ajuda de Amaralina (Sthefany Brito) e de Cristal (Moro Anghileri) – filha do próprio mafioso – ele pode conseguir fugir. Disposto a recuperar seu grande amor, que a essa altura imaginará que ele está morto, Cassiano fará de tudo para voltar à Vila dos Ventos.

Geração Brasil – Telenovela escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira e exibida pela Rede Globo no horário das 19 horas, entre 5 de maio e 31 de outubro de 2014, em 155 capítulos,7 substituindo Além do Horizonte e sendo substituída por Alto Astral. No mítico Vale do Silício, Califórnia, Jonas Marra é um gênio da computação e dos negócios, deixou o Brasil ainda muito jovem em busca de investimentos para o seu invento: o “Bro”, computador de baixo custo que, nos anos 80, revolucionou o mercado da informática mundial. Nos Estados Unidos da América, a terra das oportunidades, Jonas, com sua indiscutível inteligência e seu tino comercial, criou a Marra Corporation, empresa de tecnologia que em dois anos já era referência no mundo inteiro. Ao casar com Pamela Parker (Cláudia Abreu), queridinha da América e herdeira do maior canal de TV do país, Jonas Marra chegou ao topo do sucesso. Os Parker-Marra viraram então o casal 20 dos Estados Unidos. Mas trabalham duro para manter sua filha, a “princesinha” Megan (Isabelle Drummond), longe de confusão. Entregue às aventuras da juventude, a moça vive estampando as revistas em matérias polêmicas. Tão emblemático quanto Steve Jobs e Bill Gates, o trono de Jonas Marra nunca havia sido questionado. Até que um dia, apontando a necessidade de oxigenar o mercado

com alguém mais novo, os acionistas da Marra resolvem sugerir sua aposentadoria. Irredutível, Jonas, do alto de seus 42 anos de expertise, arma uma radical manobra e anuncia uma decisão bombástica: vai transferir a sede da Marra para o Brasil. A decisão é manchete nos jornais de todo o mundo. Mas causa frisson principalmente no Brasil, depois de Jonas revelar mais uma novidade: o gênio da engenharia digital irá buscar em seu país natal o seu sucessor. Enquanto isso, no Rio de Janeiro, o jovem Davi (Humberto Carrão) dá duro para emplacar seu projeto. Assim como Jonas, é de origem humilde e pensa que o acesso à informação deve ser democratizado. Assim, ele cria o “Junior”, computador destinado ao ensino das técnicas de programação. Toda a inspiração para o invento vem da Plugar, ONG dedicada à inclusão digital de crianças carentes, situada na Gambiarra, bairro da Zona Oeste carioca. Na Plugar, Davi teve seu primeiro contato com um computador, descobrindo-se um autodidata da computação. Desde então, trocou a cadeira pelo quadro e ensina às crianças o “bê-á-bá” da programação, oportunidade que dificilmente teriam sem a iniciativa de Herval, idealizador da ONG. No Recife, em busca dos chamados “anjos”, Davi bota o “Junior” na mochila e agarra a chance de apresentá-lo aos investidores. Na chegada ao “Recife Digital” Davi conhecerá Manu (Chandelly Braz), bela recifense, fera em informática e games. É no mundo dos jogos que os dois ficarão mais próximos do que imaginam. Atrás de seus avatares e nicknames, se impressionarão com as habilidades do adversário, sem imaginar quem está do outro lado da tela. Os dois ficarão bem próximos quando forem selecionados para participar do concurso Marra Brasil. Com mais 12 jovens, Davi e Manu passarão pelos mais diversos desafios tecnológicos, tendo que provar a Jonas suas capacidades. No embate final, Manu e Davi tem que se enfrentar na criação de um aplicativo genial. Quebrando regras e a esta altura já apaixonados, os dois apresentam um único projeto, botando Jonas contra a parede: ou contrata os dois, ou ambos caem fora. Irado com a manipulação e admirado com a capacidade da dupla, Jonas propõe um desafio extra: os dois terão que fazer o aplicativo bombar no curto espaço de tempo até a finalíssima.

