Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital

Interactivity and pervasiveness in the production of Brazilian fiction television in the digital market

ANA SÍLVIA LOPES DAVI MÉDOLA *
LÉO VITOR ALVES REDONDO **

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito analisar aspectos referentes às novas práticas de consumo de dramaturgia de televisão no Brasil, com foco na interatividade. A partir de um levantamento exploratório das formas de interatividade existentes nos programas de ficção produzidos pelas redes nacionais abertas, procura-se evidenciar como o recurso da pervasividade é incorporado à comunicação interativa no atual estágio dos processos de convergência midiática.

Palavras-chave: TV Digital, ficção televisiva, convergência midiática, pervasividade

* Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento – UNESP e Líder do GEA – Grupo de Estudos Audiovisuais/UNESP

ABSTRACT

The present study intends to analyze issues relating to new practices of consumption concerning the dramaturgy of television in Brazil, focusing on interactivity. We started from an exploratory survey about forms of interactivity in the fictional programs produced by the national TV channels, attempting to highlight how the use of pervasiveness is incorporated in interactive communication in the current stage of the processes of media convergence.

Keywords: Digital TV, fiction television, media convergence, pervasiveness

** Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UNESP e Membro do GEA – Grupo de Estudos Audiovisuais – UNESP.

AS LÓGICAS DA produção e do consumo de informação e entretenimento nas redes da esfera digital contemplam, entre outros aspectos, a criação de novos espaços de comunicação e socialização. Tal ampliação gera diversas configurações de fluxos comunicacionais e, por conseguinte, os meios estruturados em suportes de base analógica enfrentam, na atualidade, processos de transformação de seus modos de produção, distribuição e consumo. Nesse sentido, convém analisar aspectos referentes às novas práticas de consumo de dramaturgia de televisão no Brasil com foco na interatividade. A partir de um levantamento exploratório das formas de interatividade existentes nos programas de ficção produzidos pelas redes nacionais de transmissão aberta, procura-se evidenciar como o recurso da pervasividade torna-se importante na comunicação interativa no atual estágio dos processos de convergência midiática.

Conceito bastante utilizado atualmente, o de computação pervasiva, neologismo do termo inglês *pervasive computing*, refere-se à disseminação de *chips* e da informática nos mais diversos ambientes e aparelhos. Ele está intimamente ligado aos conceitos de computação ubíqua e de interoperabilidade, os quais se referem à ideia de conteúdos que podem ser acessados de qualquer lugar por meio de dispositivos móveis e *wireless* (sem-fio) que se comunicam entre si. Assim, a pervasividade alude à disseminação e expansão, e carrega a ideia de *everywhere display* (espalhado por todo o lugar).

Dessa forma, a pervasividade na relação conteudística diz respeito às produções que migram de suportes ou que criam subprodutos, ou até mesmo complexificam-se em outras mídias, já que estas não se encontram ainda totalmente convergidas. Tem-se, assim, a compreensão de que o conteúdo de um meio estende-se de tal forma que sua expansão atinge outras mídias. Isso já acontecia anteriormente no plano do conteúdo com a repercussão de jornais e revistas sobre telenovelas. Hoje, no entanto, esse fenômeno adquire novos contornos, pois são desenvolvidos conteúdos relativos às novelas pelos seus próprios núcleos de produção, que saem do âmbito da televisão, encontrando espaço e audiência em outras mídias caracterizadas agora pelas possibilidades de mobilidade, portabilidade e interatividade.

Podendo ser considerado um paliativo que antecede a total convergência dos meios, as relações interativas baseadas na pervasividade constituem, em profundidade, um dispositivo capaz de forjar uma nova cultura de consumo na qual a participação da audiência nos processos criativos das tramas é ponto central.

Há alguns anos a televisão aberta sente as dificuldades com a queda de audiência decorrente da inserção de outros meios, como a TV a cabo e a Internet,

no cotidiano de segmentos mais privilegiados economicamente. A proporção dessa mudança de comportamento pode ser observada no gráfico a seguir da pesquisa Datanexus (*apud* Cabral, 2004), que ilustra a audiência da televisão entre aqueles que possuem ou não acesso à Internet. A diferença entre esses dois públicos é notada durante todo o período analisado, mas se acentua após as 13h30, sendo que no horário nobre, das 20h às 22h30, observa-se que 22% estão assistindo à TV, contra 12% dos moradores com acesso à Internet (Castro, 2004), como se pode observar:

AUDIÊNCIA DE TV EM RESIDÊNCIAS, COM E SEM INTERNET

Gráfico 1: % de pessoas vendo TV das 00h00 às 23h59 segundo acesso à Internet no domicílio minuto a minuto – média dos meses de novembro e dezembro de 2003¹.

1. Disponível em:
<http://www.agenciatick.com.br/br/estudos/artigo_1316.asp>. Acesso em: 17 ago. 2009.

De acordo com esse instituto, a população da Grande São Paulo que não tem Internet consome 12% de seu tempo vendo televisão. Em contrapartida, as pessoas que têm dedicam 9,4% do seu tempo à TV. Cientes de que as dificuldades aumentam principalmente em função dessa migração dos telespectadores de TV para os ambientes conectados em rede, as emissoras estão investindo em ações de fidelização da audiência mais sintonizadas com o movimento em curso de convergência dos suportes. A televisão digital apresenta-se como uma das soluções capazes de concretizar a convergência entre TV, computador e telefone. No entanto, esse processo ainda demanda tempo para a completa implantação na totalidade do território nacional e ainda é muito prematuro apontar o tipo de configuração dessa associação, pois historicamente, no Brasil, os interesses econômicos costumam suplantam os interesses sociais,

sempre mediados pelas ações políticas. Assim, o delineamento do caráter sociocultural desse movimento ainda está bastante indefinido.

Observa-se na atualidade que, tanto as estratégias discursivas no plano do conteúdo quanto as ações de gestão e comercialização estão ancoradas no movimento de transição pautado não mais no paradigma da comunicação massiva, na relação um-todos, mas sim no da comunicação em rede, na relação «todos-todos», em que o foco central é a comunicação interativa.

