

Estratégias transmediáticas e reações dos públicos de TV¹

Fernanda Castilho²
Universidade de Coimbra/CIMJ

Resumo

Ao refletir acerca dos fenómenos digitais, a partir de conceitos que permeiam o momento histórico de mudanças tecnológicas, somos levados a acreditar que a introdução da internet constitui um momento de viragem, tanto para os *media*, bem como para os públicos e processos comunicativos.

Sobretudo em relação aos produtos televisivos, o impacto das novas tecnologias digitais concretiza-se em diferentes frentes. Uma delas, a crescente migração das audiências para a assistência noutras plataformas, geralmente com auxílio da internet, resultando no surgimento de novas formas de relacionamento entre produtores e consumidores. A proposta deste trabalho é perpassar termos e conceitos, no intuito de compreender as estratégias transmediáticas de quatro títulos de ficção dos canais generalistas portugueses. Interessa-nos, igualmente, avançar para um estudo de receção, para observar as reações do público nas caixas dos comentários publicados no *site* de partilha de vídeos em *streaming* YouTube.

Palavras-chave: novas tecnologias digitais, televisão, transmedia storytelling, transmediação, YouTube.

Introdução

Por muito que ainda persista nos lares portugueses, a TV – *rainha do mundo mediático* (Traquina, 1997) começou a dividir o seu reinado. Somos contrários à ideia de um desfecho apocalítico para a televisão, porém a consulta dos conteúdos de ficção noutras plataformas apresenta-se como uma forte tendência. A internet tem sido apontada como a principal responsável por este novo consumo dos *media*, de forma mista (Livingstone e Bovill 1999), e o YouTube um dos protagonistas numa *cultura da convergência* (Jenkins, 2009).

Os consumidores adquiriram novas identidades, transformando-se em prosumers (Toffler, 1981), dada

1 Este trabalho resulta de uma parte da tese de doutoramento “Teletube: transmediação e receção de conteúdos de ficção no YouTube em Portugal”, que está a ser desenvolvida na Universidade de Coimbra.

2 Doutoranda em Ciências da Comunicação com bolsa do programa CAPES – Exterior.

a oferta de ferramentas tecnológicas e o respaldo sociocultural que permite a produção de conteúdos por meio da participação ativa e coletiva (Lévy, 1994). Todos estes fenómenos enriqueceram o campo académico, de onde brotaram conceitos como o *transmedia storytelling* (Jenkins, 2009; Scolari, et al. 2012; Gomez, 2008), que assenta na tendência da migração de uma história para diferentes plataformas. Como resume Evans, “As a concept, it has become a central to the understanding of how emerging new media technologies are leading to the creation of new forms of narrative content and audience engagement” (2011:19).

A transmediação é um fenómeno conhecido das áreas como a literatura e a indústria cinematográfica, e mesmo dos estudos televisivos portugueses (Cardoso et al., 2006), mas a partir da introdução das tecnologias digitais, diariamente o campo é ampliado e necessita de exploração teórica e empírica. Assim, o objetivo inicial da nossa investigação foi refletir sobre termos e conceitos adequados aos fenómenos. A proposta era desenvolver um referencial teórico de auxílio à compreensão das estratégias transmediáticas da TV portuguesa – em especial os conteúdos de ficção dos canais generalistas. Interessava-nos, igualmente, avançar para um estudo de receção, no intuito de perceber as reações do público, observáveis nas caixas dos comentários publicados nos *sites* de partilha de vídeos em *streaming*, como o YouTube.

No tocante às narrativas de ficção ou artificiais (Eco, 1994), não surpreende a defesa de um futuro perfeitamente distinto do nosso conhecimento no modo clássico, com personagens holográficos caminhando em nossa direção e interagindo conosco, como nos *videojogos* – uma visão razoável devido aos avanços tecnológicos. Janet Murray (1997) defendia já no final dos anos 90 a possibilidade de personagens da literatura como Hamlet ganharem vida dentro de um *Holodeck*, nas chamadas narrativas interativas. No entanto, nenhuma destas previsões seria possível sem este avanço das tecnologias da informação e da comunicação (TIC).

