

AS LINHAS DO DESIGN AUDIOVISUAL COMO MEIOS PARA DESENVOLVER PRODUÇÕES FICCIONAIS

Valdecir BECKER, (UFPB)¹Daniel GAMBARO, (USP)²Thais Saraiva RAMOS, (UAM)³

Resumo: Este artigo analisa a situação das produções ficcionais da TV brasileira sob a ótica Design Audiovisual. De acordo com as descrições de estratégias transmídia apresentadas nos últimos relatórios anuais do Obitel, grande parte dos trabalhos pressupõe altos níveis de inércia nos telespectadores, sendo um verdadeiro desafio para os produtores de TV promover a ação das audiências. O Design Audiovisual é um modelo teórico-metodológico desenvolvido para permitir a criação e análise de conteúdos audiovisuais complexos, através de Linhas de Design, ou seja, diferentes focos que os produtores possam ter no comportamento do público. Uma breve revisão de trabalhos acadêmicos mostra os processos de identificação dos telespectadores em relação ao conteúdo de TV. Em seguida, os dados da análise dos programas de TV ilustram a importância de ferramentas interativas para expandir as relações de identidade e engajamento com o conteúdo. Finalmente, a atual oferta on-line dos principais canais de TV aberta é apresentada para possibilitar uma compreensão sobre quais ações os telespectadores esperam de seus públicos. Como conclusão, discute-se a importância de um planejamento de produção que considere o engajamento individual através das Linhas de Design.

Palavras-chave: Televisão; Design Audiovisual; Transmídia; Ficção; Identidade.

Abstract: This paper comments on the status of TV drama productions in the Brazilian context from the point of view of the Audiovisual Design. According to descriptions of transmedia strategies presented on the last Obitel annual reports, a great part of works places the spectators within high levels of inertia, being a real challenge to TV producers to promote the action of the audi-ences. The Audiovisual Design is a theoretical-methodological model developed to afford the creation and analysis of complex audio-visual content, through Lines of Design, i.e., different foci producers may have on the audiences' behaviour. A brief review of academic papers will show the identification processes operated by spectators regarding TV drama content. Next, data from the analysis of TV programmes illustrate the importance of interactive tools to expand the identity and engagement relations with content. Finally, the current online offer of the main free-to-air TV channels is presented to enable a comprehension on which actions the broadcast-ers expect from their audiences. As a conclusion, it is discussed the importance of a production planning that considers the individual engagement through the Lines of Design.

Keywords: Television; Audiovisual Design; Transmedia; TV Drama; Identity.

¹ Jornalista, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC, 2006), doutor em Ciências (USP, 2011), professor do Centro de Informática da UFPB e coordenador do Programa de Pós-graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA). E-mail: valdecir@ci.ufpb.br

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP. Doutorando pela mesma instituição com bolsa Fapesp, processo 2015/20.430-5. e-mail: dgambaro@usp.br.

³ Mestre em Comunicação Audiovisual pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Anhembi Morumbi. Professora do curso de Rádio, Televisão e Internet da Universidade Anhembi Morumbi. e-mail: thaisramos@usp.br.

Introdução

O ecossistema midiático contemporâneo apresenta desafios e possibilidades para a produção televisiva. Os canais de TV passam a buscar uma renovação de estratégias, visando ocupar diferentes espaços de circulação do conteúdo ficcional audiovisual. No Brasil, essa importância se renova com o switch off da transmissão analógica, atualmente em curso. Considerando o conjunto TV e plataformas web, isso implica produzir mais conteúdos e atender novas demandas da audiência sem, no entanto, perder os valores que marcaram a forma da ficção da TV.

No caso brasileiro, os valores enraizados da TV se estruturam a partir do balanceamento de uma identidade nacional com discussões sobre os problemas sociais cotidianos, as relações pessoais e familiares e um certo fascínio do telespectador pela técnica televisiva (BUCCI, 1997; MACHADO, 2001; LOPES, 2009). Por meio desse reconhecimento e identificação, os fãs do conteúdo audiovisual agem além da fruição passiva, por meio de conversas entre grupos e interações com os produtores – atividades reforçadas com as tecnologias digitais de comunicação, como as mídias sociais. Hoje vão além, e ocupam até mesmo o espaço de coprodução a partir de modificação do conteúdo original da TV. O produtor deve, portanto, estar atento a esses movimentos para ampliar o alcance da obra e atender as expectativas das pessoas. Entretanto, não é exatamente essa a realidade na produção televisiva ficcional atual, no cenário da América Latina, como será demonstrado neste artigo. A maior parte das produções televisivas reforçam o papel mais básico de audiência (um telespectador inerte) e permitem pouco espaço, ou pouco valorizam, o desenvolvimento de um indivíduo mais ativo.