Império – Telenovela escrita por Aguinaldo Silva e exibida no horário das 21 horas desde 21 de julho de 2014, substituindo Em Família. José Alfredo (Chay Suede - 1ª fase), um pernambucano, chega ao Rio de Janeiro para tentar ganhar a vida na metrópole. Hospeda-se na

casa de seu irmão, Evaldo (Thiago Martins - 1ª fase), que vive com a mulher, Eliane (Vanessa Giácomo - 1ª fase). José e Eliane se apaixonam, se entregam a um amor caloroso e clandestino e planejam fugir para poder viver felizes juntos. Os planos, entretanto, não correm como o esperado. Grávida e sem ter certeza de quem é o pai da criança, Eliane enfrenta um grande dilema. Graças à influência de Cora (Marjorie Estiano - 1ª fase), sua irmã, resolve abandonar José Alfredo e ficar com o marido, fazendo-o acreditar que é o pai do bebê que está em seu útero. Desolado e sem perspectiva de futuro, José fica às lágrimas na rodoviária, sozinho e sem destino. Um senhor é comovido pela tristeza do rapaz, se aproxima, procura saber um pouco a respeito dele e oferece um emprego. Já com o coração destroçado, José Alfredo aceita a oferta. O homem é Sebastião (Reginaldo Faria - 1ª fase), que busca pedras preciosas e faz contrabando para o exterior. Nasce o bebê de Eliane, que recebe o nome de Cristina (Leandra Leal - 2ª fase), mas a mãe continua sem saber quem é o pai da garota e sente falta do amor da sua vida, José Alfredo. Um ano depois do nascimento da menina, Evaldo e Eliane têm mais um filho, Elivaldo (Rafael Losso - 2ª fase). Enquanto isso ninguém tem notícias sobre José, que desapareceu no mundo. Após um tempo, Evaldo morre em um acidente e Eliane decide não se relacionar mais. José acaba se casando com Maria Marta (Adriana Birolli - 1ª fase), que pertence a uma família nobre, porém em decadência. Com um matrimônio por conta de interesses, os dois têm três filhos. Após se valer de meios não convencionais, José Alfredo (Alexandre Nero - 2ª fase) se torna um joalheiro milionário, dono da rede de joalherias Império, passa a querer ser chamado de Comendador e vive um caso com Maria Isis (Marina Ruy Barbosa), uma adolescente doce que sonha com o dia em que seu amante pedirá o divórcio e assumirá o relacionamento com ela. José Pedro (Caio Blat), Maria Clara (Andreia Horta) e João Lucas (Daniel Rocha) são os três herdeiros do Império de José Alfredo, e irão disputar com todas as armas que possuem quem será o novo “imperador”. José Pedro tem como aliada a mãe, Maria Marta, que fará de tudo para garantir que seja ele o sucessor do pai na presidência da empresa. A preferência pelo filho mais velho é tanta que ela nem se preocupa em disfarçar. Enquanto ela pensa afastar os outros filhos dos negócios da família, longe dali, na periferia da cidade, Cora (Drica Moraes - 2ª fase) deixa a irmã doente morrer e faz a cabeça de sua sobrinha, Cristina, para que ela acredite ser filha de José Alfredo e o procure. O interesse da tia é na fortuna que a sobrinha pode herdar, mas essa é a última coisa em que

Cristina pensa quando fica sabendo que tem grandes chances de não ser filha de Evaldo, o homem que ela sempre amou como pai. A chegada de Cristina à vida de José Alfredo e de sua família traz muitas lembranças a José Alfredo e uma grande preocupação para Maria Marta. Se esse império resistir a tantas turbulências familiares, quem será que conquistará o direito de comandá-lo?