1. TIC e mudanças de paradigma

Quando nos debruçamos sobre a problemática das TIC, percebemos que a velocidade destes avanços é assustadoramente superior ao fazer académico. Durante todo o processo de pesquisa, desde a busca textual à observação empírica dos fenómenos, sentimos que a reflexão está a diluir-se no tempo, a ficar ultrapassada. Basta observar a quantidade de obras nas estantes das bibliotecas, cujos conteúdos sobre o universo digital parecem estar, de alguma forma, desatualizados. No momento em que este texto é

produzido, o desenvolvimento de recentes *softwares* e novas plataformas de acesso à informação movimentam a economia ligada ao digital, assim como novos usuários começam a ter acesso à internet. Diversos autores (Wolton:2000; Vilches:2003; Castells:2004; Jenkins:2009) versam sobre esta dificuldade de análise das transformações em curso.

Em termos históricos, o surgimento da internet como conhecemos está diretamente ligado ao desenvolvimento de ferramentas de defesa criadas pelo governo norte-americano durante a Guerra Fria. Em 1969, como resultado de um projeto da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), surge a ARPANET, um sistema de comunicação entre as bases militares e os departamentos de pesquisa do país (Bell, *et al.* 2004:101).

A sociedade civil começa a utilizar a internet passados mais de dez anos destas primeiras experiências com fibra ótica. A explosão da *World Wide Web* surge nos anos 90, com o desenvolvimento da linguagem HTML ligada ao *browser* de navegação Mozilla e com o início da atividade comercial gerida pela *Internet Society* (Bell, *et al.* 2004:101). O crescimento vertiginoso de internautas comprovou a pujança deste meio de comunicação. De acordo com Castells (2004:16-17), no final de 1995³, havia cerca de 16 milhões de utilizadores das redes de comunicação informática em todo o mundo. Em 2001, este número saltou para mais de 400 milhões e previa-se que em 2005 fosse 1.000 milhões, e até 2010, 2 bilhões.

As previsões do início do milénio se concretizaram, pois em 2011 a União Internacional de Telecomunicações (UIT) informou que cerca de 2 bilhões de pessoas ao redor do mundo tinham acesso à internet. De acordo com o Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat), a penetração da internet na população em Portugal, em 2007, era 40%. Em 2012, conforme o relatório do Observatório da Comunicação (OberCom), a percentagem de agregados domésticos com ligação à rede era de 57%, na população com nível de educação secundária, era 81% e superior, 96,9%, no mesmo ano. Estes dados apontam uma crescente alfabetização digital da população, em especial, como refere Lévy (1994), de segmentos de usuários com maior escolaridade.

Em termos de conceitos, o momento histórico contemporâneo vem sendo denominado de diversas formas, uma delas, *Era da Informação* (Castells, 2004). Assim como na sociedade industrial, onde as tecnologias de distribuição de energia forneceram as bases da organização, o surgimento de ferramentas tecnológicas como os computadores e, sequencialmente, a internet, constituem a base desta nova forma organizacional

3 Primeiro ano da utilização generalizada da *world wide web*.

(2004:15). De acordo com McQuail (2003) e Jameson (2001) o termo *sociedade da informação* surgiu no Japão nos anos 60, proposto pelo sociólogo Daniel Bell. O termo designava, para McQuail, o aumento exponencial na produção e fluxo de informação de todos os tipos, mas também, segundo Jameson, uma nova formação da sociedade, contrária ao capitalismo *clássico*, cuja ideologia assenta na produção industrial. A sociedade da informação passou a ser denominada de diferentes formas, tais como, sociedade pós-industrial, sociedade de consumo, sociedade mediática e sociedade eletrônica ou *high tech*.

Após o surgimento da internet, começa a ser cunhado por autores como Castells e Van Dijk, o conceito de *sociedade em rede*. Castells (2003) afirma, como referimos, que as características atuais são muito distintas das apresentadas pela *Era Industrial*, pois a estrutura social da *Era da Informação* é constituída por redes de produção, poder e experiência, que constroem a cultura do virtual nos fluxos globais, que transcendem o tempo e o espaço (Castells, 2003:476).

Para descrever a contemporaneidade, Castells e outros autores comparam: “Do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de *Galáxia Gutemberg*, entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia Internet.” (Castells, 2004: 16). No entanto, é importante relativizar estas reflexões, pois Murray (1997) relembra que Gutemberg inventou a imprensa em 1455, mas não produziu o livro como nós conhecemos – processo que levou mais de 50 anos, com o desenvolvimento da paginação.

