

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**CONTEÚDO TRANSMÍDIA PARA O JOVEM: AS ESTRATÉGIAS DE
ARGUMENTAÇÃO PARA O CONSUMO DE MALHAÇÃO ALÉM DA TV**

THAÍS BRITO MENDONÇA

FORTALEZA

2013

THAÍS BRITO MENDONÇA

**CONTEÚDO TRANSMÍDIA PARA O JOVEM: AS ESTRATÉGIAS DE
ARGUMENTAÇÃO PARA O CONSUMO DE MALHAÇÃO ALÉM DA TV**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Ms. Rafael Rodrigues da Costa.

FORTALEZA

2013

THAÍS BRITO MENDONÇA

**CONTEÚDO TRANSMÍDIA PARA O JOVEM: AS ESTRATÉGIAS DE
ARGUMENTAÇÃO PARA O CONSUMO DE MALHAÇÃO ALÉM DA TV**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Ms. Rafael Rodrigues da Costa (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Kamila Bossato Fernandes

Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Naiana Rodrigues da Silva

Universidade Federal do Ceará

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pelo dom da minha existência e pela força para superar as adversidades. Pela sua providência em todos os aspectos da minha vida e pela determinação em conquistar os meus sonhos.

Aos meus pais, Marinete Brito e José Juraci de Mendonça, que com muita luta e dedicação me educaram para a vida. Pelos valores transmitidos e pela orientação que sempre tive sobre a importância de lutar pelos meus ideais sem esquecer o que mais importa: o amor, a paciência, a gentileza e o respeito ao próximo. Pelo ambiente familiar e pelo incentivo que sempre deram.

Ao meu irmão Thiago Brito Mendonça, que foi um dos primeiros a acreditar no meu futuro e a me ensinar, pelo exemplo de irmão mais velho, a buscar uma vida melhor através da aplicação dos dons que Deus nos deu.

Aos colegas, professores, servidores e coordenadores do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, por quatro anos de muito aprendizado, crescimento, amizades e trocas de experiências.

Ao meu orientador Rafael Rodrigues da Costa, que muitas vezes me deu ânimo para me dedicar a este trabalho e que me ajudou a traçar o caminho da pesquisa, apresentando ideias e soluções em momentos que mais precisei.

RESUMO

O consumo de produtos televisivos passou por mudanças nos últimos anos com a popularização do computador pessoal e o crescente acesso à web. Inserido em uma cultura da convergência midiática, como propõe Jenkins (2008), o comportamento do público mais participativo exige das empresas da indústria cultural e do entretenimento novos posicionamentos. A partir de exemplos de novas narrativas propostas pelas empresas de televisão e cinema, o presente trabalho analisa como a Rede Globo se utiliza de estratégias argumentativas para convencer o público adolescente de *Malhação* a expandir o consumo da *soap opera*. A análise tem como foco os recursos de narrativa transmídia dispostos pela emissora no site oficial do programa e no aplicativo de segunda tela, que consiste em oferecer uma experiência de imersão no universo ficcional ao usuário de aparelhos celulares, tablets e computadores enquanto os capítulos de *Malhação* estão no ar. Para analisar os elementos argumentativos de textos e imagens gerados pela Globo, utilizamos as teorias da nova retórica proposta por Perelman (2005) e a pesquisa de Maingueneau (2011) sobre a construção do ethos do orador no sentido de conferir uma identificação do público com o discurso apresentado pela emissora.

Palavras-chave: Convergência midiática. Narrativa transmídia. Argumentação.

ABSTRACT

Consuming television products has been a different experience over the last few years, given the popular status of personal computers and the increasing access to the web. In a context of media convergence, based on studies driven by Jenkins (2008), the new behavior of participative consumers requires new positionings from the cultural industry companies. Through recent examples of storytelling experienced by television and movies companies, the present work analyses how Rede Globo uses argumentative strategies to convince a public formed by teenagers to expand the contact with the soap opera *Malhação*. The analysis focuses on transmedia storytelling resources in the official website designed for the TV show, as well as in the second screen app, that offers to the viewers a new experience of immersion on the fictional universe of the TV show through mobile phones, tablets and computers while the episodes of *Malhação* are on the air. To analyse argumentative elements present in texts and images created by Globo, we chose to use the theories of new rethoric proposed by Perelman (2005) and the researches of Maingueneau (2011) about the construction of the orator's ethos, with the goal of provide an identification between the public and the discourse presented by the TV company.

Keywords: Media convergence. Transmedia storytelling. Argumentation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>A Pequena Sereia</i> no formato de "segunda tela ao vivo".....	28
Figura 2 – Página inicial do site de <i>Malhação</i>	46
Figura 3 – Meme da seção <i>2ponto0</i> em 12 de novembro de 2013	54
Figura 4 – Meme da personagem Luciana no aplicativo	55
Figura 5 – Meme gerado para o aplicativo em 14 de novembro de 2013	60
Figura 6 – Meme gerado para o aplicativo em 15 de novembro de 2013	60
Figura 7 – Ilustração da postagem "LOVE PINK!" na seção <i>2ponto0</i>	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. UMA SOCIEDADE EM TORNO DA CONVERGÊNCIA	13
2.1. Aspectos conceituais	13
2.2. Narrativas em múltiplas plataformas	21
2.3. Experiências recentes	28
3. ESTUDOS DE RETÓRICA SOBRE A ARGUMENTAÇÃO	30
3.1. A retórica na Grécia Antiga	30
3.2. A retórica como conhecimento pouco explorado	32
3.3. Novos estudos em retórica	33
3.4. O acordo	34
3.5. O auditório	37
3.6. O ethos do orador	39
3.7. Os efeitos da argumentação	40
4. ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA E ARGUMENTATIVAS EM <i>MALHAÇÃO</i>	42
4.1. A narrativa transmídia e as novelas da Rede Globo	42
4.2. Descrição do objeto	45
4.3. <i>Malhação</i> em múltiplas plataformas	48
4.4. Técnicas de argumentação para o público adolescente	53
4.4.1. Estabelecimento de acordos	53
4.4.2. Conhecimento do auditório	55
4.4.3. A projeção de um ethos adolescente	57
4.4.4. Argumentos para reforçar o consumo	63
5. Conclusões	65
6. Referências bibliográficas	67

1. INTRODUÇÃO

No início dos anos 90, ser fã de um programa televisivo significava, para parcela significativa dos brasileiros, esperar o horário de exibição na tela. As possibilidades de expandir o consumo eram pela compra revistas sobre as atrações da TV, pelo acompanhamento da participação das estrelas em outros programas televisivos e pelos comentários sobre os últimos acontecimentos da novela, da série ou do programa nos círculos de amizade. Com o aumento do acesso à web e a popularização do computador pessoal, as oportunidades de imersão em uma narrativa criada indústria cultural são maiores. Cada pessoa tem à disposição um território sem limites a desbravar. Os conteúdos migram pelas plataformas midiáticas e seguem em movimento, seja por iniciativa dos produtores ou por apropriações e ressignificações realizadas pelo público. A novela, por exemplo, pode contar com uma página oficial pela emissora onde é produzida. Este site pode também concorrer com os vídeos de fãs no Youtube, blogs, listas de discussão, fóruns, páginas não oficiais criadas no Facebook, perfis do Twitter e assim por diante.

Frente a tantas possibilidades, o jeito de ver televisão mudou nos últimos anos. Em uma sociedade influenciada pela convergência midiática, o telespectador tende a assistir a TV enquanto interage nas redes sociais online, conversa com seus contatos e confere comentários sobre o que está vendo. Segundo pesquisa do Intercative Advertising Bureau (IAB Brasil) divulgada em maio de 2013, 73% dos brasileiros afirmam utilizar a internet enquanto assistem TV. As empresas midiáticas respondem com iniciativas que buscam dar conta deste público influenciado por uma cultura de convergência, de maior participação e disponibilidade de narrativas que extrapolam os conteúdos produzidos pela indústria cultural.

Há 18 anos no ar, *Malhação* é uma *soap opera*¹ que viu a passagem do tempo trazendo mudanças no comportamento do público adolescente em relação ao programa, às mídias e à própria televisão. O reflexo desta mudança são os baixos índices de audiência para uma produção que ainda busca se renovar. No segundo semestre de 2013, os números de *Malhação* chegam a se igualar com a telenovela *O Cravo e a Rosa*, reprisada no início da tarde pela mesma emissora. A temporada de 2013, analisada neste trabalho, tem ficado com índices de 13 pontos na Grande São Paulo, segundo dados do Ibope. Para o programa, a Globo projeta a meta de 20 pontos. A audiência é baixa se comparada ao ano em que *Malhação* esteve em seu auge, registrando 42 pontos na temporada de 2005.

¹ Gênero que se aplica à narrativa ficcional seriada com tempo de duração indeterminado, com múltiplos núcleos e introdução de novos elementos ao longo de temporadas diferentes. A classificação, segundo Andrade (2006) é retomada no terceiro capítulo deste trabalho.

Ressaltamos que o programa é considerado por Antonacci e Baccega (2012) como o primeiro produto da Rede Globo a apresentar recursos transmidiáticos, na temporada de 2007, com a criação de blogs para os personagens. É importante constatar quais são as medidas adotadas atualmente, após a emissora ter criado um departamento que pensa ações transmidiáticas para as suas produções de entretenimento. O objetivo é analisar os conteúdos oferecidos ao público para renovar ou expandir um formato televisivo que, pela queda de audiência, reflete uma ineficiência em cativar o adolescente. Analisaremos as estratégias argumentativas usadas pelo site do programa e pelo aplicativo de segunda tela em dispositivos móveis, com o objetivo de promover o engajamento do público com o produto.

Para reunir as teorias que irão embasar a análise, empreendemos inicialmente uma pesquisa bibliográfica com estudos de autores sobre convergência midiática, cibercultura, narrativas transmídia e argumentação. A pesquisa traz conceitos elaborados principalmente por Henry Jenkins (2008) sobre a cultura da convergência e a narrativa transmídia e de Chaïm Perelman (2005) sobre a retórica e a teoria da argumentação. Buscamos também exemplos descritos em artigos científicos para garantir maior atualização sobre as iniciativas da narrativa transmídia, que apresenta inovações com maior frequência. Esta fase abrange a seleção de fontes e a articulação dos pensamentos de diversos estudiosos sobre os temas que servirão de base para a análise.

Além do estudo bibliográfico, utilizamos o método de pesquisa exploratória descritiva a partir da observação do objeto. “Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou situação para prover critérios e compreensão” (VIEIRA, 2002, p. 65). Através da observação direta, analisaremos a página oficial de *Malhação* e o aplicativo de segunda tela. Já a característica da pesquisa descritiva é a de conhecer e interpretar uma realidade sem nela interferir. Assim, são expostas as características de determinado fenômeno para que se busque uma classificação ou interpretação delas.

A coleta de dados é feita através de prints do site de *Malhação* hospedado no domínio da TV Globo (tv.globo.com) para a análise, além da observação direta de dados. A observação também é feita com os dados dispostos no aplicativo de segunda tela, visto que as atualizações diárias apagam os registros do que já foi exibido para os usuários. Para a análise dos recursos transmidiáticos, serão brevemente descritas as diferentes seções da página oficial do programa, servindo para uma análise sobre como estes conteúdos oferecem ao internauta elementos de interação e estimulam um fluxo migratório entre os suportes. Também neste primeiro momento de análise estão as seções disponibilizadas no aplicativo.

Já para a análise do segundo momento, que busca identificar as técnicas

argumentativas presentes nas duas plataformas, restringiremos o estudo a três recortes do objeto: as seções *Zuera* e *2ponto0* e o aplicativo de segunda tela. Do site, são quatro postagens da seção *Zuera*, que trata de assuntos referentes à trama e brinca com fotos, memes, textos, gifs e vídeos. São cinco postagens da seção *2ponto0*, blog fictício que também simula uma linguagem jovem e próxima do público, mas trata de assuntos não relacionados à narrativa de *Malhação*. Do aplicativo, são analisados três memes enviados ao usuário enquanto assistem o programa. A recuperação das imagens foi possível graças ao histórico presente na seção *Aplicativo*, dentro do site oficial do programa, recuperando todas as imagens e perguntas enviadas ao usuário por capítulo. Os dados das duas seções e do aplicativo são referentes a postagens entre os dias 11 e 15 de novembro de 2013.

No primeiro momento, a análise é feita com a aplicação dos conceitos de convergência midiática e narrativa transmídia de Jenkins (2008), além de aspectos levantados por Silva (2013) sobre a experiência de ver televisão com o uso simultâneo da segunda tela. A segunda parte da análise é feita com exemplos de textos e imagens coletados no site e no aplicativo de *Malhação*, levando em conta os elementos de argumentação propostos por Perelman (2005): os acordos previamente estabelecidos entre orador e auditório, o conhecimento do público ao qual se destina o discurso e as noções sobre os efeitos da argumentação. Outro aspecto utilizado para a análise das estratégias argumentativas tem por base a construção do ethos do orador segundo os estudos do linguista Maingueneau (2011).

Assim, temos no primeiro capítulo um apanhado sobre os estudos de convergência na história da mídia, com a posterior apresentação de conceitos sobre cultura da convergência, cibercultura e narrativas crossmídia e transmídia. Com este aporte teórico, buscamos situar a pesquisa sobre as estratégias presentes em *Malhação* no contexto social, cultural e tecnológico possibilitado com a popularização do computador pessoal e o maior acesso de usuários à internet. Estas mudanças impactam a vida dos consumidores de televisão e outras mídias, assim como fazem com que as empresas midiáticas respondam com a criação de novas narrativas e procedimentos de retenção de consumidores.

O segundo capítulo traz uma contextualização sobre os estudos da retórica desde a Grécia antiga, com a colaboração dos sofistas e dos filósofos Platão e Aristóteles sobre a prática da argumentação. Após breve explanação sobre o lugar da retórica durante a ascensão do pensamento cartesiano, apresentamos os conceitos estudados por Perelman, filósofo que conseguiu recuperar e atualizar as teorias referentes à argumentação no século XX. Elencaremos as categorias da argumentação, tendo em vista os aspectos a serem levados em

conta durante a análise das estratégias da Rede Globo com a presença *Malhação* na web e nos dispositivos móveis.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta as iniciativas da emissora para expandir o contato do público com as suas telenovelas desde 2007, a partir das experiências de narrativa transmídia. O capítulo também traz a análise dos recursos presentes no empacotamento transmídia de *Malhação*, com foco na temporada de 2013, iniciada no mês de julho. A análise passa para o segundo momento, com a observação das estratégias de argumentação pelo uso de elementos discursivos das seções escolhidas no site e do aplicativo de segunda tela.

2. UMA SOCIEDADE EM TORNO DA CONVERGÊNCIA

Antes de explanar sobre as técnicas da argumentação e posteriormente relacioná-las a uma análise do site de Malhação, precisamos buscar teorias que nos ajudem a compreender os elementos presentes em uma cultura de telespectadores e internautas habituados à convivência de diversas mídias e plataformas. Para isso, propomos um percurso que vai desde as primeiras acepções do termo “convergência” e seus conceitos, passando por noções de cibercultura, crossmídia, transmídia e finalmente mostrando casos recentes de propostas narrativas protagonizadas pela indústria cultural e do entretenimento.

2.1. Aspectos conceituais|

O termo “convergência” teve empregos diferentes ao longo do tempo, como relatam Asa Briggs e Peter Burke (2006), autores que se debruçaram sobre a história social da mídia. A palavra, desde os primeiros estudos, foi aos poucos denotando processos e organização, com ênfase na junção de empresas midiáticas e de telecomunicações, tendo sido também utilizada em outros contextos. Em um olhar sobre a cultura britânica após a Primeira Guerra Mundial, o historiador Dan L. LeMahieu dedicou um capítulo chamado “Visão e som: estudos de convergência” no livro *“A Culture for Democracy”*, lançado em 1988. Na obra, LeMahieu examinava os conceitos da cultura comum e da sociedade na Grã-Bretanha da década de 30. Também sobre a cultura britânica escreveu o historiador Jeremy Black, no livro *“Convergence or divergence: Britain and the Continent”* (1994). Aqui a convergência já era empregada para denotar os pontos de encontro entre a Grã-Bretanha e a Europa: que aspectos em comum tinham a ilha e o resto do continente em relação à política, à economia, aos hábitos?

Ao longo do tempo, o vocábulo ganhou mais ênfase quando relacionado ao plano tecnológico e midiático. Briggs e Burke contam que “convergência” foi um termo utilizado com grande abrangência na década de 70, com o que Alan Stone² chamou de “casamento perfeito entre os computadores”. O que ganhou destaque naquele tempo foi a pluralidade das tecnologias, que logo iriam convergir de maneiras “extraordinárias”. A década é apontada por Lévy (1999) como época de possível “virada fundamental” na informática, antes reclusa a grandes salas refrigeradas onde os computadores, enormes e frágeis, serviam a grandes empresas, Estados e cálculos científicos. Já no âmbito das implicações culturais, o termo “convergência” também teve seu destaque, como no livro *“The Republic of Technology”*, de

2 Pesquisador do Massachusetts Institute of Technology (MIT).

1978, no qual Daniel J. Boorstin afirmou que “a tecnologia dilui e dissolve a ideologia.”

Na década de 80, era comum aplicar a palavra para se referir ao desenvolvimento tecnológico digital. Neste aspecto, interessava a integração entre textos, imagens, sons, números e outros elementos da mídia. Estes componentes eram esmiuçados pelos estudiosos separadamente em períodos anteriores da história da mídia. Como resgata Lévy, foi nesta década que a informática começou a se fundir com cinema, televisão, editoração e telecomunicações. A digitalização foi, aos poucos, permitindo a popularização dos vídeo games e gerando interfaces mais acessíveis.

Os anos 80 viram surgir um estudo que apresentou a “convergência de modos” a partir da transformação na indústria midiática. O cientista político Ithiel de Sola Pool, com o livro “*Technologies of Freedom*” (1983), escreveu sobre convergência como uma lógica que viria sacudir as fronteiras entre diversos meios de comunicação. O autor é apontado por Henry Jenkins (2008) como um profeta das mudanças que seguiriam acontecendo e que podemos ainda observar e questionar mesmo após 30 anos da publicação. Os rearranjos empresariais, as diferentes relações do público com o uso das tecnologias de distribuição e até a dinâmica confusa e não unificada da convergência foram abordados por Pool.

