

Produção Transmídia e Ficção Televisiva Ibero-Americana

Ligia Maria Prezia Lemos

*Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, bolsista CNPq. Especialista em Gestão da Comunicação – Políticas, Educação e Cultura pela ECA-USP. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN) e do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel).
E-mail: ligia.lemos@usp.br*

Anuário Obitel 2014: Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva. *Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez (Coordenadores). Porto Alegre: Sulina, 2014. 535 páginas.*

Resumo: O texto destaca alguns aspectos do *Anuário Obitel 2014 – Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva*, obra que abrange dados e estudos, pontuais e comparativos, de 12 países ibero-americanos. Enfatiza, primeiramente, a metodologia criada e implantada pelo Observatório para a análise da recepção transmidiática, já consolidada há cinco anos. Em seguida, aborda o Tema do Ano do Anuário, as Estratégias da Produção Transmídia que propõe, em 2014, importante metodologia de classificação e análise dessas estratégias.

Palavras-chave: *Anuário Obitel*; ficção televisiva; ficção televisiva ibero-americana; recepção transmidiática; produção transmídia.

Abstract: This paper debates some aspects of *Obitel Yearbook 2014 – Transmedia Production Strategies in Television Fiction*, work covering some specific and comparative data and researches from 12 Latin American countries. It emphasizes, primarily, the methodology created and implemented by the research center for the analysis of transmedia reception, well established five years ago. Then, it addresses the *Yearbook* theme, the *Transmedia Production Strategies*, which proposes, in 2014, an important methodology to classify and analyze these strategies.

Keywords: *Obitel Yearbook*; TV fiction; Latin American television fiction; transmedia reception; transmedia production.

1. APRESENTAÇÃO

Devido a seu caráter pioneiro e inovador em termos de análise da produção ficcional de televisão no espaço ibero-americano, o *Anuário Obitel* vem se constituindo, desde sua primeira edição em 2007, em uma fonte relevante de informação não apenas para os pesquisadores de ficção televisiva, mas também para os estudiosos do campo da Comunicação em geral. O objetivo deste artigo é apresentar uma visão panorâmica do *Anuário 2014* e destacar dois tópicos do

1. Anuário Obitel 2014: Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva; Anuário Obitel 2013: Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos; Anuário Obitel 2012: Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos; Anuário Obitel 2011: Qualidade na Ficção Televisiva e Participação Transmidiática das Audiências; Anuário Obitel 2010: Convergências e Transmídiação da Ficção Televisiva; Anuário Obitel 2009: A Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos: Narrativas, Formatos e Publicidade; Anuário Obitel 2008: Mercados Globais, Histórias Nacionais; Anuário Obitel 2007: Culturas y Mercados de la Ficción Televisiva en Iberoamérica.

2. Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

3. Para mais detalhes sobre o conteúdo dos Anuários Obitel consultar: MUNGIOLI, Maria Cristina e KARHAWI, Issaaf. Transnacionalização e transmídiação da ficção televisiva em países ibero-americanos. *Comunicação e Educação (USP)*, v. 18, p. 131-136, 2013 e LEMOS, Ligia M. Prezia. Memória e Ficção Televisiva Ibero-Americana. *Comunicação e Educação (USP)*, v. 19, p. 139-144, 2014.

4. O conceito de transmídiação e, nesse caso, especialmente, de recepção transmidiática, "transformou-se em um elemento-chave para as interligações que, a partir da ficção, se estabelecem tanto com outras telas quanto com os novos hábitos que suas audiências estão gerando" (LOPES & OROZCO GÓMEZ, 2013, p. 61).

Anuário que tratam da recepção transmidiática e das estratégias transmídia no espaço ibero-americano. Esses dois tópicos mais detalhadamente analisados no presente texto são reveladores do pioneirismo das análises efetuadas pelos países do Obitel que, desde 2010, vêm se dedicando ao tema da transmídiação enfocando tanto a recepção de conteúdos ficcionais quanto a sua produção em termos de estratégias e práticas.