Nesse aspecto, o conjunto teórico-metodológico do Design Audiovisual (DA) pode auxiliar o planejamento das obras ficcionais com extensões de interatividade. Ao descrever elementos e atores envolvidos na criação e circulação audiovisual, o DA possibilita criar estratégias que se adequem a diferentes posições ocupadas pelos telespectadores, em termos de atividade e inércia em relação ao que está assistindo.

Questões de identidade na produção ficcional

A cultura das telas faz parte de um amplo conjunto de mudanças tecnológicas e sociais,

servindo como representação do mundo e transposição do público ao privado (MACHADO, 1997). A linguagem da TV baseia-se no vínculo com os espectadores, consagrando o meio como um mediador da realidade, seja pela cobertura factual ou pela reconstrução da realidade percebida em suas ficções (MACHADO, 2001). Jesus Martín-Barbero (1987) apontava, há mais de 30 anos, a grande capacidade da televisão em entender demandas sociais e abrigar oportunidades e experiências que podem integrar valores à sociedade.

“Carros-chefes” das produções ficcionais em quase todos os países latino-americanos, as telenovelas enfatizam hábitos do cotidiano coletivo. No Brasil, as mudanças sociais foram incorporadas nas narrativas de forma lenta e gradual (LOPES, 2009), propondo uma “síntese de Brasil” esmiuçada em roteiros complexos que permitem o reconhecimento e o entendimento de grande parte do público, em diferentes níveis (BUCCI, 1997). A ficção televisiva é, então, legitimada no reconhecimento que os espectadores fazem de si mesmos (de sua realidade, mesmo que romantizada) naquilo que assistem.

Por mais que inovações sociotécnicas se tornem aparentes e sejam incorporadas à produção, os formatos clássicos ainda repetem padrões consagrados e reproduzem fórmulas, principalmente quando se trata das produções de novelas, pois partem do encontro das matrizes culturais (como o melodrama) com formatos industriais (MARTÍN-BARBERO, 2003). Isso não significa que não tenham ocorrido mudanças. Lopes (2009), por exemplo, indica que passamos de uma fase “sentimental” (nacionalista) para uma fase “realista” (com reforço à representação da vida privada tangível), seguida de uma fase “naturalista”, em que ocorre a complexificação do sujeito representado, com conseqüente ênfase maior em um sujeito individual.

A ficção televisiva atual reflete o enfraquecimento da identidade coletiva e a força que a representação de individualidades ganhou nos últimos anos, recorrendo a um sujeito emancipado (HARVEY, 2011), cuja identidade é reflexo da fragmentação de todos os aspectos da vida cotidiana (HALL, 2003). O indivíduo contemporâneo busca, em estratégias sob a lógica do consumo (ORTIZ, 1994; DU GAY, 2009) a construção de um *self* coerente e uma sensação de liberdade que teria sido historicamente conquistada.

O reflexo, na produção ficcional brasileira, é uma grande dificuldade em vender a velha “realidade televisiva” que as novelas construíram. Tal efeito demonstra a necessidade de mudanças na produção das ficções, tanto em termos técnicos como narrativos, para continuar criando discussões e representando experiências que definem a TV como veículo de comunicação e meio de expressão. Entre as mudanças está o desenvolvimento das plataformas digitais e uma nova composição da audiência, que está migrando para novos espaços de consumo dos conteúdos. A forma unilateral e massificada de distribuição audiovisual hoje se remodela com “inclusão” e “participação”, donde provém uma aparência de maior liberdade de escolha do telespectador. Para Vilches (2003), as tecnologias afetam formatos e qualidade do fluxo televisivo tanto quanto promovem mudanças estéticas, simbólicas e sociais.

Dessa forma, o planejamento do produto midiático não pode desconsiderar um ambiente renovado de circulação: há uma inerente necessidade de criar estratégias para que a atividade do consumidor de mídia seja cada vez mais ativa (JENKINS, FORD & GREEN, 2013). Uma vez que a televisão não detém mais o monopólio da distribuição da informação audiovisual, as plataformas baseadas na internet, de difusão de conteúdo, atuam tanto como repositórios quanto como espaços de sociabilidade. Conseqüentemente, a circulação em interfaces digitais de produções originalmente feitas para televisão (que resguardam os valores legitimados pelo meio de origem), promove a sobrevida do produto a partir do “investimento emocional” do fã. Assim, esta é, de certa forma, uma via de conciliação da identidade contraditória do indivíduo a partir das mesmas matrizes que definem sua identidade na sociedade.