Em 1985, o termo empregado pelo bibliotecário John Black era “superposição”, e não “convergência”, para analisar o encontro das comunicações em nove categorias de aparelhos: satélites, transmissão a laser, fibras óticas, sistemas de terminais digitais de micro-ondas, redes locais, conexões de banda larga, usos novos das redes telefônicas, rádio celular e novos dispositivos de distribuição off-line (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 272). A década de 80 foi também de ebulição em periódicos especializados em tecnologia e eletrônica, empenhados em analisar as transformações geradas no setor das comunicações e as mudanças trazidas pela crescente potência dos computadores. “Contudo, pouco se falava então, em qualquer país, sobre a maneira como os computadores iriam afetar a produção de toda a mídia, sua estrutura e a produção de seus programas.” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 273)

Já em outubro de 1992, o jornal *Financial Times*, de Londres, fez um estudo sobre a evolução das tecnologias. Após muitas batalhas jurídicas, mudanças na política e na cultura pela entrada do computador pessoal na vida dos indivíduos, o artigo assinalava uma convergência “lenta” e “inevitável” entre o mundo da computação e o das telecomunicações.

Algumas pesquisas empreendidas, desde a popularização do computador pessoal nos anos 80, simplificaram a convergência sem levar em conta as possibilidades surgidas em decorrência deste fenômeno. Aqui entram os estudos sobre a internet, elemento que serviu para potencializar a convergência de mídias e sobre o qual falaremos em momento posterior

deste capítulo. Nos estudos que compreendem as mudanças trazidas por ela, por exemplo, há uma forte propensão à abordagem da própria rede como *hype*: aquilo que é moda, tendência ou novidade (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 34). Nesta perspectiva, importa o que se tem de novo em tecnologia e tenta-se profetizar o futuro de outros suportes com a chegada de criações mais recentes.

De acordo com Postill (2010, apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012), os estudos sobre a internet na década de 90 no contexto anglo-saxão tiveram uma primeira fase com três elementos centrais: o hype acerca do surgimento da internet, a disputa entre real e virtual e a internet entendida como esfera autônoma. Somente na segunda metade da década é que o autor observa uma nova fase, em que a internet é estudada como parte do cotidiano das pessoas com análises relacionadas a outras mídias. Daí viriam as primeiras preocupações com a integração de linguagens entre diversos suportes.

A primeira fase destes estudos traz a impressão de que as tecnologias são entidades autônomas, dotadas de poder suficiente para orquestrar as relações humanas e o que tenha sido construído até o surgimento de cada uma delas. Como defende Lévy (1999), as técnicas estão impregnadas da ação humana, são indissociáveis da cultura e produtos da sociedade em cada tempo. Para o autor, a própria cibercultura é um “neologismo” que carrega em si um conjunto de práticas, atitudes, valores materiais e intelectuais que acompanham o desenvolvimento do ciberespaço³.

O risco é reduzir as transformações culturais e sociais ao plano tecnológico, confundindo a enxurrada de novos aparelhos de múltiplas funções com o que as novas conexões entre os conteúdos têm a oferecer para o mercado midiático e para os atores envolvidos nos processos ativos de participação. Lemos (2003) explicita que a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70 ofereceu a base para a cibercultura, conceituada como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica”. (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 11). Ou conforme resume o autor, é uma cultura contemporânea como consequência direta da evolução de tecnologias digitais. Esta organização social advém de uma reconfiguração de práticas, espaços e modalidades midiáticas. Ou seja, as tecnologias mudam a dinâmica social sem promover substituição ou aniquilamento de suportes precedentes a elas. Como fruto da cibercultura, Lemos (2003) também observa a emergência de vozes anteriormente “suprimidas”. Trata-se da lei da liberação do polo de emissão. Novas manifestações e novos

3 Para Lévy (1999), ciberespaço se configura como um novo meio de comunicação a partir da “interconexão mundial de computadores”. Infraestrutura material, informações e seres humanos pertencentes à comunicação digital são componentes integrantes do termo.

discursos também ganham um espaço não monopolizado pelos meios de comunicação de massa. Esta pluralidade de emissores, como veremos adiante neste capítulo, altera a relação entre consumidores e produtores da indústria cultural e dos grandes conglomerados de mídia, além de proporcionar o uso de novas estratégias para atrair um público que já tem mais espaço para se expressar e se posicionar acerca de suas preferências.

A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim, chats, weblogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidades virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por esta segunda lei (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 19)

Por outro lado, a evolução tecnológica tem grande papel para que se entenda a convergência entre as mídias. Como explicam Briggs e Burke (2006), o impacto de cada inovação foi abrindo caminhos e formando novos hábitos, seja entre os desenvolvedores ou entre os consumidores. Inovações como as transmissões via satélite e cabos ampliaram a variedade de programação das TVs e encurtaram distâncias. A febre dos videocassetes mudou a relação dos espectadores com o que estava sendo veiculado na televisão, com significativo aumento no controle sobre o tempo de exposição aos conteúdos ofertados ou criando novas demandas de mercado – destaque-se o *boom* das videolocadoras. A mobilidade entrou em foco com o *walk-man* e, posteriormente, com os telefones celulares.

Tudo isto faz parte do movimento condicionante da tecnologia. Como diferencia Lévy, a técnica abre novas possibilidades ao invés de determinar comportamentos e mudanças na sociedade.

A invenção do estribo permitiu o desenvolvimento de uma nova forma de cavalaria pesada, a partir da qual foram construídos o imaginário da cavalaria e as estruturas políticas e sociais do feudalismo. No entanto, o estribo, enquanto dispositivo material, não é a “causa” do feudalismo europeu. Não há uma “causa” identificável para um estado de fato social ou cultural, mas sim um conjunto infinitamente complexo e parcialmente indeterminado de processos em interação que se auto-sustentam ou se inibem. (LÉVY, 1999, p. 25)

A sociedade em torno da convergência de mídias, portanto, advém de uma soma de processos na cultura mundial, cujo resultado é um fluxo complexo de informações ao alcance dos dedos em quase toda parte. A convergência mexe com a forma com que os indivíduos se relacionam e passam a conhecer o mundo. Jenkins, ao propor uma nova visão sobre a cultura da convergência, assinala que “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2008, p. 30)

E o que seria, então, este fenômeno da convergência? O conceito adotado para o presente estudo trata de um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2008, p. 29). Desta forma, a trama de produto cultural não precisa estar restrito a um único suporte e pode ser vivenciado também em diversas esferas, como na televisão, em blogs, sites institucionais, aplicativos para celular e assim por diante. As estratégias tentam dar conta do caráter migratório do público dos meios de comunicação, e os conteúdos podem se encontrar dispersos para que o receptor busque em qualquer parte várias experiências com um mesmo produto.

Na história da mídia, dois elementos tiveram importância essencial para que este público pudesse vivenciar de forma mais evidente o fenômeno da convergência: a internet e o computador pessoal. Estabelecida como rede de dados nos anos de 1968 e 1969 no contexto da Guerra Fria (BRIGGS; BURKE, 2006), a internet já ligava universidades norte-americanas e institutos de pesquisa em 1975. A ampliação e a popularização vieram com o uso comercial da rede, a partir de 1979. Em paralelo, o desenvolvimento dos computadores, passando de máquinas de calcular e itens de escritórios para ferramentas menores e de uso pessoal, proporcionou novas formas de utilização de serviços e das comunicações. (BRIGGS, BURKE, 2006). Também surgiram para fins bélicos, na década de 50, e no ano de 1975, eram vendidos em lojas de Los Angeles. Computador pessoal e internet passaram por evoluções e foram tornando mais fácil o acesso a conteúdos compartilhados em rede. Em posse destes dados, os usuários encontraram um ambiente favorável para uma cultura influenciada pela convergência.

Esta evolução tecnológica ecoou na cultura e potencializou a participação ativa do consumidor. É esta participação que alimenta a circulação de conteúdos – não a gama de possibilidades tecnológicas. É o consumidor que passa a produzir com mais frequência novas informações sobre o que vê, com comentários, narrativas próprias e brincadeiras que ressignificam o mundo apreendido.

Com uma valorização do consumidor ativo, pode-se criar uma ideia de que, antes do

advento da convergência midiática, ele fosse caracterizado pela passividade. Como assinala Oliveira (2010), os usuários de um ato comunicativo sempre foram ativos, mesmo antes dos avanços e da popularização das novas tecnologias. Sintonizar um canal de TV ou emissora de rádio e parar para consumir já denota uma ação, já é fruto de uma escolha. O que os processos de convergência midiática proporcionaram foi o aumento na participação dos consumidores de comunicação: foram potencializados os espaços de discussão, emissão de conteúdos próprios e interação com os produtos.

O autor pinça algumas mudanças proporcionadas pela confluência de mídias analógicas e digitais e a produção de novas formas de comunicar e expandir as possibilidades de informar e entreter, como a disponibilização de programas de rádios consagradas para baixar em formato de *podcast* nos sites das emissoras Eldorado (São Paulo) e CBN (em todo o Brasil). Mas o foco da investigação sobre convergência é anterior a esta “mistura de tecnologias”. Tomando como aporte também o referencial de Jenkins para uma nova cultura e nova sociedade em torno das possibilidades criadas, o autor discorre sobre os níveis de participação do usuário diante das informações ofertadas nos vários dispositivos.

Para tal, Oliveira se apropria dos conceitos de André Lemos (2007) sobre funções massivas e pós-massivas nas mídias. As funções massivas, identificadas com o rádio, a TV e o impresso, se referem à lógica do mercado de informação voltada para uma massa heterogênea que não se conhece e que apresenta baixos níveis de interação com os emissores. Já as pós-massivas quebram até mesmo o paradigma da emissão. Elas podem transformar receptores em atores do processo comunicativo, cuja emissão já não se restringe aos conglomerados midiáticos. São atribuídas à interação através da internet e suas ferramentas, softwares sociais e telefones celulares com múltiplas funções.

É do estreitamento entre estas duas funções que Oliveira propõe a existência de três categorizações: a convergência entre mídias de função massiva, a convergência entre mídias de função pós-massiva e a convergência mista. A primeira seria a mais comum. São os conteúdos gerados pelas grandes empresas de comunicação para diversos suportes. Mesmo estando na internet, os portais destinados aos conteúdos midiáticos destes conglomerados podem não apresentar funções pós-massivas. Conforme o autor, estas estratégias buscam expandir o contato com o público, mas mantêm o foco na maior exposição dos anúncios publicitários e, conseqüentemente, em maiores lucros. Já entre as funções pós-massivas são destacados os blogs que replicam conteúdos audiovisuais de outros sites – como o Youtube – ou oferecem conteúdos de *podcasts* e *videocasts* sem a intencionalidade do lucro, mas de alimentar nichos específicos de interesse. A convergência mista, por fim, vem da fusão entre

as duas práticas. Como exemplos, portais de notícias que abrigam links para blogs dos jornalistas e artistas vinculados à empresa. Ou os botões de compartilhamento das informações destes mesmos portais no Facebook e no Twitter. Assim, tem-se uma mistura entre geração de lucros e promoção de interesses pessoais ou de grupos específicos. É neste universo que canais de TV, revistas e grandes jornais buscam se situar e se tornar cada vez mais presentes nas redes sociais e no cotidiano dos usuários.

Também em três frentes aparece a convergência em reflexão proposta por Fragoso (2006). A primeira delas é a convergência dos modos de codificação. Longe de ser uma novidade, a confluência de linguagens para um mesmo suporte existia com a televisão. Além de reunir diferentes categorias semióticas na tela – como texto, imagem e som –, ela apresenta um hibridismo de formatos, como a telenovela ou o telejornal. A convergência dos tipos de suporte aparece em segundo lugar: nenhuma mídia é totalmente independente.

A este respeito, é fundamental ter em mente que as mídias nunca existiram em isolamento. Componentes de um sistema complexo, co-existem afetando-se mutuamente desde sempre e funcionam como referência essencial para qualquer nova tecnologia que se pretenda midiática.” (FRAGOSO, 2006, p. 2).

Como exemplo, basta recordar a grande influência do rádio nos primeiros anos de TV no Brasil. Em terceiro vem a convergência dos modos de distribuição dos produtos midiáticos. A autora argumenta que a convergência das linguagens e dos tipos de suporte favorece a homogeneização dos modos de distribuir os produtos. Uma padronização implica em “descartes técnicos” que não ficariam restritos ao plano material. “A 'morte' de um meio não significa apenas o desaparecimento de uma configuração tecnológica em sentido estrito, mas muitas vezes implica também o esquecimento de formas de enunciação que lhe eram peculiares.” (FRAGOSO, 2006, p. 3) Desta forma, a dinâmica entre as tecnologias acaba tendo grande influência nas relações culturais e na construção ou no abandono de padrões de linguagens.

Os meios de comunicação integram sistemas culturais se entendidos como conjuntos de protocolos sociais atrelados a uma determinada tecnologia. Como diferencia Jenkins, os meios persistem por ser justamente este todo e dar conta de linguagens, costumes e padrões associados a um sistema. O que fica para trás é a tecnologia de distribuição. Como a evolução que passou pelo disco de vinil, pelos CDs e pelos arquivos em formato mp3 para distribuir a

música gravada. A cada tecnologia de distribuição, são adicionadas novas formas de interação e novos impactos na vida do consumidor. Mudanças que vão afetar seu comportamento e maneiras de conviver em comunidade.

A dinâmica de uma sociedade em torno da convergência de mídias envolve mais do que fusões entre empresas ou sucessão de lançamentos tecnológicos: abrange relacionamentos interpessoais, fantasias, desejos. É a nova lógica cultural proporcionada pela convergência entre as mídias, que acaba permitindo com que os hábitos cotidianos se misturem ou se transformem com a funcionalidade dos aparatos tecnológicos. “Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem, do outro lado do globo.” (JENKINS, 2008, p. 27)

Como analisa Jenkins (2008), a convergência altera a relação entre tecnologia, indústria midiática, mercados e públicos. E requer novas lógicas de mercado, estratégias e elementos sofisticados de comunicação para que os consumidores sejam envolvidos. É neste contexto que se busca valorizar a cultura de nichos, subnichos, blogueiros que irão opinar sobre determinados produtos e toda a nova organização abordada por Chris Anderson (2006) quando teoriza sobre a “cauda longa”, com a disponibilidade de inúmeros produtos que podem ser acessados por poucos.

Não são apenas novos mercados em configuração, mas novos atores sociais também. Na web, profissionais e amadores podem disputar o mesmo espaço e a mesma atenção. E podem ser motivados tanto por relações comerciais como pelo simples interesse pelos conteúdos compartilhados.

Os blogs, os podcasts, os wikis, os fóruns de discussão, os softwares sociais, não funcionam pela centralização da informação, não estão necessariamente ligados a empresas de comunicação, não se limitam a apenas enviar informação, não estão necessariamente ligados à publicidade e ao marketing que pagam as emissões, não são concessões do Estado e não se limitam a uma cobertura geográfica precisa. (LEMOS, 2007, p. 125, apud OLIVEIRA, 2010, p.4)

No novo cenário, em que muitos falam para muitos, o grande volume de informações pode parecer disperso. Mas para os negócios, há mais possibilidade de acompanhar o que se diz sobre as empresas, os produtos e as estratégias de comunicação. A receptividade de uma campanha publicitária, por exemplo, passa a ser mensurável pelo número de cliques,

compartilhamentos nas redes sociais, comentários e outras ferramentas de participação. Como destaca Bostelmam, “uma das tendências é a vigilância de mercado, sendo possível acompanhar tudo o que está sendo comentado sobre uma determinada marca, empresa ou pessoa.” (BALDESSAR, 2009, p. 95).

É com base nesta realidade de múltiplas vias e vozes que Jenkins (2008) reforça a coexistência entre a convergência corporativa e a popular. As empresas multiplicam as possibilidades de alcançar seus públicos, assim como os consumidores aprendem a empregar a tecnologia para criar um ambiente de maior liberdade na troca de ideias e conteúdos. E assim, as duas faces da convergência podem estar muito próximas, bem como podem entrar em conflito.

Para uma empresa midiática, ainda conforme Jenkins, se expor a esta nova lógica é compreender que o consumidor já não é tão isolado, previsível e fiel. Daí uma necessidade de transição de comportamento por parte dos grandes conglomerados: resistir a esta mudança e perder público ou explorar a participação potencial destas pessoas?

Os novos posicionamentos, porém, não são unânimes. Podem ser completamente distintos dentro de uma mesma empresa, o que o autor supõe refletir uma incerteza sobre a forma de proceder. Mas podem também esboçar experiências inovadoras de entretenimento, como as franquias analisadas pelo autor: os reality shows *American Idol* e *Survivor*, o filme *Matrix* e os livros de *Harry Potter*. Quando previa uma possível revolução digital, Pool antevia também um grande processo de transição para os sistemas midiáticos, que recorreriam à competição e à colaboração para buscar uma estabilidade inatingível. Com estas iniciativas, grandes empresas ou representantes da mídia tradicional mostram como precisam se reinventar para acompanhar as mudanças na cultura dos consumidores de mídia.

2.2. Narrativas em múltiplas plataformas

A convergência permite mudanças na elaboração de produtos da indústria cultural. O conteúdo pode fluir por plataformas distintas e ser apresentado ao público seguindo novas estratégias. A narrativa crossmídia, também conhecida como o cruzamento de mídias, tem sido experimentada desde a criação do reality show holandês *Big Brother*, no fim dos anos 90, como aponta Boumans (apud MARTINS; SOARES, 2001, p. 3). No programa, o público era guiado da televisão para a web. Após a interação na internet, voltaria para assistir o show na TV. É esta circulação entre as plataformas que caracteriza a narrativa crossmidiática. O conceito vem da publicidade e do marketing, com a possibilidade de publicar o mesmo conteúdo em mais de uma plataforma, como anúncios de veiculação impressa e digital, por

exemplo. Segundo Antikainen et al. (2004), o termo *crossmídia*⁴ tem diversas implicações e pode também se referir à ideia de “criar uma vez, divulgar em qualquer lugar”. Os pesquisadores afirmam que esta estratégia envolve com mais frequência a TV, a web, a telefonia móvel e a mídia impressa.

Na definição da pesquisadora holandesa Monique de Haas (2002, apud DENA, 2004), o cruzamento de mídias na comunicação significa que a narrativa direciona o público de uma mídia para outra. Este movimento deve garantir maiores lucros pela igualdade ou inferioridade de custos da publicação cruzada, tendo ela o mesmo efeito de uma publicação feita em apenas uma plataforma. Além disso, o envolvimento com o conteúdo deve ser mais poderoso, com aumento no grau de personalização da informação em cada mídia.

Para os brasileiros Correia e Filgueiras (2008, apud MARTINS; SOARES, 2011), *crossmídia* é “o meio de suporte de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar”. O conceito apresenta conformidade com o modelo proposto por Monique de Haas quando sugere o direcionamento de uma plataforma para outra como componente da narrativa.