Malhação – Série de televisão brasileira do estilo "soap opera", voltada para o público adolescente. Produzida e exibida pela Rede Globo desde 24 de abril de 1995, foi criada por Andréa Maltarolli e Emanuel Jacobina e têm, até o presente momento, 22 temporadas. Atualmente, é exibida de segunda à sexta-feira, às 17h55, após o Vale a Pena Ver de Novo. Anteriormente, era exibida às 17h15, após a Sessão da Tarde. Durante os primeiros anos, o principal cenário da série era uma academia de ginástica fictícia chamada Academia Malhação, localizada na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. Embora o título da série tenha permanecido o mesmo, o cenário mudou, na 6ª temporada, para um colégio de ensino médio. O cenário do colégio permaneceu na série até a 21ª temporada. 1 Na 22ª temporada, o cenário da série voltou a ser uma academia (desta vez, uma academia de artes marciais), juntamente com uma escola de artes. É, atualmente, a única soap opera (estilo televisivo semelhante à telenovela, mas que se prolonga por várias temporadas) em exibição pela Rede Globo. É, também, um dos programas mais longevos da história da emissora. Devido ao sucesso da série, seu tempo de duração por episódio foi ampliado de 30 minutos para 40 minutos em 14 de julho de 2014. Malhação é um dos programas vespertinos mais populares do Brasil. Até o fim da temporada de 2007, cada episódio se iniciava com a técnica cold open, precedido por uma retrospectiva dos capítulos anteriores, dando seguimento à narrativa que se segue. Essa técnica era uma marca de folhetim, utilizada desde a temporada de 1998, mas foi abolida a partir do início da temporada de 2008. Cada temporada é uma continuação da anterior, apesar de, ao longo de sua exibição, muitos personagens terem saído da série, assim como muitos personagens novos entraram. Os personagens que mais permaneceram na série foram a Dona Vilma (Bia Montez) e o professor Afrânio (Charles Paraventi). Ambos participaram da 8ª à 14ª temporadas da série (de 2001 a 2007). O personagem adolescente que mais permaneceu na série foi Cabeção (Sérgio Hondjakoff). Ele participou da 7ª à 12ª temporadas, de 2000 a 2005, e é considerado por muitos

o personagem mais marcante de toda a série. A série é exibida em vários países pela Globo Internacional, 2 inclusive exibida pela SIC (entre 1995 e 2007), em Portugal e pela ABC Family, no Canadá. Em 24 de abril de 2015, completará 20 anos no ar.

Mulheres Apaixonadas – Telenovela escrita por Manuel Carlos e exibida no horário das 21 horas pela Rede Globo, entre 17 de fevereiro e 10 de outubro de 2003, em 203 capítulos, 1 substituindo Esperança, e sendo substituída por Celebridade. A personagem central da trama é Helena (Christiane Torloni), uma mulher que resolve viver uma nova paixão após 15 anos de casada. Ela até tem uma vida estável com o músico Téo (Tony Ramos), mas o casamento entrou em uma rotina que ela não suporta mais. Os dois têm um filho adotado, Lucas (Victor Curgula), e Helena é diretora de uma escola de segundo grau do Rio de Janeiro, a Escola Ribeiro Alves (ERA), que pertence ao marido e à cunhada, Lorena (Susana Vieira). Téo tem uma banda, onde toca saxofone, e também é pai de Luciana (Camila Pitanga), filha da crooner Pérola (Elisa Lucinda), com quem ele se relacionou no passado e que, hoje, é casada com o músico Ataulfo (Laércio de Freitas). Pérola e Ataulfo têm outro filho, Jairo (Diego Gonçalves), e tocam na banda de Téo. As famílias têm uma ótima relação. Téo, com medo de perder o amor de Helena, esconde dela um grande segredo: Lucas é seu filho com Fernanda (Vanessa Gerbelli), uma ex-garota de programa, mãe também da menina Salete (Bruna Marquezine). O músico não tem nenhum envolvimento amoroso com Fernanda, mas é a ele que ela sempre recorre para pedir ajuda. Além disso, Salete é muito apegada a Téo e a Lucas, que conhece por acaso. Em determinada altura da trama, já separado de Helena, Téo decide contar a verdade a ela. Mas antes de fazê-lo, ele e Fernanda são vítimas de balas perdidas durante uma troca de tiros no Leblon, bairro da zona sul do Rio de Janeiro, onde se passa a trama. Téo é atingido na cabeça e sobrevive depois de uma cirurgia; Fernanda não resiste, após alguns dias internada em estado grave. Antes de morrer, ela revela tudo à Helena. Sem a mãe, Salete fica sob a guarda da avó Inês (Manoelita Lustosa), que só pensa em usufruir do dinheiro de Téo. No final da novela, o músico e a menina fazem exames de DNA, e Téo descobre que também é pai de Salete, o que lhe garante a guarda da menina. Os questionamentos de Helena sobre sua vida conjugal ganham força quando ela reencontra César (José Mayer), ex-namorado que ela abandonou para se casar com Téo. César é um conceituado neurocirurgião, que