No caso brasileiro, a lógica televisiva institucionalizada responde pela forma residual da cultura (WILLIAMS, 2000), adaptada ao novo paradigma cultural representado pelo indivíduo complexo e fragmentado, que se recompõe nas redes digitais. Dialogar com esse espectador não é uma tarefa simples, pois seu envolvimento com o produto televisivo passa a ser baseado em vínculos mais transitórios. Dessa forma, nem sempre a narrativa televisiva isoladamente será capaz de criar o tipo de entrosamento necessário para transformá-lo em fã. Os produtores (as emissoras) precisam buscar formas de engajamento que reforcem a identificação do indivíduo com a obra enquanto produto cultural.

O Design Audiovisual

O Design Audiovisual é um modelo apresentado inicialmente – e de forma aprofundada – em Becker, Gambaro e Ramos (2017). Em resumo, propõe o planejamento e análise do ciclo de produção, circulação e consumo de obras audiovisuais a partir da categorização e compreensão de diferentes elementos que compõem as fases do design de uma obra interativa complexa. Segundo este percurso metodológico, as pessoas podem se relacionar com o mesmo conteúdo de modos diferentes, gerando informações que retroalimentam a obra.

Os indivíduos que se relacionam com o conteúdo são classificados de acordo com quatro papéis que podem assumir durante a fruição: Audiência, todas as pessoas que assistem e interagem com o conteúdo em um nível básico; Sintetizador, indivíduos com maior atividade, cuja interação está baseada no comentário e no compartilhamento online de informações de forma simples; Modificador, pessoas que alteram o conteúdo original, por meio de participação, mudanças ou recriação de elementos da narrativa; e Produtor, pessoa ou grupo responsável pela criação do conteúdo original. Dentro de cada papel, o indivíduo pode ocupar um nível elevado (*Player*) quando realiza atividades avançadas, esperadas ou não pelos produtores.

Para a presente discussão, é importante reforçar as *Linhas de Design*, orientações gerais que servem como foco para as instâncias produtoras ao conceberem os diferentes elementos da obra em virtude dos papéis dos indivíduos, bem como as competências necessárias em cada papel, capazes de viabilizar a mobilidade entre os diferentes níveis. São quatro linhas: a de Conteúdo, correspondente à vontade da instância produtora em comunicar algo, por meio tanto do programa audiovisual como das interfaces de difusão. No entorno dessa primeira linha estão outras três: de Identidade, o foco na relação se dá a partir da identificação e reconhecimento do indivíduo em algum aspecto da narrativa – os personagens, as situações ou universo geral; de Motivação, que propõe o aumento do nível de atividade do indivíduo, normalmente a partir da facilidade em usar o produto original para comunicar algo sobre si, por exemplo, por meio de mídias sociais; de Experiência, quando se pretende incorporar atividades complexas no circuito da produção, habilitando os indivíduos como coprodutores ou produtores autônomos.

Os indivíduos devem adquirir ou desenvolver competências para se mover entre os diferentes papéis (GAMBARO et al., 2018). O modelo prevê, ainda, que diferentes *affordances*⁴ midiáticas presentes em cada sistema comunicacional podem ser trabalhadas como gatilhos de ação (GA), isto é, como elementos que promovem a atividade do espectador durante ou após a fruição do conteúdo, ou gatilhos de inércia (GI), que, ao contrário, reduzem a atividade nos momentos que requerem mais atenção (BECKER et al., 2018).

É um consenso que a limitação da TV em relação à interatividade tem promovido tanto uma reorganização da programação pelo fã da obra audiovisual (não-linearidade de consumo) como pela reoperação dos conteúdos em diferentes plataformas baseadas na web (FECHINI, 2014). Os fãs são encorajados a uma atitude ativa que reforça a construção do gosto (LOPES et al., 2015). Assim, é possível notar a prevalência de gatilhos de ação desenvolvidos principalmente a partir da Linha da Identidade, levando a uma evolução natural do papel de Audiência para o papel de Sintetizador. Há uma ênfase no fã como indivíduo que se dispõe a trabalhar em função do produto e dos produtores (FECHINI, 2014). Como afirmam Lopes et al. (2015, p.18), somente quando o telespectador se envolve emocionalmente com a trama ele cria laços profundos que o configuram como fã, alguém que tenderá a explorar ao máximo aquilo que a produção oferece, conhecendo bem os personagens e o rumo de suas histórias.

