

Expansões e propagações de conteúdos transmídia: um estudo das webséries do Gshow entre 2016 e 2019

Maria Cristina Palma Mungiolli

*Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Líder do grupo de Pesquisa GELiDis (ECA/USP).
E-mail: crismungiolli@usp.br*

Luiza Lusvarghi

*Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora no curso de especialização em Cinema no Centro Universitário Faculdades Metropolitanas Unidas.
E-mail: luiza.lusvarghi@gmail.com*

Tomaz Penner

*Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com período de estágio com bolsa CAPES na The University of Texas at Austin, EUA. Pesquisador do grupo de Pesquisa GELiDis (ECA/USP).
E-mail: tomazpenner@usp.br*

I O artigo discute o conceito de transmedia storytelling (JENKINS, 2008; RYAN, 2014, 2018) e analisa os gêneros e formatos das webséries ficcionais disponibilizadas na plataforma Gshow entre 2016 e 2019. Ao longo do trabalho analisamos as webséries como extensões de narrativas e como parte de um complexo processo que envolve não apenas a criação do universo narrativo da história (storyworld) (RYAN, 2014, 2017), mas também a adoção de uma estratégia de negócio que busca fazer com que o espectador volte ao canal original de televisão. Entre os principais resultados da pesquisa, destacamos: (1) o uso de webséries para expandir e propagar as narrativas televisivas produzidas e exibidas pela TV Globo; (2) as webséries na plataforma Gshow tiveram seu pico durante o biênio 2015/2016, com uma forte desaceleração subsequente, principalmente devido à introdução de novos serviços de VOD no Brasil e ao consequente crescimento dos investimentos da Globo na plataforma Globoplay. **Palavras-chave:** webséries; plataforma Gshow; transmedia storytelling; universos narrativos e ficção televisiva.

Expansion and propagation of transmedia content: a study of Gshow web series between 2016 and 2019

The article discusses the concept of transmedia storytelling (JENKINS, 2008; RYAN, 2014, 2018) and analyzes the genres and formats of fictional web series available on the Gshow platform between 2016 and 2019. Considering webseries both as narrative extensions and as part of a complex process that involves not only the creation of the storyworld (RYAN, 2014, 2018), it is possible to see a business strategy that seeks to return the viewer to the original broadcaster. Among the main results of the investigation, we highlight: (1) the use of web series to expand and propagate the television narratives produced and exhibited by TV Globo; (2) the Gshow web series had their peak during the years 2015 e 2016, showing a subsequent slowdown, mainly due to both the introduction of new VOD services in Brazil and the addressing of Globo investments into Globoplay platform.

Key-words: webseries; Gshow; transmedia storytelling; television fiction and storyworlds.

Expansiones y propagación de contenido transmedia: Un estudio de la serie web Gshow entre 2016 y 2019

El artículo discute el concepto de narración transmedia (JENKINS, 2008; RYAN, 2014, 2018) y analiza los géneros y formatos ficticios de las webseries disponibles en la plataforma Gshow entre 2016 y 2019. A lo largo del trabajo, analizamos las webseries como extensiones narrativas y como parte de un proceso complejo que involucra no solo la creación del mundo de la historia (RYAN, 2014, 2018), sino también la adopción de una estrategia comercial que busca devolver el espectador al canal de televisión original. Entre los principales resultados de la investigación, destacamos: (1) el uso de series web para expandir y propagar las narrativas televisivas producidas y exhibidas por la emisora; (2) las webseries de Gshow alcanzarán su punto máximo durante el bienio 2015/2016, con una fuerte desaceleración posterior, especialmente debido a la introducción de nuevos servicios de VOD en Brasil y el consiguiente crecimiento de las inversiones de Globo en la plataforma Globoplay.

Palabras-clave: series web; Gshow; transmedia; ficción televisiva y universos narrativos.

Introdução

Embora o termo *transmedia intertextuality* tenha surgido no trabalho de Kinder, em 1991, para conceituar os achados de sua pesquisa sobre as franquias dos anos 1980, deve-se considerar que o grande impulso para os estudos em torno do assunto tenha ocorrido desde que Jenkins apresentou o termo *transmedia storytelling* em um evento em New Orleans em 2003 e, posteriormente, desenvolveu-o no livro *Cultura da Convergência* (editado no Brasil em 2008). Desde então, os estudos em torno dessa modalidade de contar histórias tiveram um grande impulso tanto nos meios acadêmicos quanto em setores mais diretamente relacionados às chamadas indústrias criativas e ao mundo empresarial, proporcionando uma grande variedade de abordagens e metodologias envolvendo o tema.

Apesar da enorme diversidade de abordagens que esse conceito e as práticas a ele ligadas possibilitam, o presente estudo detém-se sobre questões referentes ao *transmedia storytelling* relacionadas a conteúdos ficcionais, em especial às webséries produzidas pela Globo e disponibilizadas no portal Gshow conforme detalharemos mais adiante.

De acordo com Jenkins (2008), *transmedia storytelling* refere-se menos a dispositivos tecnológicos e mais à criação de uma nova estética surgida no âmbito da convergência das mídias¹ - “que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”, podendo ser resumida como “a arte da criação de um universo.” (JENKINS 2008, p. 47). Dessa forma, *transmedia storytelling* encontra-se relacionada aos dispositivos tecnológicos, mas, sobretudo, aos usos e às práticas sociais proporcionados pela chamada cultura da convergência; conforme destaca Jenkins, “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008, p. 28). Trata-se, portanto, de um processo de construção de sentidos realizado socialmente e não necessariamente por meio de aparatos tecnológicos – embora estes possam estar diretamente implicados.