No contexto dos estudos da linguagem, a questão da interação, do ponto de vista da enunciação, é condição necessária para a ocorrência de qualquer relação comunicativa (Greimas & Courtés, 1991). Com o processo de convergência dos suportes, o conceito de interatividade mediada por dispositivos eletrônicos é um dos que desperta muita discussão entre os estudiosos do tema (Levy, 1999; Primo, 2007; Lemos, 2008). Primo (idem) acredita que “reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada” (idem: 126). No entanto, o autor também não acredita ser pertinente abordar a questão da interatividade nos termos próprios dos modos interpessoais da comunicação humana. Para ele, essa comparação só tem pertinência enquanto recurso metafórico, embora a referência à bidirecionalidade do diálogo seja recorrente nas descrições dos processos interativos.

Também nesse sentido, Braga (2000) argumenta que o principal problema na utilização geral do termo “interatividade” é o de que sua referência parece ativar imediatamente o modelo das interações conversacionais (face a face). Preocupado com o desafio de circunscrever conceitualmente noções como “interação” e “interatividade” o autor propõe pensar tais formulações na perspectiva dos contextos dos “processos interacionais” possíveis, envolvendo usuários e o sistema de produção midiática (Braga, 2000: 1). Tal proposta considera a questão da interatividade associada aos processos midiáticos e seus efeitos sociais.

É importante esclarecer que a interatividade com a qual os meios procuram estruturar as lógicas dos fluxos de produção e consumo de mensagens nas mídias eletrônicas digitais pressupõe, certamente, a mediação de dispositivos tecnológicos em relação ou não de convergência. Entretanto, para além das coerções próprias da mediação técnica, as relações interativas devem ser pensadas, sobretudo, no contexto de uma prática social. Na perspectiva da economia política,

a convergência de capitais e tecnologias necessita de operadores, criadores, produtores, gestores que não apenas dominem as tecnologias, mas, sobretudo compreendam seu caráter convergente. A convergência passou a ser, pois, além

de componente econômico e tecnológico no processo de produção, também um atributo e um condicionador dos serviços e das práticas profissionais no campo da informação e das comunicações (Jambeiro *apud* Jambeiro & Bolaño & Brittos (orgs.), 2004: 82).

A convergência é, pois, um processo intrínseco ao conceito de comunicação em rede, agregando diferentes aparelhos em um suporte capaz de abrigar os ambientes multimídia digitais. A multiplicação de aparelhos com várias funções incorporadas está cada vez mais acentuada, o que leva a novos usos e combinações não imaginadas originalmente.

Com a micro-eletrônica, as novas tecnologias não vão substituir, simplesmente e linearmente, as anteriores. Antes, elas vão proporcionar convergências e fusões, principalmente no que se refere à informática e às telecomunicações. Os media digitais vão agir em duas frentes: ou prolongando e multiplicando a capacidade dos media tradicionais (como satélites, cabos, fibras ópticas); ou criando novas tecnologias, na maioria das vezes híbridas (computadores, videotextos – como o Minitel, Celulares, Pages, TV Digital, PDAs etc.). Podemos dizer que o termo “multi-mídia interativa” expressa bem o espírito tecnológico da época, caracterizando-se por uma hibridação de diversos dispositivos, infiltrados de “chips” e memórias eletrônicas (Lemos, 1997: 3).

Diante da portabilidade desses aparelhos, e nos quais é possível ver vídeos, assistir à TV ou ouvir áudio *on-line*, além de navegar em páginas da Internet, temos também a informação em todos os lugares. Com a crescente expansão dessa realidade, poderemos observar uma mídia «invisível», por estar em todas as partes, que passa a ser despercebida como tal e podendo assim criar um novo ambiente de comunicação. Como nesse ambiente midiático o acesso aos conteúdos passa a existir em carros, *shoppings* e mesmo nas ruas, devemos refletir sobre como a ubiquidade nos processos de transmissão engendra novas formas de socialização dos conteúdos entre os receptores em torno de programas de ficção.

A perspectiva da convergência total já mobiliza produtores e receptores de ficção televisiva desencadeando uma nova prática midiática no cenário brasileiro. Os telespectadores são convocados a exercer algum tipo de participação nos programas estabelecendo novos níveis de diálogo entre emissor e receptor. Tanto é certo que a adesão da audiência é decisiva para a manutenção de qualquer produção que, só para citar um exemplo já bastante discutido na academia, as pesquisas de opinião quantitativa e qualitativa passaram a interferir na decisão dos rumos das telenovelas, a partir de determinado momento da história da teledramaturgia brasileira.

2. *Você Decide* – Programa da Rede Globo exibido entre 9 de Abril de 1992 e 17 de Agosto de 2000, formado por 323 episódios interativos mediados pelo sistema telefônico 0800.

3. Primeira sessão de cinema interativa na TV, onde o telespectador escolhe o filme que quer assistir no dia seguinte. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_filme/filmes_intro.php>. Acesso em: 18 ago. 2009.

No entanto, o primeiro programa de ficção na televisão brasileira que efetivamente utilizou outro dispositivo técnico para estabelecer uma interação mediada foi o *Você Decide*², da *Rede Globo*. O programa contava com um apresentador intermediário que suscitava a participação do telespectador. Apresentava histórias independentes cujas narrativas eram construídas para que o telespectador votasse, por telefone, em um dos finais propostos, entre duas ou três opções, para o desfecho da trama. Nas duas primeiras temporadas foram instalados telões em ruas de grandes cidades onde ocorriam entrevistas com os presentes sobre o programa. Em 1998, o programa chegou a ter três finais interativos e, em 2001, foram reprisados 15 episódios no *Vale a Pena Ver de Novo*, simulando também a interação através do telefone. Embora sem o foco centrado na narrativa, outro exemplo de proposta interativa também da *Rede Globo* é o *Intercine*³, no qual o telespectador pode votar por telefone em um dos dois filmes oferecidos para exibição. Essas experiências precedem as formas de participação possibilitadas pela convergência dos meios que irá transformar o telespectador em usuário:

A participação digital do espectador está mudando: de atividades sequenciais (assistir e, então, interagir) para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto se assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente). Embora ainda não possamos prever os resultados econômicos da fusão televisão-Internet, esses níveis crescentes de audiência significativa estão nos preparando para um meio no qual, no futuro próximo, seremos capazes de apontar e clicar através das diferentes ramificações de um único programa de TV com a mesma facilidade com que, hoje, usamos o controle remoto para ir de um canal ao outro (Murray, 2003: 237).