Desde sua primeira publicação, em 2007, os *Anuários Obitel*¹ apresentam o resultado de amplos monitoramento e análise da ficção televisiva em 12 países² ibero-americanos. Criado em 2005, o Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, Obitel, realiza esse trabalho por meio da observação de cinco eixos: produção, exibição, consumo, comercialização, transmídiação da ficção televisiva e, a cada ano, ainda propõe um tema específico a ser analisado, resultado das discussões dos grupos de pesquisadores que integram o Obitel. O Tema do Ano de 2014 referiu-se às Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva.

Em sua oitava publicação consecutiva, o *Anuário* tornou-se uma referência para estudantes, pesquisadores e profissionais da área. Editado em três idiomas: português, espanhol e inglês possui versões disponíveis na internet, no endereço <<http://obitel.net/>>. Além dessas, a edição em português também é impressa e de distribuição gratuita. Ano a ano a obra apresenta capítulos específicos com dados e análises atinentes a cada país, além de uma síntese comparativa desses resultados em termos de produção, circulação e recepção da ficção televisiva inédita³.

A metodologia de trabalho combina sólida base quantitativa a uma já madura apreciação qualitativa de singularidades e tendências da ficção televisiva de cada país, além da circulação dessas ficções entre os países membros do Obitel. Temos, assim, um panorama desse importante espaço geopolítico em que temas e abordagens relacionados a identidades, cotidiano e cidadania se fazem presentes de maneira indelével nos produtos, gêneros e formatos da ficção televisiva.

2. RECEPÇÃO TRANSMIDIÁTICA

Desde 2010, o *Anuário Obitel* realiza estudos sobre a **recepção transmidiática**⁴ devido, principalmente, à necessidade de observar o então emergente fenômeno das múltiplas telas e as transformações das audiências e fãs que apontavam para importantes mudanças socioculturais atualmente em curso. Seguindo uma metodologia comum, cada país realiza a análise da recepção transmidiática de um determinado título de ficção, com o objetivo de classificar os tipos de interação e práticas dominantes de acordo com o engajamento e apropriação do conteúdo pelos telespectadores/fãs principalmente por meio das redes sociais (Twitter, Facebook, YouTube) e por suas iniciativas criativas como, por exemplo, o desenvolvimento de webnovelas, *fanpages*, *remix*. Dentro do contexto do Obitel, o fã observado de acordo com os procedimentos analíticos

adotados teve sua participação na rede descrita em forma de uma tipologia relativa a suas inúmeras possibilidades de participação⁵, ou seja, como curadores, comentadores, produtores e compartilhadores. Essas interações, então, seriam fortemente marcadas por dois fatores:

1) a disposição do autor/produtor de permitir que os fãs da ficção se apropriem dos conteúdos de telenovelas, séries ou minisséries; e 2) as possibilidades de conexão das audiências à internet e suas competências tecnológicas e digitais para exercer uma capacidade criativa quanto à produção de conteúdos⁶.

Assim, a metodologia proposta para monitorar a interação dos fãs com os produtos ficcionais enfoca tanto as ofertas dos produtores quanto procura mapear as habilidades do fã. Quanto às **ofertas dos produtores**, a classificação engloba as categorias: (1) **interativa**, em que o *site* oferece alguma interatividade, mas não possibilita que se assista a capítulos ou episódios; (2) **interativa em tempo real**, em que o produtor interpela a audiência enquanto a ficção está no ar; (3) **visualização**, em que é possível assistir à ficção, mas não fazer comentários; (4) **visualização interativa**, em que é possível assistir à ficção, fazer comentários e interagir com outros visitantes do *site*; (5) **visualização interativa em rede**, em que é possível assistir à ficção, fazer comentários, interagir com outros visitantes e compartilhar conteúdos em redes sociais; e (6) **visualização transmidiática**, em que o *site* oferece produtos e dinâmicas de interação com a ficção.

Já quanto às **habilidades do fã**, a tipologia que afere a interatividade teve a seguinte constituição: (1) **interatividade passiva** (apenas reativa, consumo sem *feedback*); (2) **interatividade ativa** (resposta a estímulo oferecido pelo emissor); e (3) **interatividade criativa** (o usuário se transforma em produtor de conteúdo. No caso do ano de 2014, destacaram-se *memes* e *remix*⁷).