Embora a complexidade do conceito continue representando um desafio para os estudiosos que a ele se dedicam, é possível observar, na literatura sobre o tema, abordagens que enfatizam: (1) a natureza transmedial das narrativas veiculadas nos meios de comunicação muito antes do fenômeno descrito por Jenkins (2008) e cujo enfoque busca construir uma diacronia estabelecendo modalidades e usos em períodos anteriores à internet 2.0; (2) a atualidade do conceito e das práticas a ele relacionadas, destacando uma espécie de “consumo produtivo” – conforme discutido por Calabrese (1999) sobre os anos 1990 - como corolário da interatividade, proporcionada pela web 2.0 e por outros dispositivos tecnológicos inseridos na cultura da convergência (Jenkins, 2008), tida como a principal

1. Jenkins (2008, p. 27) define a convergência a partir da inter-relação de três conceitos: (1) convergência dos meios de comunicação; (2) cultura participativa; (3) inteligência coletiva. O autor entende a convergência como “o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

chave de compreensão do referido fenômeno; e (3) a existência de um modelo híbrido de construção de expansões dos mundos narrativos ficcionais, envolvendo tanto os meios digitais quanto os não digitais (DENA, 2009, p. 57).

O presente artigo discute o conceito de *transmedia storytelling* tendo como base a terceira vertente acima mencionada com a intenção de analisar programas ficcionais veiculados na plataforma Gshow, cuja “nave-mãe” (Jenkins, 2008) encontra-se na televisão. Destacamos que o artigo atualiza os dados e amplia as análises preliminares publicados no texto “Expansões e Propagações de Conteúdos Transmídia: um estudo exploratório das webséries na plataforma Gshow” (MUNGIOLI; LUSVARGHI; PENNER, 2018), que enfocavam as webséries da plataforma Gshow disponíveis até outubro de 2016. No trabalho ora apresentado, acrescentamos ao material anterior dados colhidos até agosto de 2019, ampliando e atualizando, dessa forma, as discussões em torno de permanências ou discontinuidades em relação às webséries como extensões narrativas da programação televisiva da Globo também observadas nos anos de 2017 a 2019. De maneira resumida, ao longo do artigo, com base na amostra de 40 webséries na plataforma Gshow disponibilizadas no biênio 2015-2016 e depois somando a ela análises do único título no formato lançado no triênio 2017-2018-2019, analisamos: (1) quais webséries são ficcionais e quais não são; (2) as relações de dependência entre as tramas das webséries ficcionais e a programação televisiva; (3) os gêneros das webséries disponibilizadas no período; (4) permanências e transformações do uso estratégico das webséries do Gshow como ferramentas de expansão e propagação das narrativas televisuais da Globo.

Storyworlds e Webséries: primeiras considerações

Ao longo de nossa análise, buscamos compreender as extensões de narrativas ficcionais, apresentadas nas webséries analisadas, como parte de um complexo processo que envolve não apenas a criação do universo narrativo da história (*storyworld*) (RYAN, 2014, 2018), mas também de uma estratégia de negócio que busca fazer com que o espectador volte ao canal original de televisão (MITTEL, 2014).

No que se refere à construção de um universo narrativo, Ryan (2014, 2018) defende a utilização do termo *storyworld* e encontra suas raízes no referencial teórico advindo da narratologia. A autora tensiona conceitos da narratologia discutindo as características/propriedades narrativas tanto do meio de comunicação quanto da narrativa propriamente dita. Nesse sentido, Ryan destaca que “cada meio é mais bem compreendido como um termo inerentemente polivalente, cujo sentido envolve dimensões tecnológicas, semióticas e culturais.” (RYAN, 2014, p. 5)². Em termos mais específicos em relação à construção do mundo ficcional, Ryan (2013, p. 98) considera que “a noção de universo narrativo

2. Os textos em língua estrangeira foram vertidos para o português pelos autores do artigo.

é central para o fenômeno da narrativa transmídia, já que é ele quem amarra os vários textos do sistema”. Dessa forma, adotamos no presente artigo o conceito de *storyworld* (universo narrativo) como forma de apreendermos a construção de narrativas transmídia do gênero ficcional veiculadas na plataforma Gshow, que se caracterizam por apresentarem extensões diegéticas de séries ficcionais de televisão e de telenovelas no formato de webséries, divididas em webisódios.

As webséries são um formato narrativo que se popularizou nos últimos anos, devido à expansão da banda larga e de acesso à internet. De acordo com Zanetti, Silva e Galante:

Uma websérie é uma narrativa audiovisual de qualquer gênero produzida exclusivamente para a Internet, dividida em episódios (os chamados “webisódios”, *webisodes* em inglês), cada um com tempo de duração variável (podendo ter de um a dez minutos ou mais), e apresentados com uma certa periodicidade (quase sempre semanal). Webséries podem ser distribuídas diretamente pelos próprios produtores/criadores em sites de disponibilização de vídeos, como YouTube ou Vimeo, e utiliza estratégias narrativas já consolidadas nas séries televisivas, mas incorporando os recursos de interatividade oferecidos por essas plataformas. Além dos registros de visualizações e “curtidas”, os comentários e os compartilhamentos, a participação ativa do público se efetiva através das comunidades de fãs que, ao interagirem entre si, muitas vezes contribuem para a construção das narrativas. (ZANETTI; SILVA; GALANTE, 2014, p. 9)

Nesse cenário, as webséries surgem em plataformas e redes sociais *online*, como blogs, Tumblr, Vimeo, YouTube, Facebook e Instagram ou mesmo sites de grandes produtores de mídia, como é o caso do Gshow. Além da divisão em webisódios, outra característica marcante do formato é a periodicidade da disponibilização de conteúdos, que ocorre geralmente de maneira semanal. A duração dos webisódios também é mais flexível do que a dos episódios de séries televisivas ou telenovelas, devido à inserção alheia à lógica de anúncios publicitários ligados à grade horária televisiva. Além disso, variedade temática é uma característica marcante do formato, como pontua Lino:

A websérie apresenta uma grande variedade de possibilidades temáticas, formais e linguísticas: pode ser de ficção, de não-ficção, linear ou não linear, repropor os gêneros tradicionais da TV e do cinema atualizando-os, criando interessantes misturas e pastiches interessantes. (LINO, 2016, p. 12)

Com base nesse contexto, os objetivos deste artigo são (1) analisar as extensões narrativas de produções televisivas no formato websérie dos títulos disponíveis no site Gshow, no período de 17 a 20 de outubro de 2016, correspondendo a um total de 40 webséries; (2) e, em um segundo momento, realizado em agosto

de 2019, verificar se tais produtos continuavam disponíveis e/ou se havia mais produtos nesse formato. Dessa forma, surge como objetivo também discutir a permanência ou descontinuação do uso de webséries como extensões narrativas da programação televisiva da Globo entre os anos de 2017 e 2019.

Webséries do Gshow: uma experiência brasileira do formato

Na era da *convergência* (Jenkins, 2008), é cada vez mais difícil falar de televisão sem levar em conta o trânsito de conteúdos entre esse meio e a internet. No início da década de 2010, o maior conglomerado de mídia do Brasil, a Globo, concentrou esforços para a retirada de suas produções das redes sociais. A emissora não tinha interesse em “ceder” gratuitamente suas produções para o que considerava corporações de comunicação potencialmente concorrentes, como o Facebook e o YouTube por exemplo. Desse modo, grandes quantias de dinheiro e tempo foram destinadas à “caça” de conteúdos não autorizados espalhados pelas redes³. Hoje em dia, pode-se dizer que a Globo está profundamente inserida nas redes sociais, com perfis relacionados a vários títulos de sua programação, além de disponibilização de episódios inteiros nesses ambientes. Além da presença nesses espaços *online*, também foi lançada em novembro de 2015 a plataforma Globoplay, que permite acesso à programação ao vivo da emissora, correspondendo ao *livestreaming*, além de disponibilização *vídeos on demand*, ou simplesmente *streaming* (como ficou conhecido no Brasil o serviço de *streaming* por assinatura (SVOD – *Subscription Video on Demand*) desde a entrada da Netflix em nosso país em 2011).

A inserção cada vez mais forte dessa emissora de sinal aberto - e também de outras – nos ambientes de mídias digitais responde ao crescimento de usuários de internet no Brasil e no mundo, que formam um público consumidor ascendente. Em 2016, quando demos início à coleta dos dados, pesquisa do IBGE apontava que 64,7% das casas brasileiras possuíam conexão com a internet, sendo a maior parte do acesso feita via *smartphones*. Essa porcentagem aumentou rapidamente, chegando a 69,8% no final de 2018⁴. Nesse cenário altamente conectado, é natural que os produtores de conteúdos invistam em formatos específicos para a *web*. Desse modo, além da disponibilização da programação online, a Globo vem também trabalhando com projetos de veiculação de conteúdos exclusivos na internet. Cabe observar que, quando nos referimos a conteúdos exclusivos na internet, não aludimos a conteúdos aos quais o espectador pode aceder antes que sejam veiculados na televisão. Desde seu lançamento, a plataforma Globoplay vem experimentando estratégias de distribuição, ora disponibilizando primeiramente na plataforma conteúdos ficcionais e não ficcionais que serão apresentados posteriormente na te-

3. De acordo com o site Notícias da TV, do UOL, em 2013 havia 94 advogados da Globo trabalhando contra a propagação dos vídeos da emissora na internet.

Fonte: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/forca-tarefa-da-globo-tira-do-ar-na-web-154-videos-pordia-23> (acesso em 25 de novembro de 2016).

4. Conforme dados da PNAD Contínua do IBGE. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf, acesso em 29/08/2019.

levisão aberta, ora estreando títulos na televisão e ora mesclando os dois modelos, estreando o primeiro episódio na televisão e, em seguida, disponibilizando a obra integralmente online (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2018).

Cabe salientar, no entanto, que nosso estudo se refere aos conteúdos originais de ficção que se encontram exclusivamente no ambiente *online* do site oficial do entretenimento da Globo, o Gshow⁵. Ainda em 2016, no menu principal da página havia uma aba denominada “séries originais” (figura 1), que direcionava o usuário a um sítio que concentra todas as webséries produzidas para esse site. Em 2019, este ambiente no site é acessado por meio de uma aba chamada “webséries” (figura 2), tendo ocorrido, portanto, uma mudança de nome que classifica mais estritamente as séries no ambiente web. De todo modo, as webséries são disponibilizadas em um sistema rotativo, com títulos entrando e saindo do catálogo disponível no decorrer do tempo.

Figura 1: aba “séries originais” no Gshow.