Em 1964, quando escreveu o livro *Compreender os meios de comunicação – extensões do homem*, McLuhan (2008:104), afirmava que as principais razões do impacto dos meios sobre as formas sociais são a aceleração e a rutura. Naquela época, há quase 50 anos, o autor já defendia a tese da aceleração, que afetava diretamente a diminuição espacial – fator chave nas disposições sociais. McLuhan referia-se, principalmente, à quebra das distâncias e consequente aniquilação do espaço possibilitada pelos novos meios de transporte e comunicação. Historicamente estas transformações modificaram as civilizações, deste a descoberta da roda ao surgimento do avião.

Uma das teses que percorrem este livro é a de que todas as tecnologias são extensões do nosso sistema físico e nervoso, concebidas para incrementar a força e a velocidade. Se não contribuíssem para esse incremento da força e da velocidade, as recentes extensões de nós próprios nunca teriam surgido, ou então teriam sido postas de lado. (McLuhan, 2008:103)

Conforme Murray (1997), todas as tecnologias ampliam significativamente as nossas capacidades humanas. Reproduzindo o conceito de McLuhan, a autora considera os meios de transporte extensões mágicas dos nossos braços e pernas, o telefone, uma extensão das nossas vozes, o livro, a nossa memória. O computador, segundo a autora, agrega todos estes aspetos, com a sua capacidade de nos transportar para lugares virtuais, conectando-nos com pessoas do outro lado do mundo e retendo uma quantidade inimaginável de informação (Murray, 1997:27).

Outro conceito de McLuhan (2008) fortemente reproduzido é o de tribalização – meios como o dinheiro, a imprensa, a escrita ou qualquer forma de aceleração das trocas e da informação provocam, segundo o autor, uma fragmentação da estrutura tribal. Assim, enquanto estes meios quentes destribalizam, os meios frios (rádio, televisão) contribuem para a restauração do padrão tribal de envolvimento.

De forma similar, uma aceleração superior, como a da eletricidade, pode contribuir para restaurar um padrão tribal de envolvimento intenso; foi o que aconteceu na Europa com a introdução da rádio, e o que tende a acontecer atualmente nos Estados Unidos, com a televisão. As tecnologias especializadas destribalizam. A tecnologia elétrica não especializada retribaliza. (McLuhan, 2008: 37)

Alguns autores (Kozinets, 2010; Murray, 1997, Turkle, 1997) apropriam-se do conceito de McLuhan e acreditam na internet como meio retribalizador da sociedade. A ideia de que estamos cada vez mais organizados em “tribos” faz sentido, pois entramos em grupos de discussão cujos participantes incluem pessoas de todas as partes do mundo mas, ao mesmo tempo, estamos menos enraizados num determinado lugar (Turkle, 1997:262). Segundo Kozinets, as pesquisas sobre comunidades e culturas *online* permitem observar como o determinismo tecnológico modela a cultura e modifica a sociedade ou como ambas as forças caminham juntas (Kozinets, 2010:22).

Em termos de *media* e processos comunicativos, Poster (2000) denomina esse novo momento histórico como segunda era dos *media*, período caracterizado pela transição da percepção dos *media* como unidirecionais para o surgimento iminente da comunicação descentralizada e bidirecional. Uma era em que rompem-se as limitações da difusão para que a política dos *media* possa surgir em termos diferentes dos modernistas (Poster, 2000:29). Assim, estes tempos correntes de novos modos de produção e distribuição de informação são caracterizados

pela expansão da palavra e da imagem como um rizoma, isto é, descentradamente e em todas as direções (Poster, 2000:42).

O termo rizoma, originalmente cunhado por Deleuze e Guattari (2006), vem sendo citado pelos autores para explicar o desenvolvimento das estruturas tecnológicas e das redes digitais. Segundo Murray (1997), um hipertexto – sistema de texto não-linear – funciona como um rizoma. A autora classifica o termo como “a tubet root system in which any point may be connected to any other point” (Murray, 1997:132). O emprego do termo faz-se, portanto, para descrever o sistema comunicativo contemporâneo e, também, segundo Murray, para compreender os textos literários pós-modernos.