Não obstante, observamos uma carência de produções complexas que exijam uma atividade mais elaborada dos indivíduos (como Audiência-Player, Sintetizadores-Player ou como Modificadores), algo muito comumente associado às narrativas transmidiáticas e suas diferentes extensões narrativas (JENKINS, 2008). Para Franco, Gómez e Orozco (2017), trata-se ainda de uma fase inicial, em que são realizadas poucas produções complexas – o que se espelha em toda a América Latina. São poucos os países, o Brasil entre eles, que avançam em um “segundo nível” de transmídia, mais elaborada, com destaque aos papéis de Audiência e Sintetizador. A próxima seção

⁴ *Affordances* são características inerentes aos objetos e ambiente que existem independentes dos atores, e podem ser planejadas para serem percebidas, compreendidas e corretamente usadas para possibilitar as ações (e interações) dos atores entre si e com os elementos que compõem o próprio ambiente.

apresenta com mais clareza esses dados.

A produção transmidiática nos países do Obitel

Para o presente trabalho, realizamos uma tabulação dos dados apresentados pelo Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel) nos últimos cinco anos (relatórios de 2014 a 2018, que correspondem aos anos de 2013 a 2017), para apontar ações mais comuns das emissoras, bem como a resposta dos fãs às produções ficcionais. Essa quantificação permite contabilizar as ocasiões em que ações multiplataforma foram consideradas relevantes pelos pesquisadores do Obitel, mas não dá conta da totalidade de ações realizadas no período. Serve, entretanto, como um termômetro para compreendermos o que tem sido foco da pesquisa ibero-americana sobre as relações convergentes entre TV e outras mídias.

Em cada relatório, a atenção se volta ao que é predominante, ou inovador, naquele ano. Constatamos, em uma observação comparada dos relatórios, que houve uma mudança nos investimentos em ações dos emissores em múltiplas plataformas e na perspectiva dos pesquisadores do Obitel. Nos relatórios de 2014 e 2015 a criação de perfis em mídias sociais era destacado como fórmula transmidiática, o que deixou de acontecer a partir de 2016.

Nos cinco anos, foram comentadas 93 produções entre os países participantes do Obitel, das quais doze foram indicados por pesquisadores brasileiros. A principal função utilizada pelas emissoras de TV foram perfis em redes sociais que possibilitaram a habilitação de Sintetização (82 menções no conjunto Obitel, 5 no caso brasileiro). Em 2015 e 2016, os relatórios brasileiros deram ênfase à utilização de *hashtags* e redes sociais para difusão orgânica de propaganda das séries, demonstrando o impacto dessas ferramentas.

As formas de extensão que enfatizam o papel de Audiência foram predominantes, como é possível observar na Tabela 1, com os altos valores de menções aos websites e conteúdos extras. Apesar de envolverem alguma interação, a própria natureza desse tipo de conteúdo costuma apresentar mais gatilhos de inércia do que de ação, e privilegia uma atividade limitada, que requer muitas vezes apenas ações interativas simples entre o espectador e o conteúdo. Considerando a necessidade,

algumas vezes, de o espectador ter que realizar alguma tarefa programada para visualizar um vídeo ou um texto, é possível afirmar que alguns casos ele foi habilitado como Audiência-Player, mas isso tampouco foi predominante.

Relatório/Livro	País	Total analisado	Website	Conteúdo Extra	Expansões diversas	Expansão em vídeo	Redes Sociais - Sintetização	Redes Sociais - Expansão	App de Celular	2ª Tela	Jogos	Jogos - ARG	Memes & Afins - Produção	Memes & Afins - Fãs	Outras produções de fãs
2014	Obitel	12	12	12	2	2	12	2	1	2	0	0	0	3	1
2015	Obitel	19	17	11	3	5	16	4	2	1	0	0	2	7	3
2016	Obitel	15	10	10	5	4	13	1	4	1	2	1	0	8	6
2017	Obitel	25	18	18	6	11	23	0	4	2	6	0	0	5	2
2018	Obitel	22	8	9	5	4	18	2	2	3	1	0	0	5	3
Soma	Obitel	93	65	60	21	26	82	9	13	9	9	1	2	28	15
2014	Brasil	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
2015	Brasil	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
2016	Brasil	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
2017	Brasil	4	1	1	0	3	1	0	1	1	1	0	0	0	0
2018	Brasil	3	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Soma	Brasil	12	3	3	2	5	5	0	2	1	1	0	0	3	3

Tabela 1: Resumo dos programas comentados por todas as equipes nos relatórios Obitel 2014-2018⁵. Fonte: Grupo de Pesquisa Design Audiovisual

Ações que apresentam mais gatilhos de ação e possibilitam a interação com outras pessoas ou modificação de materiais, por outro lado, foram pouco valorizadas. O uso de segunda tela como estratégia de engajamento foi citado somente nove vezes no total, apenas uma vez pela equipe brasileira. Distinguimos, nesta tabulação, as produções de fãs entre “produções simples”, como edição de fotos e memes, e “produções complexas”, como videoclipes, fanfics, mash-ups, etc. Ambas são