No Brasil, desde 2006, as redes de televisão produtoras e emissoras de programas de ficção começaram a investir na transição do primeiro para o segundo estágio descrito por Murray, ou seja, mobilizar o telespectador a interagir enquanto assiste ao programa. Entretanto, as duas formas de participação ainda convivem. Após assistir ao capítulo da novela, o telespectador pode entrar no *blog* do autor no dia seguinte e manifestar suas opiniões, caracterizando a ação de assistir e depois interagir. O que define o segundo estágio é a interação simultânea, porém em meios separados, antecipando aspectos da convergência total dos meios possibilitada pela TV Digital, cujas características mais evidentes para o receptor são a interatividade, a mobilidade e a portabilidade. Tais elementos são intrínsecos à «pervasividade», na perspectiva das ciências da computação – *pervasive computing* – e dizem respeito aos sistemas híbridos interativos:

O contexto de *pervasive computing* pode ser pensado como sistemas onde as chamadas tecnologias de informação e comunicação (TIC) combinam-se com objetos tradicionais ou não para compor novos dispositivos de mediação. Neste processo de composição e recombinação determina-se a criação de uma entidade conceitual que é, por definição, híbrida em sua natureza. O hibridismo determina a criação de novos produtos culturais que têm formalizado aos usuários formas de presença distribuída diante da potencialidade em habitar os domínios espaciais digital e físico simultaneamente. A convivência de interações assíncronas e síncronas, locais e remotas, transforma a compreensão e a organização do espaço físico – uma crescente independência das variáveis espaciais e temporais (Paraguai, 2006: 443).

Argumentamos que a transposição do conceito de pervasividade na computação para as formas de consumo na esfera da comunicação encontra respaldo na diversificação de produtos criados a partir das narrativas televisivas tradicionais, com vista à recepção em outros dispositivos de mediação. Entre os objetivos mais evidentes das empresas de televisão está a necessidade de se inserirem economicamente, acompanhando as tendências do novo cenário tecnológico. Numa realidade que possibilita a ubiquidade e o imediatismo no acesso a conteúdos, os núcleos de produção ficcionais encontram na pervasividade formas para dar sobrevida a programas já desgastados e investir na criação de novos formatos, sempre voltados para a geração de receitas. Estar inserido em uma lógica de produção apoiada no caráter pervasivo dos meios digitais constitui uma estratégia decisiva para se readequar ao atual contexto midiático.

Conforme já mencionado, a pervasividade na comunicação significa a produção de conteúdos que migram de suportes, criando subprodutos em diferentes meios. Não é de hoje que as narrativas de televisão alimentam debates em programas de entrevistas, reportagens de programas jornalísticos e revistas eletrônicas sobre temas abordados em seus enredos, em uma autorreferência constante aos produtos ficcionais. Programas especializados em bastidores (*making off*) e notícias relacionadas às produções de ficção, chamados de «parasitas» por Steven Johnson (2001), e também as «metaformas», produções que ampliam as costumeiras possibilidades enunciativas oferecidas pela televisão analógica, emergiram significativamente na década de 90. Segundo esse autor:

o programa de “comentário” autorreferente prosperou. Vinte anos atrás, o gênero “meta” nem sequer existia na TV. Qual era, por exemplo, o equivalente de *Beavis e Butt-Head* na década de 1970? Ou da autocontemplanção de *Reliable Sources* da

CNN? Ou do *Mystery Science Theater* da Comedy Central? Ou do *Talk Soup* do E-Channel? Ou, aliás, de *qualquer coisa* do E-Channel? (...) A narração de televisão – como meio de comunicação – fez avanços modestos nos últimos 20 anos (...). Mas a televisão que fala da televisão, que comenta a televisão, atravessou um período de crescimento espetacular (Johnson, 2001:26).

Essas experiências estrangeiras possuem equivalentes no Brasil com programas como *TV Fama* da Rede TV, *VideoShow* da Rede Globo e os demais que apresentam noticiários sobre o mundo das produções televisivas equivalentes. Esses programas existem em função dos conteúdos das teledramaturgias. A Rede Globo, desde julho de 2000, por exemplo, criou uma forma de negócio beneficiando-se de suas novelas. No canal pago *ShopTime*, do Grupo Globo, são vendidos produtos exibidos nas suas novelas, desde móveis que compõem o cenário até vestidos, pulseiras e colares usados pelos personagens. O principal objetivo desse empreendimento, de acordo com Marcelo Duarte, idealizador do projeto e, na época, diretor da Central Globo de Desenvolvimento Comercial, é proporcionar a interatividade: “A receita é insignificante. Nosso objetivo é cultivar o hábito da interatividade”, conforme declara em matéria assinada por Aida Veiga na revista *Veja Online*.⁴

Observamos que, na realidade, a estrutura de comercialização que sustenta o mercado da ficção televisiva passa a requisitar a participação da audiência, uma vez que os núcleos de produção de conteúdos criam produtos que extrapolam o meio televisivo, ampliando as perspectivas de interação do telespectador visando, principalmente, o lucro em outras formas de mediação. Em última instância, a estratégia de promover entre os telespectadores o hábito de interagir resulta na diversificação do leque de produtos comercializáveis, favorecendo o aumento de receita. As novelas, os seriados e as séries espalham-se em todas as direções e podem ser acessados a qualquer hora, mas sempre com um custo. A telenovela, por exemplo, permeia hoje listas de discussão, fóruns, assuntos debatidos em *chats*, *blogs* de autores e personagens, jogos, galerias de fotos e vídeos na Internet, *ringtones* e matérias produzidas para diversos meios: tudo o que será direcionado para um único suporte multimídia, a TV Digital.