2. Novas relações entre o homem e a máquina

Inicialmente, os computadores representavam uma ameaça à vida humana, uma imagem construída a partir da ficção científica que se perpetuou até o final da década de 70. Esta rutura, segundo Turkle (1997), ocorre em meados dos anos 80, quando o computador pessoal surge como uma tecnologia inovadora, uma companhia, um parceiro para dialogar e trabalhar. “Verificou-se uma nova aceitação cultural dos computadores, que passaram a ser vistos como objetos com os quais as pessoas se podiam relacionar sem receio dum estigma social” (Turkle, 1997:151). Por esta razão, a autora prefere denominar como “sedução” o poder absorvente do computador e a relação que se estabelece entre a pessoa e a máquina. Murray corrobora Turkle, defendendo o computador como um objeto sedutor.

Paralelamente, surgem novos termos para designar este universo tecnológico que começa a delinear-se tanto na esfera pública, como na privada. Segundo Lévy (1997), a palavra *ciberespaço* foi utilizada pela primeira vez em 1984 por William Gibson no romance de ficção *Neuromancien*. O autor define este espaço como de comunicação aberta, concebido juntamente com a interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas – significado que inclui o conjunto de sistemas de comunicação electrónicas, na medida em que acompanham informações provenientes de fontes digitais destinadas à digitalização (Lévy, 1997: 95).

O ciberespaço designa, para Lévy, não tanto os novos suportes da informação, mas sim as formas originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social – o universo das redes numéricas como lugar de encontros e de aventuras (1994:152). O autor também chama a atenção para os mundos virtuais como instrumentos de autoconhecimento e autodefinição de grupos humanos, constituídos em internos coletivos

autónomos, classificados como *inteligência coletiva* (1994:129). Assim, o ciberespaço tornou-se um novo campo de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um renovado mercado da informação e do conhecimento (1997:35).

Lévy desenvolve uma visão do ciberespaço como um lugar de partilha de conhecimentos, orientado por três princípios fundamentais que estão interligados: a própria interligação, a criação de comunidades e a inteligência coletiva. Enquanto este autor opta por um sentido mais filosófico, menos tecnicista e ligado à informática, já outros autores (Poster, 2000; Bell, 2001) preferem centrar a discussão na ligação entre o homem e a máquina.

De acordo com Bell (2001), não é possível falar de ciberespaço sem mencionar a ficção científica e pensar nas visões simbólicas e futuristas, em termos de *hardware*, de interligação de computadores, conectados através de infraestruturas comunicativas, facilitando as formas de interação entre os atores sociais – os usuários. Apesar de constituir um termo de complexa definição, segundo Bell, é possível pensar o ciberespaço também de maneira simbólica, como um lugar imaginário entre computadores, onde as pessoas podem construir *new selves* e novos mundos (Bell, 2001:7).

Para Poster (2000), uma estratégia para explorar a paisagem social com vista ao reconhecimento da imbricação do humano e da máquina é a análise do termo interface. De acordo com Poster, é correto afirmar que um interface tem lugar entre o homem e a máquina, uma espécie de membrana que ao mesmo tempo distingue e liga dois mundos que são simultaneamente estranhos e dependentes um do outro (Poster, 2000:31).

Conforme Turkle (1997:343), a linha divisória entre a simulação e a realidade está cada vez mais tênue, ou seja, torna-se cada vez mais difícil distinguir entre o que existe no computador e o que é real. No entanto, as imagens e as representações que surgem no ecrã são mais facilmente diferenciáveis a partir das relações estabelecidas pelas comunidades virtuais.

Em relação às noções de comunidade e virtualidade, imbricadas com outro conceito, o de interatividade, Poster chama a atenção para a questão da internet e da sua relação com uma comunidade virtual. Conforme o autor, a internet abre a possibilidade de novos tipos de interatividade, de tal forma que a ideia de uma oposição entre comunidade real e não-real é inadequada para explicitar as diferenças nos modos de criação de laços, servindo, antes, para obscurecer o processo de construção histórica de formas de comunidade. Poster afirma que esta oposição impede, em particular, que nos interroguemos sobre as formas de identidade prevalentes nestes grupos (Poster 2000: 48). Segundo

o autor, isso ocorre porque a noção de comunidade real pressupõe que os seus membros assumam identidades fixas e estáveis, ao passo que a comunidade virtual está associada a uma certa fluidez de identidade propiciada pela comunicação *mediada* por computador.