A *crossmídia* é apresentada em Finger e Souza (2012) como uma “difusão de conteúdos em diversos meios”. Os materiais, no entanto, não devem ser idênticos. E o que vai para uma segunda mídia pode complementar o que está presente na primeira. O texto pode trazer uma diferenciação, com imagens e arquivos de áudio acrescentados, como exemplificam os autores. As plataformas devem ter especificidades levadas em conta. “Talvez, o mais importante não seja só a adaptação para os diferentes meios, e sim a forma como estão interligados, como se cruzam.” (FINGER; SOUZA; 2012, p. 377).

O trânsito de conteúdos aparece de forma mais expandida nos conceitos de narrativa *transmídia*tica. Para Jenkins (2008), a estratégia surgiu como resposta à convergência e à maior participação do consumidor de produtos *mídia*ticos. “Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais” (JENKINS, 2008, p. 31). O conteúdo *transmídia* também se apresenta em diversas plataformas. Mas, segundo Jenkins, cada pedaço carrega uma contribuição específica e valiosa para o todo. Em outras palavras, a narrativa é como um quebra-cabeças, e cada peça vai sendo distribuída entre mídias diferentes, com filmes, livros, jogos eletrônicos, história em quadrinhos e outros produtos. Seguindo esta lógica, o autor afirma que a redundância de informações pode destruir o interesse dos fãs, que

4 Também grafado como *cross-media* e *cross media* em diversas pesquisas.

podem ser fidelizados com novos níveis de conhecimento sobre o objeto de consumo a cada interação.

Compreensão semelhante tem o analista de mídia Geoffrey Long, do Massachusetts Institute of Technology (MIT). “Na narrativa transmídia, o primeiro capítulo da história pode ser um programa de TV, o segundo, um filme, e o terceiro, um jogo eletrônico”⁵ (LONG, 2007, p. 13. Tradução nossa). Uma preocupação de Long é diferenciar um conteúdo transmidiático de uma adaptação. Assim, um livro que é adaptado para o cinema tem suas variações em decorrência das diferentes plataformas, mas o esforço é de recontar a mesma história. Para ser uma experiência transmídia, o novo produto deve trazer continuidade ou apresentar uma expansão do arco narrativo, sendo assim um novo elemento de texto. A questão é esclarecida com um exemplo anterior à digitalização:

Na Idade Média, para compensar o analfabetismo generalizado, a Igreja oferecia aos paroquianos múltiplas formas de experimentar as histórias da Bíblia. Elas tomaram formas de hinos, de sermões, de artefatos e, talvez a forma mais espetacular, de enormes vitrais nas janelas. Estes exemplos são extensões transmidiáticas? Pode-se argumentar que, se um paroquiano experimentasse primeiro a história de Gênesis por um vitral, o Êxodo por um sermão, o Levítico por cânticos e o Deuteronômio por pinturas, a Bíblia teria sido uma franquia transmídia – mas esta afirmação fica no abismo do subjetivismo. Há diferença entre como uma pessoa escolhe vivenciar uma narrativa e como a narrativa foi feita para ser vivenciada. Se Gênesis existisse apenas como vitral, Êxodo como história oral, Levítico como música e Deuteronômio como pinceladas em uma tela, então a Bíblia seria objetivamente uma franquia transmidiática.⁶ (LONG, 2007, p. 24)

Os dois conceitos – crossmídia e transmídia – ainda não são bem esclarecidos quando postos lado a lado. Distinções e similaridades causam divergências nas definições de alguns

5 Tradução nossa. Trecho original: “In transmedia storytelling, the first chapter of a narrative might be a TV show, the second a film, and the third a videogame.”

6 Tradução nossa. Trecho original: “In the Middle Ages, to compensate for widespread illiteracy the church provided parishioners with multiple ways to experience the stories in the Bible. These took form of hymns, sermons, artifacts, and, perhaps most spectacularly, enormous stained-glass windows. Are these transmedia extensions? One might argue that since a parishioner could first experience the story of Genesis through a rose window, then Exodus through a sermon, then Leviticus through hymns, and then Deuteronomy through paintings, the Bible has always been a transmedia franchise – but this teeters on the precipice of subjectivism. There is a difference between how one person chooses to experience a narrative and how the narrative was designed to be experienced. If Genesis only existed as a stained glass, Exodus as spoken words, Leviticus as music and Deuteronomy as brushstrokes on canvas, then the Bible would objectively be a transmedial franchise.”

pesquisadores, e as terminologias se confundem ou abrem espaço para a criação de novas. Um destes casos é o estudo “Current State of Cross Media Storytelling”, de Christy Dena (2004), pela Universidade de Sydney (Austrália). Dena propôs o termo *transfiction* para diferenciar o modelo de transmídia proposto por Jenkins em artigo publicado no ano de 2003. O exemplo transmídia usado por Jenkins foi a franquia *Matrix*, na qual cada filme, jogo ou quadrinho contribuía para o todo da narrativa, mas poderia ser apreciado isoladamente e proporcionar um entretenimento autônomo. O consumidor aproveita o filme sem ter visto o quadrinho, o jogo sem ter assistido o filme, mesmo que eles se complementem. A *transfiction* de Dena desconhece a autonomia das partes: nenhuma delas será entendida se toda a narrativa não for consumida.

Como defende Long três anos depois, o conceito de *transfiction* não é diferente da transmídia de Jenkins. O autor sustenta que uma narrativa em partes não autônomas não precisa de uma nova categorização: seria também um exemplo de transmídia. O fato de ter partes dependentes umas das outras seria o sentido mais restrito do fenômeno conceituado por Jenkins. Assim, os conteúdos *transfiction* seriam como um subsistema do universo transmidiático. Para Long, Dena faz ainda a junção das narrativas de *transfiction* e o seu entendimento de transmídia (narrativa dividida em partes autônomas) para compor o que chama de “entretenimento crossmídia”. As duas categorias de Dena são a mesma transmídia para Long. E Dena encaixa as duas categorias no grande conceito de crossmídia. O que, segundo Long, acabaria trazendo crossmídia e transmídia para a mesma significação. “Outros acadêmicos misturam a transmídia com crossmídia, e até mesmo com multimídia.” (LONG, 2007, p. 19).

Em resposta, Long propõe o uso dos termos *hard* para uma transmídia já criada com a intenção de ativar o espírito caçador do público (como a *transfiction* de Dena); *soft* para o conteúdo transmidiático criado após o sucesso de uma primeira experiência; e *chewy*⁷ para uma experiência de grande complexidade transmidiática criada após o sucesso de uma primeira experiência. “Esta terminologia sombria é apenas um exemplo de quanto o estudo crítico sobre a narrativa transmídia/crossmídia/cross-site⁸ ainda precisa avançar.” (LONG, 2007, p. 21).

Para o presente estudo, adotamos o conceito de transmídia de Jenkins, que defende a existência de narrativas tão amplas a ponto de não conseguirem ser contidas em uma só plataforma. Neste entendimento, entra em evidência a participação do público, capaz de

7 Mastigável

8 A definição de cross-site veio da tese “Learning to Speak Braille: Convergence, Divergence and Cross-Sited Narratives” de Marc Ruppel (2005), citada por Long: a narrativa “cross-site” seria uma história multisensorial, contada através de duas ou mais mídias.

inventar novos produtos, narrar experiências e ressignificar conteúdos da indústria do entretenimento. Um exemplo é o vídeo “Eu sou rica (Pobreza pega)”, compartilhado em 2010 no Youtube e já visualizado por mais de 1,8 milhão de internautas. O áudio surgiu de uma brincadeira entre amigos do DJ Rafael Lélis, de São Paulo. A ideia foi juntar, na mesma música, duas frases célebres de vilãs das novelas da Rede Globo. “Eu sou rica” veio de Norma, interpretada por Carolina Ferraz em *Beleza Pura*. Já “pobreza pega” veio de Bia Falcão, vivida por Fernanda Montenegro em *Belíssima*. A música virou hit nas pistas de dança em São Paulo. Com o sucesso, o VJ e ator Daniel Del Duca fez o clipe da música, utilizando cenas famosas de outras vilãs: Flora (*A Favorita*), Odete Roitman (*Vale Tudo*), Nazaré (*Senhora do Destino*), dentre outras personagens. O resultado é um novo vídeo no Youtube, promovendo uma mistura de bordões e personagens.

As iniciativas da indústria cultural para oferecer ao público as narrativas em diversas plataformas foram complementadas com a inserção do conceito de segunda tela (no inglês, *second screen*) que se refere ao uso da internet por algum outro dispositivo – smartphone, computador, tablet – simultâneo ao da televisão. Assim, a estratégia é potencializar o consumo no produto televisivo a partir de interações referentes à primeira tela em ação. Na pesquisa “Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia 2013”, divulgada pelo IAB Brasil – Intercative Advertising Bureau e ComStore em maio de 2013⁹, 73% dos brasileiros entrevistados afirmaram usar a internet enquanto assistem TV. Deste total, 37% utilizam computadores ou laptops, 28% utilizam tablets e 27% acessam a rede pelo smartphone.

Segundo o levantamento, as principais atividades para os usuários dos três dispositivos são relacionadas ao programa que estão vendo na TV: 56% entre usuários de computador e laptops, 47% com uso de tablets e 48% com smartphones. Em segundo lugar aparece a visita aos sites dos programas televisivos: 52% com computadores e laptops, 23% pelo smartphone e 32% pelo tablet. Em terceiro lugar é que aparecem atividades relacionadas ao trabalho, ou seja, sem interação com o conteúdo da TV. A pesquisa tem como amostra 2.009 internautas que responderam um questionário online.

Seja comentando o conteúdo por iniciativa própria ou induzidas pelas emissoras com incentivos, aplicativos e ações oficiais, as pessoas buscam expandir o que é vivido na TV para a web. Silva (2013) identifica que as motivações do público são anteriores às inovações técnicas capazes de conferir esta prática: vontade de interagir com o conteúdo, ajudar na socialização através de debates sobre o conteúdo e busca sobre informações adicionais sobre o que é assistido. A prática de comentar a programação no dia seguinte com outros espectadores

9 Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>

ganhou novo rosto, conhecido como Social TV: falar sobre a televisão no ambiente virtual, pelas redes sociais. (SILVA, 2013). A segunda tela permite ao usuário não apenas expressar opiniões sobre o que vê, como também o acesso a outros textos, pontos de vista e discursos para formar sua própria visão do todo.

A busca por conteúdo extra acerca da televisão, porém, não é novidade. Como recorda Silva, a revista *TV Guide*, surgida nos Estados Unidos em 1953, é um exemplo de que outras mídias se apropriam da TV como assunto. E fazem sucesso. A *TV Guide*, mudando o foco de cobertura da grade de programação para investir em artigos e reportagens alcançou o título de revista semanal de maior circulação no mundo em 1970. (PROULX; SHEPATIN, 2012, apud SILVA, 2013). Além de revistas e complementos jornalísticos, a própria TV cria programas sobre a própria programação. Como o programa *Video Show*, no ar desde março de 1983 pela Rede Globo. Em destaque, a trama das telenovelas, os bastidores da TV e outros programas da emissora.

Hoje, o que podemos observar é uma multiplicação das plataformas que oferecem conteúdos sobre a televisão e sua programação, mas a motivação é a mesma: o que antes era feito apenas através da televisão e meios impressos, hoje é feito através de plataformas digitais, interativas e participativas. (SILVA, 2013, p. 6)

O uso da segunda tela como estratégia é vista por Oliveira e Aguiar (2012) como alternativa aos esforços “convencionais” de tornar a TV uma mídia mais interativa. Os serviços de iTV¹⁰ comandados pelo controle remoto teriam como dificuldades, segundo os autores, restrições funcionais e lentidão se comparados às possibilidades de navegação da internet em outros dispositivos. Como analisa Jenkins (2008), as primeiras tentativas de uma TV interativa chegaram aos Estados Unidos na década de 90 e foram um fracasso.

Quase ninguém queria parar de ver televisão para comprar a roupa que um dos amigos de *Friends* (1994) usava. Poucos se interessavam pelo jogo de perguntas que aparecia no rodapé da tela durante a transmissão de esportes ou dos filmes de James Bond. Os críticos argumentavam que o que as pessoas queriam era simplesmente reclinar-se no sofá e assistir à televisão, em vez de interagir com ela. (JENKINS, 2008, p. 93)

10 Denominação utilizada pelos autores para a televisão interativa.

Além de poder interagir com a TV de forma mais rápida por redes sociais, aplicativos e sites referentes à programação em tempo real, as estratégias de segunda tela permitem que o usuário aproveite a experiência sem que outros membros da família, possivelmente no mesmo ambiente, precisem ver as informações. Como afirma Silva (2013), a segunda tela tem o potencial de personalizar e enriquecer a experiência de ver TV. Embora pareça um consumo individual do conteúdo extra, pelo menos em relação às pessoas da mesma residência, a interação pode se dar coletivamente com grupos de fãs e pessoas interessadas no mesmo nível de imersão nos conteúdos da TV. Citando estudos de Lemos (2007) sobre a cibercultura e a pós-modernidade, a autora refere-se a um declínio do individualismo em detrimento da formação de tribos, com ênfase nas novas formas de engajamento em comunidades e redes em torno dos mesmos produtos ou interesses.

Se a escrita e a imprensa “destrubalizaram” o homem, sendo um meio consumido individualmente e isoladamente, a multimídia ajuda que se criem novas formas de tribalização – na verdade, trata-se de uma “retribalização”, uma retomada da formação de tribos que existia antes da imprensa, que é agora revigorada e existe através de plataformas virtuais e tecnológicas, formando redes complexas. (SILVA, 2013, p. 7)

É, portanto, para o usuário da cultura da convergência que se voltam as novas abordagens crossmidiáticas, transmidiáticas e de segunda tela. Também serão para estes novos consumidores que surgirão as iniciativas que os próximos anos trarão de acordo com as possibilidades técnicas e sociais da convergência. Como instiga Jenkins (2008), o público quer a maior quantidade de informações possível, quer deixar sua opinião e contribuir para a inteligência coletiva – lembrando o conceito de Lévy (1999) ao analisar a produção colaborativa de conhecimentos, significados e experiências na cibercultura. Quer consumir histórias e trocar impressões, levantar hipóteses, saborear o universo criado para ele.

Magalhães (2013) argumenta que o envolvimento de consumidores de TV engajados nas redes sociais gera retornos em audiência. Os fãs comentam, criam e compartilham memes¹¹, replicam frases e detalhes de cenas, podendo gerar curiosidade em outros usuários e repercutindo os conteúdos para possíveis novos consumidores. Estes podem ser atraídos até mesmo pelo interesse em compreender o mote dos comentários e opiniões compartilhadas.

¹¹ Na internet, o meme pode ser uma imagem, um vídeo ou elemento textual que se espalha de forma viral, caracterizada por um elemento replicador (ideia original a ser reproduzida) e pela mutação. Envolve temas e produtos do repertório cultural de quem dele se apropria e geralmente resulta da edição feita em softwares e do compartilhamento em comunidades e redes sociais online. Conforme Dawkins (1976, apud Recuero, 2007), o meme é o gene da cultura que se perpetua através dos replicadores, que são as pessoas.

2.3. Experiências recentes

Como visto no item anterior, a indústria cultural tem buscado, nos últimos anos, oferecer novas experiências aos consumidores inseridos na lógica da convergência midiática. Segundo Jenkins, os primeiros programas bem sucedidos nesta empreitada foram os *reality shows* *Survivor*, no ano 2000, e *American Idol*, em 2002. O primeiro por despertar uma rede de colaboração entre os fãs pela descoberta de novas pistas sobre o programa, numa caçada que mobilizou fóruns e listas de discussão na internet. O segundo por envolver a indústria fonográfica, estreitar a fronteira entre entretenimento e mensagens publicitárias e também ser capaz de estender o conteúdo a outras plataformas de interação. A seguir, listamos casos mais recentes onde o cinema, os eventos esportivos e o telejornalismo tentam se reposicionar junto ao público ofertando novos consumos. No terceiro capítulo deste estudo, retomaremos alguns exemplos para contextualizar os caminhos traçados pelos produtos midiáticos da Rede Globo.

Em setembro de 2013, 16 salas de cinema em sete estados norte-americanos exibiram sessões de um filme lançado em 1989. A Disney resolveu trazer *A Pequena Sereia* de volta, mas com uma experiência diferente: os espectadores eram convidados a levar seus tablets, baixar um aplicativo e interagir com o filme, com jogos, caça a tesouros escondidos, competições entre times formados pela audiência, palavras de incentivo para que o público reagisse com aplausos em determinadas cenas. A iniciativa foi chamada de “segunda tela ao vivo” (*Second Screen Live*). A novidade foi juntar os telespectadores para uma experiência coletiva, visto que a empresa já havia lançado aplicativos de segunda tela para filmes em Blu-ray, como *Bambi*, *Rei Leão* e *Tron: O legado*.



Figura 1: Reprodução do vídeo de *A Pequena Sereia* no formato de “segunda tela ao vivo”. Imagem: Divulgação.

A experiência serviu como teste e mostra como empresas, agências publicitárias, emissoras de TV e estúdios tentam adentrar nesta “arte de criar mundos”, como cita Jenkins (2008) ao abordar as possibilidades das narrativas transmidiáticas. Também nos Estados Unidos, o evento de maior audiência na TV norte-americana, o *Super Bowl*¹², inspirou a CBS a investir na estratégia de segunda tela para atrair mais anunciantes. Em 2013, a cobertura aconteceu para os usuários de tablets e computadores através de quatro câmeras exclusivas, além de ângulos poucos mostrados nas transmissões da TV.

No Brasil, a emissora Band lançou o aplicativo de segunda tela durante as transmissões dos jogos da Copa das Confederações, também em 2013. O torcedor acompanhava o jogo na TV e via no celular ou no tablet estatísticas, curiosidades sobre as seleções, ficha completa dos jogadores, além de poder participar de enquetes e compartilhar as falas dos narradores da emissora.

Em março de 2013, a TV Cultura anunciou a inclusão de recursos interativos com as novas mídias (PUHL, 2013). Também a estratégia de segunda tela foi incorporada, com a disponibilização de conteúdo extra durante a exibição do *Jornal da Cultura*. Como observou Puhl, enquanto uma reportagem é exibida na televisão, a segunda tela dá opções de outros textos relacionados ao tema, tendo como fonte a EBC, a Agência Brasil, a Folha de São Paulo, além de entrevistas realizadas pela Rádio Cultura FM e vídeos anteriores da própria Rede Cultura. Embora inovadora, a iniciativa foi analisada pela autora como frágil nos primeiros três meses de experiência, com pouca participação do público nas redes sociais.

Vimos até agora que a cultura em torno da convergência midiática não se construiu unicamente pela evolução dos aparatos tecnológicos, mas veio de uma dinâmica em que novas formas de interação, linguagens e práticas proporcionadas pelo maior acesso às técnicas, aos suportes e às informações compartilhadas em um mundo de tendência globalizante. A cultura da convergência tanto permite novas formas de consumo como estimula o uso de estratégias inovadoras por parte dos produtores da indústria do entretenimento. No capítulo seguinte, iremos abordar estratégias de argumentação e as técnicas utilizadas na busca de adesão do público em relação a uma tese.