⁵ Legenda: **Website**: Página dedicada à produção analisada, vinculada ou não ao website da emissora. **Conteúdo Extra**: Bastidores, cenas extras, biografia de personagens etc. **Expansões diversas**: Documentários, quadrinhos, ficções em textos e narrativas complexas etc. **Expansão em vídeo**: Webséries, comentários em vídeos feitos pelos personagens (como videoblogs) etc, que expandem a narrativa. **Redes Sociais – Sintetização**: Perfis oficiais em Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, que replicam o que já foi ao ar e permitem apenas o comentário e compartilhamento pelos fãs. **Redes Sociais – Expansão**: Perfis relacionados aos personagens (vida própria) ou aos ambientes do universo (como empresas que servem como espaço para as tramas). **App de celular**: Todos os tipos de app, somados. **2ª Tela**: Incentivo, por parte dos produtores, em atividades de segunda-tela, por meio de app ou não. **Jogos**: Atividades simples como quiz, jogos de celular etc. **Jogos – ARG**: Atividades complexas que envolvem reunir conteúdo em diferentes fontes. **Memes & Afins – Produção**: Utilização de memes, fotos, textos compartilháveis, produzidos pelos produtores. **Memes & Afins – Fãs**: Apropriação dos personagens e conteúdos pelos fãs para criação de conteúdos simples. **Outras produções de fãs**: Canais com videoclipes, mash-ups, reedição, destacados nas análises dada a relevância ao tema.

relacionadas ao trabalho de Modificadores, sendo as da segunda categoria, de Modificadores-Players. No conjunto dos países do Obitel, as produções de Modificadores foram citadas 28 vezes, especialmente referente a criações de memes em fotos, e 15 vezes de Modificadores-Players, cujo principal trabalho foram fanfics e vídeos. Esses números incluem 3 citações sobre memes e 3 sobre produções mais elaboradas de fãs brasileiros.

É possível perceber, a partir da observação dos relatórios, que as estratégias multiplataformas utilizadas valorizam o papel da Audiência, alcançando em níveis básicos o Sintetizador. Apesar da presença e trabalho dos Modificadores, eles são pouco valorizados pelas emissoras. Naturalmente, os fãs acabam criando blogs, páginas, memes, hashtags e, até mesmo, clipes de vídeo com trechos das novelas. Saem, então, da passividade da Audiência para os papéis de Sintetizador e Modificadores – numa continuidade que ainda se alinha à Identidade.

Franco, Gómez e Orozco (2017) indicam que a maior parte dos países ainda está em um primeiro nível de transmídia, experimental, e poucos alcançaram o “nível 2.0”, com a criação de aplicações, jogos, concursos, experiências 360°, webnarrativas etc. O relatório de 2018 destacou a tendência que segue dos anos anteriores, indicando que nenhum país apresentou produções de nível 3.0, isto é, com maior participação do usuários e expansão das histórias em diferentes plataformas (BURNAY, LOPES & SOUSA, 2018). Pelo menos no caso brasileiro, a lentidão para a adoção de estratégias que habilitem o indivíduo em papéis além da Audiência é reflexo do conservadorismo encontrado na própria montagem da grade de programação. Segundo Becker e Azevedo (2018), as emissoras sistematicamente ignoram os impactos irreversíveis das tecnologias e não superam a lacuna entre grade e estratégias para o online. Ainda segundo os autores, o perfil da programação é “gravado, próprio, nacional, inédito”, com maior foco no entretenimento. Com relação ao prolongamento da programação na rede, indicam um “baixo desempenho das emissoras abertas brasileiras em relação à elaboração de estratégias audiovisuais para explorar e levar o seu conteúdo a outras plataformas digitais” (p.3825).

Em resumo, podemos afirmar que os formatos ficcionais – especialmente as novelas – poderiam se beneficiar de uma estratégia integrada, que “treine” o espectador

para os serviços online da emissora ao mesmo tempo em que o mantém na grade linear. Isso não ocorre apenas pelo papel do Sintetizador, e sim pelo engajamento que se desloque da Linha da Identificação para a Linha da Experiência. Dado o alto volume dessa produção, é de surpreender que poucas sejam as estratégias nesse sentido. Colabora para fundamentar essas afirmações o fato, constatado tanto por Becker e Azevedo (2018) como pelas equipes do Obitel, de que a maior parte da produção ficcional no Brasil é doméstica e inédita: o controle não apenas está nas mãos das emissoras, como elas também podem explorar diferentes ângulos de uma produção.

A oferta online de conteúdos televisivos

Nesta seção, analisamos a oferta de conteúdos televisivos dos quatro principais canais brasileiros, em portais próprios na web ou em plataformas dedicadas, como aplicativos. A proposta é criar um quadro comparativo das estratégias que, como adiantado na seção anterior, redundam em um baixo desempenho na transposição para plataformas baseadas na internet. A análise foi feita durante a primeira quinzena do mês de agosto e só foram considerados portais ou sites oficiais das emissoras.