Até o final dos anos 90, poucos citavam a convergência para explicar o poder de transformação das indústrias dos *media*. Em Portugal, Cádima (1998) referiu o Livro Verde da Convergência, que aconselhava os *media* clássicos a aproveitar o potencial das novas tecnologias para otimizar os serviços oferecidos. De acordo com o documento, a convergência é «a capacidade de diferentes plataformas de rede servirem de veículo a serviços essencialmente semelhantes, ou a junção de dispositivos do consumidor, como o telefone, a televisão e o computador pessoal» (Cádima, 1998:1).

Nos EUA, Jenkins considera o cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool, o profeta da convergência dos meios de comunicação, quem teria inicialmente delineado este conceito como *convergência de modos* (Pool *apud* Jenkins, 2009:38). A partir desta perspetiva pioneira de Pool, Jenkins classifica como cultura da convergência o momento que estamos a vivenciar, onde os velhos e os novos *media* colidem, os *media* corporativos e alternativos se cruzam, os poderes do produtor e do consumidor interagem de formas imprevisíveis e mostram diferentes interesses (Jenkins, 2009:29). Desta forma, observa-se uma nova lógica de produção e receção de conteúdos, com relações cada vez mais complexas entre os *media* corporativos, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (Jenkins, 2009:325). Sobre o conceito de convergência, McQuail refere “A consequência potencial mais amplamente notada para a instituição dos *media* é a convergência entre todas as formas existentes de *media* em termos da sua organização, distribuição, receção e regulação” (McQuail, 2003:120).

Conforme Jenkins, a convergência vai muito além de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos – representa uma transformação cultural, pois o público é incentivado a procurar novas informações e unir conteúdos mediáticos dispersos. Opinião semelhante corrobora Damásio, defendendo a tecnologia como um produto de um processo social de formatação, constituído por um instrumento de transformação social que passa a ser parte integrante de novas formas subjetivas de experimentar e manipular informação (Damásio, 2004:403). Como refere este autor, contrariamente aos meios de comunicação de massa, que assentavam o seu funcionamento numa lógica linear de transmissão da informação, as TIC apresentam por vezes modelos bidirecionais de troca de conteúdos (Damásio, 2004; 406). Poster (2000) corrobora esta

ideia, assim como Lévy, apontando a convergência como um processo de mudança e transformação maior, envolvendo tecnologia, cultura e economia.

3. Estudo empírico: transmediação dos conteúdos de ficção e receção no YouTube

Dada a natureza efémera dos fenómenos, como referimos, a transmediação é alvo de constantes divergências, pois engloba vários conceitos que discorremos ao longo deste trabalho. O maior desafio desta investigação foi estabelecer categorias de análise para identificar se uma ficção poderia ser qualificada como transmedia e, em caso afirmativo, qual a oferta transmediática e quais as reações do público em determinada plataforma.

A proposta era investigar programas de ficção que obtiveram destaque de audiência, partindo da hipótese que existe uma adaptação às novas tecnologias. Para, assim, perceber como a convergência mediática colabora, ou determina, o processo de migração para múltiplas plataformas.

Tencionava-se observar a utilização da internet como ferramenta para a interatividade e participação dos consumidores que assistem esses programas e alimentam a Web 2.0. Com a pesquisa, esperávamos reconhecer essas produções de ficção como narrativas transmedia, como histórias que se desenrolam através de múltiplas plataformas, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (Jenkins, 2009:138).

Assim, no estudo empírico, optamos por abranger os quatro canais televisivos, observando quatro títulos de ficção presentes no *Top 10* entre 2008 e 2012, a saber: *Conta-me como foi* (RTP1); *Diário de Sofia* (RTP2); *Laços de Sangue* (SIC); *Morangos com Açúcar* (TVI). Utilizamos diferentes critérios para eleger os títulos do *corpus* de análise. Pretendíamos abarcar a diversidade de canais, de temáticas, de públicos, de formatos, de horários, de propostas. Levou-se também em consideração a oferta transmedia, avaliando-a pela capacidade de expansão da história para outros dispositivos e plataformas, para além da televisão. Este cálculo resultou de uma base de dados, um mapeamento inicial de análise dos títulos do *Top 10* entre 2008 e 2012, realizado previamente, de carácter exploratório e sem pretensões estatísticas, apesar do auxílio do *software* estatístico SPSS⁴.