12 Transmissão do jogo decisivo de futebol americano, de onde sai o campeão da National Football League (NFL).

3. ESTUDOS DE RETÓRICA SOBRE A ARGUMENTAÇÃO

O ser em sociedade do século XXI, embora mergulhado em uma lógica racional cartesiana em evidência desde o século XVII, se utiliza de uma prática conceituada e estudada pelos filósofos da Grécia Antiga e restituída em seu status racional na filosofia contemporânea do século XX: a retórica, que guarda em si o exercício das técnicas capazes de gerar persuasão. Com a ênfase nas ciências naturais e exatas, o pensamento cartesiano negligenciou os estudos da retórica por ser ela interpretada como o duvidoso, o incerto e o que não poderia ser demonstrado com provas analíticas. De acordo com Pacheco (1997), é impossível entender a retórica sem voltar à tradição do mundo grego para retomar a sua formação e evolução como conceito. A seguir, trataremos de recuperar as visões filosóficas sobre a retórica e conferir aspectos da teoria da argumentação elaborada por Perelman (2005), autor que sistematizou e atualizou os estudos da retórica no século XX.

3.1. A retórica na Grécia Antiga

O sentido de retórica adotado para o presente estudo é o mesmo escolhido por Pacheco (1997), seguindo o conceito aristotélico: de uma modalidade discursiva aplicada a diversas disciplinas e que consiste na “faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (ARISTÓTELES, 1991, apud PACHECO, 1997, p. 27). Na Grécia Antiga, a preocupação com a retórica surgiu com o desenvolvimento das relações sociais na pólis¹³, na qual os cidadãos tinham uma organização política baseada nos debates e na democracia. Desta forma, o uso da retórica como a prática de persuadir pela argumentação teve grande papel nas decisões tomadas coletivamente.

De acordo com Pacheco (1997), o primeiro tratado de argumentação foi escrito de forma rudimentar por Tísias e Corax no século V antes de Cristo, em Siracusa. Aqui, a retórica está diretamente associada ao direito, visto que os dois oradores defendiam as vítimas prejudicadas pela retirada de terras pelo tirano Trasíbulo. Mas o desenvolvimento mais pleno da retórica se deu com a democracia ateniense, formada por assembleias populares, pela submissão de temas para o voto coletivo e pela necessidade de cada cidadão em expressar suas opiniões diante de uma plateia. “O exercício da função política dependia portanto da habilidade em raciocinar, falar e argumentar corretamente.” (PACHECO, 1997, p. 28).

Logo a civilização grega viu surgir a “educação política” como elemento fundamental.

¹³ Cidades-estado com alto grau de independência formadas no território grego entre o Período Homérico e o Período Arcaico. Sua formação gerou espaço para o desenvolvimento de diferentes organizações políticas onde os protagonistas eram os cidadãos livres.

E foram os sofistas que se encarregaram de transmitir métodos para a formação de bons cidadãos, incluindo ensinamentos sobre o uso eficaz da argumentação. Eram pensadores que buscavam ensinar a arte do bem falar aos jovens e gozavam de boa reputação à época. Foram eles, segundo Pacheco, os primeiros pensadores importantes para a história da retórica. Importância esta diminuída pelo filósofo Platão, que se referiu aos sofistas de forma pejorativa pelo uso de suas habilidades para fins “desleais”. Ora, é uma das premissas da retórica, segundo Pacheco, a preocupação primeira do orador com a adesão do público, e não com a verdade. A crítica de Platão é justamente esta ao defender que existe uma verdade universal e absoluta sobre cada assunto. Apesar de diminuir a perspectiva dos sofistas sobre verdades relativas e argumentos de maior ou menor grau de convencimento, Platão buscou adicionar à retórica uma preocupação ética com o uso dos métodos de persuasão. Ainda o pensamento de Platão legou uma distinção importante entre dialética e retórica:

A primeira é concebida como um diálogo em que dois participantes buscam a verdade, e na qual as intervenções de cada um são breves e não há a intromissão de elementos estranhos nem longas digressões, enquanto que a segunda é entendida como mera prática mundana, cujo intuito é divertir e agradar ao povo, utilizando o discurso contínuo onde é fácil a dispersão. (PACHECO, 1997, pp. 29-30)

Pacheco (1997) ainda propõe que a dialética platônica fica entre a retórica e a demonstração (discurso analítico da lógica cartesiana): há preocupação com a “verdade”, e não com a adesão. De qualquer forma, as duas práticas não seriam contrárias, mas distintas em suas formas e finalidades. Em escritos posteriores, o próprio Platão sugere uma retórica livre de artificios enganadores, servindo a valores superiores e garantindo a adesão do público pelo valor da argumentação.

Se a prática da retórica e a elaboração de pequenos tratados sobre ela tiveram nos sofistas os principais personagens e em Platão o principal crítico, temos em Aristóteles a figura responsável por criar uma base teórica sobre a argumentação. (PACHECO, 1997). A conceitualização vem no texto chamado “Retórica”, com divisões de categorias e nomeação de técnicas utilizadas pelos oradores. Segundo Pacheco (1997), muitas das classificações dadas por Aristóteles ainda são aceitas pela filosofia contemporânea. Para Aristóteles, “a retórica é a outra face da dialética, pois ambas se ocupam de questões mais ou menos ligadas ao conhecimento comum e não correspondem a nenhuma ciência em particular”. (ARISTÓTELES, 2005, p. 89).

Na obra, o filósofo grego classifica a retórica por gêneros. Ela assume formas de acordo com cada objetivo: deliberativa quando persuadir sobre o julgamento de uma ação futura e tiver como fim alcançar o conveniente ou o prejudicial; judicial se pretende julgar uma ação passada e tem como fim o justo ou o injusto; epidíctica se não houver necessidade de julgar ações futuras ou passadas e tiver como fim o belo ou o feio. (ARISTÓTELES, 2005).

O discurso retórico, para Aristóteles, possui quatro momentos:

- a) exórdio: garantir a receptividade do auditório para a atuação do orador.
- b) enunciação da tese: tornar claro o propósito do orador e dar uma introdução geral sobre o assunto.
- c) utilização dos meios de prova: argumentos de persuasão de caráter não-artístico ou artístico. O primeiro é feito por meio de evidências, documentos e testemunhas. O segundo é o uso de argumentos que vêm da criação do orador, tendo três divisões: empréstimo de credibilidade do orador à causa (ethos); manejo das emoções do público (pathos) e argumentos derivados da razão (logos). No argumento lógico, se destaca o “entitema”, também conhecido como silogismo retórico: as premissas não se baseiam no que é certo, mas no que é provável ou verossímil.
- d) epílogo: deixar no auditório boa impressão sobre o orador ou má impressão sobre o oponente, além de retomar os principais pontos do discurso.

Ainda segundo Pacheco (1997), a importância da teorização de Aristóteles para a retórica refere-se ao estudo proposto para um melhor conhecimento sobre o auditório, com ênfase nas diferentes emoções e tipos de público ouvinte dos discursos retóricos. É também Aristóteles quem primeiro admite a aplicabilidade da retórica tanto para o bem como para o mal.

3.2. A retórica como conhecimento pouco explorado

O prestígio dos estudos de retórica ainda permaneceu durante o império romano, que tinha uma cultura influenciada pela civilização grega e sustentava-se pela prática do direito, tendo em sua história famosos oradores. Com a queda do império, enfraqueceu-se também a importância da retórica como objeto de estudo. E foi o pensamento racional cartesiano que conseguiu afastar a filosofia e a ciência da tradição retórica da Grécia Antiga (PACHECO, 1997).

Segundo Perelman (2005), o poder da retórica foi negligenciado pelos teóricos durante quase três séculos, nos quais prevaleceu o modelo de pensamento proposto pelo filósofo e

matemático René Descartes, pensador crucial para a construção de um racionalismo na filosofia moderna. Esta concepção traz o elemento “verdade” ou “fato” como finalidade da ciência. O racional está nos conformes dos métodos científicos. Não é racional o que não pode ser demonstrado a partir de “ideias claras e distintas” para evidenciar a verdade científica através dos axiomas e teoremas. O pensamento vai de encontro à retórica, que se preocupa com a forma, com a gramática e com a dialética, e não com o conteúdo ou com a busca da verdade. (PACHECO, 1997).

A própria natureza da deliberação e da argumentação se opõe à necessidade e à evidência, pois não se delibera quando a solução é necessária e não se argumenta contra a evidência. O campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável, na medida em que este último escapa às certezas do cálculo. (PERELMAN, 1997, p. 1).

Assim, a retórica é utilizada quando há dúvida em relação a uma tese. Ela entra em cena quando a solução não pode ser deduzida pela lógica ou encontrada na experimentação. E a abertura para opiniões “mais ou menos aceitáveis” não era interesse de uma filosofia que buscava se firmar como ciência racional. (PACHECO, 1997).

3.3. Novos estudos em retórica

Segundo Pacheco (1997), a retórica ressurgiu timidamente em alguns momentos entre a Idade Média e o século XX. E teve uma retomada a partir da valorização da filosofia da linguagem e à filosofia dos valores no século XX. Foi com o filósofo polonês Chaim Perelman que a retórica voltou a ganhar destaque enquanto teoria do conhecimento, a partir de estudos que buscavam compreender a lógica para a aferição de valores.

Tal procura levou-o à conclusão inesperada de que não há uma lógica dos juízos de valor, mas que, em todos os campos do conhecimento onde ocorre controvérsia de opiniões – a filosofia, a moral, o direito, etc. - recorre-se a técnicas argumentativas: a dialética e a retórica são utilizadas como instrumentos para se chegar a um acordo sobre os valores e sua aplicação. (PACHECO, 1997, p. 34)

Ao propor uma teoria da argumentação, Perelman objetiva estudar as “técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes

apresentam ao assentimento” (PERELMAN, 2005, p. 4). Assim, o autor não pretende identificar ou limitar a adesão em um grau particular, caracterizado pela evidência ou pela verdade. Importa, sim, a adesão em intensidade variável a partir de uma argumentação.

A teoria de Perelman também se diferencia por não mais delimitar a ação da retórica aos discursos orais. O estudo já não diz respeito unicamente a uma arte de falar em público perante uma multidão reunida, mas é também estendido a outras formas de texto, como os discursos produzidos na escrita. A partir deste entendimento, o autor adota os termos “discurso” para a argumentação, “orador” para aquele que a apresenta e “auditório” para aqueles a quem ela se dirige.

Pacheco (1997) ressalta que uma das características básicas da retórica é exercer a persuasão sem experimentações empíricas ou violência. A finalidade é ter a adesão do auditório com o uso de um discurso. Perelman (2005) elenca as condições básicas para que haja uma argumentação. Para o autor, o mínimo que o orador deve ter é a linguagem em comum com o auditório e uma técnica que permita a sua comunicação. Além destes itens, porém, o autor julga ser indispensável o contato entre os espíritos. Um primeiro fator para que seja formada esta comunidade efetiva entre os espíritos é o desejo do orador em conseguir a adesão dos seus interlocutores. Consiste em, basicamente, admitir que o que será exposto precisa ser trabalhado para conseguir persuadir e reconhecer que a mensagem não é indiscutível ou imediatamente aceita como verdade. Um segundo fator é ter a chance de ser ouvido ou lido. Ter a atenção de um auditório é poder tomar a palavra, e este segundo fator já diz respeito à disposição do público em ouvir o ponto de vista do orador. Estas condições prévias para o contato dos espíritos, salienta Perelman, são facilitadas quando ambas as partes convivem em um mesmo meio e mantêm relações sociais.

3.4. O acordo

Também como elemento essencial à argumentação, desde o ponto de partida até seu total desenvolvimento, Perelman recupera o conceito de “acordo” entre orador e auditório. Significa dizer que o discurso se baseará em determinadas proposições aceitas pelas duas partes, sejam estas proposições referentes a fatos de conhecimento público, a hierarquias de valores dentro de uma sociedade ou a auditórios específicos, como grupos de profissionais ou congregações religiosas. (PACHECO, 1997). Também esta noção rompe com o pensamento positivista, para a qual o acordo entre duas partes surge como consequência lógica da verdade que se impõe. Na retórica, ele se faz necessário principalmente quando se argumenta sobre o

valor de uma decisão ou sobre uma ação que visa ser justa ou razoável – não sendo, portanto, uma busca pela verdade.

A este respeito, cabe ressaltar a noção de acordo presente em estudos sobre o “contrato de comunicação”, utilizada em pesquisas da área de Linguística e dos fenômenos comunicativos. Por este conceito, entende-se que a interação entre duas pessoas pressupõe uma espécie de pacto, consciente ou não, entre as partes. O contrato abrange a comunicação face a face, a comunicação midiaticizada, formal ou informal, escrita ou oral (MENDONÇA, 2008). Esta comunicação “depende de um acordo tácito que possibilita a própria instauração da interlocução e é atualizada por meio dela” (MENDONÇA, 2008, p. 1). Patrick Charaudeau (1996; 1997; 2006, apud MENDONÇA, 2008) expande o contrato de comunicação para além da dimensão textual, estudando os contratos estabelecidos pelos meios de comunicação. Para o autor, os “parceiros” de um ato comunicativo precisam primeiramente se reconhecer como sujeitos de uma troca e, em segundo lugar, compartilhar alguns pontos referenciais antes que as diferenças possam ser usadas como estratégias durante a comunicação.

Para que um ato de linguagem seja válido (isto é, produza seu efeito de comunicação, realize sua transação), é necessário que os parceiros reconheçam, um ao outro, o direito à fala (o que depende da sua identidade), e que possuam em comum um mínimo de saberes postos em jogo no ato da troca linguajeira. (CHARAUDEAU, 2005, p. 14)

As duas instâncias – de reconhecimento e compartilhamento – podem ser relacionadas aos conceitos prévios elencados por Perelman: a atenção dada ao orador pelo auditório e o estabelecimento de acordos prévios. Estes últimos se estabelecem como ponto de partida para os raciocínios presentes no discurso. A partir deles, Perelman destaca dois caminhos distintos a serem desenvolvidos: os argumentos de ligação e os de dissociação. Os de ligação promovem uma harmonia ou solidariedade entre as teses já admitidas pelo auditório e aquelas que se procuram enunciar. Por outro lado, os argumentos de dissociação “procuram solucionar incompatibilidades do discurso, restabelecendo uma visão coerente da realidade”. (PACHECO, 1997, p. 44).

Segundo Perelman (2005), os acordos prévios podem ter objetos agrupados em duas categorias: objetos relativos ao real, que pretendem conferir validade ao discurso, e objetos relativos ao preferível, que se ligam a pontos de vista de determinados auditórios.

Os objetos relativos ao real foram as premissas baseadas em fatos, verdades e

presunções.

a) fatos: na argumentação, esta noção se refere ao que é referido a uma realidade objetiva comum a todos. O que é considerado um fato para um tipo de auditório pode não ser para outro. O fato já tem adesão do auditório, sendo inútil tentar reforçá-la. Se o fato serve de premissa, ele não é controverso para o auditório.

b) verdades: possuem as características citadas para os fatos, mas representam sistemas mais complexos, em que há ligação entre fatos, teorias científicas, concepções filosóficas ou religiosas transcendentais. Também não precisam ser reforçadas pela argumentação, mas podem ser utilizadas em combinação com fatos para gerar persuasão.

c) presunções: consequências deduzidas de um fato conhecido, elas são admitidas pelo auditório e podem embasar acordos que levarão à argumentação. No entanto, a adesão à presunção deve ser reforçada pelo orador. Possuem vínculo com o “normal” e com o “verossímil” esperado do grupo social do auditório.

Já os objetos relativos ao preferível abrangem premissas baseadas em valores, hierarquias e lugares do preferível.

a) valores: pontos de vista que podem exercer influência sobre múltiplos grupos, mas não à totalidade do auditório. Servem como base para levar o ouvinte a fazer escolhas em detrimento de outras menos aceitáveis. Intervêm em argumentações dos campos jurídico, filosófico e político. Podem ser valores abstratos (justiça, veracidade) ou concretos (a França, a Igreja).

b) hierarquias: podendo ser defendidas na argumentação ou ficar implícitas, as hierarquias também são do tipo concretas (como a superioridade do homem sobre os animais) e do tipo abstratas (como a do justo sobre o útil). Servem também como objeto de acordo para que a argumentação se desenvolva. Um fator relevante é a hierarquia que o auditório dá para os valores. Em posse desta ordem como premissa, o discurso pode ser usado para a persuasão.

c) lugares: agrupamentos de material necessário à argumentação. Tratados por Aristóteles como lugares-comuns (servindo para qualquer ciência e sendo mais genéricos) e lugares-específicos (em ciências particulares). São premissas das quais o orador lança mão e que permitem fundar valores e hierarquias. Os lugares da quantidade afirmam que é uma coisa é melhor que outra por razões quantitativas. Já os lugares da qualidade aparecem quando há contestação da virtude trazida pelos números. São utilizados por reformadores, que vão contra a opinião comum.

Utilizando fatos, valores, verdades ou hierarquias como objeto de acordo, o orador terá

condições de conduzir o seu discurso a partir do conhecimento do público a ser persuadido.

3.5. O auditório

Outro conceito da antiga retórica grega conservado por Perelman (2005) é o de auditório, entendido como o público ao qual se destina a argumentação, mesmo que não seja fisicamente evidente, como no caso de um escritor que ainda não está em contato direto com seus leitores no ato de elaboração do texto. E este auditório, segundo o autor, deve ser levado em conta de acordo com suas especificidades: as técnicas da argumentação são diferentes para cada público. Como explica:

Com efeito, se quiser agir, o orador é obrigado a adaptar-se a seu auditório, sendo facilmente compreensível que o discurso mais eficaz sobre um auditório incompetente não é necessariamente o que comporta a convicção do filósofo. Mas por que não admitir que algumas argumentações possam ser dirigidas a todas as espécies de auditórios? Quando Platão sonha, em *Fedro*, com uma retórica que, esta sim, seria digna do filósofo, o que ele preconiza é uma técnica que poderia convencer os próprios deuses. Mudando o auditório, a argumentação muda de aspecto e, se a meta a que ela visa é sempre a de agir eficazmente sobre os espíritos, para julgar-lhe o valor temos de levar em conta a qualidade dos espíritos que ela consegue convencer. (PERELMAN, 2005, pp. 7-8)

Obter a atenção do auditório, como já visto, é essencial para o desenvolvimento da argumentação. Por esta razão, é necessário que o orador mantenha o público interessado. E para isto, deve possuir qualidades variáveis. “Às vezes, bastará apresentar-se como ser humano, decentemente vestido, às vezes cumprirá ser adulto, às vezes simples membro de um grupo constituído, às vezes porta-voz deste grupo” (PERELMAN, 2005, p. 21). Desta forma, a argumentação por inteiro tem relação com o auditório que procura influenciar. E é por esta razão que o orador deve ter em mente que tipo de público está tentando persuadir.

