

PRÁTICAS DE CONSUMO DA AUDIÊNCIA TRANSMÍDIA NAS TELENÓVELAS DA REDE GLOBO¹

Marcela Chacel²; Bruna Melo³; Guilherme Holanda⁴; Renata Filgueira⁵; Thércio Leite⁶

Resumo

No cenário atual, a televisão sofre uma reconfiguração de maneira que a produção, a distribuição e a recepção dos conteúdos televisivos são ampliados para outras plataformas de mídia. Como consequência disso, temos uma televisão que incorpora a transmídiação na sua cadeia criativa, acarretando em conteúdos televisivos transmídias, como é o caso das telenovelas, sobretudo, as da Rede Globo de Televisão. Tais conteúdos são direcionados para uma audiência que deve ser igualmente transmídia. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo refletir sobre a audiência transmídia e suas práticas de consumo relacionadas à telenovela *Haja Coração*, da Rede Globo. Para tanto, em um primeiro momento, utilizamos a pesquisa bibliográfica tomando como base alguns autores como Chacel (2016), Fachine et al (2013), Napoli (2011) e Jenkins (2008) e posteriormente, analisamos 1000 comentários sobre a telenovela *Haja Coração*, durante um mês na fanpage do Gshow (portal de entretenimento da Rede Globo). Tal análise conta como alicerce a Análise do Discurso para compreendermos as construções discursivas da audiência transmídia e assim, conseguirmos identificar suas práticas de consumo. Para isso, tomamos como base, sobretudo, as postulações de Orlandi (2009), Charaudeau e Maingueneau (2004). Com a análise, percebemos que temos uma audiência engajada e que

Palavras-chave: transmídiação; telenovela; audiência transmídia; práticas de consumo.

A televisão, enquanto meio de comunicação e enquanto dispositivo tecnológico, tem sofrido algumas reconfigurações no que diz respeito às suas produção, distribuição e recepção, consequências do ecossistema midiático atual, caracterizado pela convergência de mídias e pela cultura participativa. Por convergência midiática, levando em conta Jenkins (2008), compreendemos o modo como ocorre o fluxo de conteúdos por meio de diversas plataformas midiáticas a partir da digitalização dos meios e da cooperação entre variados mercados de mídia. Como o autor destaca, “o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes” (JENKINS, 2008, p. 45). Tal fluxo estimula um comportamento

¹Artigo apresentado ao Eixo Temático 15 – Convergência tecnológica / Transmídia / Transmídiação do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

²Pesquisadora e professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. É Doutora em Comunicação (PPGCOM/UFPE) e participa do Grupo de Pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN), linha: Audiência transmídia: estudos televisivos. E-mail: marcelapup@gmail.com.

³Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: bsmelo17@gmail.com.

⁴Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: guilhermelmh@gmail.com.

⁵Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: natafilgueira@gmail.com.

⁶Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: thercioth@gmail.com.

migratório e mais ativo dos consumidores, de maneira que vão buscar o que lhes interessa em diferentes lugares, sobretudo, na internet. Isso se dá porque a internet se configura num ambiente, que por suas características técnico-expressivas, possibilita uma maior participação do público. Por essa razão, não podemos deixar de pensar na ligação entre a convergência de mídias e o que Jenkins (2008) chama de cultura participativa.

A cultura participativa, ainda considerando o trabalho de Jenkins (2008), diz respeito à mudança de comportamento dos consumidores que antes de sujeitos considerados passivos, hoje, no ambiente da internet, conseguem produzir e distribuir conteúdos de mídia, assumindo o patamar de produtores. Cabe a esse consumidor também promover a articulação entre mídias e estabelecer conexões entre as plataformas nas quais, agora, são ofertados os conteúdos.

O fato é que dentre as reconfigurações sofridas pela televisão por causa da convergência de mídias e da cultura participativa, podemos citar a transmídiação, entendida aqui como um novo modelo de produção orientado pela distribuição em distintas plataformas de mídia de “conteúdos associados entre si e cuja articulação está alicerçada em estratégias e práticas” (FECHINE, et al, 2013, p.06). Consequentemente, temos uma produção de sentido diferenciada, uma vez que o processo de interpretação é modificado e enriquecido tanto pela complementariedade entre os conteúdos ofertados nas múltiplas plataformas como também pelas distintas formas de interação em torno deles (CHACEL, 2016).

A partir da incorporação da transmídiação à sua cadeia criativa, a TV assume o caráter transmídia. Nesse caso, vemos emergir uma televisão transmídia cujos conteúdos são ampliados para além da TV, sobretudo, para as plataformas digitais. Isso significa dizer que os gêneros televisuais incorporam a transmídiação às suas características. Dentre tais gêneros, podemos destacar as telenovelas da Rede Globo por causa da intensidade e do investimento criativo nas estratégias transmídias. Para termos uma ideia, mesmo já existindo a articulação entre TV e internet em outros programas da emissora, na telenovela, há o pensamento de que o gênero é um projeto transmídia de fato. Não à toa, há uma preocupação em relação ao planejamento de estratégias transmídias de forma que cada telenovela tem sua equipe transmídia trabalhando diretamente com o(s) autor(es) e diretor(es) (FECHINE; BRONSZTEIN, 2016).