Para além de observar a oferta transmedia dos quatro títulos de ficção mencionados, pretendíamos aprofundar a análise do ponto de vista da receção. Para isso, selecionamos o YouTube (*site* de partilha de

vídeos em *streaming*) como espaço de observação (n) etnográfica (Kozinets, 2010). A escolha desta plataforma de análise justifica-se à medida que atentamos para o elevado número de vídeos publicados no YouTube entre 2008 e 2012.

Ainda em termos de recolha de material, com auxílio do programa de análise de redes sociais *NodeXL*⁵, extraímos os *links* e demais informações dos vídeos publicados no YouTube, por meio da pesquisa pelo título de cada uma das ficções (por exemplo: “*Conta-me como foi*”). As funcionalidades deste programa permitem a coleta de dados *online* de redes sociais como o YouTube, pois inclui um auxiliar chamado *crawler*. Esta ferramenta percorre a internet sistematicamente em busca de dados específicos, previamente determinados.

Para dar conta da natureza interdisciplinar do processo transmediático, com impacto direto sobre determinados conteúdos de ficção, escolhemos um referencial metodológico para orientar e sustentar a parte empírica desta investigação. Encontramos este eixo nos chamados métodos mistos de análise. Os *mixed methods* são conhecidos como inovadores e interdisciplinares e vem conquistando a área das ciências sociais e humanas por meio de investigações de qualidade, publicadas em importantes meios de divulgação⁶. Assim, os métodos de trabalho adotados para analisar o objeto desta investigação advém da etnografia virtual, da análise de conteúdo, da análise do discurso e do campo da análise de redes sociais (ARS), numa observação dos fluxos de forma contextualizadora. A partir destas delimitações técnicas, com o objetivo de operacionalizar a análise da transmediação, construiu-se um livro de códigos para orientar o preenchimento de uma segunda base de dados em SPSS.

4. Quatro ficções no Youtube: primeiros resultados

Seja em dispositivos móveis (ex: telemóvel e tablete), em diferentes plataformas digitais (redes sociais *online*) ou noutros formatos (livro e videojogo), as emissoras portuguesas, apesar de pontuais exceções, ainda têm um longo caminho a explorar no tocante às formas de materialização das narrativas. Em especial se pensarmos no conceito de transmedia na sua forma “ideal”, com cada parte a contribuir para o todo, como propõem diversos autores e produtores (Gomez, 2008;

5 Especificamente, o NodeXL é um aplicativo de livre acesso para download gratuito e incorporação ao Microsoft Excel 2007 e 2010.

6 Como por exemplo o *The Journal of Mixed Methods Research (JMMR)*, publicado trimestralmente pela editora SAGE.

4 *Statistical Package for the Social Sciences*.

Rose,2011;Jenkins,2009). Assim, concluímos, a partir do mapeamento inicial, que a transmediação de determinados conteúdos de ficção em Portugal ainda não cumpre os objetivos ideais indicados pelos produtores do transmedia nos EUA.

Tabela 1: Indicadores de transmediação

Canal	Título de Ficção	Rating %	Share %	YouTube Nº Vídeos ?	Página Web Oficial	Página Web 2.0ª	Página Face Book	Página Twitter	CD/ DVD
RTP1	<i>Conta-me como foi</i>	10,4	18,8	57	X	Y	Y	-	X
RTP2	<i>Diário de Sofia</i>	1,4	28,4	8	X	-	-	-	X
SIC	<i>Laços de Sangue</i>	10,4	30,0	51	X	Y	XY	-	X
TVI	<i>Morangos com Açúcar</i> ⁹	8,6	31,3	470	X	Y	Y	Y	X

Fonte: OBITEL – Portugal (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva).