trabalha na mesma clínica onde Luciana faz residência em Medicina, e é pai de Marcinha (Pitty Webo), aluna da escola de Helena, e Rodrigo (Leonardo Miggiolin), com quem tem um relacionamento difícil, porque o jovem o responsabiliza pela morte da mãe. O médico fica viúvo no começo da história. César tem um caso com sua assistente, Laura (Carolina Kasting), e depois começa a namorar Luciana. A relação com Helena só tem início na metade da trama, e os dois terminam juntos. Após muitas reviravoltas, Téo e Laura descobrem que têm muitas afinidades e engatam um romance.

Passione – Telenovela escrita por Sílvio de Abreu e exibida pela Rede Globo no horário das 20 horas, entre 17 de maio de 2010 e 14 de janeiro de 2011, em 209 capítulos,³ substituindo *Viver a Vida* e sendo substituída por *Insensato Coração*. Cerca de 55 anos antes do início da trama, a personagem Bete, grávida de outro homem, teria conhecido e se casado com Eugênio Gouveia, que, inicialmente, se comprometeu em assumir a criança. Durante toda sua vida, Bete acreditou que seu filho não tinha resistido ao parto e falecera, mas, no primeiro capítulo, Eugênio, à beira da morte, lhe revela que, por não suportar a ideia de criar o filho de outro, teria forjado o falecimento da criança. Essa criança teria sido adotada por um casal de italianos e crescido na Itália, com o nome de "Antonio Mattoli". Antonio, mais conhecido como Totó, mora na região da Toscana com sua irmã mais velha Gemma e seus quatro filhos: Adamo, Agostina, Agnello e Alfredo. Após a revelação, Eugênio revela que dispôs de metade da sua fortuna, deixando-a para o filho bastardo de sua esposa. Clara - uma jovem extremamente ambiciosa que até então fingia ser uma enfermeira para trabalhar próxima a Eugênio - ouve a conversa e junto a Fred, seu amante e comparsa, começa a arquitetar um meio de se apoderar da fortuna da família. Enquanto Bete começa uma investigação para encontrar seu filho e passar a Metalúrgica Gouveia para seu nome, seguindo as instruções deixadas por seu falecido marido em seu testamento, Clara e Fred roubam joias de Bete e incriminam a governanta da casa. Com a governanta presa, os dois viajam para a Itália, objetivando aplicar um grande golpe em Totó. Clara seduz o italiano, que, solitário desde a morte de sua mulher, não resiste aos encantos da aparentemente boa moça, e se apaixona perdidamente por ela. Clara e Fred usam esse sentimento para que Totó assine uma procuração, fazendo com que Fred retorne ao Brasil representando Totó e tomando o controle de ações na metalúrgica

Gouveia. Agnello e Agostina acompanham Fred ao Brasil e, uma vez no país, Agnello chama a atenção de Stela, que, até então, se envolvia apenas casualmente com os homens que conhecia - por Agnello, entretanto, fica enlouquecidamente apaixonada e tem sucessivos encontros, sem estabelecer nenhum compromisso. Numa noite, ele conhece Lorena, e, sem saber que ela seria a filha de Stela, encerra o relacionamento com a mãe, em meio a protestos, para se envolver com a filha. Quando Lorena apresenta o namorado à família, deixa, sem saber, ambos consternados com a situação - e faz com que Stela se posicione contra o relacionamento, buscando seu término. Clara é abandonada por Fred, após ele se aliar a Saulo para tirar de Bete a presidência da metalúrgica. Ela, com a ajuda de Matilde, volta a se prostituir, como fazia na adolescência, e é num desses programas que se vê envolvida com Danilo. Prometendo vingança contra Fred, volta a Itália, pagando a passagem com dinheiro da prostituição e lá passa a se vestir e ter hábitos cotidianos como a falecida esposa de Totó, que se vê ainda mais encantada por ela. Na trama há destaque para um segundo triângulo amoroso, composto por Diana, Mauro e Gerson. Diana, uma estudante de pós-graduação em jornalismo, se envolve inicialmente com Mauro, mas é com seu melhor amigo, Gerson, com quem acaba se casando. O triângulo torna-se um "quadrado" após a personagem Melina, irmã de Gerson, revelar-se apaixonada por Mauro.