A ideia presumida do auditório deve chegar o mais próximo da realidade possível. Uma imagem errônea do público pode prejudicar a argumentação e provocar efeitos opostos. Como complementa Pacheco (1997), quanto mais se sabe sobre o auditório, maior é a quantidade de acordos prévios à disposição do orador. A afirmativa também tem validade em seu sentido inverso: a argumentação ineficaz pode se basear em uma “petição de princípio”,

que consiste em “supor admitida uma tese que se desejaria fazer admitir pelo auditório” (PERELMAN, 2005, 127).

Assim, se um missionário protestante, ao tentar converter uma tribo africana à sua fé, começa sua argumentação a partir do princípio de que qualquer uma das tradições religiosas da tribo é intrinsicamente ruim, é pouco provável que seja bem-sucedido em sua tarefa, já que o que é óbvio e incontroverso para ele poderá não o ser necessariamente para o seu auditório. (PACHECO, 1997, p. 36)

Segundo Perelman (2005), os cuidados com o auditório se confundiam com estudos de psicologia na retórica antiga ou poderiam se constituir em pesquisas de sociologia para aferir as premissas e convicções próprias de cada cultura. As considerações poderiam, por exemplo, esclarecer sobre as funções sociais de cada auditório. Isto porque cada pessoa tende a tomar atitudes ligadas aos papéis exercidos nas diferentes instituições sociais. Para o orador, é importante saber também se fala para um auditório heterogêneo, de modo a lançar mão de múltiplos argumentos que possam dar conta desta diversidade. Ter um público heterogêneo é possível mesmo diante de um número pequeno de ouvintes.

“Não é necessário encontrar-se perante várias facções organizadas para pensar no caráter heterogêneo do auditório. Com efeito, pode-se considerar cada um de seus ouvintes como integrante, em diversos pontos de vista, mas simultaneamente, de grupos múltiplos.” (PERELMAN, 2005, p. 24).

Conhecer previamente o auditório é saber também a que tipo de condicionamentos ele é suscetível para que fiquem ainda mais influenciáveis. Os meios são diversos: músicas, paisagens, números teatrais, jogos de iluminação – isto para discursos perante uma plateia presente. Outro condicionamento é o do próprio discurso e só pode ser realizado se houver uma adaptação contínua do orador ao seu auditório. Ou seja, a forma dos argumentos e a linguagem utilizada devem também seguir as especificidades de cada público. Perelman (2005) defende que é o auditório que deve determinar o comportamento dos oradores e a qualidade da sua performance argumentativa.

3.6. O ethos do orador

Ressaltamos a compreensão de ethos discursivo segundo o linguista Maingueneau (2011) ao analisar os enunciados em textos de comunicação. A enunciação, mesmo quando escrita, possui uma voz que a sustenta. Existe um sujeito para além texto que se posiciona de acordo com a finalidade da mensagem; são traços da personalidade do orador mostrados ao auditório, mesmo que eles não sejam verdadeiros. Segundo o autor, o fenômeno é um desdobramento da retórica tradicional. O objetivo é causar boa impressão e facilitar a adesão do público à sua tese ou proposta. Maingueneau relaciona primeiramente esta estratégia ao discurso publicitário, que pode se adaptar ao consumidor potencial para envolvê-lo e convencê-lo a comprar, ou mesmo se adapta para que o consumidor se imagine no lugar de um personagem apresentado e queira compartilhar, pela compra do produto, do universo socialmente representado. Como no exemplo em que o texto simula a fala de uma mulher de negócios, apressada e dinâmica, para vender uma fórmula instantânea de emagrecimento.

Maingueneau reconhece que o ethos não se apresenta apenas em um discurso oral, admitindo sua validade para textos escritos. “Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um *tom* que dá autoridade ao que é dito.” (MAIGUENEAU, 2011, p. 98, grifo do autor). É o tom que permite ao leitor criar uma representação do autor em forma de indícios textuais, tanto de caráter como de corporeidade. Estes elementos cooperam para uma argumentação que causa identificação e, em consequência, a adesão. O caráter se apresenta pelos traços psicológicos projetados no discurso. Já a corporeidade dá uma ideia do enunciatador em suas maneiras de se portar, de se vestir e de se movimentar em um espaço social. Nos textos escritos, sejam publicitários ou não, é possível analisar a qualidade do ethos: pode ser distanciado, genérico, jovial, infantil, descontraído, dentre outras impressões que se queira passar. Trazendo para a nova retórica de Perelman, a construção do ethos é uma adaptação discursiva do orador ao auditório.

A estratégia busca conferir adesão dos sujeitos a uma posição discursiva. Desta forma, um discurso formulado com a tentativa de simular o caráter de um orador jovem e espontâneo tem maiores chances de gerar o engajamento de um público formado por adolescentes. Esta análise faremos no terceiro capítulo a partir das estratégias discursivas em *Malhação*.

Ainda sobre a adequação do discurso ao auditório, Pacheco (1997) enfatiza que a retórica não se deve utilizar de uma linguagem técnica ou especializada. “Isso ocorre porque a retórica é dirigida a todos os homens, e não a um setor específico da população.” (PACHECO, 1997, p. 27). Segundo o autor, a argumentação se utiliza da linguagem do cotidiano ou da

linguagem comum adaptada para cada circunstância. Esta característica é contraposta à linguagem do discurso próprio do pensamento cartesiano: “Não existe necessidade, no discurso retórico, de que a linguagem utilizada seja absolutamente precisa e livre de ambiguidades, como no discurso analítico, que se utiliza de uma linguagem artificial, inequívoca.” (PACHECO, 1997, p. 36).

3.7. Os efeitos da argumentação

Todo este empenho visa provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses ou propostas, como Perelman caracteriza ser o efeito da argumentação bem sucedida. Após o discurso, o resultado esperado no público é de uma ação ou abstenção, ou ainda a disposição para uma ação posterior ou em momento oportuno. Na retórica antiga, os efeitos eram claros como resultado dos gêneros deliberativo e judiciário: oradores adversários costumavam argumentar para chegar à decisão sobre um ato a ser empreendido ou para encerrar um processo. O que Perelman trata de atualizar é o que deveria se esperar de uma argumentação encaixada no gênero epidíctico. Segundo Aristóteles, o gênero se refere tanto ao elogio quanto à censura.

Os que elogiam e os que censuram não consideram se uma pessoa fez ações convenientes ou prejudiciais, antes com frequência a louvam por haver descuidado os seus interesses pessoais só para cumprir o dever. Louvam, por exemplo, Aquiles por ter ido em socorro do seu amigo Pátroclo, sabendo que tinha por isso de morrer, quando, se não o fizesse, poderia continuar a viver. Para ele, tal morte era honrosa, mas era conveniente viver. (ARISTÓTELES, 2005, p. 105).

Desta forma, a retórica epidíctica se ocupava do belo e do vergonhoso, da virtude e do vício. (ARISTÓTELES, 2005). Nos tratados de retórica de Aristóteles e de seus adeptos, os discursos epidícticos são relacionados a oradores solitários que apresentavam discursos em formas de elogios fúnebres ou elogios às cidades diante dos habitantes. Eram discursos aos quais os ouvintes não se opunham, e os oradores buscavam se evidenciar e propagar seus escritos. A ação do auditório, ao fim, era aplaudir ou se ausentar. Por esta concepção, os teóricos consideravam os outros dois gêneros de efeito prático, enquanto este terceiro serviria de exaltação de fatos e de pessoas. (PERELMAN, 2005). Perelman explica que a ideia de belo como objeto do discurso, citada por Aristóteles, foi confundida com a ideia do valor estético da própria argumentação. Tal mistura teria contribuído para uma desvalorização do gênero,

tendo sido estudado em uma ligação mais forte com a literatura que com a argumentação. A retórica epidíctica seria vista posteriormente como sinônimo da retórica enquanto termo pejorativo, entendida como adornos e ornamentações excessivas de um discurso.

O que Perelman defende é que também este gênero tem sua praticidade argumentativa porque “se propõe a aumentar a intensidade da adesão a certos valores, sobre os quais não pairam dúvidas quando considerados isoladamente, mas que, não obstante, poderiam não prevalecer contra outros valores que viessem a entrar em conflito com eles”. (PERELMAN, 2005, p. 56). Desta forma, os discursos epidícticos buscam uma comunhão em torno de valores universais e reconhecidos pelo auditório, trazendo um reforço à adesão destes valores, tendo em vista possíveis ações posteriores ao discurso. Perelman relaciona o gênero ao trabalho dos educadores e dos propagandistas. “O discurso epidíctico – e toda educação – visam menos a uma mudança nas crenças do que a um aumento da adesão ao que já é aceito, enquanto a propaganda se beneficia de todo o lado espetacular das mudanças perceptíveis que ela procura realizar e que às vezes realiza.” (PERELMAN, 2005, p. 60).

Como visto, a argumentação busca reforçar ou provocar a adesão do público a uma proposta apresentada, seja ela uma ação, um valor ou um julgamento. O orador que busca um destes objetivos prepara seu discurso baseado no conhecimento do seu auditório. Sabendo a quem se dirige, pode se apoiar em acordos pré-estabelecidos, se utilizar de recursos condicionantes que garantam maior influência sobre o público e pode estruturar tanto a escolha dos elementos discursivos para gerar maior persuasão. No capítulo seguinte, analisaremos a adaptação discursiva do site institucional de *Malhação* ao seu público-alvo, bem como retomaremos o que já foi abordado sobre a convergência midiática e as novas estratégias narrativas empreendidas pelas empresas de mídia na atualidade.

4. ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA E ARGUMENTATIVAS EM *MALHAÇÃO*

Exploraremos neste capítulo alguns recursos utilizados pela Globo em termos de convergência midiática para promover novos tipos de consumo dos seus produtos de entretenimento. Para conferir as estratégias em *Malhação*, retomaremos os conceitos de transmídia de Jenkins (2008). Com as teorias da retórica já tratadas neste estudo, também analisaremos as estratégias de argumentação da Globo para alcançar o jovem telespectador, com os discursos presentes no site institucional e no aplicativo de segunda tela referente ao programa.

4.1. A narrativa transmídia e as novelas da Rede Globo

A Rede Globo, emissora inaugurada em 1965 no Brasil, hoje atinge mais de 98% do território nacional e produz programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento. As telenovelas e os seriados integram a grade de programação desde o primeiro ano de transmissão. A integração de novas plataformas em seus produtos de ficção televisiva teve início na temporada de 2007 de *Malhação*, com a criação de um blog para personagens da série. (ANTONACCI; BACCEGA, 2012). Nos dois anos seguintes, o internauta que acessasse o portal do programa poderia conferir cenas estendidas e clicar em links para perfis dos personagens no Twitter.

Em 2010, a empresa anunciou a criação de uma diretoria de comunicação transmídia, com gerência de Bernardo Magalhães (integração) e de Daniela Pereira (conteúdo, hoje gerente de relações com o espectador). A implementação de um Departamento de Comunicação Transmidiática contou com a consultoria e treinamento de Maurício Mota, co-fundador da produtora The Alchemists (ou Os Alquimistas), que atua com gerenciamento de franquias transmídia e criação de estratégias narrativas junto a consumidores em diversas plataformas, tendo feito parcerias com grandes marcas: Coca-Cola, Microsoft, Marvel, CW, Warner e NBC.

Desde então, as ações de extensão do conteúdo para a internet têm sido intensificadas. Como esclarece Alex Medeiros, gerente de novos formatos e transmídia da emissora, as estratégias buscam se adequar ao público brasileiro, que domina a internet e as novas mídias, bem como tem por preferência o consumo das telenovelas.¹⁴ O objetivo é que cada novela tenha artifícios diferentes para prender o internauta. Ou como ressalta Alex Medeiros: “Cada novela vai ter um desenho diferente de transmídia”. De fato, a diversidade de tramas consegue

¹⁴ Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/07/profissionais-da-globo-participam-do-vii-seminario-tematico-intercom.html>> Acesso em novembro de 2013.

captar camadas diversas do público, seja em diferentes faixas etárias, classes sociais ou grupos de interesses.

O que a Rede Globo vem experimentando com os portais das telenovelas se encaixam no conceito de transmídia segundo Jenkins (2008), abordado no primeiro capítulo deste trabalho: não há na internet uma mera reprodução do conteúdo transmitido na televisão, mas a expansão do universo ficcional, com informações extra sobre personagens, bastidores e recursos específicos de imersão em cada trama. Antes mesmo do anúncio do novo departamento transmídia, em 2009, a novela *Viver a Vida* já tinha em seus portais conteúdos extra que merecem destaque.

Na página oficial da novela, foi incorporado o *Portal da Superação*, que trazia depoimentos de pessoas que enfrentaram adversidades na vida. Também no site estava o link do blog *Sonhos de Luciana*, com relatos fictícios da personagem vivida pela atriz Alline Moraes sobre a rotina de uma tetraplégica após um acidente que aconteceu na trama da novela, além de antecipar aspectos que apareceriam na novela em momentos posteriores. As duas seções permitiam ao telespectador se aprofundar na história proposta pela novela, que trazia para a televisão o drama de uma jovem para superar suas limitações físicas.

Após a criação do departamento, a novela *Passione* (2010) trazia à TV o mistério sobre quem seria o assassino da trama, enquanto a página oficial deixava um rastro de pistas e vídeos para incentivar a especulação do público. Também *Ti Ti Ti* (2010), *Cordel Encantado* (2011) e *Morde & Assopra* (2011) traziam blogs de personagens e jogos interativos. Com a novela *Lado a Lado* (2012), a estratégia foi criar uma viagem pela cidade virtual do Rio de Janeiro em 1904, com informações sobre a cultura negra, a música e os espaços urbanos em desenvolvimento na época. Os fãs também podiam ver, na página oficial, cenas bônus com narrativas complementares à narrativa exibida na televisão.

Mas o uso das estratégias crossmídia e transmídia se revelou com mais força em *Cheias de Charme* (2012), com apontam Antonacci e Baccega (2012). De início, o lançamento de um clipe musical estreado pelas três personagens principais foi elemento central da narrativa, visto que a rotina das empregadas domésticas da ficção mudou após o sucesso que fizeram com um vídeo vazado na internet. O clipe “*Vida de empregue*te” estreou primeiro na página oficial da novela, enquanto os personagens na televisão apenas comentavam ou mostravam partes do vídeo. A tática foi estimular o telespectador a acessar o conteúdo online para buscar uma porção da narrativa, que estava incompleta na TV. E teve resultado: o clipe teve mais de 10 milhões de acessos na página oficial da novela¹⁵.

15 Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/novelas/cheias-de-charme/cheias-de-charme-clipe-das-empreguetes-atinge-10-mi-de-acessos,2efb0ce68385a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em:

Na história, as “empreguetes” foram presas após a grande repercussão do clipe. Daí veio outra estratégia para mobilizar o público: com a hashtag¹⁶ #EmpreguetesLivres, o personagem Elano (Humberto Carrão) iniciou uma campanha nas redes sociais fictícias e que chegou a ser um dos assuntos mais comentados, na mesma semana, no microblog Twitter fora do espaço diegético¹⁷. A página da novela também exibia vídeos em que os atores da Globo davam depoimentos a favor da libertação das personagens.

Também no Facebook oficial da Rede Globo, a mobilização buscava envolver os seguidores. “Considerando se tratar de um movimento fictício, o '#EmpreguetesLivres' obteve a adesão significativa de 1.315 internautas que curtiram a publicação, aderindo à causa até a data da saída das empreguetes da prisão, na novela, em 25 de maio de 2012”. (FARIAS *et al.*, 2012, p. 7). Diversas campanhas acompanharam a novela até o final, como a intitulada “Empreguetes para sempre” para pedir que as três cantoras não se separassem. Dentro da própria grade de programação, a emissora lançou o concurso “A empregada mais cheia de charme do Brasil”. No programa Fantástico, os telespectadores eram convidados a gravar um videoclipe criativo para concorrer a uma participação na novela.

Em 2013, duas produções de narrativa transmídia da Globo concorreram a premiação do Emmy Internacional Digital¹⁸. Na categoria “Programas de ficção”, a novela *Amor Eterno Amor* (2012) foi indicada devido à websérie *Repórter Investigativo*, disponível no site do folhetim. Trata-se de um documentário fictício ambientado na Ilha de Marajó, no Pará, com reportagens sobre o sumiço do personagem Rodrigo Borges (Gabriel Braga Nunes). O mistério era um dos principais elementos da trama e ganhou destaque adicional com a produção do documentário. Outra indicada ao prêmio foi *Malhação*, na categoria “Programas de conteúdo infanto-juvenil”. O motivo da indicação foi a criação do canal *TV Orelha* dentro do site da temporada de 2012. Na trama, o personagem Orelha (David Lucas) gravava programas com a webcam e alimentava um canal próprio na internet, postando fofocas sobre os amigos e até flagras de situações constrangedoras.

novembro de 2013.

- 16 Nomes ou frases precedidos do sinal “#” e justapostos sem pontuação. As *hashtags* conferem caráter de padronização e organização de conteúdo, quando não assumem forma de comentários numa nova linguagem que substitui observações anteriormente escritas entre parênteses. Inicialmente utilizada no Twitter e atualmente permitida no Facebook, configura linguagem própria das redes sociais online.
- 17 Compreendido como o espaço onde se delimita o universo ficcional. Ou como teorizam Carlos Reis e Ana Cristina Lopes em “Dicionário de Teoria da Narrativa” (1988): “o universo do significado, o 'mundo do possível', que enquadra, valida e confere inteligibilidade à história”.
- 18 Em sua oitava edição, a premiação aconteceu em abril de 2013 para produções voltadas para plataformas digitais ao redor do mundo.

4.2. Descrição do objeto

Em estudos já realizados, a categorização do programa *Malhação* diverge opiniões entre os pesquisadores. Já foi classificado como novela, série ou gênero híbrido (SOUSA, 2007, apud RONSINI *et al.* 2010). A Rede Globo, quando se refere ao programa em notícias sobre prêmios e anúncios de novas temporadas, diz que *Malhação* é uma novela.

Para Andrade (2006), *Malhação* se encaixa no gênero *soap opera* porque se trata de uma narrativa de ficção seriada com tempo indeterminado de duração. O formato teve sucesso nos Estados Unidos e na Europa principalmente durante os anos 80, caracterizando-se por uma história em que há núcleos múltiplos e uma constante introdução de novos elementos, podendo a trama perdurar anos ou décadas. “Nas *soap operas*, existe uma comunidade de personagens fixados em determinado lugar, vivendo diferentes dramas e ações diversificadas que se transformam a cada temporada.” (ANDRADE, 2006, p. 1) De fato, *Malhação* está no ar desde abril de 1995 e estreou sua vigésima primeira temporada em 2013.