Vejamos os quadros dos tipos de interatividade e conteúdos pervasivos praticados pelas principais emissoras de televisão do país nos dois últimos anos, período em que elas efetivamente direcionaram parte da produção ao contexto da convergência midiática em curso. O critério básico para a delimitação do *corpus* foi considerar somente as produções nacionais das redes de televisão de transmissão aberta. Dividimos em duas tabelas, em função da segmentação anual – 2006 e 2007. Vejamos:

4. Disponível em:
Portal *Veja OnLine*.
<http://veja.abril.com.br/200900/p_107.html>.
Acesso em: 20 jan. 2009.

Interatividade e Conteúdo Pervasivo na Ficção Televisiva Brasil - Ano 2006

Emissora	Ficção	Horário	Tipo de Interatividade e Conteúdo Pervasivo
Globo	<i>Belíssima</i>	21h	MBG*
			Publicação de Recados
			Jogo
	<i>Bang Bang</i>	19h	MBG*
	<i>Alma Gêmea</i>	18h	MBG*
	<i>JK</i>	23h	MBG*
			Publicação de Recados
			Conteúdo Especial (História de JK)
			Promoção
			Fotonovela
	<i>Malhação</i>	17h30	Quiz
			MBG*
			Publicação de Recados
	<i>Sinhá Moça</i>	18h	<i>Blog do Zeck</i>
			MBG*
			Fotonovela
			Conteúdo Especial (Castro Alves)
	<i>Minha Nada Mole Vida</i>	23h	Receitas com Café
			MBG*
	<i>Cobras e Lagartos</i>	19h	Teste
			MBG*
			Publicação de Recados
			Fotonovela
	<i>Páginas da Vida</i>	21h	Enquete
			MBG*
			<i>Ringtones</i>
			Você na Novela
			(Publicação de Recados)
			Fotonovela
			Cena Comentada
			Mesa Redonda
			Conteúdo Especial (Síndrome de Down)
			Conteúdo Especial (Ama-Sobre Arte)
	<i>O Profeta</i>	18h	Enquete
			Acesso a Deficientes Visuais
			MBG*
			Comunidade
			Fóruns
	<i>Pé na Jaca</i>	19h	Jogos
			<i>Blog Cenas Comentadas</i>
			Enquete
	<i>Antônia</i>	23h15	MBG*
			Publicação de Recado
			Enquete
	<i>Sob Nova Direção</i>	22h15	Receita Culinária
			MBG*
	<i>A Diarista</i>	22h15	Na Balada - Vídeo Interativo - 16 Possibilidades
			MBG*
	<i>A Grande Família</i>	22h15	Blog das Personagens
			MBG*
			Jogos

* MENU BÁSICO
GLOBO (MBG): Os sites das ficções televisivas da Rede Globo possuem links com uma formatação de apresentação em todos os produtos. Esses menus contemplam, em sua maioria, os «Capítulos», «Personagens», «Revista», «Vídeos», «Créditos», «História», «Galeria de Fotos», «Bastidores», «Ringtones», «Novidades» e «Sinopses».

LEGENDAS:

Interatividade Mediada pelo Telefone Fixo

Interatividade Mediada pela Internet

Interatividade Mediada pelo Celular – SMS

LEGENDAS:

Interatividade Mediada pelo Telefone Fixo

Interatividade Mediada pela Internet

Interatividade Mediada pelo Celular – SMS

Emissora	Ficção	Horário	Tipo de Interatividade e Conteúdo Pervasivo
Record	<i>Avassaladoras</i>	22h15	História, Créditos, Personagens
	<i>Cidadão Brasileiro</i>	20h30	História, Créditos, Personagens
	<i>Bicho do Mato</i>	19h	História, Créditos, Personagens
	<i>Alta Estação</i>	18h	História, Créditos, Personagens
	<i>Vidas Opostas</i>	22h	História, Créditos, Personagens
	<i>Prova de Amor</i>	19h15	Trama e Final Interativos por meio de Telefone Fixo
SBT	<i>Cristal</i>	19h	História, Créditos, Personagens
BAND	<i>Paixões Proibidas</i>	22h / 17h30	História, Créditos, Personagens
	<i>Floribella</i>	20h10	Quiz Pelo Celular
			História, Créditos, Personagens
			Teletexto
	<i>Mandacaru</i>	21h30	História, Créditos, Personagens
TV Cultura	<i>Antunes Filho em Preto e Branco</i>	22h40	Sem Site
	<i>Teatro Rá-Tim-Bum</i>	16h	Sem Site
	<i>Um Menino Muito Maluquinho</i>	14h	Sem Site

O quadro acima apresenta dados do ano de 2006 sobre os conteúdos pervasivos direcionados para a interatividade referentes às ficções de televisão presentes nas principais redes de TV aberta no país, sendo quatro delas comerciais e uma estatal, pontuando respectivamente seus horários na grade de programação. Ao todo foram exibidas dezesseis telenovelas, uma *soap opera*, seis seriados e quatro séries. As categorias dos conteúdos pervasivos e interativos são diferenciadas por três tonalidades de cinza – (1) claro, (2) escuro e (3) médio –, representando, respectivamente:

(a) a interatividade que interfere na grade de programação – como é o caso da novela *Prova de Amor*, que assim como o já citado *Intercine*, em que a somatória das ligações de telespectadores determina qual será o próximo filme a ser exibido, utilizou esses dados para determinar o rumo de sua narrativa;

(b) a interatividade mediada pela Internet – composta por portais, *sites*, fóruns e *blogs* na *web* e que se caracterizam por possuírem conteúdos estendidos das tramas de novelas, podendo haver outros conteúdos adicionais e complementares organizados, entre eles, jogos, enquetes, brindes e debates. Essa interatividade é frequentemente utilizada para planejamentos de produção de conteúdos futuros, mas necessariamente não há essa função;

(c) a interatividade mediada pelo celular – o aparelho é utilizado neste caso como suporte que viabiliza a interatividade por meio do envio e recebimento de SMS (*short messages service* – serviços de mensagens curtas de texto através do celular de até 160 caracteres em CDMA e TDMA e 250 em GSM). O telefone é, portanto, o meio da convergência estabelecendo conexão direta (fixo ou móvel) e indireta (conexão com Internet).