Salve Jorge – Telenovela escrita por Glória Perez e exibida no horário das 21 horas, entre 22 de outubro de 2012 e 17 de maio de 2013, em 179 capítulos, substituindo Avenida Brasil e sendo substituída por Amor à Vida. Morena (Nanda Costa) é uma garota do Alemão muito corajosa. Tendo sido mãe aos 14 anos, amadureceu cedo. Foi criada no morro, filha de Lucimar (Dira Paes) e mãe de Júnior (Luiz Felipe Mello). É no Complexo do Alemão que ela encontra Théo (Rodrigo Lombardi), oficial da cavalaria do exército, devoto de São Jorge, como tantos brasileiros. Nem tudo, porém, se resolve quando acontece o amor. Pressionada por graves problemas financeiros, Morena antevê uma grande oportunidade no convite de Wanda (Totia Meireles), uma traficante de pessoas da quadrilha de Livia (Cláudia Raia) para trabalhar, por alguns meses apenas, fora do país. Livia Marini é uma mulher sofisticada, estilosa e inteligente, acima de qualquer suspeita. Apresenta-se como agenciadora de talentos artísticos, com contatos preciosos no mundo da moda e do show business. Em função dessas

atividades, costuma passar longas temporadas fora do Brasil. O que fica na sombra é a atividade de agenciadora para tráfico de pessoas. Peça chave na engrenagem dessa nova modalidade de crime, contrata olheiros e providencia as falsificações necessárias para viabilizar a viagem das vítimas, que seduz com promessas de turnês esplendorosas e ofertas de empregos, muito bem pagos, no exterior. Assim como Morena, Jéssica (Carolina Dieckmann), Rosângela (Paloma Bernardi), Waleska (Laryssa Dias) entre várias outras meninas acabam caindo na armadilha preparada por Wanda. As jovens embarcam acreditando que rapidamente terão dinheiro suficiente para mudar de vida e ajudar a família, mas acabam sendo presas e escravizadas. Elas permanecem em um alojamento pequeno dentro de uma boate na Turquia, onde são obrigadas a trabalhar se prostituindo. A quadrilha responsável pelo tráfico é formada pela aliciadora e auxiliar direta, Wanda, a gerente de boates, Irina (Vera Fischer), e o chefe da segurança, Russo (Adriano Garib). Além disso, ao longo da novela, Rosângela consegue mudar de lado e alia-se aos traficantes. Ainda entre Morena e Théo, existe outro obstáculo: a Tenente Érica (Flávia Alessandra), ex-namorada dele. Théo e Érica trabalham juntos, servindo no mesmo regimento da Cavalaria do Exército. Eles têm em comum a paixão pelos animais, a disciplina militar e o temperamento justo e generoso. Os desencontros do casal serão usados constantemente nas armações do Capitão Élcio (Murilo Rosa), que tem uma imensa inveja de Théo por ele ser seu rival nas competições de hipismo. No entanto, no caminho de Lívia estará a competente delegada Heloísa (Giovanna Antonelli) que, no decorrer da história, se tornará delegada federal e encarregada de investigar os crimes de tráfico de pessoas. Por ironia, o ex-marido de Helô é Stênio (Alexandre Nero), advogado de Lívia. Agora Morena irá tentar fugir a qualquer custo dos traficantes e voltar para sua família, contando principalmente com a ajuda de Jéssica e sua devoção a São Jorge, também acaba encontrando um bebê chamado, que dá o nome de Luigi (Pedro Borges).