BAND – A emissora possuiu o Portal Band Vídeos (<https://videos.band.uol.com.br/>), com conteúdo da TV Bandeirantes e da BandNews. Os conteúdos são separados por seções, com destaque para os programas de entretenimento, esporte e jornalismo – resultado do baixo investimento em ficção pelo canal. A emissora disponibiliza um streaming ao vivo na página de cada programa. O Programa Superpoderosas, por exemplo, de variedades, tem uma seção onde são compartilhados comentários de usuários, com texto, fotos e vídeos. Apesar deste programa não se enquadrar na presente análise por não ser um programa ficcional, serve como ilustração da capacidade técnica da emissora para habilitar o indivíduo como Sintetizador e Modificador. Nos vídeos apresentados no website e nas chamadas há opção para compartilhar o conteúdo. Também há menus para a seção de comentários, ao final da página.

Analisando o conteúdo disponibilizado e o foco nas mídias sociais, percebem-se iniciativas para engajar o Sintetizador, apesar do foco principal ainda residir sobre a Audiência. Mesmo sob o tema “esportes” – especialmente “futebol” – que naturalmente

provoca engajamento, as páginas dos programas restringem o engajamento ao simples compartilhamento.

Globo – A TV Globo mantém o serviço de streaming GloboPlay, com programação ao vivo para algumas praças, programação própria e de terceiros. A primeira produção externa adquirida pela emissora e disponibilizada no aplicativo foi a série estadunidense *The Good Doctor*, que estreou antes na plataforma online, com a disponibilização da primeira temporada. Além disso, a emissora disponibiliza programas completos, iguais aos que foram ao ar na TV, programas com cenas inéditas e outros que ainda não foram ao ar no canal broadcast. O aplicativo também oferece programas antigos, como *Escolinha do Professor Raimundo*, *TV Pirata* e *Os Trapalhões*, novelas, programas infantis, séries produzidas pela emissora, e produtos do canal pago Gloob.

Record - A TV Record lançou neste ano o aplicativo PlayPlus (<https://www.playplus.tv/>), uma espécie de marketplace de streaming com canais ao vivo e catch-up TV. Além dos conteúdos da emissora, 12 outros canais compõem o aplicativo, como três da ESPN, FishTV, além de estações de rádio. O aplicativo é oferecido em dois planos: um gratuito e limitado, e outro pago. Na opção gratuita, a TV Record está ao vivo, assim como o canal ESPN Extra. Além disso, a emissora mantém um portal de vídeos (<https://videos.r7.com/>), com destaques da programação e vídeos de até três minutos, com matérias dos telejornais e cenas das novelas. O portal funciona como um chamariz para a TV aberta e para o aplicativo PlayPlus. Ao oferecer os conteúdos fatiados, sem a programação na íntegra, o portal se propõe a ser um gatilho para a Audiência optar por aquelas formas de visualização.

É possível perceber, no conjunto portal e aplicativo, por um lado um foco na Audiência, com os demais elementos convergindo para a visualização passiva dos conteúdos, seja na TV ou nas plataformas on line. Por outro lado, todos os vídeos disponibilizados no portal possuem a opção de compartilhamento nas redes sociais.

SBT – Foi a primeira emissora aberta brasileira a investir na oferta de conteúdo online, com o lançamento do portal SBT Vídeos (<https://www.sbt.com.br/sbtvideos/>) no final da década passada. O portal oferece toda produção própria do canal e possui atalhos para o compartilhamento de conteúdos nas redes sociais. Conta, ainda, com

streaming ao vivo, disponível no site e em aplicativo. Os conteúdos adquiridos pelo SBT, produzidos por terceiros, como séries e filmes, possuem links para as respectivas páginas no site geral da emissora. Seriados como Kenan e Kel e O Arqueiro possuem apenas descrições com fotos, personagens e sinopses de episódios. Já Chaves tem uma seção de memes feitos pela emissora, usando os personagens do seriado. Assim, é possível identificar que o conteúdo, no portal, é voltado para a Audiência, sem ferramentas ou gatilhos de ação para os demais papéis – exceção aos botões compartilhar nas mídias sociais, voltados para o Sintetizador.

A análise da oferta da programação online das quatro principais emissoras brasileiras indica que há iniciativas tímidas para alternar o papel do telespectador entre Audiência e Sintetizador. As quatro emissoras têm gatilhos de ação visando engajamento em mídias sociais. Porém, na maioria dos casos, esses gatilhos se restringem ao compartilhamento de conteúdos, sem outras estratégias de engajamento, apropriação ou criação de identidades.