Desde 2006, a *Rede Globo* – maior produtora brasileira de ficção – destaca-se pelo uso da Internet disponibilizando conteúdos de suas obras de ficção em seu portal na *web*. Cada produto televisivo possui uma página própria na Internet, que é organizada a partir de um menu básico utilizado em todos os *sites* que, em sua maioria, possuem os *links* de: «Capítulos» – com informações dos anteriores em ordem cronológica; «Personagens» – descrevendo os perfis e as relações estabelecidas entre eles; «Revista» – entrevistas com atores e demais profissionais da equipe técnica como também matérias relativas ao conteúdo da novela e sua produção; «Vídeos» – cenas do produto televisivo disponibilizadas na Internet para serem assistidas e comentadas; «Créditos» – ficha técnica da equipe de produção; «História» – relativo ao argumento da ficção e sua contextualização; «Galeria de fotos» – disponibiliza imagens do elenco e de cenas da ficção; «Bastidores» – descreve processos e curiosidades das gravações, truques de estúdio, caracterizações, maquiagens e figurinos; «Ringtones» – toques para celular do tema musical para *download*; «Novidades» – informações sobre a produção, agenda dos atores, por exemplo, quem irá comparecer a determinado programa etc; e, por fim, «Sinopses» – antecipando acontecimentos dos capítulos seguintes.

Esses conteúdos podem ser considerados como extensões da narrativa televisiva. A ênfase é dada aos *sites* das telenovelas, o principal produto da emissora, que são diferenciados pelo tema que cada uma possibilita para o desenvolvimento de jogos, fóruns e *blogs* relacionados com a trama. Na seção «Bastidores» da novela *Pé na Jaca*⁵ (2006-2007), apresentam-se a receita de «cuca de banana» que é feita para o personagem Arthur, além de destacar a boa fama que o doce tem entre os atores e a diretora. Assim também ocorre no *site* de *Alma Gêmea*⁶ (2005-2006), com receitas com café, um dos elementos que compõem o ambiente narrativo da novela, e com o «bambá de couve» que o personagem Heitor⁷ prepara em um programa na novela *Paraíso Tropical*⁸, exibida em 2007.

O desenvolvimento de jogos é encontrado nos *sites* de novelas como *Paraíso Tropical*, em que se deve descobrir quem é Paula e quem é Taís, as gêmeas interpretadas pela atriz Alessandra Negrini, por meio da seção «Revistas» onde

5. *Pé na Jaca*. De Carlos Lombardi. Direção de Ricardo Waddington. 20 nov. 2006/15 jun. 2007. Rede Globo de Televisão. Brasil, 179 capítulos. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYNo-5273-247833,00.html>>. Acesso em: 18 ago. 2009>

6. *Alma Gêmea*. De Walcy Carrasco. Direção de Jorge Fernando. 20 jun. 2005/11 mar. 2006. Rede Globo de Televisão. Brasil, 227 capítulos. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYNo-5273-230640,00.html>>. Acesso em: 18 ago. 2009.

7. Disponível em: <<http://paraisotropical.globo.com/Novela/Paraisotropical/0,AA1638155-8320,00.html>>. Acesso em: 18 ago. 2009.

8. *Paraíso Tropical*. De Gilberto Braga e Ricardo Linhares. Direção de Dennis Carvalho. 5 mar. a 28 set. 2007. Rede Globo de Televisão. Brasil, 179 capítulos. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYNo-5273-250158,00.html>>. Acesso em: 18 ago. 2009.

9. *O profeta*. De Ivani Ribeiro. Direção de Mario Marcio Bandarra e Roberto Talma. 16 out. 2006/11 mai. 2007. Rede Globo de Televisão. Brasil, 178 capítulos. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-247832,00.html>>. Acesso em: 18 ago. 2009.

10. *Floribella*. De Cris Morena. Adaptação de Jaqueline Vargas e Patricia Moretzsohn. Direção geral de Elisabetta Zenatti. 2ª temporada, 23 jan. a 12 ago./2006. Rede Bandeirantes de Televisão. Brasil, 174 cap.

11. Disponível em: <<http://br.youtube.com/malhacao>>

são disponibilizados os detalhes da caracterização de cada uma; *O Profeta*⁹, que possui três jogos inseridos na *home*: jogo da memória, forca e tetrís; e nas séries *A Diarista* – jogo da memória e tetrís; e *A Grande Família* – jogo paciência e da memória. Essas duas séries possuem no menu inicial um *link* próprio para uma seção chamada «Diversão». Esses jogos oferecem uma interatividade que nada interfere nas narrativas, pois, na verdade, as ficções emprestam os personagens para figurar estruturas lúdicas já conhecidas, tendo mais especificamente a função de alcançar a fidelização do público associando a atividade de interação ao produto.

É possível observar que a interatividade possui um viés diferenciado no *SBT* e na *Rede Bandeirantes*, pois utilizam como principal suporte para mediação o envio e o recebimento de SMS por celulares através de jogos de perguntas e respostas, o *quiz*. Emprego diferenciado às SMS foi dado com o teletexto e as comunidades pela *Rede Bandeirantes*. O primeiro emprego permite ao telespectador de *Floribella*¹⁰ enviar uma mensagem de texto e ver sua exibição durante a novela. E a interação ocorre em um ambiente de bate-papo, entre os telespectadores da novela, criado a partir da conexão de celulares, formando comunidades.