Senhora do Destino – Telenovela escrita por Aguinaldo Silva e exibida no horário das 21 horas pela Rede Globo, entre 28 de junho de 2004 e 11 de março de 2005, em 221 capítulos,1 substituindo Celebridade e sendo substituída por América. A trama traz como tema central Maria do Carmo, mãe de cinco filhos, que venceu na vida através de muita luta, mas que terá como grande batalha a

reconquista de sua filha, sequestrada ainda recém-nascida. Relações e conflitos familiares temperados com o resgate de valores já esquecidos pela sociedade são as principais propostas do autor Aguinaldo Silva para Senhora do Destino. Com direção geral e de núcleo de Wolf Maya, fez o país se emocionar. No início da trama, diante da dificuldade em dar sustento a seus filhos pequenos, Maria do Carmo deixa a pequena Belém de São Francisco, no interior de Pernambuco, disposta a encontrar na cidade grande uma forma mais digna de criar os filhos. Mas o destino lhe reserva ciladas e, de uma hora para outra, Maria do Carmo vê o sonho se transformar em pesadelo. Quando chega ao Rio de Janeiro, Maria do Carmo encontra uma cidade à beira do caos. Como esquecer aquele 13 de dezembro de 1968, os tanques na rua, os soldados e suas armas, o povo que os contestava, as bandeiras, os gritos, a fumaça? No meio do tumulto, a única alma que lhe oferece ajuda e solidariedade sequestra sua única filha, a recém-nascida Lindalva, e some no mundo. Passados alguns anos, Maria do Carmo é outra pessoa. Hoje, pode-se dizer uma pessoa realizada. O negócio de construção, prosperou. Graças a ele, Do Carmo pôde criar, com sacrifício a princípio, e depois, com uma certa folga, os quatro filhos que lhe restaram. E assim, os quatro tornaram-se homens feitos. Cumprindo a promessa feita naqueles tempos tumultuados, Maria do Carmo continua numa busca sem tréguas pela filha. Não desistiu, nem admite que a tentem fazer desistir. Um dia há de encontrá-la e reunir novamente a família, os cinco filhos, juntos, como antes daquele fatídico dezembro de 1968. Essa é sua sina e sua missão.

Ti-ti-ti – Telenovela escrita por Maria Adelaide do Amaral e exibida pela Rede Globo no horário das 19 horas, entre 19 de julho de 2010 e 18 de março de 2011, em 209 capítulos, substituindo Tempos Modernos e sendo substituída por Morde & Assopra. As rivalidades entre Ariclenes Almeida e André Spina, que vêm desde a infância, se tornam mais acirradas quando Ari resolve entrar no terreno profissional de André, um conceituado estilista da sociedade paulistana, conhecido como Jacques Leclair. Na pele do espanhol Víctor Valentín, Ari se infiltra no mercado da moda, fingindo vir ao Brasil para revolucionar o mundo da alta-costura. Ele é ex-marido de Suzana. Os modelos de Ari/Victor são idealizados por Cecília, conhecida como Tia, uma doente mental que veste pequenas bonecas com classe e elegância. Só que Ari não sabe que Cecília é a mãe desaparecida de

André. Para piorar essa competição, os filhos dos dois rivais, Luís Otávio (Luti), filho de Ari, e Walkíria, filha de André, se apaixonam e precisam lutar por esse amor. No outro lado da história, destaca-se uma moça pobre e de caráter duvidoso que trabalha no ateliê de Jacques Leclair, Gabriela. Ela é seduzida e depois desprezada pelo filho do patrão, Pedro, um playboy com quem sua mãe, Marta, tivera um envolvimento. Para se vingar, Gabriela finge-se de grávida, e a família do rapaz obriga-o a se casar. Ela passa meses afirmando a falsa gravidez e fazendo Pedro passar por muitas humilhações, até que ele se apaixona por ela.