A metodologia da recepção transmidiática avalia, finalmente, além da oferta transmidiática e dos tipos e níveis de interatividade, as **práticas dominantes** dos usuários – críticas, comentários, compartilhamentos, discussões, recomendações, paródias e debates –, o que enriquece a análise em termos qualitativos.

3. ESTRATÉGIAS DA PRODUÇÃO TRANSMÍDIA

O Tema do Ano do *Anuário Obitel 2014* foram as Estratégias da Produção Transmídia e sua escolha, segundo informam os autores, ocorreu praticamente como consequência das pesquisas contínuas realizadas pelos países do Observatório. O universo da comunicação passa constantemente por profundas transformações decorrentes de complexas relações de forças e inter-relações sociais, comunicacionais, tecnológicas, culturais e econômicas. No caso da ficção televisiva, atualmente, as estratégias – ou operações – transmídia alteraram as forças e se transformaram em fator de distinção para o polo do produtor. Para Lévy⁸, uma empresa não se contenta mais em “aplicar, elaborar, distribuir *savoir-faire* e conhecimento”. Ela pode, e deve, acolher e construir subjetividades. Isso vai ao encontro do que Castells⁹ denomina de tecnologia social e organizativa,

5. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; et al. BRASIL - Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. *Anuário Obitel 2011: Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*. São Paulo: Globo, 2011, p. 167.

6. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (Orgs.). *Anuário Obitel 2014: Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva*. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 53.

7. “Por remix pode entender-se o tipo de produção que toma determinadas obras culturais e as manipula, formando um novo tipo de mistura criativa; o meme (como uma ação surgida do remix) é um produto midiático que descreve e imita graficamente uma ideia ou um símbolo que representa uma forma de propagação cultural e que serve como meio para que as pessoas transmitam memórias sociais e ideias culturais entre si.” (LOPES & OROZCO GÓMEZ, 2014: 59).

8. LEVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

9. CASTELLS, Manuel. Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade informacional. In: CASTELLS, Manuel et al. *Novas perspectivas críticas em educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

aquela que não está mais presa apenas à ciência e às máquinas. Para ele, estar desconectado da rede é o mesmo que não existir na economia global. Nesse cenário, torna-se necessário, portanto, para os estudiosos de Comunicação compreender o “conjunto de estratégias, conteúdos e práticas institucionalizadas por parte das chamadas indústrias de entretenimento, ou indústrias criativas, ou, ainda, indústrias de conteúdo”¹⁰.

No relato dos países do Observatório quanto ao Tema do Ano, nota-se em primeiro lugar que as ficções televisivas selecionadas como estudo de caso de cada país não foram aquelas pertencentes ao *top ten*, ou seja, as dez produções ficcionais de maior audiência. Tal fato pode indicar que as empresas produtoras não realizaram experimentações, ou melhor, não centraram suas estratégias transmidiáticas em seus produtos de maior audiência. Pode indicar, também, que consideraram a necessidade de atingir um público mais jovem, mais habituado ao consumo da ficção em diversas mídias e plataformas.

Já a análise efetuada pelos países do Obitel propriamente dita, baseada em extensa fundamentação teórico-metodológica, propôs classificação em que as estratégias de produção transmídia fossem agrupadas da seguinte maneira: (1) *sites* oficiais e *sites* das ficções; (2) atuação nas redes sociais; (3) outros formatos de ficção; (4) estratégias para celular e *tablets*; e (5) estratégias *off-line*.

Observou-se que, componentes do primeiro conjunto, os **sites oficiais e sites das ficções** encontram-se sempre sob domínio das emissoras, na maior parte dos países. Permanentemente aprimorados, esses *sites* funcionam como porta de entrada para que os espectadores acessem os diferentes conteúdos e ainda oferecem numerosas possibilidades de navegação e interação. Apesar de serem informativos e divertidos, são ambientes totalmente controlados, o que revela a estratégia de manter o fã seguro em uma malha de links internos.