Nos cinco primeiros anos, os núcleos principais eram jovens frequentadores da *Academia Malhação*, e as histórias giravam em torno da prática de esportes, artes maciais e corridas de carro. A partir de 1999, a trama foi reformulada e, agora, os jovens da história eram os alunos do colégio secundarista *Múltipla Escolha*. Os dramas de adolescentes e os desafios relacionados a família, namoro e sexualidade estiveram presentes também nesta nova fase. Em 2009, entrou em cena o colégio *Primeira Opção*. A partir de 2011, poucos personagens permaneciam na escola, e os protagonistas frequentavam a *Universidade Soares da Rocha*, incluindo na trama a presença mais forte das redes sociais online a partir do enredo “Tá tudo conectado”. Em 2012, as histórias se dividem entre o *Colégio Quadrante*, a lanchonete *Misturama* e repetem o enfoque nas redes sociais (como o destaque dado ao canal TV Orelha), além de discutir questões de cyberbullying. Na atual temporada, iniciada em 8 de julho de 2013, o foco é no convívio familiar, onde um casal mora com filhos que são frutos de outros casamentos. As redes sociais online e a internet também têm presença forte na trama.

Apesar da divergência sobre o formato de *Malhação*, as estratégias de narrativa transmídia adotadas para o programa seguem o padrão adotado pela Globo para atrair o público das telenovelas. Desta forma, cada nova temporada de *Malhação* ganha um portal diferente, com identidade visual, catálogo de vídeos e links referentes apenas à temporada vigente – procedimento que a empresa adota na internet para cada novo folhetim. No entanto, entendemos que a estrutura narrativa e as características de gênero se encaixam no conceito de *soap opera* anteriormente descrito. A análise não levará em conta os aspectos narrativos do produto na TV, mas terá como foco as ações empreendidas para expandir o consumo deste

mesmo produto na web e por dispositivos móveis. Como já dissemos, a análise se concentrará na página oficial da temporada 2013 de *Malhação* e no aplicativo de segunda tela desenvolvido para o programa. Não será analisada a *fanpage* oficial da *soap opera* no Facebook, visto que a página está desatualizada desde julho de 2013 e não tem sido usada desde então como estratégia transmídia.

Apesar de possuir identidade visual própria, a página oficial da nova temporada segue a disposição gráfica das páginas das novelas da Globo, hospedadas no portal TVG (TV Globo). Na primeira página de cada folhetim, o que mudam são cores e fontes utilizadas, cada uma de acordo com elementos do universo ficcional. A estrutura principal se mantém para todas as novelas atualmente no ar: *Joia Rara*, *Além do Horizonte* e *Amor à Vida*. As páginas principais contêm uma galeria maior, com links para as postagens de maior destaque do dia: cenas que irão ao ar, cenas importantes já transmitidas e novidades relacionadas à novela (ver Figura 2). Em maior destaque também as páginas trazem um vídeo com a cena mais importante do episódio anterior.



Figura 2: Página inicial de *Malhação* no domínio da TVG. Imagem: tvg.globo.com

Na parte superior de todas as páginas de novelas, o internauta tem à disposição um menu, que leva às seções:

- Capítulos: resumos de capítulos seguintes com descrições de cada cena em uma ou duas frases.
- Personagens: identificação dos atores e cada personagem, com links para a página de

cada personagem. Estas páginas contêm o perfil do personagem e vídeos com todas as cenas em que aparecem.

- Vem por aí: seção que lista os textos com a descrição de cenas que vão ao ar em episódios seguintes. Diferente da descrição apresentada nos resumos, a cena é adiantada com mais detalhes, fotos, falas de personagens e contextualização. Cada capítulo tem de um a quatro cenas descritas nesta seção.
- Extras: o menu traz links para conteúdos exclusivos de cada novela. Na página de *Malhação*, os conteúdos apresentados são: a seção *Zuera*, com gifs animados, memes e explicações sobre a Tag do Dia¹⁹; a seção *Tá na Moda*, com textos relacionados ao figurino dos personagens; e a seção *Som na Caixa*, com textos relacionados à trilha sonora da temporada.
- Vídeos: catálogo de vídeos para cada capítulo, dividido por cenas. Contém um arquivo com todas as cenas da temporada, com busca por palavra-chave e por cenas mais vistas. Também apresenta vídeos extra com os atores falando sobre os bastidores da *soap opera*.
- Tudo sobre: links para blogs de personagens e páginas com identidades visuais próprias, mas relacionadas à trama. Em *Malhação*, os blogs são: *Anita de Coração*²⁰, *Tapinha da Sofia*²¹ e *Cantinho da Família*²².

No menu superior, a página de *Malhação* apresenta uma seção que não existe no site de outras novelas da Globo. É o *2ponto0*, um espaço feito por quatro blogueiros fictícios contendo postagens em vídeos, gifs, imagens e memes relacionados ao mundo dos jovens, às celebridades, à cultura *geek*, aos referenciais universais e não ligados à narrativa do programa. Os posts são divididos pelas categorias: *Na Web*, *Coisas da Vida*, *Coisa de Geek*, *Papo Reto*, *Celebs*, *Like a Boss*, *FDS*, *Wishlist*, *Rolos e Peguetes*, *Família: cada um tem a sua*, *Nossa Playlist* e *Dividindo o Quarto*.

Outra especificidade da *soap opera* frente às novelas da Globo é o aplicativo de segunda tela, também intitulado *Malhação*. Lançado em setembro de 2013 e já contando com

19 Como explicaremos a seguir, todos os dias uma hashtag é promovida no site e no aplicativo de segunda tela para que os telespectadores comentem um assunto escolhido do capítulo.

20 Blog da personagem Anita (Bianca Salgueiro), que quer ser arquiteta e decoradora. Ela posta textos e vídeos com tutoriais para a confecção de itens artesanais de decoração.

21 Blog dos personagens Sofia (Hanna Romanazzi), Serguei (Christian Monassa) e Flaviana (Ana Rita Cerqueira). Na trama, levar um “tapinha da Sofia” é passar por uma transformação no visual feita pelos três, que mantêm um salão de beleza. O blog tem dicas de roupas, maquiagens e penteados, também mostrando vídeos com o resultado das transformações.

22 Blog com fotos dos personagens que compõem a família central da trama.

mais de 10 mil usuários²³, o aplicativo proporciona a interação dos telespectadores em celulares, computadores e tablets enquanto o episódio está no ar. Segundo dados de enquetes propostas pelo aplicativo, a maior parte dos usuários é do sexo feminino, com idade entre 11 e 14 anos, utilizando como segunda tela primeiramente os tablets, seguidos de aparelhos celulares e computadores.²⁴

No aplicativo de segunda tela, as seções são:

- Rede social: abre a conta do usuário no Twitter, com espaço para comentários utilizando a hashtag do dia. Esta hashtag é proposta tanto na página oficial (em postagens do blog Zuera) quanto no aplicativo.
- Diz Aí: encaminha para uma seção extra do site oficial na web, que contém uma página destinada aos comentários de usuários durante a novela²⁵.
- Enquetes: apresenta três perguntas para o usuário, cada uma com duas a quatro opções de resposta. Após o voto, o usuário pode conferir o resultado da enquete.
- Quiz: perguntas que testam o conhecimento dos telespectadores sobre a trama. As questões são referentes a elementos de capítulos anteriores, detalhes de cenas anteriores e adivinhações sobre o que está para acontecer no episódio.
- Ranking: as respostas certas no Quiz geram pontos ao usuário. Nesta seção, eles podem ver como está o seu desempenho em relação a outros fãs da *soap opera*.

Além destas propostas de interação, o aplicativo lança, diretamente na tela de quem acessar durante a exibição do capítulo, memes para que os usuários compartilhem fotos e gifs animados nas redes sociais.

4.3. *Malhação* em múltiplas plataformas

Os índices de audiência de *Malhação* são alvo de preocupação da Rede Globo. Os números do Ibope apontam que a nova temporada tem empatado em audiência com *O Cravo e a Rosa*, reprisada durante a tarde no *Vale a Pena Ver de Novo*. Os 13 pontos na Grande São Paulo ficam abaixo da média projetada para a *soap opera*, que é de 20 pontos (JIMENEZ, 2013). *Malhação* teve seu auge há oito anos, em 2005, quando chegava a registrar 42 pontos.

23 Dados da loja de aplicativos Google Play. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globo.malhacao&hl=pt_BR. Acesso em dezembro de 2013.

24 Os resultados foram observados através do uso do aplicativo entre novembro e dezembro de 2013. Os resultados das enquetes antigas ficam indisponíveis quando o aplicativo gera novas perguntas.

25 Até o dia 10 de dezembro de 2013, esta seção tinha mais de 3 mil comentários, com postagens de telespectadores e da Equipe *Malhação* (usuário oficial).

A jornalista Keila Jimenez, da Folha de São Paulo, divulgou, no dia 5 de dezembro de 2013 no site de entretenimento F5, que o programa pode sair do ar em 2014 devido aos baixos registros.

Pouco antes da exibição do episódio de número 100 da atual temporada, nos dias 21 e 22 de novembro de 2013, a emissora promoveu um grupo de discussão entre as autoras Ana Maria Moretzsohn e Patrícia Moretzsohn, a equipe de produção e representantes do público “de diferentes idades e classes sociais” (RICCO, 2013). Na metade da temporada, que deve ter cerca de 220 capítulos, a emissora avaliou a recepção do público. O resultado: os telespectadores não gostam das situações escolares abordadas em *Malhação*, protagonizadas pelos personagens adolescentes, e elogiam as situações familiares vividas pelo núcleo adulto, com foco nos papéis vividos por Tuca Andrada e Isabela Garcia.

Como visto no primeiro capítulo deste estudo, Jenkins (2008) analisa que a indústria cultural e do entretenimento passa por mudanças frente às novas exigências da cultura de convergência midiática. Novos hábitos de consumo alteram a lógica de mercado e requerem novos posicionamentos dos conglomerados de mídia. Ele alerta que as empresas deverão se renovar para reter o público já disperso e imprevisível. Desta forma, podemos inferir que as novas propostas narrativas da TV Globo em *Malhação* fazem parte de uma mudança de procedimentos para tentar se adequar ao público. Se houve uma queda nos índices de audiência, a constatação é de que o adolescente telespectador já não se prende a um formato de *soap opera* criado nos anos 90. Assim, a criação de um departamento transmídia mostra que há preocupação da emissora em expandir o contato do público com os seus produtos de entretenimento – e aqui lembramos que a estratégia se dá também para as telenovelas. No caso específico de *Malhação*, ressaltamos que a *soap opera* foi o primeiro produto da emissora a ganhar um aplicativo de segunda tela. Uma estratégia considerada inovadora em termos de narrativa transmídia. A utilização destes recursos pode ser uma forma de reanimar o programa ou mesmo de fazer com que o programa sobreviva para render novas temporadas.

Para que a emissora tente envolver este público adolescente, a estratégia observada no empacotamento transmídia de *Malhação* é a utilização de uma convergência categorizada como mista, conforme a proposta de Oliveira (2010) vista no primeiro capítulo. Temos na televisão a presença da Rede Globo como uma grande empresa midiática, interessada em garantir audiência para o seu produto de entretenimento e obter lucros por meio das anúncios publicitários. Uma presença que se identifica com a mídia de função massiva. Convergindo com ela, temos a mesma Rede Globo na web e nos dispositivos móveis – mídias de função pós-massiva – estimulando o compartilhamento de seus conteúdos entre outros usuários, mas

também se adequando a ele, procurando despertar interesses pessoais e se inserir no cotidiano deste novo público com a apropriação de suas linguagens.

As estratégias de transmídiação aparecem no site de *Malhação* com a disponibilização de conteúdos que extrapolam o que é visto na televisão. Em 2011, a emissora removeu cenas e capítulos de suas novelas do Youtube. Desde então, os vídeos são concentrados nos sites de cada atração. Mas a página vai além da reprodução do conteúdo da TV: são fotos de bastidores, vídeos com o elenco, textos sobre cenas seguintes, os blogs das personagens Anita, Sofia, Serguei e Flaviana. Com a oferta de material extra, o site se encaixa em uma proposta de narrativa transmídia conceituada por Jenkins (2008). Como vimos no primeiro capítulo, o produto transmidiático promove o consumo em diversas plataformas, onde o público tem acesso a diversos fragmentos e aspectos de uma mesma história. Mas o que ocorre em *Malhação* é uma expansão do acesso aos conteúdos, não uma inovação narrativa.

Em termos de possibilidades narrativas em diferentes plataformas, a atual temporada apresenta poucos recursos. Não há elementos exclusivos da página da web que funcionem como peças fundamentais para o entendimento da trama. Apenas na seção *Tapinha da Sofia*, os personagens que passam por uma transformação no visual gravam vídeos que são exibidos nas postagens na web. Em momentos da trama na TV, os mesmos personagens aparecem realizando a gravação dos vídeos. Assim, o telespectador que tem acesso apenas às cenas da TV tem condições de acompanhar a história de forma autônoma. Estratégia que não estimula, pela estrutura narrativa, a circulação do público pelas diversas plataformas. Em outras palavras, não há um quebra-cabeças a ser montado pelos espectadores, como cita Jenkins em seu conceito de transmídia. Há sim, artifícios para que o conteúdo visto na televisão seja ampliado fora dela.

Se não há estímulo do ponto de vista narrativo para a interação pelos diversos suportes, há um esforço evidente através das postagens no site da *soap opera*. Na seção *Zuera*, todos os textos que chamam para a “Tag do Dia” são encerradas com um parágrafo que estimula a interação do público no próprio site, na televisão e no aplicativo de segunda tela:

Se liga! Agora você tem mais um espaço pra dizer TU-DO o que acha de Malhação! Fique ligado no Diz Aí, aqui no site, e comente na hora da novela! Seu comentário pode aparecer na TV!!!! \o/\o/\o/ Ah! E partiu subir a tag pros TTs, hein? Ah! E o app de Malhação? Já baixou? Saiba tudo sobre aqui!!!

Também o aplicativo é divulgado em outros locais do site, com postagens sempre em

destaque na primeira página do programa. São vídeos feitos pelos atores chamando a usar o aplicativo, textos para tirar dúvidas de usuários, recapitulação de imagens e perguntas das enquetes mostradas no aplicativo para cada episódio. E o programa no ar, mesmo que faça poucas referências narrativas ao conteúdo extra da internet e do aplicativo, tem o estímulo a estas formas de interação com a exibição dos comentários dos espectadores usando a *hashtag* do dia pelo aplicativo, pelo site ou pelo Twitter.

Como vimos no primeiro capítulo, Jenkins (2008) aponta uma coexistência entre a convergência corporativa e a popular baseada na potencialização dos recursos para que emissores e receptores tenham voz. Inserida em um contexto onde os telespectadores têm mais possibilidades de interação, a Globo utiliza o site e o aplicativo de *Malhação* para estimular este contato dos fãs com o programa e entre eles mesmos. A própria chance de ter um comentário exibido na televisão, no momento em que o episódio está no ar, é uma forma de trazer o adolescente para dentro da trama e de uma comunidade de fãs: é deixar com que ele se sinta participante do produto e veja sua opinião divulgada entre todos os que assistem ao mesmo programa. É também deixar com que o telespectador colabore com a narrativa, na qual a *soap opera* apresenta ao público o que produziu e os efeitos de suas histórias para quem as recebe.

A participação com comentários sobre os episódios também é estimulada na seção *Diz Ai* e no Twitter, com possibilidades de interação tanto pelo site quanto pelo aplicativo. No site, todas as postagens podem ser compartilhadas pelas redes sociais: Facebook, Twitter, Google + e Orkut. Pelo aplicativo, os usuários podem fazer o *login* pelo Facebook, para que as suas postagens e interações ganhem como opção o compartilhamento. Também no aplicativo de segunda tela, os fãs interagem com o programa ao responder perguntas sobre personagens, tentar adivinhar as falas seguintes ou a reação de personagens a uma situação apresentada no episódio ou simplesmente testar conhecimentos sobre a temporada. A cada resposta certa, o usuário ganha pontos e é posicionado em um ranking com todos os outros usuários do aplicativo. Além de uma competição, a estratégia proporciona a criação de uma comunidade de pessoas em torno do mesmo interesse. Como destacamos no primeiro capítulo, Silva (2013) ressalta a personalização da experiência de ver televisão com as estratégias de segunda tela. Em casa, o adolescente pode ser o único a consumir *Malhação*. Mas ele pode opinar e discutir sobre o programa com outros consumidores, ligados pela rede proporcionada pelo site e pelo aplicativo – em tempo real ou depois da exibição dos episódios. Desta forma, percebemos que a Globo estimula a prática do Social TV: utilizar as redes sociais online para falar sobre a televisão.

Ora, à medida em que o usuário divulga informações sobre o que assiste, o retorno pode ser revertido no aumento da audiência. Como já vimos em Magalhães (2013), o compartilhamento pode despertar a curiosidade de outros integrantes das redes sociais para o produto que dá origem aos comentários, memes e apropriações. Podemos inferir também que o investimento da Globo no engajamento do público é uma forma de reter telespectadores e atrair novos fãs. Para garantir o lucro e a fidelização do telespectador, a emissora aproveita oportunidades geradas pela cibercultura: a liberação do polo de emissão, citada no primeiro capítulo a partir dos estudos de Lemos (2003). Se o receptor tem mais formas de expressar seus gostos e interesses, e tudo isto pode ser visto por outras pessoas dos círculos de amizade e contatos feitos pela web, a Globo busca envolvê-lo para que ele fale sobre o seu produto televisivo. E para convencê-lo a realizar tal tarefa, ela projeta um discurso que pretende se aproximar do adolescente, como veremos no próximo tópico deste capítulo.

Pelo aplicativo de segunda tela e pelo site de *Malhação*, vemos a disponibilização de memes gerados pela própria equipe da Globo. A estratégia se apropria de um movimento próprio da cibercultura e da convergência midiática. Em posse de softwares de edição, qualquer usuário hoje tem a possibilidade de replicar a imagem de um personagem, por exemplo, e criar uma brincadeira, adicionar textos, ressignificar o produto cultural. Esta vertente criativa do público e suas implicações iniciam o texto de Jenkins (2008) quando fala da cultura da convergência. Em *Malhação*, vemos que a emissora se antecipa a esta reação dos fãs e gera conteúdos para que eles compartilhem. Assim, ela projeta o que o adolescente faria com o seu produto, que tipo de piadas a cena pode gerar, que relações fora da narrativa as situações podem render. A equipe da Globo tenta mostrar a própria criatividade para se aproximar do que o adolescente gosta de ver nas redes sociais sobre seus programas, séries e filmes preferidos.