Em termos de produção, a Tabela 1 revela alguns indicadores. Identificamos facilmente que a oferta transmedia das quatro ficções restringiu-se a três estratégias: página *web*, CD e/ou DVD. Nas páginas *web* dos títulos, normalmente, os conteúdos audiovisuais são duplicados dos emitidos na TV, notando-se originalidade apenas nas fotografias e possibilidade de partilha com outras plataformas, como o Facebook. Por outro lado, os produtores começam a alimentar perfis das ficções nas redes sociais, com o objetivo de aumentar a interação, lançando pistas para fomentar a curiosidade do público. Fenómeno este que verificámos na telenovela *Laços de Sangue* (SIC).

É importante observar que nem sempre os títulos com maior audiência televisiva revelam um número superior de *uploads* de vídeos no YouTube. Na Tabela 1 podemos comparar as ficções *Morangos com Açúcar* (TVI) e *Laços de Sangue* (SIC). A primeira esteve sempre abaixo da segunda no *ranking* das ficções mais assistidas anualmente em Portugal, de acordo com os dados da *Marktest*. No entanto, a série juvenil da TVI possui uma presença mais forte no YouTube, comparativamente à premiada coprodução da SIC com a Rede Globo.

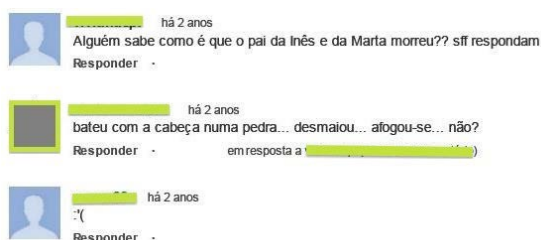
Hipoteticamente, um dos motivos deste paradoxo dever-se-á aos diferentes perfis das audiências da televisão e da internet, principalmente em termos de faixa etária e classe social. Outra observação importante acerca dos conteúdos dos excertos de vídeos no YouTube é a constante incidência de vídeos dos primeiros e últimos capítulos, bem como os vídeos cujas cenas englobam o aparecimento dos pares românticos protagonistas das narrativas.

As manifestações dos públicos são diversas, desde o acesso às plataformas, a assistência, a interação por meio de reações positivas ou negativas, a partilha dos conteúdos e os comentários. Novamente, o perfil das audiências em termos de faixa etária interfere na

atividade dos fãs na internet, pois observamos uma forte presença de comentários no título *Morangos com Açúcar* – cerca de 100 por vídeo – e, contrariamente, ausência no título *Conta-me como foi* – em média 4 por vídeo.

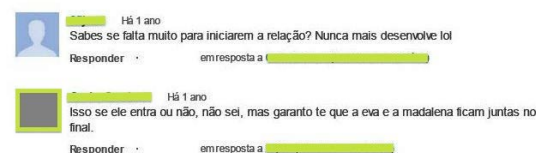
A partir dos comentários, podemos elencar como principais motivações para o acesso aos vídeos: rever as cenas favoritas, ver episódios completos pela primeira vez e pesquisar músicas da banda sonora. Já as razões que despertam a vontade de comentar, os dados comprovam a tendência para os mais jovens participarem de forma mais ativa e interativa, como defende Lévy e como evidenciam os exemplos a seguir:

Imagem1: Comentários publicados no YouTube – telenovela *Laços de Sangue* (SIC)



Fonte: YouTube

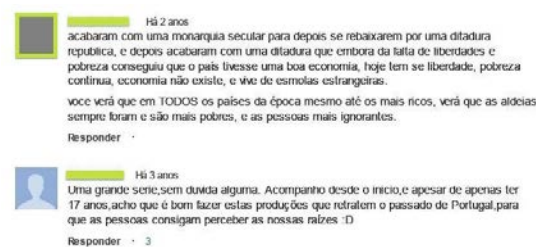
Imagem 2: Comentários publicados no YouTube – série *Morangos com Açúcar* (TVI)



Fonte: YouTube

Por outro lado, observamos nos comentários destes outros usuários, que acederam aos episódios de *Conta-me como foi* no YouTube, um discurso diferente, mais analítico e aprofundado, sem orientar nenhuma pergunta aos outros participantes, nem fomentar a interação nos comentários.