A aposta em plataformas de streaming indica um caminho para além do modelo broadcast, mas ainda voltado à Audiência. Trata-se de um modelo de oferta e de negócios diferente, baseado na assinatura, que oferece uma opção mais variada de conteúdos do que aqueles ofertados na grade da TV aberta. No entanto, para o indivíduo, as opções de fruição se resumem a assistir à programação ao vivo ou criar uma playlist com catch-up TV, ou outros programas disponíveis. No que tange especialmente à produção ficcional, sequer foi possível constatar a utilização das plataformas digitais como forma de promover maior complexidade narrativa, o que demandaria outras formas de espectadorialidade, como as previstas por Mittel (2013). As plataformas não usam, ou não se adaptaram ainda, aos recursos do universo online, inerentes às formas de comunicação e engajamento das redes sociais digitais.

Finalmente, nesta análise não foram identificados incentivos para o papel do Modificador, cuja ação, importante no engajamento online, parece esquecida. Já as iniciativas para motivar a produção estão restritas a poucos programas que pedem o envio de vídeos, e nenhum deles conectados com a produção ficcional. Nestes casos, os gatilhos de ação normalmente estão dentro dos vídeos, com chamadas dos apresentadores ou artistas.

Considerações finais

Este artigo apresentou uma análise, baseado no modelo teórico-metodológico do Design Audiovisual, das estratégias transmídia utilizadas pela televisão latino-americana, especialmente a brasileira, a partir dos últimos relatórios anuais do Obitel. Constatou-se que grande parte das produções mantém os telespectadores em níveis elevados de inércia. Além disso, a análise da atual oferta online dos principais canais de TV aberta brasileiros permitiu compreender que as ações esperadas do público, pelas emissoras, são muito mais voltadas para a passividade ou engajamento simples, reforçando laços de identificação que já são comuns à produção televisiva. Em resumo, os dois levantamentos apontam estratégias das emissoras televisivas na oferta de conteúdo voltados essencialmente ao papel da Audiência, em que indivíduos assistem e interagem em um nível básico. Foram identificadas iniciativas ainda limitadas para o Sintetizador, cuja interação está baseada no comentário e no compartilhamento online de informações de forma simples.

Não foram identificados incentivos para os demais papéis. No entanto, nos relatórios do Obitel foi possível constatar que os fãs, naturalmente, criam blogs, páginas, memes, hashtags e, até mesmo, clipes de vídeo com trechos das novelas, compartilhados em mídias sociais. Isso mostra que ocorrem mudanças de papel. O indivíduo, neste caso, sai da passividade da Audiência para os papéis de Sintetizador e Modificador. Esse processo acontece, na maior parte das vezes, sem planejamento ou com pouco incentivo por parte das emissoras de TV, o que aponta para uma continuidade que ainda se alinha à Identidade.

Segundo as Linhas de Design do DA, as Linhas da Motivação e da Experiência deveriam agregar as estratégias de compartilhamento e de modificação, respectivamente. No entanto, para isso se concretizar, uma ação consciente do produtor deveria prover ferramentas neste sentido. O que se constatou, analisando os conteúdos online das emissoras brasileiras, foi unicamente a oferta de botões e links para compartilhamento dos conteúdos em mídias sociais. Trata-se de uma estratégia ainda simples e limitada para a motivação dos telespectadores. Como resultado, o engajamento do público tem origem na identificação com o conteúdo, ou com os gatilhos de ação presentes na narrativa, o que leva a uma contradição não apenas lógica,

entre o conteúdo e a oferta online, mas também prática, pois o indivíduo, identificado com o produto audiovisual, não tem ao seu dispor ferramentas de ação digitais. Há necessidade, portanto, de os emissores abrirem mão da tentativa (cada vez mais ineficaz) do controle total de seu conteúdo, para então lançarem mão às contribuições que os telespectadores podem prover a partir de suas próprias produções, em termos de conhecimento sobre a repercussão das narrativas na sociedade.