Outra forma de aproveitar a liberação do polo de emissão é checar as preferências do telespectador. No aplicativo de segunda tela, o teor das enquetes (três por dia) busca também conferir a recepção do público ao que é apresentado na trama. A aprovação para o casal Ben e Anita foi o resultado gerado a partir da pergunta sobre o que os usuários estavam achando do namoro escondido entre os dois personagens na trama, na primeira semana de dezembro. Estas informações são fundamentais para a estruturar arcos narrativos e desfechos de temporada de acordo com o que está sendo bem ou mal recebido pelos receptores. Podem também ajudar a traçar o perfil do público-alvo. E aqui repetimos que algumas destas enquetes perguntam sobre o usuário: “você é menino ou menina?”, “qual a sua idade?”, “em qual aparelho você acessa o aplicativo enquanto assiste *Malhação*?”. As respostas podem

ajudar a delimitar mais ainda que público é este a ser fidelizado. Conhecendo o público, a empresa tem melhores condições de empreender estratégias discursivas para conquistar a audiência através de diversas plataformas.

4.4. Técnicas de argumentação para o público adolescente

Como vimos no segundo capítulo, a teoria da argumentação proposta por Perelman (2005) trata de um orador que se utiliza de um discurso para provocar ou aumentar a adesão de um auditório à sua tese. Uma das condições básicas para que haja argumentação é o desejo do orador em conseguir esta adesão do público. Já sabemos que o programa *Malhação* vem apresentando índices de audiência abaixo do estipulado pela Rede Globo. Assim, podemos inferir que a emissora tem interesse em gerar maior envolvimento dos fãs com a *soap opera*. A dimensão argumentativa de suas estratégias transmidiáticas busca uma adesão do público ao universo ficcional proposto pelo programa, seja pela expansão das possibilidades narrativas, pela interação no site e redes sociais online ou pela participação no aplicativo durante o episódio.

Para analisar a utilização destas técnicas capazes de gerar persuasão, focaremos em três instâncias do empacotamento transmídia do programa. São eles: a seção *Zuera*, a seção *2ponto0* e os memes gerados para o aplicativo de segunda tela. A primeira seção guarda um maior aspecto conversacional pela elaboração de textos que simulam a linguagem do adolescente. A segunda também conta com este recurso, mas tem o foco voltado para temáticas não relacionadas à trama. Por fim, os memes do aplicativo buscam adesão pela força da edição de imagens. A análise segue os tópicos elencados no segundo capítulo, a partir da explanação sobre os novos caminhos traçados nos estudos da retórica.

4.4.1. Estabelecimento de acordos

Para o início de uma argumentação, deve haver proposições aceitas pelas duas partes. (PERELMAN, 2005). Assim, orador e auditório devem compartilhar saberes e ter referenciais em comum. Na seção *Zuera*, a argumentação proposta leva em conta o conhecimento dos telespectadores a respeito dos personagens e suas atitudes. O objetivo é levar o internauta a comentar os episódios e participar também pelo uso do aplicativo. O uso da hashtag é o foco da postagem “Tag do Dia: #SidEstamosComVocê”, do dia 13 de novembro. O texto principal

diz: “Putz, véy! O pai do cara some, aí do nada, surge na escola querendo papo?!?! Chamando pra almoçar ainda por cima!!! Qual é? Sidney tá certo de ficar revoltz, né não? Aí, #SidEstamosComVocê!!!! TTs A-GO-RA!!!”²⁶.

A argumentação não tem validade caso o internauta não saiba quem é Sidney (Vitor Thiré) na trama, qual a situação do personagem com o pai ou que acontecimentos antecedem este reencontro familiar. Assim, orador e receptor precisam primeiro compartilhar estes referenciais para que, em segundo lugar, o discurso produza o efeito: o compartilhamento da hashtag. Já na seção *2ponto0*, os referenciais em comum são externos à narrativa de *Malhação*. Na postagem “Manda o link?”, de 12 de novembro, é a chegada do verão que motiva o texto e a imagem compartilhada (Figura 3).

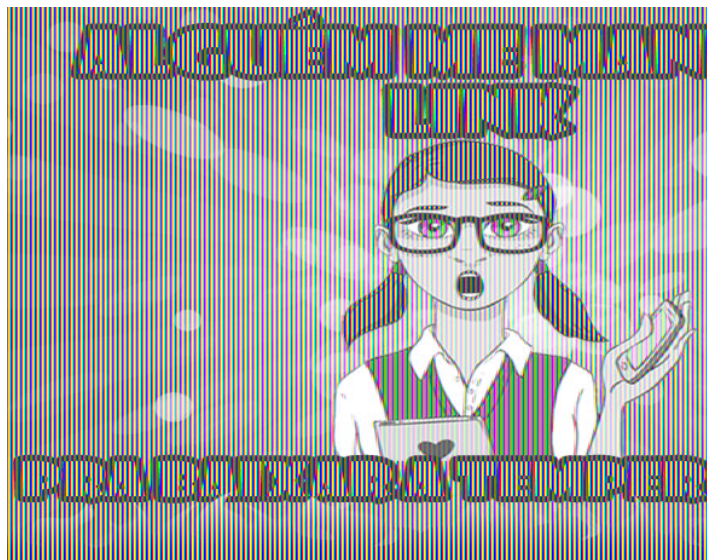


Figura 3: Meme gerado pelo site de *Malhação* na seção *2ponto0*. Imagem: tvg.globo.com

No texto, a blogueira fictícia TatáGeek 8D trata do aumento na sensação de calor:

Ninguém merece esse calor chegando! Sou uma pessoa do inverno, q curte ficar em casa, embaixo das cobertas, com um pote de sorvete e o notebook no colo kkkk Mas, não adianta reclamar, o Verão está chegando e isso é só o começo. #Chatiada”²⁷.

Infere-se que o internauta esteja atualizado em relação às condições de tempo durante

26 Disponível em: <http://tvg.globo.com/novelas/malhacao/2013/especial-blog/zuera/post/tag-do-dia-sidestamoscomvoce.html>. Acesso em 12 de dezembro de 2013.

27 Disponível em: <http://tvg.globo.com/programas/2ponto0/especial-blog/2ponto0/post/manda-o-link.html>. Acesso em 12 de dezembro de 2013.

o mês de novembro. O compartilhamento da imagem, com resultado pretendido, acontece se o usuário reconhece que a temperatura está muito alta e precisa diminuir.

No meme gerado para o aplicativo durante o episódio do dia 12 de novembro (Figura 4), o saber compartilhado está ligado às atitudes da personagem Luciana (Luisa Micheletti).



Figura 4: Meme criado com a personagem Luciana. Imagem: tv.globo.com

Mais uma vez, o usuário precisa ter o conhecimento prévio da personagem e de suas características para poder ser persuadido a participar da interação proposta. Deve ter visto as cenas de Luciana para poder interpretar que ela é mesmo “do bem”. A argumentação, portanto, não tem efeito sem este referencial. O que assinala uma dependência do produto veiculado na televisão e remete ao produto original. A narrativa da TV tem autonomia, mas os materiais dispostos no site e no aplicativo dependem do conhecimento prévio do que se passa na *soap opera*. Como exceção, as postagens do *2ponto0*, que trazem referenciais externos à trama, mas que projetam blogueiros fictícios com personalidade e interesses semelhantes aos de personagens de *Malhação*.

4.4.2. Conhecimento do auditório

O orador pode utilizar como base da argumentação o máximo de referenciais em comum se conhece bem o auditório ao qual se destina. Através de pesquisas, grupos de discussão e enquetes, a Globo busca entender quem é o público de *Malhação* e o que ele espera do programa. Desta forma, a emissora tem mais elementos para planejar que técnicas utilizar com o objetivo de convencer estas pessoas a assistir e interagir em diversas plataformas.

Como estratégia de persuasão na web, a emissora joga com a linguagem do

adolescente e utiliza elementos inerentes ao universo dos internautas. Oferecendo ao público conteúdos semelhantes ao que ele procura em sites, blogs e redes sociais, a página oficial de *Malhação* procura a adesão do jovem. Um exemplo desta argumentação que se utiliza do universo adolescente é a seção *2ponto0*. O blog fictício faz referências a celebridades, filmes, séries, vídeos que fazem sucesso na web. Tudo pretensamente dentro do repertório comum ao adolescente que costuma navegar na web e consumir produtos culturais. A postagem do dia 11 de novembro, por exemplo, mostra fotos de artistas teens em um comparativo de suas aparências quando começaram as carreiras até o presente. Os artistas escolhidos foram Justin Bieber, Selena Gomez, Abigail Breslin e Demi Lovato. Outras postagens se referem a situações de interesse dos adolescentes. Como na postagem “15 minutos”, do dia 12 de novembro, que dá dicas para o menino conquistar uma menina em pouco tempo durante uma festa. Ou no texto chamado “Blackout :|”, sobre as provas na escola:

Cara, sabe quando você estuda tipo MUIIIITO pra uma prova? Deixa de sair no fds, se dedica pra caramba, não entra NENHUM dia na internet? Pois é, eu fiz isso pra uma prova que eu ia ter essa semana! Cheguei abalando na sala e sabem o que aconteceu? Sabem????????? SIM!!! A LUZ ACABOU!!!!!! E a prova foi cancelada!!!! Óbvio que metade da turma ficou superfeliz, mas logo nessa prova que eu dediquei MINHA VIDA isso acontece? Não é justo GOD :O²⁸

O conteúdo dos textos é relacionado à realidade do jovem de 11 a 14 anos, o público que mais interage com o site e com o aplicativo, como vimos no início deste capítulo: o receio das notas baixas na escola, o dilema entre estudar para as provas ou passar o tempo na internet. São aspectos da vida e da função social do adolescente que estuda e tem acesso à web. Ora, conhecendo este universo, *Malhação* se põe no lugar deste público para gerar uma identificação ao falar sobre as experiências comuns à vida dos fãs. Como se trata de uma argumentação, o objetivo é fazer com que o adolescente tenha uma identificação com as temáticas e se interesse a ler sempre a seção, rir das imagens e compartilhá-las com os amigos, além de explorar outros locais do site. É manter o público interessado em consumir e participar outras vezes.

Quanto mais conhece o auditório, mais o orador identifica os condicionamentos aos quais o público é vulnerável. Ora, uma seção como a *2ponto0* teria menos força

²⁸ Disponível em: <http://tv.globo.com/programas/2ponto0/especial-blog/2ponto0/post/blackout.html>. Acesso em 12 de dezembro de 2013.

argumentativa caso se apresentasse como uma sequência de textos escritos. Seria um grande desafio falar para jovens imersos em uma cultura onde a imagem é essencial. Assim, a estratégia é a inserção de fotos, vídeos, gifs retirados do *Tumblr*²⁹ e elementos textuais que reproduzam o que o adolescente busca em outros sites e redes sociais. Em 14 de novembro, o blog chamou atenção para o vídeo em que irmãos gêmeos se abraçam durante um banho para bebês recém-nascidos. O link, tirado do Youtube, é reproduzido na seção em uma postagem que fala sobre a sintonia vivida entre gêmeos. A mesma postagem³⁰ contém um gif retirado do *Tumblr* com as irmãs Mary Kate e Ashley Olsen.

Já na seção *Zuera*, a brincadeira com as personagens Meg (Christy Ane Lopes) e Sofia transformou uma sequência de cenas do programa em quadrinhos na postagem “DR geral no Grajaú”³¹, de 11 de novembro. Desta forma, a equipe que alimenta o site utiliza os condicionamentos de acordo com o perfil do auditório com o intuito de potencializar o poder de persuasão.

4.4.3. A projeção de um ethos adolescente

Uma característica forte da página oficial e do aplicativo de *Malhação* é utilizar elementos de linguagem que simulam um orador adolescente, conectado, espontâneo. No tópico anterior, analisamos alguns conteúdos e condicionamentos usados para aproximar o discurso oficial do auditório. Ao falar sobre ethos, focamos em como os autores dos textos buscam se portar como jovens através da escolha de palavras, expressões, gírias, neologismos, imagens e pontuação de frases.

Retomando o que vimos no segundo capítulo deste trabalho, o sujeito se posiciona textualmente de acordo com a finalidade de sua mensagem. Nas páginas de outras telenovelas da Globo, o ethos do orador projetado nos textos é o de uma conversa informal, numa tentativa de aproximar o discurso institucional das formas com que o público falaria sobre o programa. Em *Malhação*, o recurso ganha mais ênfase: além de textos que buscam reproduzir aspectos de uma conversa entre amigos sobre o programa, a linguagem escolhida transparece a tentativa de se aproximar das postagens dos jovens em redes sociais online e dos comentários postados em blogs.

29 Rede social que prioriza a divulgação de imagens animadas, links e citações. Uma prática comum na rede é reproduzir pequenos trechos de filmes, séries, programas de TV, vídeos e outros produtos culturais.

30 Disponível em: <http://tv.globo.com/programas/2ponto0/especial-blog/2ponto0/post/twins-s2.html>. Acesso em 13 de dezembro de 2013.

31 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/malhacao/2013/especial-blog/zuera/post/dr-geral-no-grajau.html>. Acesso em 13 de dezembro de 2013.

Como vimos em Maingueneau (2011), a identificação do público facilita a adesão à mensagem proposta pelo orador. Se a *Malhação* se apresenta pelo ethos do adolescente em diversas plataformas, é mais provável que o público se reconheça nas situações expostas pelo site, pelos blogs e pelo aplicativo. É mais provável que estabeleça relações entre as cenas, os textos e as imagens com as próprias experiências vividas. É mais provável também que torça por personagens, comente os acontecimentos da trama e se engaje em uma campanha criada pelo programa em outras mídias.

Como exemplo, trazemos dois textos escritos para a seção *Zuera*. Com textos curtos, os dois buscam o engajamento dos fãs, que devem compartilhar a hashtag criada para cada episódio. No dia 14 de novembro, a seção explicava a hashtag #MegXSofia:

Hoje tem babado, confusão e gritaria em Malhação!!! Sofia vai falar um monte pra Meg e a gringa não vai ficar calada. Mas magoa, né? Vai rolar até um lance na escada do casarão... #tenso Aí, tag pra elas: #MegXSofia!!! Quem leva a melhor, hein?³²

Logo na primeira frase, a escolha da palavra “babado” já busca simular a fala de uma pessoa espontânea em um ambiente de informalidade. A ideia é de um sujeito que chama atenção para os acontecimentos que ainda vai narrar. As expressões “um monte” e “vai rolar até um lance” projetam o ethos adolescente ao carregarem a aproximação com a linguagem falada por eles. As palavras e expressões não são diretamente associadas a um adulto ou a um sujeito que use a norma culta da língua. Esta característica é enfatizada com o uso da hashtag “#tenso”. Isolada do símbolo, a expressão é atribuída à fala dos jovens quando comentam situações constrangedoras ou difíceis. Com o símbolo da hashtag, o orador se posiciona como um sujeito habituado a postagens em redes sociais, como Facebook e Twitter. Hábito não exclusivo dos adolescentes, mas geralmente associado a eles. Observamos também que o texto tem um ritmo de conversa: quando o orador faz pausas para comentar “mas magoa, né?” e perguntar “quem leva a melhor, hein?”. Unidos, estes elementos discursivos formam a imagem de um adolescente entusiasmado com a trama e conectado com o mundo virtual.

O segundo texto analisado na seção foi postado no dia 15 de novembro para divulgar a hashtag #CartasParaSidney: “Sidney tá bolado com essa volta do pai aí. Tá revoltz TOTAL!! Mas o pai nem tem muita culpa, gente! Sempre escreveu cartas pro garoto, mas ele NUNCA RECEBEU!!! o.O Xiiii!!!! Agora Maura vai ouvir, hein? #CartasParaSidney é a tag

³² Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/malhacao/2013/especial-blog/zuera/post/tag-do-dia-megxsofia.html>. Acesso em 14 de dezembro de 2013.

do dia!!!”³³.

O exemplo tem mais elementos de um orador que quer se mostrar como um adolescente. Em “Sidney tá boladaço com essa volta do pai aí”, a frase já confere ao texto um tom jovial que será desenvolvido nos períodos seguintes. “Boladaço” mostra uma conversa informal e com o uso de gírias apropriadas pelos jovens. A terminação da frase com “aí” reforça a informalidade pretendida. Em seguida, as expressões em caixa alta nas frases “Tá revoltz TO-TAL!!!” e “mas ele NUNCA RECEBEU!!!” permite ao leitor imaginar um corpo, entonação de voz e expressões do rosto do orador: um adolescente que faz questão de enfatizar as palavras para melhor passar a mensagem. Estas marcas de corporeidade ganham reforço no uso da pontuação. Os pontos de exclamação repetidos e usados fora da norma culta da língua escrita dão indícios tanto de um orador entusiasmado quanto de um autor de um texto que poderia ter sido postado nas redes sociais ou em blogs. Para causar esta impressão, temos em destaque o elemento “o.O”, próprio da linguagem da web ou dispositivos móveis para simular emoticons. Aqui, o sinal escolhido denota surpresa pela comparação dos caracteres a dois olhos arregalados. Mais uma vez, o orador da seção *Zuera* se posiciona como um adolescente empolgado com o que acontece em *Malhação*. Um entusiasmo que pretende levar o público a compartilhar informações e comentários sobre o acontecimento.

Das duas análises, ressaltamos também o que vimos em Pacheco (1997) sobre a linguagem utilizada na argumentação. Como as técnicas de persuasão devem sempre se adaptar ao auditório, a linguagem escolhida para o discurso pode ser mais comum e de simples compreensão. Não precisa, portanto, ser técnica e restrita. A escolha de palavras que demonstram uma informalidade, de gírias e de expressões do dia-a-dia está adaptada ao público que se quer conquistar em *Malhação*.

Também com os conteúdos que se referem à trama da *soap opera*, analisamos dois memes gerados pela própria Globo para o aplicativo de segunda tela. Enquanto assistiam o episódio do dia 14 de novembro, os usuários receberam 15 memes para compartilhamento e responderam a três perguntas do quiz. Dentre as imagens enviadas, analisamos a imagem de Meg durante a briga com Sofia. (Figura 5). Com a edição de imagens, além de simular uma manifestação social típica dos fãs em relação aos produtos culturais, o aplicativo projeta um ethos de um jovem antenado com as tendências da web. Em tempo real, ele envia os memes para acompanhar a briga entre as personagens.

33 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/malhacao/2013/especial-blog/zuera/post/tag-do-dia-cartasparasidney.html>. Acesso em 14 de dezembro de 2013.