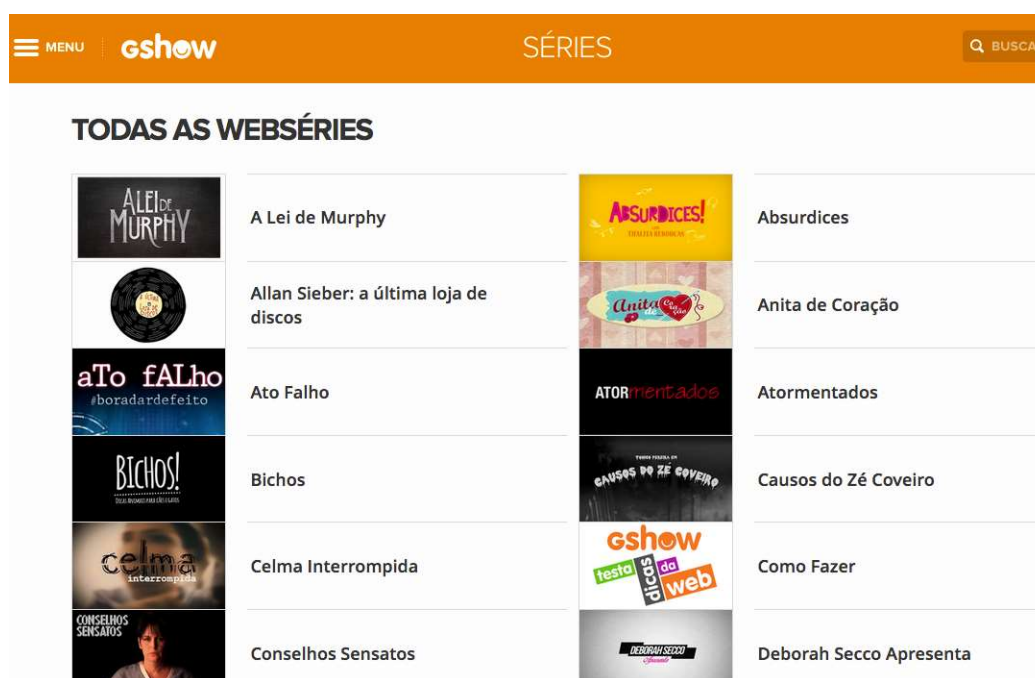


Imagem capturada em outubro de 2016.

5. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/globo-lanca-novo-portal-de-entretenimento-o-gshow.html> (acesso em 25 de novembro de 2016).

Figura 2: aba “webséries” no Gshow.



Imagem capturada em agosto de 2019.

A pesquisa iniciada em 2016 contabilizou naquele ano 40 webséries que foram classificadas em relação ao gênero - ficcional ou não ficcional. Todos os títulos considerados para esta pesquisa são acessíveis aos usuários da plataforma de maneira gratuita, sem necessidade de assinatura.

No período compreendido entre 17 e 20 de outubro de 2016, podiam ser visualizadas todas as webséries disponíveis no Gshow para a construção da amostra. Para iniciar as análises, consideramos todos os 40 títulos do catálogo de então. De início, percebemos que havia variação entre webséries ligadas à programação televisiva da Globo e aquelas “independentes”, criadas para o portal Gshow, ou seja, exclusivamente para a internet. Dessa forma, observamos produções que expandem o universo ficcional de séries e telenovelas, com *spin-offs*, extensão de tramas de certos personagens ou núcleos, e outras que não dialogam com o sistema televisivo e se completam no próprio ambiente *online*. Entre as webséries disponíveis, há algumas relacionadas a produções televisuais que já não estão mais sendo exibidas. A dinâmica de disponibilização não obedece, portanto, aos critérios dos conteúdos que estão “em cartaz” na TV.

A partir da assistência a esses conteúdos, elaboramos a seguinte tabela geral para ilustrar o cenário das produções da Globo nesse formato. Nessa primeira etapa, realizamos a classificação das produções com base na distinção entre programas de ficção e não ficção. O resultado dessa etapa encontra-se na tabela a seguir.

Tabela 1: Webséries ficcionais e não ficcionais

Títulos ficcionais	Títulos não ficcionais
1. <i>A Lei de Murphy</i>	1. <i>Bichos</i>
2. <i>Absurdices</i>	2. <i>Como Fazer</i>
3. <i>Allan Sieber: a última loja de discos</i>	3. <i>Deborah Secco Apresenta</i>
4. <i>Anita de Coração</i>	4. <i>Dicas de Artesanato</i>
5. <i>Ato Falho</i>	5. <i>Dulce de Light</i>
6. <i>Atormentados</i>	6. <i>Dupla Identidade.doc</i>
	7. <i>Faça em Casa</i>

6. <i>Atormentados</i>	7. <i>Faça em Casa</i>
7. <i>Causos do Zé Coveiro</i>	8. <i>Gshow Apresenta</i>
8. <i>Celma Interrompida</i>	9. <i>Laboratório do Som</i>
9. <i>Conselhos Sensatos</i>	10. <i>Mãe de Dois</i>
10. <i>Dicas da Ju</i>	11. <i>Mães à Obra</i>
11. <i>Escolinha do Improviso</i>	12. <i>Marrom Combina com Tudo</i>
12. <i>Eu Só Quero Amar</i>	13. <i>Mazzaropi, o Pai de Candinho</i>
13. <i>Lembranças do Irajá</i>	14. <i>Morri na TV</i>
14. <i>Look do Dia com Tia Suelly</i>	15. <i>Precisamos Conversar</i>
15. <i>Look no truque</i>	16. <i>Sebastiana Quebra Galho</i>
16. <i>O Incrível Superônix</i>	17. <i>Sete Vidas: casos reais</i>
17. <i>Os Desatinados – Malhação</i>	18. <i>Verdades Secretas.doc</i>
18. <i>Radionovela Herança de Ódio</i>	19. <i>Vidas Além do Tempo</i>
19. <i>Segundos de Sabedoria</i>	
20. <i>Tome Prumo</i>	
21. <i>Vlog da Valeska</i>	

Fonte: Autores.

É possível observar, na tabela 1, que há um equilíbrio entre a quantidade de webséries ficcionais e não ficcionais, o que aponta para o investimento da Globo em produções de ambos os gêneros para o ambiente *online*. Esse equilíbrio pode ser visto até certo ponto como uma espécie de reprodução do modelo de estruturação da grade da emissora no sistema *broadcasting*, sempre marcada pelo imbricamento de gêneros e formatos de ficção - principalmente telenovelas - e de não ficção (com programas dos gêneros jornalísticos e de informação – boa parte deles relacionados mais ao entretenimento do que ao jornalismo propriamente dito, como *Fantástico*, por exemplo). Em relação à televisão aberta, considera-se, de acordo com Williams (2016), tal modelo calcado no sistema de fluxo da programação oferecida de maneira sequencial e linear pelo emissor que “inter-relaciona linearmente diferentes narrativas audiovisuais, como blocos de programas, vinhetas, comerciais, chamadas, compondo uma grade fluida, coesa e relevante, entregue para todos os receptores simultaneamente” (BECKER, 2013, p. 9).