Imagem 3: Comentários publicados no YouTube – série *Conta-me como foi* (RTP1)



Fonte: YouTube

Conclusão

Neste trabalho, procurámos perpassar os conceitos desenvolvidos pelos autores (Lévy, 1997; Jenkins, 2009; Poster, 2000; Murray, 1997; Turkle, 1997) que se debruçaram sobre a temática das novas tecnologias com o objetivo de compreender profundamente o ciberespaço e, por conseguinte, o fenómeno da transmediação dos conteúdos televisivos. Assumimos previamente os produtos de ficção como importantes meios de transmissão de conteúdos e temas discutidos na sociedade e atentámos especialmente para o comportamento e a participação das audiências dos programas televisivos na internet.

Os resultados deste trabalho apontam algumas tendências substanciais. Por parte dos produtores, observamos o acréscimo fracionado das estratégias transmediáticas com o objetivo de aproximar e fomentar a interação com os públicos. Por parte das audiências, facilidade de manuseio das ferramentas disponíveis, especialmente das esferas mais jovens, identificável no aparecimento de diversos vídeos em *sites* de partilha de vídeos em *streaming* como o YouTube. Nota-se também o surgimento de uma cultura *fandom*, traduzida no discurso afetivo nas interações das audiências (em especial no respeitante aos comentários) e uma migração dos assuntos antes discutidos no âmbito familiar, nas conversas de café, para os novos meios, em especial a Web 2.0.

Referências bibliográficas

- Bell, D. J. (2001). *A introduction to cybercultures*. Londres: Routledge.
- Bell, D.; B. D. Loader; N. Pleace; D. Schuler (2004). *Cyberculture: The Key Concepts*. Londres: Routledge.
- Cádima, F. (1998). Mitos e realidades das indústrias da convergência. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=cadima-mitos-realidades-industrias-convergencia.html (acedido em 20 de agosto de 2013)
- Cardoso, G; R. Cheta; R. Espanha (2006). *Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das 'Telenovelas Juvenis'*. Research Report 2006, Lisboa: OberCom.
- Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura - O fim do milénio*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- _____ (2004). *A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Damásio, M. (2004). Modelos de Personalização de conteúdos em Audiovisual: novas formas de aceder a velhos conteúdos. In: *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM, II IBÉRICO, Covilhã, Portugal*.
- Deleuze, G. e F. Guattari (2006). *Rizoma*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Eco, U. (1994). *Seis Passeios nos Bosques da Ficção*. Lisboa: Difel.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: audiences, new media and daily life*. Nova Iorque: Routledge.
- Gomez, J. (2008). *Print is dead: Books in our digital age*. Palgrave Macmillan.
- Jameson, F. (2001). Postmodernism or the cultural logic of late Capitalism. In: D. Kellner e M. Durham, ed. *Media and Cultural Studies, KeyWorks*. Malden, MA: Blackwell, pp. 550-587.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage.

Lévy, P. (1994). *Inteligência colectiva: para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Instituto Piaget.

_____ (1997). *Cibercultura*, Lisboa: Instituto Piaget.

McLuhan, M. (2008). *Compreender os meios de comunicação: extensões do homem*. Lisboa: Relógio D'Água.

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck – The future of narrative in cyberspace*. Cambridge: The MIT Press.

Poster, M. (2000). *A segunda Era dos Media*. Oeiras: Celta Editora.

_____ (2001). Postmodernism Virtualities. In: D. Kellner e M. Durham, ed. *Media and Cultural Studies, KeyWorks*. Malden: Blackwell, pp. 611-625.

Scolari, C.A., M. Jiménez, M. Guerrero (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino *cross-media*. *Comunicación y Sociedad*, **25** (1), pp. 137-163.

Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York, Bantam books.

Traquina, N. (1997). *Big Show Media: viagem pelo mundo do audiovisual português*. Lisboa: Ed. Notícias.

Turkle, S. (1997). *A vida no ecrã – a identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio D'água.

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Edições Loyola.

Wolton, D. (2000). *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos médias*. Lisboa: Difel.

(Footnotes)

1 A partir do *crawler* do *NodeXL* com utilização de filtros e observação dos conteúdos. Uma pesquisa no YouTube apresenta números mais elevados, mas os conteúdos pode não corresponder ao objetivo.

2 X – corresponde aos conteúdos alimentados pelos produtores e Y, pelos públicos.

3 Média de *Rating* e *Share* entre 2008 e 2012.