Os *sites* oficiais das ficções, controladas pelas emissoras e seus próprios núcleos de produção, garantem a integridade do produto disponibilizando fotos, trechos de vídeos para serem assistidos, *ringtones* (toques de celulares), *wallpapers* e *screensavers* para *download*, sinopses e listagem dos capítulos com a melhor apresentação e qualidade possível. Isso rivaliza com o trabalho amador realizado pelos fãs e oportunistas, garantindo que o telespectador obtenha os conteúdos que deseja no próprio site da ficção. Os sites passam a abrigar e moderar discussões sobre cenas e temas abordados na narrativa, recados para o elenco e equipe de produção, entrevistas e dicas de culinária, além de estética e moda sugeridas pelos personagens e atores.

Verifica-se, portanto, que a *Rede Globo* está sintonizada com as novas tendências no consumo de mídia que oferece certa autonomia à audiência, principalmente entre o público jovem, como é possível observar na *soap opera Malhação*. Atenta ao fato de que os telespectadores desejam acessá-la também no computador, em momentos diferentes de sua exibição na TV, a ação da emissora criou uma parceria com o *Youtube*, disponibilizando trechos de episódios com boa definição¹¹, de modo a desestimular que vídeos caseiros proliferem entre os internautas.

O processo de articulação entre interatividade e pervasividade identificado em 2006 tem continuidade em 2007, conforme tabela a seguir:

Interatividade e Conteúdo Pervasivo na Ficção Televisiva Brasil - Ano 2007

Emissora	Ficção	Horário	Tipo de Interatividade e Conteúdo Pervasivo
Globo	<i>Pé na Jaca</i>	19h	MBG*
	<i>Paraíso Tropical</i>	21h	MBG*
	<i>Duas Caras</i>	21h	MBG*
	<i>O Profeta</i>	18h	MBG*
			Comunidade
			Fóruns
			Jogos
			Blog Cenas Comentadas
			Enquete
	<i>Eterna Magia</i>	18h	MBG*
	<i>Pedra do Reino</i>	23h	Jogo
			MBG*
	<i>Sete Pecados</i>	19h	Exibição em Cinema em Alta-Definição
			MBG*
	<i>Toma lá, dá Cá</i>	22h45	Enquetes
			MBG*
	<i>Malhação</i>	17h30	MBG*
			Publicação de Recados
			Blog do Zeck
			Enquetes
			Fóruns
	<i>O Sistema</i>	23h	MBG*
			Fórum
	<i>Desejo Proibido</i>	18h	MBG*
			Publicação de Recado
			Enquete
			Fórum
Record	<i>Alta Estação</i>	18h	MBG*
	<i>Prova de Amor</i>	19h15	Blog das Personagens
			MBG*
	<i>Luz do Sol</i>	20h30	MBG*
	<i>Caminhos do Coração</i>	22h	Trama e Final Interativos através de telefone fixo
SBT	<i>Amor e Intrigas</i>	21h	História, Créditos, Personagens
			Personagens, História, Capítulos, Contato, Extras, Wallpaper, Galeria de Fotos, Bastidores
	<i>Maria Esperança</i>	19h15	Personagens, Bastidores, Capítulos, Extras
	<i>Amigas e Rivalis</i>	19h30	Personagens, Contato, Bastidores, Sinopse, Capítulos, Elenco, Sinopse

* MENU BÁSICO
GLOBO (MBG): Os sites das ficções televisivas da Rede Globo possuem links com uma formatação de apresentação em todos os produtos. Esses menus contemplam, em sua maioria, os «Capítulos», «Personagens», «Revista», «Vídeos», «Créditos», «História», «Galeria de Fotos», «Bastidores», «Ringtões», «Novidades» e «Sinopses».

LEGENDAS:

Interatividade Mediada pelo Telefone Fixo

Interatividade Mediada pela Internet

Interatividade Mediada pelo Celular – SMS

LEGENDAS:

Interatividade Mediada pelo Telefone Fixo

Interatividade Mediada pela Internet

Interatividade Mediada pelo Celular – SMS

Emissora	Ficção	Horário	Tipo de Interatividade e Conteúdo Pervasivo
BAND	<i>Dance, Dance, Dance</i>	20h15	Quiz, Comunidade e Jogo de Relacionamento pelo Celular com Prêmios
TV Cultura	<i>Grande Teatro em Preto e Branco</i>	22h40	Sem Site
	<i>Elas por Elas</i>	00h15	Sem Site
	<i>Direções</i>	Domingo 20h / 00h	Sem Site
	<i>Um Menino, Muito Maluquinho</i>	14h	Sem Site
Rede TV !	<i>Donas de Casa Desesperadas</i>	Quarta 23h / Domingo 22h	Ficha Técnica, Episódios, Making-Off, Wallpaper, Sinopses

Em 2007, uma outra emissora, a *Rede TV!*, iniciou uma produção de ficção televisiva com a série *Donas de Casa Desesperadas*, versão brasileira de *Desperate Housewives* e co-produzida pela *Disney*, detentora dos direitos da versão original. Nesse período foram somadas 14 novelas, uma *soap opera*, cinco seriados, quatro séries e duas minisséries de produção brasileira. A *Rede Record* inovou ao permitir, pela primeira vez em uma novela, que o telespectador escolhesse, por telefone, o rumo da narrativa dentre duas opções oferecidas em dois momentos durante sua exibição. Essa forma de interatividade já fora experimentada nos episódios de *Você Decide*, da *Rede Globo*, mas em uma novela a decisão ocorreu em pleno andamento da trama e repercutiu nos capítulos seguintes. A novela em questão é *Prova de Amor*, escrita por um dos autores do extinto seriado *Você Decide*.