O fato de as telenovelas se tornarem projetos transmídias não acontece por acaso. Temos uma audiência televisiva cada vez mais dispersa e propensa a procurar o conteúdo onde quer que ele esteja, independentemente da mídia. Temos, nas palavras de Napoli (2011), uma audiência que evoluiu de comportamento, tornando-se mais autônoma. Assim, pensar na

transmídiação da telenovela, por exemplo, é tentar atingir a audiência na TV como em outras plataformas de mídia. Por isso, entendemos que um projeto transmídia é direcionado para uma audiência, que deve ser necessariamente transmídia, para que assim, o projeto saia da virtualidade e se materialize. A respeito disso e tomando como base Chacel (2016), todo conteúdo midiático é, por sua natureza, direcionado para uma “audiência modelo”, o que não seria diferente com os projetos transmídias. Todavia, essa “audiência modelo”, no que diz respeito aos projetos transmídias, precisa atuar diretamente nos desdobramentos e na atualização destes. Por conseguinte, todo e qualquer projeto transmídia é direcionado para uma audiência disposta a aceitar a proposta de engajamento e a realizar a articulação entre mídias, já que é nisto, justamente, que o projeto se materializa: no ato do consumo dos conteúdos ofertados. Sem a articulação da audiência, o projeto transmídia não se efetiva como tal. Por exemplo, numa telenovela, podemos ter um espectador que a acompanha pela TV. Se esse mesmo espectador não atender à convocação de articulação e consumo dos conteúdos complementares no site oficial da telenovela ou na fanpage, por exemplo, não teremos um projeto transmídia.

É justamente sobre essa articulação e esse consumo por parte da audiência que nos interessa aqui. Nosso objetivo principal é identificar como a audiência transmídia interage e consume os conteúdos televisivos transmídias das telenovelas, ou seja, quais são suas práticas de consumo. Para tanto, em um primeiro momento, utilizamos a pesquisa bibliográfica tomando como base alguns autores como Chacel (2016), Fachine et al (2013), Napoli (2011) e Jenkins (2008) e posteriormente, analisamos os comentários da telenovela Haja Coração (telenovela da Rede Globo, exibida na faixa das 19h) tanto na fanpage do Gshow (portal de entretenimento da Rede Globo) quanto nos seus sites oficiais, durante um mês, resultando num número de aproximadamente 1000 comentários, porque levamos em consideração apenas aqueles relacionados à telenovela. Tal análise conta como alicerce a Análise do Discurso para compreendermos as construções discursivas da audiência transmídia e assim, conseguirmos identificar suas práticas de consumo. Para isso, tomamos como base, sobremaneira, as postulações de Orlandi (2009), Charaudeau e Maingueneau (2004).

Vale destacar que a Análise do Discurso como metodologia pensa na construção do discurso e na sua análise, conforme um determinado contexto. Para isso, a Análise do Discurso começa por um recorte, que se configura na identificação do corpus a ser analisado, nesse caso, os quase 1000 comentários relacionados à telenovela Haja Coração. Ao analisarmos o discurso da audiência transmídia de telenovela, mais especificamente, de Haja Coração, podemos perceber algumas categorias discursivas o que repercutem, diretamente,

nas distintas práticas de consumo em relação ao conteúdo televisivo transmídia. Como por exemplo, identificamos além da prática de articular o conteúdo associado à telenovela (os comentários remetem ao ato de assistir à telenovela na TV), observamos a prática de conversação, ou seja, a audiência conversando entre si, debatendo a telenovela e seu universo narrativo. Além disso, nas postagens na fanpage do Gshow, relacionadas a Haja Coração, vemos que é uma prática de consumo da audiência, a divulgação da postagem. Isso é perceptível nos números de compartilhamentos. Também podemos identificar reações às postagens através dos *likes*.

A partir do que expomos aqui, entendemos que destarte alimentar a discussão sobre audiência transmídia e suas práticas de consumo é pensar no fenômeno da transmidiação a partir da instância receptora, dos consumidores, neste caso, da audiência de telenovela. Tradicionalmente, os estudos de comunicação que abordam a transmidiação como tema, voltam-se a problematizar a instância de produção, ou em outras palavras, as estratégias transmídias empregadas pelas emissoras e/ou empresas, deixando de lado os consumidores destas estratégias. É raro encontrarmos trabalhos que discutam o conceito de audiência transmídia e muito mais os que discutem suas práticas de consumo. Em outras palavras, queremos dizer que encontramos mais trabalhos de produção do que de recepção, especialmente no que diz respeito à transmidiação. Por essa razão, buscamos ampliar o campo de estudo nesta área de maneira a incentivar a produção de outros trabalhos relacionados ao tema.

Palavras-chave: transmidiação; telenovela; audiência transmídia; práticas de consumo.

Referências bibliográficas

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **Audiência transmídia:** uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo. 177p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

FECHINE, Yvana. GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; 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.). (2013). **Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60.

_____; BRONSTEIN, Karla Patriota. Consumo transmídias de conteúdos televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação. **Revista Famecos:** mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n.1, janeiro, fevereiro, março/abril 2016, p. 1- 18.

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

NAPOLI, Philip M. **Audience evolution:** new Technologies and the transformation of media audiences. New York: Columbia University Press, 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso:** princípios & procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.