Figura 5: Meme gerado para o aplicativo de segunda tela no dia 14 de novembro. Imagem: tv.globo.com

Com a frase “segurando o recalque alheio só no carão”, o orador se mostra como sujeito bem humorado, irônico em relação à cena. E busca oferecer ao usuário uma identificação: a de um adolescente que tem bom humor ao compartilhar o meme.

No capítulo do dia 15 de novembro, foram 14 memes gerados e três perguntas no quiz. Em destaque, o meme para a cena entre Sofia e Flaviana. (Figura 6).



Figura 6: Meme gerado para o aplicativo de segunda tela no dia 15 de novembro. Imagem: tv.globo.com

Também trabalhando com a ressignificação do próprio produto, *Malhação* simula, através do aplicativo, o ethos de um jovem que replica a cena para tecer seus comentários. A utilização de “BFF” demonstra uma escolha baseada na linguagem dos adolescentes e requer conhecimento mínimo da gírias de língua inglesa – o conhecimento destas expressões mais comuns também é estimulado nas falas de personagens na trama. A sigla se refere à expressão “*best friend forever*”, que significa “melhor amigo para sempre”. O uso de “BFF” no meme e,

em seguida, a grafia de “seeeeeempre” com a tentativa de prolongação fonética projeta a linguagem do adolescente em um comentário para a cena por meio da imagem e do texto. Juntamente com o uso de caixa alta, o recurso tenta reproduzir marcas de oralidade do internetês. Conforme analisam Correa e Gomes (2009), a comunicação pela internet se dá por meio de diversos gêneros de textos digitais. Entre os jovens, é comum a simplificação da escrita e a transgressão de padrões da norma culta da língua. Além de internetês, as autoras recuperam outras nomenclaturas para a prática, como “escrita teclada” e “escrita da internet”. A rapidez das mensagens instantâneas com vários contatos e a priorização da comunicação em si, não das normas da língua, aproximam a escrita das características do discurso oral. O internetês contém grafias que remetem à forma como as palavras são pronunciadas, e as sentenças podem vir acompanhadas de gráficos ou símbolos que representam gestos e expressões que acompanham a fala em situações presenciais. Desta forma, estes textos do adolescente na internet costumam ter simplificações fonéticas, onomatopéias, abreviações, símbolos e desenhos. (CORREA; GOMES, 2009).

Também a seção *2ponto0* constrói o ethos dos blogueiros fictícios através de textos e imagens. Na postagem de 15 de novembro, o texto é ilustrado com uma imagem que justapõe cortes de revistas e faz referência a diários e colagens feitas pelas adolescentes. (Figura 7)



Figura 7: Imagem utilizada na postagem “LOVE PINK!”, na seção *2ponto0*. Imagem: tv.globo.com

Beca*.*, a autora fictícia do texto “LOVE PINK!”, abusa de expressões em língua inglesa, símbolos utilizados na web e gírias associadas à linguagem do jovem. Nesta seção do site, é interessante notar que os quatro autores do blog são inventados, mas possuem um texto de perfil para cada um. Desta forma, a linguagem adotada em cada postagem deve seguir os interesses e a personalidade dos blogueiros. No primeiro parágrafo do texto escrito por

Beca*.*, temos:

Guess what?!? A cor que a gente ama vai BOMBAR no próximo verão! E toda it girl que se preza (patricinha é SO last week) precisa ter pelo menos uma peça PINK no armário! Só que a cor queridinha das *it's* de plantão veio dessa vez diferente, até mudou de nome (sim, esses estilistas não cansam de inventar). O pink ganhou o nome de Flamingo! E a ideia é usar o look da cabeça aos pés!³⁴

O uso das expressões “guess what?”³⁵ e “so last week”³⁶ condiz com o perfil criado para a autora: “Me acham fresca e metida, mas sei como ser fashion e conquistar qlq boy magia! Sigo o q rola na web, as tendências entre as celebridades e o q tá bombando! Quem sabe uma futura it-girl depois de uns meses de pilates!”. A estratégia é conferir à personagem do blog a linguagem de uma garota considerada esnobe por alguns, interessada em moda e antenada com os acontecimentos referentes à web e às celebridades.

Já a postagem “Viciada, eu?”, de 14 de novembro, segue as características apontadas no perfil da blogueira TatáGeek 8D: “Tô smp conectada! Amo apps! Sou nerd, mas tenho vida social. xD. Tdo smartphone q vejo de bobeira pego p/ fuxicar. Não tenho tablet, mas basta ter um por perto, q eu já quero mexer. Mario Bros é um fofo e PacMan é pra vida! ;)”

O texto a seguir reforça a imagem de uma adolescente apegada aos aparelhos eletrônicos:

Vou contar meu drama de hoje: fui pra escola e esqueci o celular em casa! NÃÃÃÃÃOOOOO!!! Só percebi qnd já estava na sala de aula e deu vontade de correr pra casa, só pra buscá-lo. As horas se arrastaram e a manhã pareceu ter dias! Kkkk E óbvio q a fofoca rolou solta no chat e eu não soube de nada na hora, ninguém merece!!³⁷

Como visto, as postagens da seção não remetem à narrativa da *soap opera*, mas visam prender a atenção do público jovem na web. Para tal, a estratégia utilizada é a de criar oradores fictícios com traços psicológicos e interesses distintos, construindo suas imagens

34 Disponível em: <http://tv.globo.com/programas/2ponto0/especial-blog/2ponto0/post/love-pink.html>. Acesso em 14 de dezembro de 2013.

35 Expressão do inglês: “Adivinha?”

36 Expressão do inglês: “Tão semana passada”. Refere-se a coisas que ficaram ultrapassadas.

37 Disponível em: <http://tv.globo.com/programas/2ponto0/especial-blog/2ponto0/post/viciada-eu.html>. Acesso em 14 de dezembro de 2013.

através dos elementos discursivos para os diferentes autores. Nesta seção, é mais explícito ao internauta que o ethos construído é uma simulação. Os blogueiros fictícios, no entanto, representam jovens que poderiam ser personagens de *Malhação*. A existência destes personagens exclusivamente na web pode servir de exemplo para os personagens da trama que buscam o engajamento dos usuários na web.

4.4.4. Argumentos para reforçar o consumo

O uso de todos estes recursos não configuraria uma prática de argumentação caso estas ações não tivessem por fim um objetivo definido. Ora, vimos em Perelman (2005) que o efeito de um discurso é despertar uma ação ou abstenção por parte do auditório. Que ação é esta esperada pela Globo ao se comunicar com os telespectadores de *Malhação*?

Podemos inferir que a busca da emissora é pela retenção dos telespectadores já fidelizados e pela conquista de novos fãs para a *soap opera*. O retorno em audiência pode ser conseguido com a ajuda dos próprios telespectadores. Quando migram para a web e para os dispositivos móveis, eles recebem da Globo o estímulo à prática do Social TV: falar sobre a televisão no ambiente virtual. Comentar, compartilhar, integrar uma comunidade de fãs e atrair sua rede de contatos a partir destas interações. É para fortalecer este envolvimento dos fãs com o produto que as técnicas de argumentação são empregadas.

Ainda em Perelman (2005), vimos também que a persuasão não tem por objetivo exclusivo julgar uma ação passada ou discutir sobre uma decisão futura. O resultado de um discurso pode ser o aumento da adesão dos espíritos a uma causa já aceita. E assim podemos relacionar a argumentação presente em *Malhação* ao gênero epidíctico atualizado por Perelman. Ele tem também praticidade quando reforça a adesão do público a determinado valor.

É interessante notar que, enquanto pede dos telespectadores a interação com o uso da hashtag do dia, na seção *Zuera*, o site de *Malhação* se posiciona em relação à trama e orienta o público a apoiar ou rejeitar atitudes de determinados personagens. A própria escolha das hashtags pela Globo denota os posicionamentos que devem ser acolhidos pelo público. Um exemplo é o capítulo do dia 14 de novembro. O jovem Sidney rejeita o pai, que depois de muito tempo afastado, resolve conversar com o filho e chamá-lo para um almoço. A hashtag escolhida para o episódio é #SidEstamosComVocê. O texto para estimular o compartilhamento claramente conduz o público a ficar do lado do filho: “Qual é? Sidney está

certo de ficar revoltz, né não?”³⁸.

A construção dos textos assume torcidas por personagens, casais e situações pontuais da trama. Também em uma postagem para divulgar a hashtag do dia 11 de novembro, a seção *Zuera* propõe que o público concorde com a reação de Sofia:

Que o casarão tá bem apertado tá, né, gente? #MalhaçãoCasaMUITOCheia tá demais!!! E Sofia já tá mega tensa com essa situação no Grajaú! Tá certa ou não tá de ficar bolada com tanta gente dentro de casa? Tag pra ela: #SofiaxHermanos!!!³⁹

Assim, a argumentação presente no site e no aplicativo pode se encaixar no gênero epidíctico proposto por Perelman, visto que a intenção é reforçar a adesão do público a um valor já aceito. No entanto, esta argumentação pode também se referir a ações não aceitas ou praticadas por todos. O usuário vai necessariamente compartilhar a hashtag, divulgar o meme, postar um comentário ou concordar que o personagem agiu de maneira correta? Frente a este questionamento, podemos analisar que a argumentação empreendida pode também querer a adesão do público a comportamentos diferentes dos que já apresentam.

38 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/malhacao/2013/especial-blog/zuera/post/tag-do-dia-sidestamoscomvoce.html>. Acesso em 12 de dezembro de 2013.

39 Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/malhacao/2013/especial-blog/zuera/post/tag-do-dia-sofiaxhermanos.html>. Acesso em 14 de dezembro de 2013.

5. CONCLUSÕES

Neste trabalho, verificamos a utilização de recursos transmídia no site e no aplicativo do programa *Malhação*, bem como a dimensão argumentativa destas estratégias adotadas pela Rede Globo para se comunicar com o público-alvo da *soap opera*. Foi cumprido o objetivo de realçar iniciativas de expansão do universo ficcional nas diversas seções do site e nas opções do aplicativo de segunda tela. Vimos que a narrativa transmidiática perpassa tanto o programa na televisão quanto nas duas instâncias analisadas por esta pesquisa. E ressaltamos que o tratamento dado a *Malhação* apresenta semelhanças com o empacotamento dado às telenovelas da emissora. No entanto, a *soap opera* ganha ações específicas e independentes. Ela sai à frente com o desenvolvimento de um aplicativo de segunda tela para permitir maior interação em tempo real, mas fica a desejar em termos de arcos narrativos ou cenas exclusivas na web. Recursos que foram utilizados em algumas telenovelas, como *Cheias de Charme* e *Lado a Lado*.

Pela análise feita neste estudo, comprovamos também que as ações transmidiáticas e argumentativas em *Malhação* buscam uma adequação ao público. É para ele que se destinam os materiais extra oferecidos pela emissora. É por ele também que estas iniciativas são acrescidas de técnicas persuasivas. É o telespectador quem vai decidir se assiste ou não, se compartilha ou não o material gerado para o seu entretenimento, se permanece ou não em contato com o universo criado para ele. É de olho no público que o site e o aplicativo se revestem da linguagem do adolescente.

Destacamos a importância do presente trabalho para a análise de uma tentativa de renovar um produto midiático que está no ar há 18 anos pela Rede Globo, a emissora de televisão de maior cobertura no Brasil. Buscamos analisar com que iniciativas a empresa enfrenta a redução dos índices de audiência. Enfatizamos que a utilização de recursos transmidiáticos se faz como uma estratégia de sobrevivência para o programa voltado para o jovem que, ao longo dos anos, deixou de consumir *Malhação* – pelo menos quantitativamente, se compararmos os registros do Ibope para os televisores da Grande São Paulo em 2005 (42 pontos) e 2013 (13 pontos).

Além da expansão dos conteúdos para além da televisão, a emissora também se preocupa com o que está sendo dito através de múltiplas plataformas. Se é o público quem mais importa, a empresa deve empenhar-se em conhecer seus perfis, gostos, interesses e formas de apropriação dos produtos midiáticos. Quanto mais a Globo, como oradora de um discurso, tem informações sobre o seu auditório, melhor ela poderá empregar técnicas de persuasão para reforçar a adesão ou influenciar em novas tomadas de decisão por parte dos

telespectadores. Tanto mais ela saberá como envolver seu auditório através do investimento de tempo e dinheiro em inovações narrativas, canais de interação e experiências que rompem com os formatos originais das telenovelas, das minisséries e da *soap opera*.

Futuras contribuições em estudos de Comunicação podem investigar o mesmo fenômeno pelo ângulo da recepção. Sabemos que a Globo oferece algumas ferramentas para que o jovem se aproxime do universo de *Malhação*. Analisamos uma linguagem que pretende se portar de igual para igual para com o jovem, pretendendo gerar uma identificação e garantir maior persuasão. E para os adolescentes que consomem o programa pelo site e pelo aplicativo, estas ações surtem que tipos de efeito? As possibilidades de interação realmente dão conta do que eles procuram em um site oficial do programa e em um aplicativo de segunda tela? Há identificação com as gírias, expressões e conteúdos utilizados com base no perfil deles? De que forma a linguagem adotada abarca a pluralidade de perfis do jovem brasileiro? Em que medida os fãs exploram as possibilidades apresentadas pela corporação?

Ressaltamos também a originalidade do presente estudo em tratar os fenômenos transmidiáticos em sua dimensão discursiva. Constatamos que o programa tem conteúdos que extrapolam a narrativa exibida na TV e apresenta oportunidades de interação pelas redes sociais, pelos memes disponibilizados, pelas histórias criadas a partir de blogs fictícios, dentre outras iniciativas. Buscamos complementar esta descrição dos recursos propondo um olhar para o que está sendo dito nestes novos espaços criados. Como estão sendo passados os conteúdos, com que objetivos e como são feitas as escolhas de linguagem, de imagens, de vídeos.

Após a análise, percebemos que as decisões tomadas pelas empresas midiáticas em uma sociedade da convergência não são unânimes, não seguem receitas nem são frutos de ações com resultados certos. Com novas tecnologias, novos consumidores. O que quer dizer também novos desafios. Exigentes e capazes de mobilizar grupos e comunidades, os atores da cultura da convergência exigem dos tradicionais emissores posicionamentos firmes e estratégias sofisticadas para conviver em um ambiente onde as divergências também se acentuam. Voltando à “profecia” de Pool, a convergência se mostrou sim como uma dinâmica confusa e cheia de percalços. Assim como uma empresa – seja ela de comunicação, prestação de serviços ou de entretenimento – ganha em aumentar as possibilidades de envolvimento com os seus consumidores e garantir certa fidelização, ela tem de estar preparada para buscar as melhores técnicas para cativar um público com tendência a ser sempre mais disperso.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. A sexualidade, o adolescente e o mundo teleficional: Malhação em destaque. **UNIrevista**, São Leopoldo/RS - Vol. 1, nº 3: p. 1-11 (julho 2006)

ANTIKAINEN, Hannele; KANGAS, Sonja; VAINIKAINEN, Sari. **Three views on mobile cross media entertainment**. VTT Information Technology, Research Report, 2004. Disponível em: <http://www.souplala.net/show/crossmedia_entertainment.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

ANTONACCI, Andréa. **Cheias de Charme: um estudo sobre transmidialidade e produção de interatores à luz da narrativa televisiva**. Intercom, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, setembro de 2012.

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2a ed. Revista. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.

BALDESSAR, Maria José. **Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21**. Florianópolis: NTDI/CCE/UFSC, 2009.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. IN: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

CORREA, Jane; GOMES, Ana Lucia. Escrita teclada x escrita padrão na produção textual: a experiência de adolescentes brasileiros. **Revista Portuguesa de Educação**, Rio de Janeiro, nº 22 (1), pp. 71-88, 2009.

DENA, Christy. European Information Society Technologies: Preliminary observations for future design. In: PARTICIPATE IN YOUR FUTURE, 1., 2004, The Netherlands. **Current State of Cross Media Storytelling**. The Netherlands: Ist, 2004. p. 1 - 11. Disponível em: <http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

FARIAS, Mayara Wasty Nascimento; COSTA, Salmom Lucas Monteiro; BARROS, Ricardo Coelho de. **Televisão e Convergência: a experiência transmidiática na novela Cheias de Charme**. Intercom, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, setembro de 2012.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p.373-389, maio/agosto 2012.

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. **Líbero**, São Paulo, v. Viii, n 15-16, p. 17-21, 2006.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 239 p.

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

JIMENEZ, Keila. Falcão será o âncora da Copa nos canais Fox Sports. IN: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/12/05/3398/>. Acesso em 10 de dezembro de 2013.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LONG, Geoffrey. **Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company**. 2007. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comparative Media Studies, Massachusetts Institute Of Technology, Boston, 2007.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Não há segunda tela sem a primeira: 7 razões porque a TV não vai desaparecer**. Intercom, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, setembro de 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6ª ed. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011.

MARTINS, Allyson Viana; SOARES, Thiago. As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, p.55-76, dez. 2011.

OLIVEIRA, Aline; AGUIAR, Suelen de. **Faces e interfaces do novo zapping: usos das segundas-telas e implicações interativas dessa tecnologia**. Intercom, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, setembro de 2012.

OLIVEIRA, Ricardo. Convergência midiática: três categorias. **Conexões Midiáticas: Revista Eletrônica dos Discentes do PPCG**, João Pessoa, n 3, p. 1-10, mar-ago. 2010. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/35ad204f6020101103091630.pdf>. Acesso em: 02 out. 2013.

PACHECO, Gustavo de Britto Freire. **Retórica e Nova Retórica: a tradição grega e a Teoria da Argumentação de Chaïm Perelman**. Cadernos PET-JUR/PUC-RIO, Rio de Janeiro, p. 27-47, 1997.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Martins Fontes: São Paulo, 2005.

PUHL, Paula Regina. **O Jornal da Cultura e a Segunda Tela**: uma experiência convergente no telejornalismo brasileiro. Intercom, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, setembro de 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. Memes em weblogs: proposta de uma taxionomia. **Famecos**, Porto Alegre, n. 32, p.23-31, abr. 2007. Quadrimestral.

RICCO, Flávio. “Malhação” se aproxima de 100º capítulo e Globo pede avaliação. IN: **UOL**, 20 de novembro de 2013. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2013/11/20/malhacao-se-aproxima-de-100-capitulo-e-globo-pede-avaliacao.htm>. Acesso em 10 de dezembro de 2013.

SILVA, Elissa Schpallir. **Acesso a conteúdo extra e informações em tempo real como motivação para o uso da segunda tela**. Intercom, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, setembro de 2013.

RONSINI, Veneza V. Mayora; OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire; PREDIGER, Solange. **Malhação Identidade: apontamentos sobre a interação juvenil em múltiplas plataformas**. Intercom, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, setembro de 2010.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**. Curitiba, vol. 5, nº 1, pp 61-70, janeiro a abril de 2002.