Referências

- Becker, V., Gambaro, D., & Ramos, T.S. Audiovisual Design and the Convergence Between HCI and Audience Studies. In M. Kurosu (ed.), **Lecture Notes in Computer Science: Vol. 10271. Human-Computer Interaction. User Interface Design, Development and Multimodality. HCI 2017**. Cham, Suíça: Springer, 2017 (pp. 3-22). doi: 10.1007/978-3-319-58071-5
- Becker, V., Gambaro, D., Ramos, T.S., & Toscano, R.M. Audiovisual Design: Introducing ‘Media Affordances’ as a Relevant Concept for the Development of a New Communication Model. In M. Abásolo, J. Abreu, P. Almeida & T. Silva (eds.), **Communications in Computer and Information Science: Vol. 813. Applications and Usability of Interactive Television. JAUTI 2017** (pp.17-31). Cham, Suíça: Springer, 2018. doi: 10.1007/978-3-319-90170-1_2
- Becker, V., & Azevedo, A. As estratégias audiovisuais da TV aberta brasileira no meio digital. In M. I. V. Lopes, N. Ribeiro, G. G. S. Castro & C. D. Burnay, C. D (orgs.), **XV Congresso IBERCOM 2017: comunicação, diversidade e tolerância** (pp. 3806-3827). São Paulo, SP: ECA-USP; Lisboa, Portugal: FCH-UCP, 2018.
- Bucci, E. Prefácio. **O Brasil em tempo de TV**. São Paulo, SP: Boitempo, 1997.
- Burnay, C.D., Lopes, P., & Sousa, M.N. Síntese comparativa dos países Obitel em 2017. In: M.I.V. Lopes & G.O. Gómez (orgs.), **Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand** (pp.27-70). Porto Alegre, RS: Sulina, 2018.
- Fechini, Y.C. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**, 31 (1), 5-22, 2014. doi: 10.5327/Z22382577201400310694
- Franco, D., Gómez, G., & Orozco, G. Síntesis comparativa de los países Obitel en 2016. In M.I.V. Lopes & G.O. Gómez (orgs.), **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América: análise de dez anos do Obitel (2007-2016)** (pp.25-60). Porto Alegre, RS: Sulina, 2017.
- Gambaro, D., Becker, V., Ramos, T.S., & Toscano, R.M. The Development of Individuals’ Competencies as a Meaningful Process of the Audiovisual Design Methodology. In M. Kurosu (ed.) **Lecture Notes in Computer Science: Vol. 10901. Human-Computer Interaction: Theories, Methods and Human Issues. HCI 2018**. (pp.68-81). Cham, Suíça: Springer, 2018. doi: 10.1007/978-3-319-91238-7_6
- du Gay, P. **Organizing Identity**. Londres, Reino Unido: Sage, 2007.
- Hall, S. **A identidade cultural na pós-modernidade** (7ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2003.
- Harvey, D. **Condição pós-moderna** (21ª ed.). São Paulo, SP: Edições Loyola Jesuítas, 2011.

- Jenkins, H. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2008.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture**. (Kindle Edition). Londres, Reino Unido; Nova York, EUA: New York University Press, 2013.
- Lopes, M.I.V. Telenovela como recurso comunicativo. **Revista Matrizes**, 3 (1), 21-47, 2009. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47.
- Lopes, M.I.V., & Gómez, G.O. Síntese comparativa dos países Obitel em 2015. In: M. I. V. Lopes, & G. O. Gómez (orgs.) **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: anuário Obitel 2016** (pp.25-99). Porto Alegre, RS: Sulina, 2016.
- Lopes, M.I.V., & Gómez, G.O. Gómez (orgs.). **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: anuário Obitel**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014.
- Lopes, M.I.V., & Gómez, G.O. Gómez (orgs.). **Relações de gênero na ficção televisiva: anuário Obitel**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2015.
- Lopes, M.I.V., & Gómez, G.O. Gómez (orgs.). **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: anuário Obitel**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2016.
- Lopes, M.I.V., & Gómez, G.O. Gómez (orgs.). **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América: análise de dez anos do Obitel**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2017.
- Lopes, M.I.V., & Gómez, G.O. Gómez (orgs.). **Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2018.
- Lopes, M.I.V, Mungioli, M.C.P., Freire, C., Lemos, L. M. P., Lusvarghi, L., Dantas, S. ... Penner, T. A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In M.I.V. Lopes (org.), **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira** (pp.17-64). Porto Alegre, RS: Sulina, 2015.
- Machado, A **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.
- Machado, A. **A televisão levada a sério** (2ª ed.). São Paulo, SP: SENAC, 2001.
- Martín-Barbero, J. La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. **Revista Dialogos de la Comunicación**, n.17. Sem paginação, 1987, maio. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-telenovela-en-colombia.pdf> Acesso em 01/12/2018.
- Martín-Barbero, J. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia** (2ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2003.
- Mittell, J. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling** (*Pre-publication edition*). n/d: MediaCommons Press, 2012-13. Recuperado de: <http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/> Acesso em 01/12/2018.
- Ortiz, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo, SP: Ed. Brasiliense, 1994.
- Vilches, L. **A migração digital**. Rio de Janeiro, RJ: Editora PUC-Rio; São Paulo, SP: Edições Loyola, 2003.
- Williams, R. **Marxismo y literatura** (2ª ed.). Barcelona, Espanha: Ediciones Península, 2000.