O segundo conjunto de estratégias refere-se à **atuação nas redes sociais** e, nesse sentido, observaram-se os seguintes recursos por parte da produção: as *Fanpages* como meio de disseminação, propagação, promoção de concursos e compartilhamento de conteúdos das emissoras e das ficções televisivas no Facebook. O Google+ como meio de disseminação, propagação e compartilhamento de conteúdos do produtor. O Twitter como meio de disseminação de imagens e vídeos da ficção e também como ambiente de antecipação e propagação de conteúdo pelas *hashtags* das emissoras, das ficções, dos atores, personagens, autores; sendo que seu conteúdo, em algumas ocasiões, é mostrado na tela da TV durante a exibição da ficção. Já no YouTube é possível observar que, em diversos países, a estratégia adotada estabelece canais específicos e “oficiais” para disseminar o conteúdo da ficção, tanto em forma de capítulos quanto de exibição de vídeos das trilhas sonoras. Os blogs rivalizam com o Twitter como mecanismos de exposição de opiniões e discussões e, por vezes, os chats revelam-se como forte estratégia de propagação das ficções. Finalmente, Instagram e Pinterest oferecem recursos de divulgação de capítulos, personagens e, mesmo, de *merchandising*.

10. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (Orgs.). *Anuário Obitel 2014: Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva*. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 72.

O próximo conjunto de estratégias diz respeito a **outros formatos de ficção** e engloba os websódios, webnovelas, *spin offs* e *video on demand*. Essas extensões e propagações da narrativa ficcional apresentam prévias de capítulos, narrativas paralelas, conteúdos adicionais à obra, recriações de roteiros, criações de novos personagens e, ainda, a exibição em outras plataformas, no caso de VOD, revelando transformações, além do formato, no modo de consumo.

O quarto conjunto engloba as **estratégias para celular e tablets** e temos aqui os *SMS* como estratégia de propagação e expansão do conteúdo ficcional e fidelização da audiência por meio de mensagens enviadas, por exemplo, por protagonistas de tramas televisivas para a audiência; temos, também, o uso de **aplicativos móveis** como estratégia de expansão da trama ficcional por meio de uma série de opções de interação entre fãs e entre fãs e personagens, e ainda como meio de coletar dados de usuários em redes sociais, ou mesmo como mecanismo de divulgação de conteúdos expandidos.

O quinto e último conjunto agrega **estratégias off-line** como a **Coautoria** que estimula os fãs a colaborar na expansão da narrativa ficcional; as **Premiações** que identificam, legitimam e marcam as ficções e suas estratégias transmídia; a **Terceirização de Serviços**, ou seja, o trabalho ou retrabalho de conteúdo das empresas empacotadoras ou produtoras terceirizadas que visa à veiculação da produção em formato multimídia; os **Personagens** da ficção televisiva que se apresentam em outros programas das emissoras e fazem parte da estratégia de criar vínculos com a audiência; além de outros produtos e iniciativas *off-line* que seguem propagando as narrativas em forma de CDs, revistas, álbuns, *games*.

O planejamento e a produção de estratégias transmídia afetam tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências, uma vez que não deixam de ser processos culturais, sociais e tecnológicos¹¹. Por essa razão, as estratégias da produção transmídia buscam, cada vez mais, mesmo em ambientes e espaços não oficiais na internet, direcionar seus interesses, pautar suas temáticas e reforçar seus discursos.

O *Anuário Obitel*, além de constituir-se em leitura fundamental, revela-se como farta fonte de dados para pesquisas quantitativas e qualitativas no campo da ficção televisiva ibero-americana. Seus dados brutos, ainda, podem ser desdobrados e sistematizados em métodos diacrônicos para revelar influências, desenvolvimentos históricos e tendências do setor.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade informacional. In: CASTELLS, Manuel et al. **Novas perspectivas críticas em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

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

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; et al. BRASIL – Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. **Anuário Obitel 2011: Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**. São Paulo: Globo, 2011. Versão digital. Disponível em: <www.obitel.net>.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (Orgs.). **Anuário Obitel 2013: Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**. Porto Alegre: Sulina, 2013. Versão digital. Disponível em: <www.obitel.net>.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (Orgs.). **Anuário Obitel 2014: Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva**. Porto Alegre: Sulina, 2014. Versão digital. Disponível em: <www.obitel.net>.