Ainda em relação à amostra da pesquisa, observa-se que os gêneros jornalísticos do tipo informativo, único que historicamente supera o entretenimento e a ficção em termos de horas na composição da grade horária da Globo⁶ conta com poucos representantes entre as websérie, com títulos como *Dupla Identidade.doc* e *Verdades Secretas.doc*, por exemplo. No entanto, são produções relacionadas diretamente com os temas abordados nas ficções que lhes deram origem, mantendo o vínculo claro em seus títulos. Observa-se, portanto, entre as webséries analisadas a predominância do entretenimento como eixo articulador do formato.

Conforme explicitado anteriormente, a presente análise centra esforços nas narrativas ficcionais pelas razões expostas anteriormente. Entre elas, há webséries relacionadas às produções televisivas - como telenovelas e séries - e outras “independentes”, ou sem ligação direta com os conteúdos da TV. Apesar de distintas, ambas compõem a oferta de webséries do Gshow. Construímos a tabela seguinte para ilustrar esse cenário, levando em conta, conforme apontado

6. Cf. dados do Anuário 2016 e 2019 do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva. Disponível em: <http://obitel.net/wp-content/uploads/2016/09/obitel-portugues-2016-1.pdf>; e <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2019/09/Obitel-2019-ES-PT.pdf>. Acesso em 11 de nov. de 2019

anteriormente, somente os 21 títulos ficcionais das realizações disponibilizadas no site durante o período analisado.

Tabela 2: Webséries independentes e webséries ligadas à narrativa televisiva

Independentes da TV	Ligadas à narrativa televisiva	
1. <i>A Lei de Murphy</i> 2. <i>Absurdices</i> 3. <i>Allan Sieber: a última loja de discos</i> 4. <i>Atormentados</i> 5. <i>Conselhos Sensatos</i> 6. <i>Look no Truque</i> 7. <i>Look do Dia</i> 8. <i>O Incrível Superônix</i> 9. <i>Tome Prumo</i>	Websérie	Programa de TV
	1. <i>Ato Falho</i>	Vários títulos
	2. <i>Anita de Coração</i>	<i>Malhação</i> (2013)
	3. <i>Causos do Zé Coveiro</i>	<i>Amorteamo</i>
	4. <i>Celma Interrompida</i>	<i>Chapa Quente</i>
	5. <i>Dicas da Ju</i>	<i>Malhação</i> (2012)
	6. <i>Escolinha do Improviso</i>	<i>Escolinha do Professor Raimundo</i>
	7. <i>Eu Só Quero Amar</i>	<i>Malhação</i> (2015)
	8. <i>Lembranças do Irajá</i>	<i>Pé na Cova</i>
	9. <i>Os Desatinados</i>	<i>Malhação</i> (2015)
	10. <i>Radionovela Herança de Ódio</i>	<i>Éta Mundo Bão</i>
	11. <i>Segundos de Sabedoria</i>	<i>Chapa Quente</i>
	12. <i>Vlog da Valeska</i>	<i>Babilônia</i>
42,85%	57,15%	

Total: 100%

Fonte: Autores

Conforme demonstra a tabela 2, há predominância de webséries ligadas às narrativas televisivas, correspondendo a 57,15% do total de títulos disponibilizados no Gshow. Ou seja, apesar da disponibilização de conteúdos inéditos *online*, a Globo ainda conta com a televisão aberta (e sua respectiva e consolidada audiência) para estabelecer a maior parte dos diálogos com seus espectadores, inclusive na internet. E utiliza o espaço online como uma extensão do sistema *broadcasting* e nele atua, de certa forma, no sistema de fluxo, pois disponibiliza as webséries considerando o momento da exibição na televisão aberta da ficção à qual a websérie se relaciona. Fato que não chega a ser uma surpresa, já que a plataforma Gshow tem como principal foco a programação televisiva da emissora.

No entanto, a quantidade de títulos com suas narrativas independentes do universo televisivo também é expressiva, o que aponta diversificação de suas produções nas plataformas analisadas. Entre os títulos online ligados à programação da TV, percebemos relações principalmente com séries e telenovelas. Em relação aos formatos de apresentação das webséries há desde uma radio-

novela até *spin-offs* de personagens ou núcleos das tramas televisivas. Entre os títulos disponibilizados no Gshow destaca-se *Malhação*, que concentra quatro webséries (relacionadas a diferentes temporadas da telenovela juvenil) no atual “cardápio” disponibilizado no Gshow.

Além da distinção entre as webséries relacionadas diretamente a uma narrativa televisiva ou “independentes” desse contexto, observamos que, referentemente aos gêneros/formatos, a própria plataforma de entretenimento da Globo categoriza os títulos em seu menu⁷, conforme é possível observar na imagem:

Figura 3: Menu Gshow.

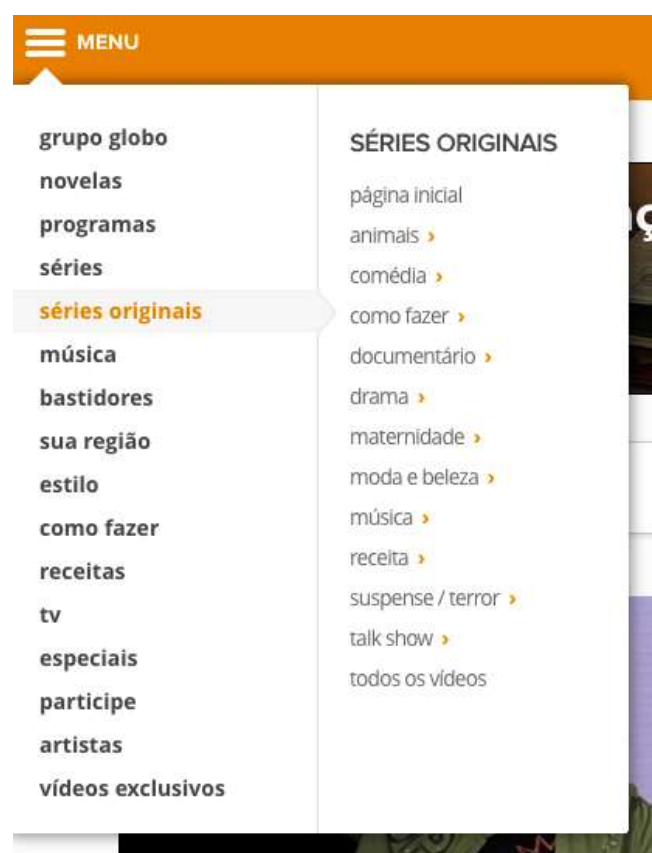


Imagem capturada em outubro de 2016.

A partir dessas categorizações, foi realizado um mapeamento, novamente, envolvendo as 21 webséries ficcionais disponibilizadas no Gshow durante o período de coleta. Para fins de análises, consideramos, nessa etapa do trabalho, a classificação estabelecida pelo site oficial da Globo – ou seja, consideramos a classificação atribuída pela produção. A partir dela, chegamos à sistematização que segue.

Tabela 3: Gêneros das webséries

7. Esta categorização não se encontra mais presente na aba “webséries” do Gshow, que, como mencionado anteriormente, entrou no lugar da aba “séries originais” para acesso ao sítio com as webséries.

Gênero	Título	Percentual
Comédia	<i>Absurdices</i> <i>Allan Sieber: a última loja de discos</i> <i>A Lei de Murphy</i> <i>Atormentados</i> <i>Ato Falho</i> <i>Celma Interrompida</i> <i>Conselhos Sensatos</i> <i>Escolinha do Improviso</i> <i>Lembranças do Irajá</i> <i>Look do Dia com Tia Sueli</i> <i>Look no Truque</i> <i>O Incrível Superônix</i> <i>Segundos de Sabedoria</i> <i>Tome Prumo</i>	60,9%
Como Fazer	Dicas da Ju Anita de Coração	8,7%
Drama	Os Desatinados Radionovela Herança de Ódio Eu Só Quero Amar	13%
Moda e Beleza	Dicas de Ju ⁸ Look no Truque	8,7%
Suspense/Terror	Causos do Zé Coveiro	4,35%
<i>Talk Show</i>	Tome Prumo	4,35%

Total: 100%

Fonte: Autores

Com base na tabela 3, observamos a predominância das comédias entre as webséries disponibilizadas no Gshow (60,9%). O drama, que vem em seguida, apresenta percentual significativamente menor (13%). Essa constatação mostra certa dissonância em relação a um investimento recente da emissora em séries dramáticas e de suspense⁹. Percebe-se que, apesar disso, a comédia ainda é um ponto forte das realizações da emissora na televisão e, fica evidente, também em seus ambientes *online*.

Apesar da categorização formal que assumimos para sistematizar os gêneros das webséries disponíveis no Gshow, é possível notar que algumas delas transitam entre fronteiras não tão bem delimitadas. Assim, como ocorre na televisão e em outras plataformas, os gêneros se revelam fluidos, com interferências e construções específicas que remetem à necessidade de buscarmos conceituá-los de maneira mais flexível. Dessa forma, recorremos a Bakhtin (2003) para entendermos o movimento incessante e, às vezes, imprevisível dos gêneros televisivos replicados na internet a partir dos gêneros discursivos, já que o autor russo analisa os “gêneros do discurso como expressão do caráter dialógico e polifônico da comunicação” (MUNGIOLI, 2006, p. 57).

Outra característica interessante sobre os gêneros das webséries analisadas se refere à sua consonância com as narrativas de origem, no caso dos títulos ligados a uma trama televisiva. Ou seja, se a websérie em questão é de comédia, o título televisivo com o qual ela se relaciona também é do mesmo gênero. É o caso das “duplas”: *Causos do Zé Coveiro* / *Amorteamo*, *Celma Interrompida*

8. Dicas da Ju aparece em duas categorias no Gshow: em “moda e beleza” e em “como fazer”. De acordo com a proposta do artigo que sugere a tomada do olhar da produção para efetuar as classificações, deixamos a referida websérie nas duas categorias.

9. Grandes produções recentes como Supermax (2016), Justiça (2016), Ligações Perigosas (2016), Dois Irmãos (2017), Entre Irmãs (2017), Sob Pressão (2017-), Treze Dias Longe do Sol (2017), entre outras, revelam o investimento da emissora na diversificação de gêneros e renovação de títulos.

/ *Chapa Quente*, *Escolinha do Improviso* / *Escolinha do Professor Raimundo* e todos os outros títulos ligados à televisão.

No caso de webséries que dialogam com telenovelas, o gênero que assumem está relacionado ao núcleo da obra televisiva ao qual correspondem e nem sempre à obra como um todo. É o caso de produções como *A Radionovela Herança de Ódio*, com características melodramáticas, que está associada a um núcleo dramático da telenovela *Êta Mundo Bão*, que, por sua vez, possui a comédia como gênero predominante. É perceptível, portanto, uma sinergia entre as produções veiculadas na televisão e na internet, que se relacionam, apesar de por vezes terem narrativas e mesmo gêneros distintos.

Cenários cada vez mais complexos: atualização de dados e primeiras análises

As plataformas de *streaming*, caso do Gshow, podem atuar para ampliar substancialmente o valor de mercado do conteúdo, pois, no atual contexto de cultura participativa¹⁰ (SHIRKY, 2011), o papel da produção de conteúdos destinados a ampliar o universo narrativo ganha relevância ainda maior e mais ajustada em relação às produções televisivas. E diferem substancialmente da época em que matérias com sinopses das telenovelas e colunas de fofocas envolvendo artistas e pessoas famosas nas revistas especializadas como *Contigo* e *Tititi* eram suficientes para o envolvimento dos telespectadores com as tramas televisivas. No contexto presente, os produtores continuam a agir como indutores, na medida em que produzem extensões narrativas e outros paratextos para ampliar a experiência do espectador no universo narrativo. No entanto, os mecanismos de ajustes de estratégias passam a ser mais bem calibrados, devido aos dados que podem ser contabilizados pelos produtores não apenas no ambiente por eles controlado, como é o caso do portal Gshow, mas também por meio das redes sociais.

Assim, na atualidade, interessa saber não apenas quais são os conteúdos acessados, e por quanto tempo são visualizados, mas também quem os acessa (idade, sexo, hábitos de consumo e navegação na internet) e estimular esse processo continuamente. Para esse novo modelo de negócios, a aderência privilegia a disponibilização de conteúdo em um único lugar, e procura levar a audiência até lá. A noção de propagabilidade (JENKINS, GREEN e FORD, 2014) não contesta o modelo de aderência, mas indica que ele não deve ser engessado dessa maneira. Para que isso não ocorra, alguns aspectos devem ser considerados, a saber:

a) Migrações de indivíduos versus fluxo de ideias – a propagabilidade reconhece os indivíduos não como membros isolados, mas como conectados, e se dá conta da importância dessas conexões sociais, daí a importância das redes sociais e de criações

10. Para Shirky (2011) a cultura participativa pode ser definida como uma dinâmica de produção realizada por meio de processos colaborativos, desenvolvidos por pessoas “comuns” (amadores) que intervêm por meio desse trabalho em conteúdos “oficiais” e que podem gerar conteúdos independentes.

como linha do tempo. A forma como os textos circulam pelas pessoas é importante e deve ser incluída.

b) Material centralizado versus material disperso – como a mensuração quantitativa profunda está no cerne da audiência, destinos *online* podem ser tornar “motéis pulguentos” virtuais. Sem falar na acessibilidade, pois muitos sites se convertem em labirintos sem volta. A ideia de propagabilidade enfatiza a ideia de formatos de fácil compartilhamento, como ocorre com os *embedded* do YouTube.

c) Experiências unificadas versus experiências diversificadas – a mentalidade grudenta exige marcas que melhor se adequem aos propósitos de múltiplas audiências, oferecendo personalizações limitadas dentro de um *site*. A propagável estimula a criação de textos que possam ser espalhados por diversas pessoas e por diferentes motivos.

d) Interatividade pré-estruturada versus participação livre – sites grudentos incluem *quizzes*, jogos e enquetes para atrair o internauta. Já a mídia propagável usa de formas inesperadas para atrair a audiência e mantê-la na rede de colaboração, reconfigurando o material de acordo com o uso que ele faz em sua comunidade particular.

e) Atrair e reter a atenção *versus* motivar e facilitar o compartilhamento – como os modelos grudentos se baseiam em dados demográficos costumam ser percebidos como público passivo. Aqui se trata de estimular atividades que geram audiência e interesse por novas marcas.

f) Canais escassos ou finitos *versus* uma miríade de redes temporárias (e localizadas) – o paradigma da propagabilidade pressupõe que qualquer coisa possa circular por todos os meios possíveis de compartilhamento, para mobilizar a audiência para uma participação mais ativa.

Tendo esse pano de fundo, é notável o investimento no formato websérie no portal Gshow nos anos 2015-2016 com o objetivo de expandir e propagar as narrativas televisivas produzidas e exibidas pela TV Globo. Nesse sentido, como observamos anteriormente neste artigo, a estratégia busca levar o espectador para o conteúdo televisivo. Aspecto também assinalado por Mittell (2014), ao discutir as estratégias transmídia utilizadas pelas emissoras estadunidenses. Segundo ele, para essas emissoras, “as extensões transmídia podem acrescentar ganhos na modalidade *streaming*, mas a sua função primária é levar os espectadores de volta para as séries televisivas (...)” (MITTELL, 2014, p. 255).

No *corpus* analisado neste artigo, as webséries funcionam, em sua maioria, como extensões das narrativas ficcionais televisivas, apresentando, inclusive aderência ao gênero da ficção matriz, muito embora possam conter outros tipos de situações de conflito distintas do eixo central na TV. Por outro lado, no estudo realizado, também se observou a presença de narrativas “independentes” e exclusivas para a internet, o que aponta a estratégia de diversificar e ampliar as ofertas de

conteúdos buscando atender a eventuais demandas das audiências em tempos de convergência midiática e adaptação das emissoras de TV a esse cenário.

De maneira mais detalhada, observamos que - em flagrante contraste com 2015 e 2016, quando foram lançados, no Gshow, 40 webséries - em 2017 e 2018, não houve disponibilização de novos vídeos no formato nessa plataforma. Somente em 30 de abril de 2019, ocorreu a estreia de um novo título, *Assédio.Doc*, um minidocumentário com seis webisódios dirigidos por Bárbara Paz relacionado à estreia da série *Assédio* na televisão aberta. O minidocumentário traz depoimentos de vítimas do então médico Roger Abdelmassih. A série *Assédio* estreou originalmente no Globoplay, em setembro de 2018 e, posteriormente, entre maio de julho de 2019, foi exibida pela TV Globo.

Não se pode deixar de considerar que essa retração ocorre precisamente quando a Globo expande seus investimentos na plataforma Globoplay, lançada em outubro de 2015. Em 2016, o Globoplay começou experimentações de distribuição, antecipando a disponibilização de episódios e mesmo séries inteiras à exibição na TV. A companhia vem desde então expandindo o Globoplay, que de uma plataforma de *catch up* da programação televisiva passa a contar, a partir de 2018, com títulos licenciados. Mais recentemente, foi a vez de incluir produções originais que sequer circulam na televisão. De acordo com João Mesquita, então presidente-executivo do Globoplay, em entrevista à Folhapress, “o Globoplay não tinha nenhum conteúdo que não fosse da grade da TV Globo. Poderia entrar antes [na plataforma], mas era da **grade da TV Globo**. A grande mudança aconteceu nos últimos meses. O **cinema nacional** começou a entrar em maio, junho, e no final de agosto [de 2018] chegaram as **séries internacionais**. Nos próximos três meses, vai ser uma avalanche de conteúdo, que dará uma cara completamente diferente”¹¹.

Considerações finais

Se durante os anos de 2015 e 2016, na gênese do Globoplay, os conteúdos da plataforma e as webséries do Gshow coexistiram, fica evidente que, de 2017 em diante, houve o crescimento de investimentos em um ambiente em detrimento de outro. À medida que novos títulos em vários formatos foram sendo disponibilizados, produzidos e licenciados para o Globoplay em 2017, 2018 e 2019, no mesmo período praticamente não houve lançamento de webséries no Gshow (a única exceção foi *Assédio.doc* anteriormente mencionada).

É possível inferir que as webséries funcionaram como um projeto da Globo para expandir e propagar a programação televisiva e também como estratégia de criação de conteúdos exclusivos para a internet. Em caráter experimental, cumpriram sua função durante o biênio 2015/2016, mas depois disso, especialmente levando em consideração a popularização e crescimento

11. Folhapress. Globoplay: cem series internacionais até o final do próximo ano. Disponível em: <https://www.folhapse.com.br/diversao/diversao/cinema/2018/12/05/NWS,89565,71,583,DIVERSÃO,2330-GLOBOPLAY-CEM-SERIES-INTERNACIONAIS-ATE-FINAL-PROXIMO-ANO.aspx>. Acesso em 29.ago.2019.

da Netflix no Brasil (a companhia estadunidense iniciou suas atividades no país em 2011) e a disputa da audiência televisiva da Globo com outras telas, a empresa brasileira reposiciona sua atuação online.

O Globoplay surge para fazer frente a serviços de distribuição (e produção) de conteúdos audiovisuais sob demanda por *streaming* como a já mencionada Netflix e mais recentemente a *Prime Video* da Amazon (que entrou no mercado brasileiro em 2016 e relançou a plataforma em 2019 com pacote a preços bastante populares que inclui o acesso à modalidade Premium de site de compras on line). Nesse cenário, a emissora abandona as webséries do Gshow, que, como vimos, caracterizavam-se, em sua maioria, pela relação direta com os programas de TV, e passa a direcionar seus investimentos para a sua principal plataforma de *streaming*, o Globoplay - e seus conteúdos originais e licenciados, ligados ou não à programação televisiva – que passou a ser prioridade da emissora para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo em nosso país. Nesse sentido, causa surpresa o lançamento de uma nova websérie em 2019, depois de dois anos sem conteúdos inéditos. Mostra que o formato - que já foi uma grande aposta da Globo, como demonstrado neste artigo - apesar de definitivamente não passar bem, segue respirando.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BECKER, Valdecir. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. **Revista Lumina** (vol. 7, pp .1-30), Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013.
- CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1999.
- DENA, Christy. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**. Tese de Doutorado - Curso de Digital Cultures Program, Department Of Media And Communications, University of Sydney, Sydney, Austrália, 2009.
- GAMBARO, Daniel; BECKER, Valdecir. Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Unisinos, 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games**. London: University of California Press, 1991.
- LINO, Mirko. Webseries, Original Series e Digital Series: le forme delle narra-

zioni seriali nel web. **Between**, vol. VI, n. 11, 2016.

LOPES, Maria Immacolata; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: a “tv transformada” na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata.; OROZGO, Guillermo. (orgs). **(RE) Invenção de Gêneros e Formatos da Ficção Televisiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.

MITTELL, Jason. Strategies of storytelling on transmedia television. In: RYAN, Marie-Laure; THON, Jan-Noël. **Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology**. University of Nebraska Press, 2014.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Minissérie Grande Sertão Veredas: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação**. Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2006.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; LUSVARGHI, Luiza; PENNER, Tomaz A. Expansões e propagações de conteúdos transmídia: um estudo exploratório das webséries na plataforma Gshow. In: Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores em Comunicação, XIV, 2018, Costa Rica. **Anais...** San José: ALAIC, 2018. p. 117-123.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PENNER, Tomaz A.; IKEDA, Flavia S. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. **Revista GEMInIS**, v. 9, n. 3, p. 52-63, dez. 2018.

RYAN, Marie-Laure. Storyworlds across Media. In: RYAN, Marie-Laure; THON, Jan-Noël. **Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology**. University of Nebraska Press, 2014.

RYAN, Marie-Laure. Narrativa transmídia e transficcionalidade. **Celeuma**, v. 2, n. 3, p. 96-128, dez. 2013.

RYAN, Marie-Laure. Narratologia transmedia e transmedia storytelling. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, v. 1, n. 6, p. 9-25, jun. 2018.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC-Minas, 2016.

ZANETTI, Daniela; SILVA, Lucas Octávio Cândido; GALANTE, Melina Leal. As webséries e o campo do audiovisual. **Anais do Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores em Comunicação**, Lima, Peru, 2014.