A primeira experiência ocorreu no dia 18 de maio de 2006. O público decidiu se durante o capítulo 161 a personagem *Pati*, interpretada por Renata Dominguez, seria assassinada pelo próprio irmão, o vilão *Lopo*, interpretado por Leonardo Vieira, ou se conseguiria fugir – final este exibido por ter contabilizado 92% dos votos. A segunda oportunidade em que o telespectador opinou foi no final da novela, exibido no dia 8 de julho de 2006. Era possível escolher com quem a personagem *Teresa* deveria casar-se – com seu namorado, Hélio, ou com seu ex-marido, Cadu.

Nesse ano, houve outra ampliação dos recursos de interatividade com a adoção do *blog* como forma de diário virtual e público dos personagens, utilizado em alguns dos *sites* da *Rede Globo*. As personagens *Piti* e *Belinha*, da série *Sob Nova Direção*, possuíam um em conjunto, *O Blog das Meninas*, onde eram exploradas características das personagens fora do programa, como se pode ver:

Amigos,

Tive um acesso de riso! Nunca senti tantas cócegas! Bigode ficou meio contrariado. Disse que nunca tinha passado por uma situação como essa. Disse que ele não se preocupasse! Era um riso do bem! Isso significava que ele me divertia e isso era maravilhoso numa relação! É preciso rir e se divertir juntos. Ele acabou concordando. Mas, nossas diferenças começaram a aparecer logo, logo. Para vocês terem uma ideia, Bigode dorme com uma rede de cabelo nos bigodes. Não me perguntem como ele consegue fazer isso, o que sei é que ele entra no banheiro antes de ir para a cama e depois de muito, muito tempo, ele sai lá de dentro com seus bigodes protegidos por uma rede! (BLOG das Meninas, 2007)¹²

12. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/Blog/o,,4690,00.html>> . Acesso em 18 ago. 2009.

O *blog* funciona como um diário onde são expandidas as histórias dos episódios e criadas novas situações como a descrita acima. A leitura do *blog* como de outros conteúdos desses *sites* é melhor compreendida pelos espectadores das respectivas teleficções. Esses saberiam, por exemplo, que Bigode é o namorado que Piti conheceu durante a série.

O *blog* também é recurso utilizado por autores de novelas como Aguinaldo Silva e Glória Perez. Com maior repercussão, tanto pelos comentários polêmicos publicados como também por sua novela *Duas Caras* estar sendo exibida durante o período analisado, o *blog* de Aguinaldo Silva¹³ traz as intenções do autor para determinadas cenas e personagens, bem como respostas para as críticas da mídia. O *blog* também é uma forma de entrar em contato com o autor e discutir com ele o rumo da novela, configurando um novo tipo de interlocução entre audiência e autor. Aguinaldo Silva utiliza o meio para criar verdadeiros debates instigando os telespectadores-internautas a manifestarem suas opiniões, ajudando-o a escrever os roteiros. Trata-se de uma forma de interatividade realizada após a veiculação dos capítulos, como pode ser conferido a seguir:

13. Disponível em: <<http://bloglog.globo.com/aguinaldosilva>>

Vou precisar da ajuda de vocês que me leem. É o seguinte: Juvenal Antena, o personagem de Antônio Fagundes, nasceu pra ser polêmico. A pergunta que se faz é: um cidadão que ocupa o lugar do Estado numa comunidade na qual este não atua, e se torna o rei do pedaço, é um vilão ou é um herói? Gostaria que vocês se pronunciassem a respeito nos comentários, e vou logo avisando: pretendo seguir o que decidir a maioria (SILVA, 2008)¹⁴.

Ainda no *blog* de Aguinaldo Silva encontra-se:

Me deem (*sic*) uma luz e me respondam: ao criar uma comunidade na qual ele será depois prefeito, delegado, promotor e juiz de Direito, Juvenal Antena é ou não bandido? Respostas, por favor: estou esperando (Ibid.).

14. SILVA, Aguinaldo. Sobrevivi. Blog do Aguinaldo Silva. Disponível em: <<http://bloglog.globo.com/blog/post.do?act=loadSite&id=1344&permalink=true>>. Acesso em 30 de Abr. 2008.

Perguntas similares são feitas nos *sites* oficiais das ficções, mas na forma de enquete, o que permite uma participação limitada e um resultado quantitativo, podendo o internauta opinar apenas através das opções oferecidas, na maioria das vezes duais e maniqueístas. No entanto, o *blog* possibilita um tipo de contato mais imediato entre telespectador-internauta e a produção do programa, criando a percepção para o usuário de que se trata de uma relação direta e colaborativa, o que reforça a imagem institucional da emissora junto ao telespectador que tem a participação como objeto-valor. É importante ressaltar ainda que essa comunicação não ocorre sem a eventual interferência de um moderador. Sua função é preservar um nível de interação que resguarde a imagem do autor, do produto e da emissora, que pode utilizar as manifestações não publicadas no *blog* para balizar suas ações em relação ao referido programa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas tabelas descritivas das produções interativas e dos conteúdos pervasivos nos anos de 2006 e 2007 mostram que, diferentemente da maioria, apenas a *TV Cultura* não se utilizou de *site* e nem de formas de interatividade por telefone, relacionadas às suas produções ficcionais. Por outro lado, as Redes *Record* e *Bandeirantes* retiram as páginas da Internet após o término dos programas, o que demonstra que essas emissoras ainda não compreenderam alguns aspectos da natureza do processo de transferência dos conteúdos analógicos para as plataformas digitais, já que mudanças estruturais incidem na organização e disponibilização da informação no ciberespaço, na permissão do acesso e na produção de conteúdos compartilhados. No entanto, tal processo não ocorre à revelia de formas de controle econômico e político na arena das relações globalizadas. Ao contrário, se na superfície há uma aparente estrutura de democratização do acesso à informação e à comunicação, na base do processo intensificam-se o controle e o domínio dos segmentos lucrativos de um novo mercado a ser explorado: o da participação do telespectador de narrativas ficcionais.

A *Rede Globo* destaca-se na confecção desses *sites*. Todas as suas narrativas ficcionais veiculadas na TV têm uma página própria e com conteúdo específico, não apenas para diferenciar um produto do outro, mas principalmente para atender às demandas da segmentação dos diferentes públicos. Além dos menus básicos dirigidos aos interesses por interatividade, ainda bastante primários, observa-se um movimento de expansão por parte da emissora criando subprodutos derivados da narrativa televisiva. Dentre os objetivos dessa ação identificamos a necessidade de reforçar as estratégias de construção de imagem institucional, com o *marketing* social, como por exemplo, o realizado em torno do tema da Síndrome de *Down*, na novela *Páginas da Vida*¹⁵.

15. *Páginas da Vida*. De Manoel Carlos. Direção de Jayme Monjardim. 10 jul./2006 a 2 mar.2007. Rede Globo de Televisão. Brasil, 203 cap. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYNo-5273-245851,00.html>>. Acesso em: 18 ago. 2009.

Outras redes como o SBT – *Sistema Brasileiro de Televisão* – e a *Rede Bandeirantes* investem mais na interatividade por celular, principalmente através de jogos de perguntas e respostas, recebidas e enviadas pelos telespectadores através de SMS, referentes aos acontecimentos ocorridos no desenvolver das narrativas. O sucesso nesses jogos, usualmente chamados de *quiz*, depende do conhecimento adquirido ao acompanhar assiduamente os episódios dos programas, reforçando a fidelidade do telespectador no consumo do produto. A participação é incentivada com o oferecimento de prêmios para os que alcançarem a melhor pontuação em um *ranking* nacional. Essa é uma tendência já identificada em outros países em que a interatividade está vinculada a uma ludicidade baseada nesse tipo de compensação, o que deixa ainda bastante evidente que a criação desses produtos de entretenimento está atrelada à ampliação de receitas dos diferentes agentes desse processo de convergência, ou seja, empresas de telefonia e emissoras de televisão.

A convergência de suportes ainda não é total, a pervasividade dos conteúdos nos diferentes dispositivos tecnológicos encontra-se no estágio de transição de “atividades sequenciais (assistir e, então, interagir) para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto se assiste)” (Murray, 2003: 237). Entretanto, as empresas de comunicação preparam-se para a convergência total, que será uma realidade em um futuro breve e constituirá uma experiência combinada e simultânea de assistir e interagir num mesmo ambiente. Nesse sentido, o interesse das emissoras em buscar estabelecer uma prática interativa com os telespectadores, nesse momento, reflete a preocupação de readequação das formas tradicionais de produção de bens culturais em um novo sistema de mercado pautado por paradigmas estabelecidos pelas tecnologias de informação e comunicação. Os conteúdos relacionados à ficção televisiva representam um dos gêneros de programas inseridos nessa nova prática da indústria midiática e as ações das emissoras descritas no presente artigo têm por objetivo forjar uma cultura de consumo interativa e multimidiática. ■

REFERÊNCIAS

- BRAGA, J. L. *Interação e Recepção*. CD-ROM. GT Comunicação e Recepção, IX Compós, Porto Alegre: Compós, 2000.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GREIMAS, Algirdas Julien & COURTÉS, Joseph. *Semiótica, diccionario razonado de la teoria del language II*. Trad. Enrique Ballón Aguirre Madrid: Gredos, 1991.
- JAMBEIRO, Othon & BOLAÑO, César & BRITTOS, Valério. *Comunicação, Informação e Cultura*. Salvador: EDUFBA, 2004.
- JOHNSON, Steve. *Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Editora Unesp, 2003.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Endereços eletrônicos:

- ALMA Gêmea. <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/o,27723,GYNo-5273-230640,00.html>>
- BLOG das Meninas. <<http://redegloboglobo.com/Blog/o,,4690,00.html>>
- CABRAL, Pedro. **O Horário Nobre da Internet Brasileira**. <http://www.agenciatick.com.br/br/estudos/artigo_1316.asp>
- LEMONS, André. Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais, 1997. <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>>.
- CASTRO, Daniel. Outro canal: Internet já tira audiência da televisão. *Portal Folha On Line*. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult9ou42096.shtml>>.
- FUNDAÇÃO Padre Anchieta. *Portal da TV Cultura*. Disponível em: <www.tvcultura.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2008.
- O PROFETA. <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/o,27723,GYNo-5273-247832,00.html>>.
- PÁGINAS da Vida. <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/o,27723,GYNo-5273-245851,00.html>>.
- PARAGUAI, Luisa. Pervasive computing, sistemas híbridos interativos. In: *X Sigradi – Arte y Cultura Digital, Seminário Iberoamericano de Gráfica Digital*. Chile: Santiago do Chile, 21-23 de Novembro de 2006. <http://cumincares.scix.net/data/works/att/sigradi2006_p005e.content.pdf>.
- PARÁISO Tropical. <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/o,27723,GYNo-5273-250158,00.html>>

- PÉ na Jaca. <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYNo-5273-247833,00.html>>
- REDE Bandeirantes. *Portal da Emissora Band*. Disponível em: <www.band.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2008.
- REDE Globo. <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_filme/filmes_intro.php>. Acesso em: 30 abr. 2008.
- REDE Record. *Portal da Emissora TV Record*. Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br>>. Acesso em: 30 abr. 2008.
- REDE TV!. *Portal da Emissora Rede TV!*. Acesso em: 30 abr. 2008. Disponível em: <www.redetv.com.br>.
- SILVA, Aguinaldo. Sobrevivi. Postagem no *Blog de Aguinaldo Silva*. Disponível em: <<http://bloglog.globo.com/blog/post.do?act=loadSite&id=1344&permalink=true>>. Acesso em: 30 abr. 2008.
- SISTEMA Brasileiro de Televisão. *Portal da Emissora SBT*. Disponível em: <www.sbt.com.br>. Acesso em: 30 de abr. de 2008.
- VEIGA, Aida. Assistiu, Comprou. *Portal Veja On-Line*. <http://veja.abril.com.br/200900/p_107.html>.

Artigo recebido em 26 de novembro de 2008 e aprovado em 25 de fevereiro de 2009.