Viver a vida – Telenovela escrita por Manuel Carlos e exibida pela Rede Globo no horário das 21 horas, entre 14 de setembro de 2009 e 14 de maio de 2010, em 209 capítulos, substituindo Caminho das Índias e sendo substituída por Passione. A trama central mostrou a história de Helena (Taís Araújo), top model de renome internacional que, no auge da carreira, por volta dos 30 anos, decide largar a profissão para se casar com o sedutor Marcos (José Mayer), empresário do ramo hoteleiro, por quem se apaixona perdidamente. Ele é 20 anos mais velho, recém-divorciado da ex-modelo Teresa (Lília Cabral) e pai das jovens Luciana (Alinne Moraes), Isabel (Adriana Birolli) e Mia (Paloma Bernardi) – esta última, filha adotiva. Ao longo da trama, Luciana, jovem mimada que nunca precisou batalhar por nada na vida, transforma-se em símbolo da luta pela superação após sofrer um acidente e ficar tetraplégica. Helena foi para a capital ainda na adolescência, para iniciar sua carreira de modelo. A maturidade precoce a colocou no centro da família. Teve dois romances marcantes, mas sempre colocou a carreira em primeiro plano. Independente, mas dedicada aos pais e aos irmãos, Helena está sempre envolvida nos problemas da família. Após se casar com Marcos, Helena tem de enfrentar o rancor de Teresa, que, embora tenha optado pelo divórcio por estar cansada das traições do marido, ainda o ama; e também a rivalidade da inexperiente Luciana, modelo em início de carreira, que sonha conquistar glamour e sucesso no mundo da moda, e inveja sua posição. Além disso, Luciana não a aceita como madrastra – principalmente por ciúmes do pai. A relação de Helena e Luciana é conflituosa. Enquanto a primeira tenta se aproximar da enteada, esforçando-se por ignorar seus comentários agressivos e infantis, Luciana não perde a oportunidade de maltratá-la – mesmo depois que a top model, com seu prestígio e contatos no mundo da moda,

consegue fazer com que ela seja chamada para participar de eventos de moda, inclusive um desfile internacional. Graças a Helena, Luciana é selecionada para fazer seu primeiro trabalho fora do Brasil. As duas viajam para a França e o Oriente Médio em companhia de Osmar (Marcelo Valle), agente e produtor dos desfiles. Um desfile em Petra, na Jordânia, marcará a despedida de Helena das passarelas. Já instaladas em Petra, madrasta e enteada conhecem os aventureiros Bruno (Thiago Lacerda) e Felipe (Rodrigo Hilbert), dois amigos brasileiros que rodam o mundo em busca de novas experiências. Luciana se encanta por Bruno, fotógrafo que vende suas fotos para revistas especializadas em turismo e esporte. Ele se interessa por Helena, mas acaba trocando um beijo com Luciana, que fica encantada. As duas têm uma forte discussão no dia do retorno para o Brasil, porque Helena, preocupada com Luciana, tenta frear seus impulsos e chamá-la à responsabilidade. Descontente com tamanho zelo, Luciana discute com Helena e diz que não quer ser tratada como sua filha. Para piorar, sugere à rival engravidar do pai dela, para compensar o filho que a modelo abortou do ex-namorado em nome da carreira. Helena fica tão perturbada pelas palavras duras de Luciana que lhe dá um tapa na cara, e recusa-se a viajar no mesmo carro que ela, obrigando a filha de Marcos a dividir o ônibus com as outras modelos. Durante a noite, na estrada, o motorista do ônibus perde a direção e o veículo capota. Luciana, que estava sem cinto, é jogada de um lado para o outro e bate com a cabeça. Hospitalizada, constata-se que ela perdeu os movimentos de braços e pernas. A partir do grave acidente, o público acompanha a lenta recuperação de Luciana e sua luta para não esmorecer. Sempre acompanhada pela enfermeira Laura (Arieta Corrêa) e pela fisioterapeuta Larissa (Patrícia Carvalho Oliveira), Luciana é obrigada a fazer exercícios diários e, aos poucos, recupera o movimento dos braços e apresenta evoluções, como aprender a comer e a movimentar sua cadeira de rodas sozinha, e até escrever. A tragédia muda sua visão do mundo e a faz repensar sua vida, fazendo-a, inclusive, romper o namoro com o arquiteto Jorge (Mateus Solano), com quem havia feito planos de casamento antes da tragédia. Jorge é um homem responsável, trabalhador e com valores rígidos, que sempre tentou dissuadir Luciana de seguir a profissão de modelo, por não gostar do mundo de aparências e holofotes.

Título Cultura participativa na ficção seriada
Organização Diego Gouveia Moreira
Formato E-book (PDF)
Tipografia Open Sans
Desenvolvimento Editora UFPE



Rua Acadêmico Hélio Ramos, 20 | Várzea, Recife-PE
CEP: 50740-530 | Fone: (81) 2126.8397
E-mail: editora@ufpe.br | Site: www.editora.ufpe.br



PROGRAD
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO