

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

FERNANDA GONÇALVES DOS SANTOS

**UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA**

SÃO PAULO

2016

FERNANDA GONÇALVES DOS SANTOS

**UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à Banca Avaliadora da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Ms. Fernanda Elouise Budag.

SÃO PAULO

2016

Santos, Fernanda Gonçalves dos

Um estudo do comportamento do consumidor de narrativa transmídia brasileira /
Fernanda Gonçalves dos Santos. – 2016.

84 f.: il. color.; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Paulus de Tecnologia e
Comunicação, São Paulo, 2016. “Orientação: Prof. Ms. Fernanda Elouise Budag”

1. Narrativa transmídia 2. Comportamento do consumidor 3. Transmídia no
Brasil 4. Produto transmídia I. Santos, Fernanda Gonçalves

FERNANDA GONÇALVES DOS SANTOS

**UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à Banca Avaliadora da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Ms. Fernanda Elouise Budag.

Local e data da aprovação

São Paulo, __ de junho de 2016

Profa. Ms. Fernanda Elouise Budag
Mestre em Comunicação, ESPM.

Prof.(a)

Prof.(a)

São Paulo

2016

Aos meus pais, minha tia e tio, pelo amor que me é entregue diariamente, pelo simples e grandioso fato de sermos família.

AGRADECIMENTOS

Há mais ou menos seis meses que eu escrevo e reescrevo os agradecimentos desta monografia.

Como uma boa crente nas forças que nos cercam e estão acima da explicação científica, peço a licença para agradecer a essa força que rege a longa estrada que chamamos de vida, a essa força que estranhamente nos impulsiona a continuar, ainda que a estrada esteja repleta de cacos de vidro; gratidão eterna a esse universo que fez com que tudo coincidissem e que eu conseguisse finalizar algo que para mim é tão importante.

Gratidão também pela completude que é a minha estada por aqui, graças a pessoas como os meus pais e minha tia; pessoas que sempre estiveram comigo, que sonharam os meus sonhos junto comigo, e que sempre me disseram que eu poderia fazer o que eu quisesse. Grata a vocês três pela força imensa, pelas boas vibrações e pelos desejos de felicidade que sempre me enviaram e enviam a cada dia, incansavelmente.

Devo um agradecimento mais que especial a minha mestra neste projeto, Fernanda Elouise Budag, que não só me apoiou nesta empreitada, como me direcionou a outros caminhos, renovou a minha vontade de buscar outras possibilidades e me fez ver um mundo através de várias lunetas, professora, grata por me fazer enxergar.

Por fim, agradeço às pessoas que mesmo sem conhecerem-me fizeram parte desta monografia, cedendo um pouco do seu tempo para ajudar-me a desvendar um pouco a mente dos que, como eu, também amaram *Divã*, muito obrigada a todas vocês por compartilharem comigo um pouco de suas vidas, foi lindo conhecê-las, foi lindo aprender com essas grandes mulheres.

[...]

Vou andar, vou voar

Pra ver o mundo

Nem que eu bebesse o mar

Encheria o que eu tenho de fundo. – Djavan.

RESUMO

SANTOS, Fernanda Gonçalves dos. Um estudo do comportamento do consumidor de narrativa transmídia brasileira. 2016. 84 f. Dissertação (Graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda). Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2016.

O presente trabalho de conclusão de curso tem como principal objetivo apresentar ao leitor o consumidor brasileiro que se alimenta de produtos transmidiáticos nacionais. Com o avanço tecnológico e a nova ideia sobre a importância do receptor para o sucesso de um produto, comercialmente falando, o formato das histórias ofertadas ao público se modificou; buscando mais que apenas a interação com seu público-alvo, mas sim a sua participação efetiva. A literatura, e principalmente, o audiovisual passaram a contar uma história e a inserir seus personagens em diferentes plataformas, tudo para conseguir o tão almejado carinho e o apego a essas histórias dos que hoje se chama de fãs. Assim, o objeto de estudo empírico deste projeto é efetivamente *Divã*, um produto que carrega a qualidade transmídia, sendo consumido por aqueles que o acompanhavam em diversas plataformas. Para desenvolver esse conteúdo, articulamos o estudo em torno de dois grandes eixos teóricos: a narrativa transmídia e o comportamento do consumidor. Sobre narrativa transmídia, dialogamos especialmente com Jenkins (2009) e demais autores que tratam de temas afins. Sobre comportamento dos novos consumidores, trazemos contribuições de Gitlin (2003), Toffler (1980) e outras importantes colaborações. Além desse embasamento teórico, que dá corpo à nossa pesquisa bibliográfica, contamos ainda com uma segunda etapa metodológica em campo para entendermos mais de perto o comportamento dos consumidores de narrativa transmídia no estado de São Paulo.

Palavras-chave: Narrativa transmídia; Comportamento do novo consumidor; Cultura participativa.

ABSTRACT

SANTOS, Fernanda Gonçalves dos. A study of the consumer behavior of Brazilian transmedia storytelling. 2016. 84 f. Dissertation (Graduation in Social Communication with emphasis in Advertising). Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2016.

This study has as main goal presenting to the reader the consumer that feeds himself Brazilian transmedia products. With technological advancement and a new idea about the importance of the receiver to the success of a product, commercially speaking, the format of the stories offered to the public has changed; seeking more than just a interaction with the audience, but an effective participation. Literature, and especially the audiovisual products began to tell a story and insert its characters in different platforms, everything to get the affection and the attachment to these stories from the now called fans. So, effectively, our empirical object of study is *Divã*, a product that carries the quality of transmedia by being consumed for those who accompanied it in its various platforms. To develop this content, we articulate our study around two great theoretical axes: the transmedia narrative and consumer behavior. About transmedia narrative, we dialogue especially with Jenkins (2009) and other authors who deal with similar topics. About consumer behavior, we bring contributions of Gitlin (2003), Toffler (1980) and other important collaborations. Apart from this theoretical basis, that gave us support to our bibliographical research, we still take a second methodological step, in order to a closer understanding about the behavior of transmedia storytelling consumers in the state of São Paulo.

Keywords: Transmedia Storytelling; Consumer Behavior; Participatory Culture.

RESUMEN

SANTOS, Fernanda Gonçalves dos. Un estudio del comportamiento del consumidor de narrativa transmedia brasileña. 2016. 84 f. Disertación (graduación en Comunicación Social con énfasis en Publicidad). Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2016.

El presente trabajo de conclusión de curso tiene como principal objetivo presentar al lector el consumidor brasileño que se alimenta de productos transmediáticos nacionales. Con el avance tecnológico y una nueva idea acerca de la importancia del receptor para el éxito de un producto, comercialmente hablando, el formato de las historias ofrecidas al público ha cambiado; buscando algo más que una interacción con su audiencia, sino una participación efectiva. La literatura, y especialmente, el audiovisual empezaron a contar una historia y insertar sus personajes en diferentes plataformas, todo para lograr lo tan buscado afecto y el apego a las historias de los que se llama de fan. Así, el objeto de estudio empírico de este proyecto es de forma efectiva *Divã*, un producto que lleva la calidad transmedia, siendo consumido por aquellos que los acompañaron en varias plataformas. Para desarrollar este contenido, articulamos el estudio alrededor de dos gran caminos teóricos: la historia transmedia y el comportamiento del consumidor. Sobre historia transmedia, dialogamos especialmente con Jenkins (2009) y otros autores que se ocupan de temas similares. Sobre el comportamiento de los nuevos consumidores, traemos contribuciones de Gitlin (2003), Toffler (1980) y otras importantes colaboraciones. Aparte de esta base teórica, que ha dado cuerpo a la nuestra investigación bibliográfica, contamos todavía con una segunda etapa metodológica en el campo para nuestra comprensión mas cerca del comportamiento de los consumidores de narrativa transmedia del estado de Sao Paulo.

Palabras clave: Transmedia Storytelling; Comportamiento del consumidor; Cultura participativa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capa do livro <i>Divã</i>	p. 17
Figura 2 – Capa do livro <i>Divã</i>	p. 17
Figura 3 – Capa do livro <i>Divã</i>	p. 17
Figura 4 – Capa do livro <i>Divã</i>	p. 17
Figura 5 – Quem tem medo de ir ao teatro?	p. 66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma do pré-projeto, de fevereiro até junho de 2015	p. 24
Tabela 2 – Cronograma de agosto a dezembro de 2015	p. 24
Tabela 3 – Cronograma de fevereiro a julho de 2016	p. 25
Tabela 4 – Audiência Detalhada - “Divã”	p. 63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 13
1 PROJETO DE PESQUISA	
1.1 Introdução e justificativa	p. 15
1.2 Objetivos	p. 20
1.2.1 Objetivo geral	p. 20
1.2.2 Objetivos específicos	p. 20
1.3 Problema	p. 21
1.4 Hipótese	p. 21
1.5 Quadro teórico	p. 22
1.6 Metodologia	p. 23
1.7 Cronograma de atividades	p. 24
2 A NARRATIVA TRANSMÍDIA	
2.1 Contextualizando a revolução comunicacional	p. 26
2.2 A história da narrativa transmídia	p. 29
2.3 A narrativa transmídia no Brasil e no Mundo	p. 33
2.3.1 Dados de audiência de Malhação Sonhos	p. 37
2.4 Projeções para a narrativa transmídia no Brasil	p. 38
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CONTEMPORANEIDADE	
3.1 Fãs	p. 41
3.2 Prossumer	p. 45
3.3 Cocriação	p. 56
4 O CONSUMO DE DIVÃ	
4.1 Dados de audiência	p. 62
4.1.1 Série x seriado	p. 63
4.2 Resultados da pesquisa de campo	p. 64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 73
REFERÊNCIAS	
Bibliográficas	p. 75
Webgráficas	p. 76
APÊNDICES	
Apêndice A – Roteiro de entrevista em profundidade	p. 82

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem com objetivo ir além do objeto empírico estudado, é ir mais a fundo no que diz respeito ao estudo do que os atuais pesquisadores vem chamando de consumidor contemporâneo.

Para iniciar este texto, colocando o leitor a par do principal assunto que aqui é tratado, optou-se falar sobre o novo receptor, aquele que consome o entretenimento, a partir da visão do prestigiado professor Jesús Martín-Barbero em seu artigo *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social* (1995). O autor desconstrói a antiga ideia de recepção, a velha ideia da escola norte-americana, que caracteriza a recepção como apenas uma etapa no processo de comunicação, enquadrando-a em um modelo mecânico de formato simples, em que a ação de comunicar era simplesmente fazer com que uma informação chegasse a um outro polo, limitando a recepção a esse polo, o de chegada. Ali a recepção segue o modelo de concepção epistemológica condutista, em que a iniciativa de comunicar parte somente de um polo, o do emissor; e tal fluxo (emissor, mensagem e receptor) nunca poderia inverter-se. Esse modelo de concepção não limita somente o receptor a um nicho, mas também o subordina ao papel de vítima, afinal de contas, segundo sua ideia inicial, o receptor tinha o único papel de reagir aos estímulos enviados pelos emissores, ou seja, era um ser facilmente manipulado, “um falso moralismo entre a concepção condutista e a epistemologia iluminista”. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 39-67)

Já na contemporaneidade, Jesús Martín-Barbero nos apresenta a um outro tipo de receptor, e essa nova ordem em que ele está envolvido, uma hodierna forma de estrutura que Martín-Barbero atribui como causa do advento das novas tecnologias. Assim como o autor retrata essa nova posição do receptor ele também nos alerta para o quão perigoso é que esse controle dado ao receptor acabe por nos iludir com a ideia de que esses receptores podem fazer o que querem daquilo que consomem, o que segundo o autor é um erro, a indústria ainda estabelece limites bem claros quanto ao poder do consumidor. E é ainda nesse espaço que Martín-Barbero cita Mauro Wolf, que ratifica a ideia da impossibilidade de separação na contemporaneidade entre o produtor e o receptor, sendo de outra forma impossível compreender o funcionamento do receptor sem a interpretação dos produtores. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 39-67)

Como Martín-Barbero, Michael R. Solomon autor da obra *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (2011), fala sobre esse novo receptor, denominando-o consumidor digital, estabelecendo relação do mesmo com o advento das

novas tecnologias, – termo empregado por Martín-Barbero –, e de como essas pessoas em constante relação com a internet, e com a veloz evolução desse meio, têm seu comportamento modificado. O autor aponta um ponto em comum entre essa forte e rápida corrente de informação que atinge a essas pessoas diariamente, e de como isso estabelece não só novas tendências, como novas direções para esse público. Solomon também fala do novo relacionamento que surgiu entre os que produzem (antigos emissores) e os que consomem (antigos receptores), mas principalmente a cada vez mais estreita fusão entre esses dois polos, permitindo que o consumidor não só participe da criação e confecção dos produtos, como também seja responsável por sua disseminação. (SOLOMON, 2011, p. xiv-xv)

Todo o nosso estudo acontece sob a ótica desse consumidor quanto aos produtos de entretenimento transmidiáticos, analisados aqui a partir da obra de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência* (2009), que fala justamente do deleite do consumidor ao descobrir o poder que possui para moldar o ambiente midiático e a narrativa transmídia. Narrativa transmídia essa caracterizada pelo autor como uma nova estética que surgiu como uma resposta à convergência das mídias, uma nova estética que cria um universo ficcional e que exige do consumidor um maior comprometimento em participação. A narrativa transmídia é, neste trabalho de conclusão de curso, abordada graças ao objeto empírico estudado aqui: *Divã*.

Este trabalho de conclusão de curso compreende, em sua totalidade, quatro capítulos, sendo o primeiro a apresentação do projeto de pesquisa, apontando a direção que toda a monografia irá tomar; o segundo falando mais especificamente da narrativa transmídia, com exemplos dentro e fora do Brasil; o terceiro, com enfoque no novo consumidor, abrangendo universos distintos; e o quarto, expondo principalmente o resultado da pesquisa de campo feita com um recorte específico, comentado mais a frente, ainda no projeto.

E é fazendo essa pequena contextualização que o convidamos a explorar essa monografia que trata justamente dos hábitos de um novo consumidor, tão importante para o estudo de comunicação, quanto para a compreensão do mercado.

1 PROJETO DE PESQUISA

Um projeto de pesquisa objetiva organizar as ideias e etapas de um estudo científico, como o é um trabalho de conclusão de curso. Neste caso, toda a completude deste estudo está construída ao redor de uma obra de cultura midiática, envolvendo dois grandes temas, a forma como é produzido e a maneira como é consumido. Transcorremos neste projeto sobre a relação entre narrativa transmídia e o consumo daqueles que se afeioaram na história e passam a acompanhá-la nas diferentes plataformas em que é inserida. Lucia Santaella a exemplifica em poucas palavras do que trata-se este estudo.

A narrativa transmídia é compreendida como histórias cujas partes significativas são contadas no intercurso de diferentes mídias, ou seja, uma história contada numa mídia pode e deve ser expandida para outra e seu universo pode ser ampliado por meio de um romance, assim como seu mundo pode ser vivenciado e explorado no formato de um videogame. Introduzida em um romance ou em um filme, a história é transposta e recontada pela televisão, quadrinhos, games etc. Assim, a compreensão da história, obtida por meio de diversas mídias sustenta a experiência narrativa do receptor e motiva o consumo simbólico continuado. (SANTAELLA, 2009, p. 34-35)

A compreensão desta união é a que se deve esta monografia e, antes, o projeto da monografia lhe dá início nas páginas seguintes.

1.1 Introdução e justificativa

O tema abordado para o desenvolvimento deste projeto é a narrativa transmídia brasileira; como este tipo de conteúdo é tratado atualmente no Brasil, qual a projeção para os próximos anos e, especialmente, a respeito de seu consumo por parte do público. A investigação tem um enfoque maior no produto transmídia *Divã*, que começou seu sucesso nacional na plataforma literária. Concretamente, nosso o objeto de estudo é o consumo de narrativa transmídia na cidade de São Paulo de modo geral, mas cujas observações serão centralizadas sobretudo em torno de um produto cultural midiático tido como objeto empírico.

De modo geral, entende-se narrativa transmídia como uma técnica de se contar uma história sem concentrá-la em uma só plataforma. Ou seja, a trajetória daquela narrativa, e dos personagens que nela vivem, não acontece só em uma mídia, mas em diversas, de forma paralela ou como uma continuação; como é o caso de *Divã*, produto transmídia foco deste estudo. Em outras palavras, há um avanço na narrativa e em seu universo ficcional de uma plataforma a outra.

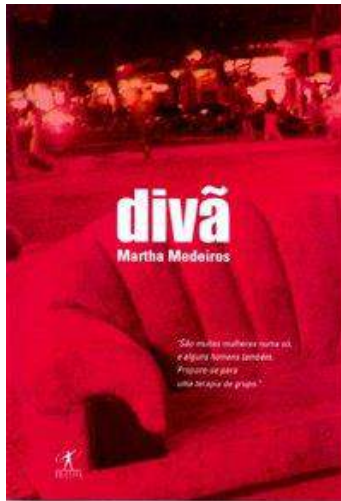
A primeira vez que se utilizou o termo transmídia foi em 1991, pela professora emérita de Estudos Críticos na USC – Universidade do Sul da Califórnia¹ – Cinematic Arts e pesquisadora, Marsha Kinder. Do início da década de 1990 até 2000 a expressão acabou ficando adormecida, até que, mais especificamente em 2003, Henry Jenkins apresentou de forma acadêmica um artigo chamado *Transmedia Storytelling*, explicando o conceito de transmídia, que é basicamente essa passagem de toda uma narrativa por diversas plataformas, até a forma como isso impacta e aproxima o consumidor da história, seja ela literária, televisiva, cinematográfica, entre tantas outras mídias, e garante o consumo desse produto.

Depois do êxito de alguns produtos transmídia, essa forma de contar histórias, em que a interação e o acompanhamento do público em diversas mídias são primordiais, começou a ser mapeada e estudada por empresas que trabalham com o entretenimento, e mesmo que por vezes timidamente, é posta em prática, o que segundo Jenkins ainda é uma tentativa falha. (BERNARDO, 2010, p. 54-55; JENKINS, 2009, p. 139)

Agora, a respeito do produto transmídia que é nosso objeto empírico, *Divã* é uma obra literária de autoria de Martha Medeiros, escritora nascida no ano de 1961, em Porto Alegre, município do Rio Grande do Sul. A autora brasileira é uma das poucas nacionais atuais que fazem sucesso com o público nacional e que já teve seus livros traduzidos para outros idiomas; são 20 anos de carreira como colunista e escritora que lhe renderam 23 livros, sendo eles de crônicas, poesias, romances e viagens. Uma das poucas também que teve suas obras transformadas para outras plataformas. (L&PM, 2015; OBJETIVA, 2015b).

O livro *Divã* é comercializado por três editoras – todas as edições com o mesmo conteúdo – sendo uma delas exclusiva para livros em formato de áudio. A primeira editora é Alfaguara Brasil, um selo da editora Objetiva (lançado em 2006) que, no ano de 2014, relançou quatro dos maiores sucessos de Martha Medeiros, incluindo o *Divã*, de forma avulsa e em um box, com o mesmo conteúdo do livro original, mas com novos projetos gráficos. E as demais editoras são AUDIOLIVRO e Objetiva, todas ainda em sua primeira edição. O diferencial do livro impresso pela Editora Objetiva é que ele, em verdade, está em sua segunda impressão, mas desta vez com capa comemorativa, especial de 50 mil exemplares vendidos, por isso é considerado pela editora como primeira edição dessa nova capa (MEDEIROS, 2002, capa). Cada uma das imagens a seguir mostra uma edição distinta de *Divã*, de diferentes formatos e editoras.

¹ Do original em inglês: University of Southern California.

Figura 1 – Capa do livro *Divã*

Fonte: Objetiva, 2015.

Figura 2 – Capa do livro *Divã*

Fonte: Objetiva, 2015.

Figura 3 – Capa do livro *Divã*

Fonte: Audiolivro, 2015.

Figura 4 – Capa do livro *Divã*

Fonte: Alfaguara Brasil, 2015.

O *Divã* de Martha Medeiros conta a história de Mercedes, uma mulher com mais de 40 anos, casada e com três filhos que decide começar a fazer análise. O livro é narrado em primeira pessoa, e as páginas contam os acontecimentos principais da vida de Mercedes, como a morte de sua mãe e seu casamento. Mas, principalmente, volta-se aos sentimentos e pensamentos da personagem em cada uma das situações. A conversa entre Mercedes e Lopes, o psicanalista, se dá somente com as falas de Mercedes. Os leitores descobrem as perguntas e afirmações de Lopes somente através das respostas, negativas, positivas, ou até interrogativas de Mercedes. O que leva o leitor ao clímax da história é que uma espécie de brincadeira de autodescobrimento leva Mercedes à libertação, diversão e até à própria devastação e a descobrir que nada é estável na vida.

Continuando, a obra literária, ponto de partida para o projeto transmídia *Divã*, teve seu conteúdo adaptado primeiramente para o tablado, já com a atriz que futuramente o acompanharia em outras plataformas, Lilia Cabral. A direção da adaptação para o teatro ficou sob a responsabilidade de Ernesto Piccolo, e a produção por João Federici. Foram mais de 200 apresentações vistas por 150 mil espectadores. (GLOBO, 2016)

O sucesso no teatro foi tamanho que a obra teve seu texto adaptado para o formato cinematográfico, consistindo, pois uma terceira plataforma do produto transmídia em questão. Com lançamento em 17 de abril de 2009, o formato cinematográfico de *Divã* levou 1.866.403 de pessoas ao cinema (ADOROCINEMA, 2015b; ANCINE, 2016). O longa foi categorizado nos gêneros drama e comédia, e, além de Lilia Cabral como protagonista, também levou às telonas Alexandra Ritcher, Cauã Reymond, Eduardo Lago, José Mayer, Paulo Gustavo e Reynaldo Gianecchini, que fazem parte do elenco base do longa (ADOROCINEMA, 2015d; WIKIPEDIA, 2015a). Com direção de José Alvarenga Jr., roteiro assinado por Marcelo Saback e direção de fotografia de Nonato Estrela, o filme teve distribuição nacional pela Downtown Filmes, e alcançou reconhecimento nos quatro cantos do Brasil. A atriz Lilia Cabral ganhou em 2010 o Grande Prêmio do Cinema Brasileiro como Melhor Atriz, em função do seu personagem Mercedes, protagonista do filme *Divã*. O longa-metragem também recebeu indicações nas categorias Melhor Filme, Melhor Roteiro Adaptado, Melhor Trilha Sonora e Melhor Edição/Ficção. (ADOROCINEMA, 2015c; WIKIPEDIA, 2015a)

A quarta plataforma pela qual transita o texto da escritora gaúcha foi a da televisão. Com o sucesso de público alcançado pelo cinema, os idealizadores do filme *Divã* levaram a obra para a TV em forma seriada. Exibida entre 05 de abril a 24 de maio de 2011, o seriado se dividiu em oito episódios, cada um com cerca de 40 minutos de duração. Para esta plataforma em questão, o texto original de *Divã* foi totalmente modificado; isso porque o seriado mostra uma nova fase de Mercedes, a personagem principal, um tempo depois do término do livro e por consequência do longa. Idealizada por Marcelo Saback, direção de núcleo Jayme Monjardim e direção geral de José Alvarenga Jr., o seriado concorreu a dois prêmios Extra, o de Melhor série e o de Melhor revelação masculina para Paulo Gustavo que permaneceu na transição de filme para série, atuando como o cabeleireiro e amigo de Mercedes, Renée Gama. A produção da série e a exibição foram ambas de responsabilidade da Rede Globo de Televisão.

O romance *Divã* também inspirou, ainda, um segundo longa-metragem que absolutamente nada tem a ver com a história do primeiro, mas que carrega um título semelhante. O filme *Divã a 2*, conta a história de um casal prestes a se separar e que procuram

individualmente um psicanalista, como uma forma de terapia de casal. Só que no decorrer do filme *Eduarda*, interpretada por Vanessa Giácomo, e Marcos, vivido por Rafael Infante, decidem definitivamente se separar, e a partir daí é que se discorre a narrativa. O longa, distribuído pela Downtown Filmes, com direção de Paulo Fontenelle, também colocado nos nichos comédia e drama, foi lançado em 14 de maio de 2015 e levou 159.589 pessoas ao cinema, um número bem abaixo do primeiro filme de texto diretamente adaptado do livro original.

Duas falas da escritora de *Divã*, Martha Medeiros, em uma entrevista concedida ao programa matutino *Mais Você* da Rede Globo de Televisão, nos apresentam com propriedade como o produto, hoje considerado transmídia, assim transformou-se. Após o depoimento de atriz Lilia Cabral, que representou a personagem principal de *Divã* em todos os formatos pelos quais ele passou, Medeiros disse o seguinte.

[...] A Lilia, primeiro que ela é uma atriz excepcional, e ela fez o filme, ela fez a peça, ela fez a série, então ela deu uma vida útil, pro *Divã*, muito maior do que o livro, né? Durante dez anos o *Divã* esteve em cartaz, e ela é a responsável por eu ter me transformado num nome nacional, né? Que até então as pessoas me conheciam mais no Rio Grande do Sul, e através do *Divã* é que eu passei a ter um nome nacional e a minha carreira deslançou também [...] (GLOBO PLAY, 2016a)

Logo após, Medeiros ouviu mais um recado, o de Rogério Flausino (vocalista da banda Jota Quest): o cantor criou a música *Dentro de Um Abraço*, parte do álbum *Funky Funky Boom Boom*, inspirada em um dos textos de Martha Medeiros de mesmo nome que integra o livro *Feliz por Nada* (2011). (VAGALUME, 2016; LIVRARIA CULTURA, 2016) Depois da conclusão do recado a autora de *Divã* colocou uma visão dela sobre a própria profissão, e que muito tem a ver com o tema desta monografia, e fala justamente sobre poder de metamorfose que tem os produtos de cultura popular, e as diferentes personas que envolvem-se com eles.

[...] Uma das melhores coisas do meu trabalho, é essa possibilidade de eu sair da literatura, e poder né? Transitar pelo teatro, pelo cinema, pela música, é um presente, eu fico super feliz. (GLOBO PLAY, 2016b)

Para amarrar quaisquer pontas soltas que tenham permanecido, é importante que frisemos o motivo pelo qual *Divã* pode ser considerado um produto transmídia. Até a passagem de *Divã* para a plataforma audiovisual a obra ainda era uma adaptação do livro de Martha Medeiros para o teatro e finalmente para o cinema, mas a partir do momento em que *Divã* transformou-se em um seriado em que os personagens da trama original vivem em um mesmo universo, tem o mesmo nome, personalidade e esta obra tem continuidade com

histórias independentes do texto original de Medeiros, a obra passa a ser concebida como uma narrativa transmídia, ou seja, uma forma de contar uma determinada história, perpassando diferentes canais e todas elas complementando (e não apenas repetindo) o universo ficcional.

Feita toda a contextualização anterior, justifica-se a pertinência deste estudo em virtude de abordar objeto de estudo emergente recentemente com o avanço da tecnologia e da linguagem em comunicação, tema, ainda pouco explorado e urgente de investigação científica. Dos estudos já realizados na área, os mais relevantes destacam produções estrangeiras, sobretudo norte-americanas. Assim, de modo particular, este estudo é válido também por focar em produto midiático brasileiro; contribuindo, pois, para o avanço das pesquisas na área da comunicação. Ainda, evidenciamos a aderência deste projeto à linha 1 de práticas investigativas da Fapcom (Comunicação: sociedade, educação e cultura) pelo fato de estarmos interessados em estudar um produto originado da cultura midiática, produzido na atualidade, mais especificamente no estudo do público que se interessa por esse produto, e em como ele é consumido. Ou seja, estabelecemos relação com dois dos três temas da primeira linha de investigação: a sociedade e a cultura.

1.2 Objetivos

Os objetivos geral e específico do projeto são o que se quer atingir a partir do estudo. “O Objetivo da Pesquisa define o que se pretende alcançar com o estudo, quais os motivos que orientam o Projeto de Pesquisa”. (SAKAMOTO; SILVEIRA, 2014, p. 26).

1.2.1 Objetivo geral

Estabeleceu-se como objetivo geral do projeto, compreender o comportamento de consumo do público que acompanha o produto transmidiático brasileiro, mais especificamente o produto *Divã*. Tal compreensão se dará através de pesquisa bibliográfica sobre o tema e pesquisa de campo, abordando diretamente os consumidores. Por exemplo, entender o que esse público tem consumido, e como tem consumido.

1.2.2 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, traçou-se objetivos específicos que o complementam, quais sejam: (1) mapear a história da narrativa transmídia; (2) entender a receptividade do público

do gênero feminino na idade adulta – entre 40 e 60 anos – em relação ao produto transmídia *Divã*; e (3) identificar como se dá o consumo desse produto.

1.3 Problema

Segundo Antonio Carlos Gil (2010), em sua obra *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, toda pesquisa tem princípio em um problema, ou indagação. Ainda de acordo com o acadêmico, o estudante já inicia seu projeto de pesquisa com um tema, o que por si só já forma o problema. No presente caso, o tema, já com um recorte operado, delinea-se como o consumo de narrativa transmídia. Tem-se muitos dados sobre produtos transmídia e suas estratégias de produção. Por exemplo, o produto *Matrix* dos irmãos Wachowski, que depois do sucesso cinematográfico do primeiro volume da trilogia, adaptaram o conteúdo para os games e os quadrinhos, que se faziam entender a partir dos filmes (JENKINS, 2009). Porém, pouco sabe-se exatamente sobre a esfera do consumo e aceitação de produtos transmídia, muito menos brasileiros.

Nesse sentido, partindo-se do tema, desenhou-se um problema focado na esfera do consumo de narrativa transmídia, seguindo o seguinte raciocínio: como os brasileiros vem consumindo o produto transmídia nacional *Divã*? As pessoas abordadas assistiram a todos os produtos da franquia *Divã*? Ou consumiram somente um ou alguns deles? Assistiram no cinema, DVD, online ou streaming?

1.4 Hipótese

A hipótese consiste em uma resposta temporária ao problema de pesquisa definido.

Uma vez formulado o problema, com a certeza de ser cientificamente válido, propõe-se uma resposta “suposta, provável e provisória”, isto é, uma hipótese. Ambos, problemas e hipóteses, são enunciados de relações entre variáveis (fatos, fenômenos); a diferença reside em que o problema constitui sentença interrogativa e a hipótese, sentença afirmativa mais detalhada. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 111).

Sendo assim, a principal hipótese deste estudo delinea-se na seguinte direção: supõe-se que o público pesquisado (que compreende mulheres, que encontram-se na penúltima etapa da vida, definida pelo psiquiatra Erik Erikson de fase adulta², 40 a 60 anos) não tenham uma

² Conforme nomenclatura de Erik Erikson, um psiquiatra que criou uma das teorias mais aceitas e completas sobre o desenvolvimento humano. A teoria do desenvolvimento psicossocial para Erikson compreende a fase adulta entre os 35 e os 65 anos de idade. (SEGREDOS, 2015).

experiência tão difundida no que diz respeito a consumo de narrativa transmídia; elas até assistiram ao filme e ao seriado *Divã*, mas esse consumo não ultrapassa tal limite e não chegam a um envolvimento maior com esse produto transmídia. Acreditamos ainda que este público – que será explicado de forma mais detalhada na metodologia do projeto – consome e está sempre aberto a consumir produtos de entretenimento brasileiros, contanto que eles tratem de um tema de seu interesse. Complementando esse contexto, assume-se também que esse mesmo público acompanhou *Divã* na transição filme e série; e deixou de assistir a *Divã a 2* por afastar-se do texto original.

1.5 Quadro teórico

Na construção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) seguir as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é indispensável, e para compreender cada um dos conceitos metodológicos, livros de autores como Antonio Carlos Gil (2010), Antônio Joaquim Severino (2002) e Eva Maria Lakatos (2010) são de grande valia.

Ainda, para a concatenação da monografia, que tem como principal objetivo o estudo de um tipo de consumidor extremamente específico, objetivando compreender a nova cultura do consumo de entretenimento, estudar o livro *A Terceira Onda* (1980), de Alvin Toffler, tende a contribuir e muito, uma vez que é nesse livro que esse autor, conhecido como futurólogo entre os pesquisadores e estudiosos, apresenta-nos um novo tipo de consumidor, que tudo tem a ver com o que se busca como conhecimento e estruturação nesta monografia, o consumidor que influencia verdadeiramente o mercado e que hoje em dia começa a moldar as decisões das grandes companhias. Outra obra muito importante para a compreensão do que busca esse consumidor contemporâneo é o *Mídias sem limites* (2003), do autor Todd Gitlin, que desmistifica a ideia de fã e que o coloca como essencial para a existência da industrial atual.

Dando continuidade, para melhor compreender e descrever a junção de todas as plataformas com que os produtos transmídia operam, a obra *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins (2009) será essencial para explicar as definições e os contornos do que o autor defende ser a narrativa transmídia, que consiste basicamente em migrar um produto para outros espaços, criando assim um relacionamento mais próximo com as pessoas que o acompanham e fazendo com que elas migrem também, seguindo este produto em diferentes plataformas, aumentando o laço e, claro, a lucratividade do produtor. Artigos de especialistas e pesquisadores do tema também podem fundamentar mais as pilastras deste projeto. Lucia

Santaella (2013), que coloca o termo *transmídia* e fala dessa assídua inclusão por meio da indústria cultural; Nuno Bernardo (2010), que nos apresenta não só o conceito criado por Jenkins, a *transmídia storytelling*, como nos mostra exemplos.

1.6 Metodologia

Este tópico do trabalho deve conter os principais momentos do trabalho de pesquisa científica. “Nesta fase do projeto, bem caracterizada a natureza do problema, o autor deve anunciar o tipo de pesquisa que desenvolverá.” (SEVERINO, 2002, p. 162)

No presente caso, trata-se de pesquisa pura³, uma vez que o único objetivo deste projeto é responder às questões já colocadas nos tópicos anteriores, sem nenhum interesse de aplicação póstuma necessária. De cunho qualitativo, pela natureza do conhecimento que se pretende alcançar, esta investigação ganha os contornos de uma pesquisa exploratória.

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. (GIL, 2010, p. 27)

A partir desse contexto, este estudo está dividido em duas etapas. A primeira etapa, bibliográfica, corresponde ao momento em que são consultadas diversas fontes, como livros e artigos científicos para levantar uma fundamentação teórica. “A seleção da bibliografia consiste em averiguar a existência de material publicado acerca do assunto da pesquisa.” (INÁCIO FILHO, 1995, p. 72)

Já para a segunda etapa, que se trata da pesquisa de campo, propõe-se a adoção da técnica de entrevista em profundidade, fazendo uso de um roteiro flexível para entrevistar pessoas que assistem a produtos *transmídia*. A pesquisa de campo nada mais é que utilizar-se da observação do real, coletar os resultados provenientes dessa observação e analisá-los, buscando interpretar esses dados para explicar o problema da pesquisa (INÁCIO FILHO, 1995). E, para tanto, faz-se uso de alguma técnica de pesquisa. Assim, a entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa que permite que se explore o tema estudado com maior riqueza com o entrevistado.

[...] entrevista em profundidade na qual o pesquisador constantemente interage com o informante. Sua principal função é retratar as experiências vivenciadas por pessoas, grupos ou organizações. (BONI; QUARESMA, 2005, p. 73)

Essa abordagem se deu junto a 06 entrevistados que correspondem ao seguinte perfil: mulheres adultas, moradoras da cidade de São Paulo, entre 40 e 60 anos, que assistiram ao

³ “Pesquisa básica pura. Pesquisas destinadas unicamente à ampliação do conhecimento, sem qualquer preocupação com seus possíveis benefícios.” (GIL, 2010, p. 27)

filme *Divã*. O recrutamento das entrevistadas foi realizado a partir de sondagem prévia via comunidade do Facebook dedicada ao filme *Divã*. A idade pré-estabelecida para a pesquisa de campo foi definida baseada nas etapas da vida segundo Erikson (SEGREDOS, 2015) e, além disso, tentamos selecionar um perfil de público que, em teoria, criaria fácil empatia pela narrativa, podendo potencialmente colocar-se no lugar da personagem principal, e, por isso, fortalecendo laços com o produto.

1.7 Cronograma de atividades

A seguir, apresentam-se três planilhas de atividades e etapas a serem seguidas divididas em dois grandes blocos, do projeto até a pré-banca, e posteriormente até a conclusão da monografia, acompanhadas de seus respectivos prazos. Considerou-se melhor fazer a divisão em três planilhas para que ficassem o mais legível o possível para o leitor.

Tabela 1 – Cronograma do pré-projeto, de fevereiro até junho de 2015.

Etapas / Atividades	Fev. 2015				Mar. 2015					Abr. 2015					Maio 2015						Jun. 2015				
	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
Idealização / Criação do projeto																									

Fonte: Fernanda Gonçalves dos Santos, 2016.

Tabela 2 – Cronograma de agosto a dezembro de 2015.

Etapas / Atividades	Ago. 2015						Set. 2015					Out. 2015					Nov. 2015					Dez. 2015				
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
Adaptações do projeto																										
Produção do primeiro capítulo																										
Revisão do projeto e do primeiro capítulo																										
Depósito e defesa do conteúdo do trabalho até o momento																										

Fonte: Fernanda Gonçalves dos Santos, 2016.

Tabela 3 – Cronograma de fevereiro a junho de 2016.

Etapas / Atividades	Fev. 2016					Mar. 2016					Abr. 2016					Maio 2016					Jun. 2016				
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
Correções após a pré-banca	■																								
Produção do segundo capítulo		■	■	■																					
Produção do instrumento de coleta de dados					■																				
Recrutamento de entrevistados						■																			
Realização da pesquisa de campo							■	■																	
Análise dos resultados									■	■															
Produção do terceiro capítulo							■	■			■	■	■												
Produção das considerações finais															■										
Revisão final																■	■	■	■	■					
Depósito final																					■				
Defesa em banca																								■	■

Fonte: Fernanda Gonçalves dos Santos, 2016.

2 A NARRATIVA TRANSMÍDIA

O segundo capítulo deste estudo introduz o leitor no contexto da narrativa transmidiática, e o que possibilitou o seu surgimento. O primeiro subcapítulo expõe o leitor ao que os comunicólogos denominam como cultura ou mídia digital, dialogando com estudiosos renomados como Di Felice (2008) e Santaella (2003); reflexão imprescindível para a compreensão dos próximos capítulos e subcapítulos. O segundo subcapítulo relata a história da narrativa transmídia, trazendo contribuições do grande nome em assuntos no panorama mundo, Henry Jenkins (2009). Já o terceiro tópico exemplifica ao leitor os diferentes produtos transmídia no mundo e no Brasil, falando em termos macro e micro, trazendo aportes de autores como Hiller (2012) e exemplos de alguns canais de comunicação popular. Por fim, o quarto e último item fecha este primeiro capítulo da monografia expondo ao leitor perspectivas do que poderá ocorrer no Brasil quanto a produtos transmídia.

2.1 Contextualizando a revolução comunicacional

Antes de introduzir o leitor ao tema mais relevante neste capítulo, que é o abrir das portas para a narrativa transmídia e seus principais conceitos, é importante apoiar-se na revolução da tecnologia e da comunicação, munindo o leitor de informações mais densas para uma compreensão mais assertiva dos próximos tópicos. Isso a partir, principalmente, de duas obras centrais. A primeira, o livro *Do Público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social* (2008), com a visão do sociólogo e organizador da obra Massimo Di Felice; e a segunda, o livro *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à Cibercultura* (2003), da docente, pesquisadora e escritora Lucia Santaella.

Em seu artigo intitulado *Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração*, Di Felice inicia sua explanação esclarecendo que ele tratará das duas tecnologias que intitulam o artigo, mas que ambas, apesar de distintas, convivem nesse momento que chamamos de contemporaneidade. (DI FELICE, 2008, p. 17-61)

Se fôssemos fazer aqui um cronograma para marcar os principais pontos de importância do que se conhece academicamente como revoluções comunicativas, partiríamos das três grandes e principais revoluções. A primeira aconteceu no século V antes de Cristo, na região que hoje conhecemos como Oriente Médio (DI FELICE, 2008, p. 21), marcando a passagem de uma sociedade e de uma cultura que outrora era somente oral, e que passa a ser também escrita, ou seja, continuando uma sociedade verbal, mas promovendo um grande salto

para perpetuar nossa história. A segunda ocorre em meados do século XV em território Europeu, marcada pela invenção dos caracteres móveis e pela criação da impressão, por Johannes Gutenberg, que vai desencadear na disseminação da cultura do livro e conseqüentemente da leitura; prazer que antes era mais direcionado a grupos de pessoas com maiores condições materiais. E, por fim, a terceira revolução ocorre na modernidade e já no Ocidente, mais especificamente durante a segunda Revolução Industrial, que tem por principal característica o início da cultura de massa e a chegada de mensagens veiculadas por meios de comunicação eletrônicos, como a propagação da mensagem por telefone, rádio, cinema e TV. (DI FELICE, 2008, p. 17-61)

Um ponto comum entre todas as revoluções mencionadas é que cada uma introduziu na sociedade novos meios – de comunicação –, possibilitando não só um alcance maior no raio de pessoas que têm acesso à comunicação, como barateando essas tecnologias. De acordo com Di Felice (2008), na contemporaneidade, momento em que vivemos atualmente, poderíamos afirmar que enfrentamos uma nova revolução comunicativa, a quarta historicamente falando. Ainda em andamento, nós convivemos com ela: uma comunicação em tempo real, com alcance ilimitado e no qual o papel da tradicional estrutura que sempre organizou a transmissão de uma determinada mensagem foi totalmente desmembrado. (DI FELICE, 2008, p. 17-61)

De acordo com o sociólogo, podemos notar certa semelhança entre a primeira revolução – a da escrita – e a terceira, denominada como “eletrônica de massa” (DI FELICE, 2008, p. 23). Em ambas era necessário estabelecer o antigo modelo tradicional de comunicação, em que era clara a divisão entre o emissor, o meio e o receptor, ao passo que nos dias atuais pela primeira vez na história da comunicação, não pode ser definida. Com o atual contexto comunicativo digital (DI FELICE, 2008, p. 23), as antigas distinções passaram não só a se confundir, como estabeleceram novas dinâmicas de interação. Fazendo alusão a uma palestra oferecida por Gustavo Rick Amaral (2015), – discente na instituição em que esta monografia é apresentada –, na atual nova fase da comunicação a mensagem não se concentra em um único polo e só aí é enviada para seus receptores; o que é muito comum nos meios de comunicação de massa tradicionais, jornais, aparelhos de rádio e televisão, nos quais a interação também nunca foi tão incentivada. Nesse novo processo não existe um só polo de produção, a comunicação é feita em rede e nessa rede não existe mais o antigo conceito bem delimitado de emissor/receptor; na rede todos que a utilizam são possíveis emissores. O grande advento dessa nova revolução é a mídia digital. (AMARAL, 2015)

Pegando o gancho dado por Di Felice (2008), podemos encaixar facilmente o que é defendido por Santaella (2003) em termos de evoluções tecnológicas. Em princípio é interessante que o leitor entenda que a autora brasileira já divide a evolução comunicacional/cultural de uma outra forma, a saber: cultura oral; cultura escrita; cultura impressa; cultura de massa; cultura das mídias e cultura digital. Segundo a autora, todas essas culturas e seus respectivos meios de comunicação tiveram e ainda permanecem com o mesmo intuito, o de informar, tendo o poder efetivo de moldar não só os pensamentos e sentimentos do ator social de determinado período, mas também tendo a possibilidade de propiciar o surgimento de novos meios socioculturais. (SANTAELLA, 2003, p. 12-17)

Segundo a pesquisadora, essas formações culturais não tiveram uma evolução linear, ou seja, não houve o desaparecimento de um determinado período cultural para o surgimento de outro. O processo foi cumulativo, em que uma era, ou formação cultural, vai integrando-se à anterior e resultando em ajustes ou, como a autora mesma diz, refuncionalizações (SANTAELLA, 2003, p. 13), querendo frisar que não há o desaparecimento de um meio de comunicação, na maioria das vezes ele passa a acumular outras funções e raramente ele é descartado como ocorreu com o papiro, que seria uma exceção. Em suma, uma formação cultural acaba influenciando a outra e não eliminando-a; isso porque a cultura é um organismo vivo e inteligente, como caracteriza Santaella, que tem um poder impressionante de adaptação a uma outra realidade. (SANTAELLA, 2003, p. 12-17)

Retomando o tema abordado nos parágrafos iniciais, Santaella (2003) coloca como responsáveis por nossa realidade atual, da findada inércia na recepção de informação para a busca incessante por ela e também por entretenimento, às novas tecnologias, que nos permitem escolher pelo consumo de um determinado produto de forma individualizada, e não mais massiva. Isso se deu principalmente graças ao fenômeno que a autora denomina como cultura das mídias, que ocorreu antes da cultura digital, ainda nos anos 1980, em que a união e misturas entre linguagens e meios começaram a intensificar-se, produzindo mensagens híbridas, como radiojornais e telejornais, exemplos dados pela autora. (SANTAELLA, 2003, p. 12-17)

Por fim, é importante dizer que o momento que vivemos atualmente, essa grande mistura entre os traços das culturas de massa e das mídias, possibilita a convergência das mídias. A coexistência de ambas resultou no atual grande fluxo de produção e informação que ocorre na cultura digital. (SANTAELLA, 2003, p. 12-17)

Neste capítulo conseguimos, intercalando textos de acadêmicos, chegar próximos ao assunto que será abordado nas próximas páginas e dar uma leve pincelada no que até então acontecia com a cultura e a comunicação no geral.

2.2 A história da narrativa transmídia

Assim, após relatar, mesmo que brevemente, como a sociedade chegou até o momento atual em termos tecnológicos, pode-se falar com mais propriedade o que é realmente a transmídia, mais especificamente a narrativa transmidiática. Os breves percursos históricos culturais e comunicacionais que iniciaram este capítulo foram relevantes para se ter um panorama geral do que se conhece como cultura digital, que nos possibilitou a despolarização da informação e quebrou com o antigo paradigma de passividade do receptor. Esse novo processo de comunicação descentralizada – já comentada no último subcapítulo – apoiada em uma série de outros fatores, dois deles sendo a digitalização e as novas tecnologias, criaram condições favoráveis ao surgimento do conteúdo transmídia,

É importante que antes de se iniciar o estudo esmiuçar sobre transmídia fazer um resgate sobre aquele que foi o pioneiro ao falar sobre o assunto. Segundo Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência*, do ano de 2009, o Cientista Político do MIT – *Massachusetts Institute of Technology* –, Ithiel de Sola Pool, falou em seu livro *Technologies of Freedom*, de 1983, sobre um primeiro conceito do que seria a convergência apresentada no livro de Jenkins. Com a nomenclatura “convergência de modos”, Pool dizia que as fronteiras entre os meios de comunicação estavam cada vez mais imprecisas. Ele percebeu que algumas tecnologias suportavam um maior nível de interação e que um mesmo conteúdo poderia ser exposto em diferentes canais. (JENKINS, 2009, p. 37-38) Depois do professor, alguns novos nomes apareceram nesse novo cenário da comunicação.

A nomenclatura transmídia nasceu, ou melhor, foi utilizada pela primeira vez, em 1991, ou seja, há mais de 20 anos, em um livro chamado *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*, de autoria de Marsha Kinder. Na obra, Kinder chamou o processo de “transmedia intertextuality” e analisou marcas de entretenimento em destaque na época, como os *Muppets* e as *Tartarugas Ninjas*.

Mesmo depois de seus 24 anos de história, a transmídia ainda é uma incógnita, mesmo para os comunicadores, que estudam a todo tempo as pessoas, a interação do meio com as pessoas, das pessoas com o meio e das pessoas entre si. Isso porque, para pensadores como

Jenkins, as grandes instituições ainda não compreenderam o desejo crescente que a população tem de participar dos conteúdos midiáticos.

Portanto, o terceiro, e mais conhecido grande nome da narrativa transmídia é o professor do MIT – *Massachusetts Institute of Technology* –, Henry Jenkins, que acompanhou de perto a trajetória de vários pesquisadores, incluindo Kinder, participando de eventos em conjunto com ela e outros estudiosos do tema e trouxe à tona a ideia de que nenhuma mídia se perderá, muito pelo contrário, todas elas têm o seu espaço e se chocam em um determinado momento. O docente de Ciências Humanas do MIT conquistou o seu lugar como um dos novos teóricos da comunicação graças ao seu primeiro artigo, intitulado *Transmedia Storytelling*, analisando justamente a nova situação de se contar histórias. Para Jenkins, as narrativas devem ser integradas em cada uma das diferentes plataformas que forem publicadas, mas todas devem ser independentes, únicas, ou seja, compreendidas independentemente das outras plataformas. E mais, devem ser complementares. Essa complementariedade se deve principalmente ao que Jenkins denomina como profundidade da experiência transmídia, que é o que estimula o consumidor a consumir mais; de acordo com ele, é o pleonasma (a repetição de uma plataforma à outra) que leva à falência de uma determinada franquia, já que ele mina todo e qualquer possível interesse do consumidor. (JENKINS, 2009, p. 135-186)

Em geral, uma franquia de sucesso consegue, com o universo que criou, atingir e cativar diferentes públicos em diversas plataformas – encaixando o conteúdo de acordo com o espaço – levando ou não o consumidor a acompanhar os outros produtos que estão em outros ambientes. Para tal façanha é imprescindível que esse universo tenha profundidade, que fogue o interesse das pessoas e faça com que elas dialoguem com outros fãs, busquem e, acima de tudo, encontrem mais e mais informações ali. De acordo com um roteirista que teve sua fala parafraseada no livro de Jenkins (2009), a necessidade/demanda ao se criar um roteiro foi modificando-se: no início o essencial para o possível sucesso era uma grande história; depois de algum tempo a história foi substituída pelas personagens, que deveriam ganhar a empatia do público; até os dias que hoje em que com um bom universo você consegue sustentar em diversas mídias não só o próprio universo (espaço em que a história se passa), mas a história e os personagens. Tudo isso aconteceu na franquia *Matrix* dos irmãos Wachowski. Além de criarem um universo único e muitos outros produtos – quadrinhos, animações e games – e desenvolverem um eixo central, que eram os filmes, os Wachowski conseguiram sustentar outras tantas histórias, em outras mídias, algumas até essenciais para a compreensão integral do universo. No decorrer da narrativa criada pelos irmãos, estes foram entrelaçando uma

história a outra. Exemplos claros disso são personagens que ingressaram no universo através de outras mídias e que entraram nos filmes como se já fossem conhecidos dos espectadores; como o The Kid, um personagem inserido no segundo longa-metragem da trilogia intitulado *Matrix Reloaded*, personagem este que teve um envolvimento emocional bem importante na telona em um momento decisivo no terceiro filme, *Matrix Revolutions*. (JENKINS, 2009, p. 146) Isto é, um personagem com início nas animações, ambientadas no universo *Matrix*, e que teve um importante papel no andamento dos filmes, e que não pode ser compreendido em sua totalidade (como sua origem, sua chegada até Zion), por aqueles que atêm-se somente a uma determinada mídia. Outra passagem importante ocorreu somente para aqueles que consumiram *Matrix* em seus diversos espaços: no game uma personagem muito importante nos filmes morre tentando resgatar um outro, e isso aconteceu logo depois do terceiro e último longa. Listando mais um exemplo do sucesso de *Matrix* como narrativa transmídia, podemos falar sobre a personagem Niobe, pouco explorada nos filmes, mas muito querida entre os *gamers*, graças ao jogo intitulado *Enter The Matrix*, em que nós podemos acompanhar a personagem mais de perto e até compreender a dinâmica relacional que ela vive com Morpheus e Locke. (JENKINS, 2009, p. 135-186) Ou seja, esse fato evidencia como filme e game formam um todo uno, mas a sua recepção pode funcionar independentemente, cativando fãs de maneiras distintas.

Saindo um pouco da parte mais prática da narrativa transmídia, e voltando a explanar as observações de Jenkins, convém relatar aqui que o autor em nenhum momento atribui essa nova forma de consumir narrativa às diversas funcionalidades dos aparelhos eletrônicos. Dessa forma, para ele, a convergência acontece dentro do cérebro de cada um dos que consomem conteúdo midiático. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.” (JENKINS, 2009, p. 30)

Jenkins (2009) explica com bastante propriedade a ideia de que as mídias irão convergir, estudando os conceitos de historiadores como Lisa Gitelman, que dizem que os meios de comunicação não findam-se, o que se acaba são as ferramentas que utilizamos para entrar em contato com o seu conteúdo. Estas ferramentas são conhecidas – entre os estudiosos dos meios de comunicação – como tecnologias de distribuição, do termo original em inglês *delivery technologies*. As tecnologias de distribuição são as ferramentas que, com o tempo e a constante modernização, acabam tornando-se obsoletas, mas que não tornam ultrapassado o meio em si; reiterando a ideia inicial de Jenkins de que os meios de comunicação têm permanência em nossas vidas. (JENKINS, 2009, p. 41) Um exemplo claro disso é a webrádio,

um serviço que transmite matéria-prima do rádio convencional através da internet, com alcance global, a partir da qual nós, aqui no Brasil, podemos ouvir músicas de rádios turcas, por exemplo.

O criador do programa de Estudos de Mídia Comparada do *Massachusetts Institute of Technology* continua a explicar sua ideia dizendo que o conteúdo de um meio de comunicação pode até sofrer mutação, que o seu público-alvo pode até se modificar, mas que ele continua vivo, como o caso da televisão que não eliminou o rádio, mas que passou a contar histórias deixando o rádio livre para ser o principal mostrador e disseminador do rock and roll pelo mundo. Outros exemplos citados no livro são do cinema e do teatro, dois meios que permanecem até hoje e coexistem perfeitamente em nosso dia a dia. (JENKINS, 2009, p. 41)

Outra ideia que Jenkins (2009) derruba em sua obra *Cultura da Convergência* é a teoria que ela nomeia de Falácia da Caixa Preta, que resumidamente defende que no futuro teríamos uma única caixa preta pela qual todas as mídias iriam fluir. Segundo Jenkins, essa teoria seria um equívoco, pois vemos cada vez mais que as ferramentas tecnológicas vão sendo projetadas de acordo com a nossa necessidade, para facilitar o nosso acesso ao conteúdo, independentemente do local onde estamos. (JENKINS, 2009, p. 42-43) Um exemplo claro disso são os *e-readers*⁴, um tipo de tecnologia de distribuição que permite ler milhares de livros ao mesmo tempo em um aparelho pequeno e com a tela que imita a folha de papel de um livro convencional para que o usuário não se canse enquanto faz a leitura e não tenha o transtorno de carregar um livro pesado para todos os lugares. O conteúdo dos *e-readers* poderia ser lido tranquilamente em smartphones ou tablets, mas pela comodidade que o oferece, leitores mais vorazes muitas vezes optam por um *e-reader*.

É interessante salientar ainda neste subcapítulo, como uma pequena introdução para o seguinte, a importância que Jenkins dá ao consumidor de produtos midiáticos. Segundo o autor, os fãs saíram do “subúrbio” da cultura popular e foram para o centro do que se é refletido quanto aos produtos de mídia que são consumidos. E muitas vezes essas comunidades de fãs, como ele chama, são o polo que melhor utiliza as mídias emergentes. Jenkins, ao apresentar essa mudança de atitude do receptor quanto a um produto que ele consome (que vai além da plataforma específica do produto em questão e busca informações para fora dela), contrasta totalmente com a primeira visão que nos foi apresentada por Lasswell, e exemplifica-nos na prática o novo conjunto de regras nas quais os comunicadores

⁴ E-reader é o termo na língua inglesa que refere-se ao leitor de livros digitais, ou e-books.

têm de jogar agora. Um exemplo disso são as *fanfics*, produtos que são melhor apresentados no seguinte subcapítulo, e que são uma produção exclusiva dos fãs de algum produto corporativo, e que o levaram para uma nova realidade (a digital), onde a interação pessoa/pessoa, ou melhor dizendo, fã/fã acontece. (JENKINS, 2009, p. 30-40)

Para finalizar, em suma, a convergência é o perpassar de um conteúdo através de múltiplas plataformas, e esse processo acontece dentro e fora da produção “oficial” de um produto midiático. (JENKINS, 2009, p. 29)

2.3 A narrativa transmídia no Brasil e no Mundo

A narrativa transmídia no Brasil, por mais que ainda esteja a passos lentos, quase engatinhando, já dá uma ideia prévia de que está começando a ser do interesse de grandes empresas. Algumas já começaram a utilizar há algum tempo essa nova forma de construir histórias para reforçar sua marca. (SIMON, 2011) Ou seja, a narrativa transmídia sendo aplicada à publicidade. Antes, porém, de falar do cenário brasileiro, convém apresentar um pouco o cenário internacional da narrativa transmídia, que é anterior e compreende também casos na publicidade, mas sobretudo no entretenimento.

Um exemplo norte-americano de construção de marca que utilizou transmídia e ficou conhecido mundialmente foi a campanha de 2008 para a presidência dos EUA do democrata Barack Hussein Obama, um havaiano com sobrenome muçulmano que disputou com John McCain – republicano – à presidência da maior potência econômica mundial. Naquele momento, Obama utilizou as mídias analógicas e as digitais para interagir o máximo possível com seus eleitores. Por exemplo, os votantes foram informados por SMS quem seria seu vice-presidente; em jogos de videogames de basquete viam-se cartazes publicitários de Obama; fora a presença forte do candidato nas redes sociais, como o Twitter; e os tradicionais anúncios de 30 segundos na televisão. Sob slogan “*Yes, we can*”, o resultado não poderia ser outro a não ser que o simpático democrata foi eleito, além de a sua equipe de marketing levar para casa um Leão no prestigiado festival publicitário de Cannes. (HILLER, 2012, p. 57)

Um novo exemplo muito forte de narrativa transmídia é o também norte-americano *Homem de Ferro*, um produto da indústria cultural que iniciou sua história no mercado impresso, mais especificamente nas revistas em quadrinhos. O período de lançamento em HQ era uma época conturbada, em que os EUA viviam uma guerra conhecida historicamente como Guerra Fria, já citada neste trabalho, a famosa guerra sem armamento, um conflito ideológico. Em março do ano de 1963, na revista *Tales of Suspense*, as aventuras de Tony

Stark, personagem principal da narrativa do *Homem de Ferro*, começam a ser ofertadas para a população. O personagem criado por Stan Lee e Jack Kirby, com ilustração de Don Heck e roteiro de Larry Lieber, tinha inspiração principal no momento em que o país se encontrava, buscando criar identificação com os leitores. (VERGUEIRO, 2013) Hoje, após o êxito da adaptação dos quadrinhos para as telas de cinema, a história do bilionário Stark é uma receita garantida de sucesso em longa-metragem: o primeiro *Homem de Ferro* (2008) foi responsável por levar 2.785.188 de pessoas ao cinema (ADOROCINEMA, 2015e), o segundo, intitulado *Homem de Ferro 2* (2010), levou 3.162.686 pessoas ao cinema (ADOROCINEMA, 2015f), e o terceiro – *Homem de Ferro 3* (2013) –, levou 7.673.639 de pessoas aos cinemas brasileiros (ADOROCINEMA, 2015g). Um dos grandes trunfos em levar *Homem de Ferro* aos cinemas foi também o de migrar essa história para uma outra, mais especificamente para o grupo de heróis chamado *Vingadores*, êxito nos quadrinhos e que também foi adaptado para os cinemas; o que caracteriza ambas histórias como narrativas transmídia: mesmo que um espectador escolha vê-las individualmente – pois são facilmente compreensíveis – utilizando de recursos como flashbacks, as histórias também são unidas entre si, com inícios de uma situação em um filme e términos em outro filme, por exemplo. Ou seja, não importa se uma situação começar em um filme, ela pode vir a ser finalizada em outro. Nos cinemas, os *Vingadores* já contam a sua segunda história com o título de *Vingadores: Era de Ultron*, que levou, aqui no Brasil, 10.117.028 pessoas aos cinemas. Por fim, outra informação relevante sobre a narrativa transmídia no universo Marvel, com enfoque principal no Homem de Ferro, é que em 2016, no dia 28 de abril, alguns dias depois de essa monografia ser entregue à instituição, ocorrerá a estreia do longa-metragem *Capitão América: Guerra Civil*, que envolverá não só o personagem por trás da armadura, Tony Stark – objeto de estudo durante este parágrafo –, como outros heróis conhecidos por filmes solos, ou até, pelos próprios dois volumes de *Vingadores*. (FRANÇA, 2012; ADOROCINEMA, 2015h; ADOROCINEMA, 2016a)

Outro produto transmídia conhecido mundialmente é o *Diário de Sofia*, uma série portuguesa produzida pela beActive em que o público podia ter um contato com os personagens ao longo do dia pela internet, TV, rádio, celulares e revistas; além de que no término de cada um dos episódios os espectadores poderiam decidir o que aconteceria com os personagens-chave da série no dia seguinte. Para a maior interação com os fãs, a série usava SMS, além de o público poder conversar com os personagens através de mensagens e e-mail. (BERNARDO, 2010, p. 54)

Aqui no Brasil, em virtude de nossa tradição com as telenovelas, as tentativas de narrativa transmídia têm sido muito mais comuns nessa esfera. Uma telenovela campeã no uso de transmídia foi o produto *Malhação Sonhos*, de 2014, da Rede Globo de Televisão, de autoria de Márcio Wilson, Paulo Halm e Rosane Svartman e direção de José Alvarenga Júnior e Luiz Henrique Rios. Durante todo o período de transmissão da telenovela, mais precisamente de 14 de julho de 2014 a 14 de agosto de 2015, o produto televisivo abriu constantemente as diretrizes da história para o público, e também fazia um chat com os envolvidos na trama chamado *#paporeto*. Entre as ações de caráter transmídia empreendidas por essa telenovela que fizeram com que ela fosse sucesso entre os jovens estão: (1) o concurso *Você em Malhação*, que levava os fãs para o set de filmagem para que eles fizessem parte da trama em um dos episódios – esse fã era escolhido a partir de um concurso em que ele mostrava o seu talento através de um vídeo de até três minutos –; (2) o concurso de *Fanfic*, que permitia que os fãs escrevessem uma cena de um sonho de um dos personagens; (3) um anime chamado *Anime Perina*, que conta a história resumida do casal protagonista da trama, Pedro e Karina, no formato do desenho japonês; e (4) o espaço na internet que os personagens mantinham, uma espécie de blog chamado *2ponto0*, para compartilhar suas ideias. (GSHOW, 2014)

O sucesso e a interação com o público jovem desta temporada deve-se não somente por ser um produto estruturado no formato mais popular entre os brasileiros, a telenovela, mas deve-se também ao investimento da Globo em transmídia. Segundo a ABERJE (*Associação Brasileira de Comunicação Empresarial*), a Globo começou a atentar-se para a crescente importância da internet, principalmente entre os consumidores de seus produtos audiovisuais e criou uma área de comunicação transmídia, dentro da empresa, especialmente para atender aos seus clientes internos. De responsabilidade de Bernardo Magalhães, que cuida da integração entre as diferentes áreas, e Daniela Pereira, que zela pelo conteúdo que será ofertado ao receptor, ambos se reportariam a Luis Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação. (ABERJE, 2010)

Retornando ao tema *fanfic*, é importante que se explique o que é esse produto tão característico da transmídia, e das novas regras ao se transmitir uma mensagem. O termo *fanfic* deriva-se de dois outros substantivos *fan*, fazendo alusão ao fã, e *fic*, de ficção. A *fanfic* nada mais é que uma produção de conteúdo por parte dos fãs; estes escrevem histórias baseadas em seu objeto de admiração, seja ele um filme, uma série, personagens destas tramas, atores, bandas, seus integrantes, etc. Potencialmente, qualquer produto de entretenimento pode transformar-se em uma história narrada pelos fãs e compartilhada

gratuitamente entre eles. As *fanfics* são mais uma prova desse novo sistema em que o receptor é também um emissor.

Um produto que se destacou bastante entre as *fanfics* foi o sucesso literário mundial *Cinquenta Tons de Cinza*, uma trilogia assinada por E.L. James, pseudônimo da britânica e ex-executiva de TV, Erika Leonard James. Integrante assumida do *fandom*⁵ *Twilight Moms* (mães fanáticas por *Crepúsculo*), a autora do romance erótico criou a *fic* (diminutivo de *fanfic*, como muitos fãs chamam as histórias) como uma forma de sanar a necessidade que tinha de que os personagens *Bella e Edward*, protagonistas da saga *Twilight (Crepúsculo)* tivessem relações mais íntimas que o amor juvenil apresentado nos quatro livros da saga, em que os personagens só chegaram as vias de fato no último volume, *Amanhecer*. A *fanfic* antes nomeada como *Masters of The Universe* (Mestre do Universo), alcançou uma aceitação tão grande do público que foi publicada por diversas editoras em todo o mundo. Só nos EUA, de acordo com a Forbes, foram vendidas 70 milhões de cópias de toda a série em apenas oito meses. (RAFAEL, 2012; VEJA, 2013) É importante salientar também que *Cinquenta Tons de Cinza* também teve seu conteúdo transferido para a plataforma audiovisual, em um filme de mesmo nome, dirigido por Sam Taylor-Johnson que bateu recorde nos EUA em seu primeiro final de semana de exibição, arrecadando noventa milhões de dólares. (G1, 2015)

Ainda sobre *fanfics*, um exemplo brasileiro de sucesso é da autora Babi Dewet. O movimento de *fanfics* se solidificou no Brasil realmente no final dos anos de 1990, graças aos leitores fissurados nas histórias de J. K. Rowling, pseudônimo para Joanne Rowling, que criou esse nome para facilitar sua entrada no mercado literário que era, na época, majoritariamente ocupado por escritores homens, e conseqüentemente mais aceito até pelos leitores homens. Dewet foi um desses leitores que receberam bem a série literária. Segundo Dewet, na época em que ela começou a se encantar com as histórias de Harry, ela residia em uma cidade no interior de Goiás, e como no local não havia livrarias, a menina com quatorze anos começou a produzir as *fanfics* como uma forma de entrar em contato com outros fãs. E as histórias produzidas por Dewet foram umas das primeiras e terem a possibilidade de interação com o público. Mas o que consagrou a autora, de agora 28 anos, foi a trilogia *Sábado à Noite*, baseada em uma das suas *fanfics* com inspiração na banda *McFly*. (DUARTE, 2015)

Dando continuidade, nos desenhos animados, nós, brasileiros, temos um produto tipicamente transmídia: a animação *Zica e os Camaleões*, criada e dirigida por Ari Nicolosi,

⁵ Também conhecido como *fan kingdom*, *reino dos fãs*, na língua inglesa.

direcionado para o público juvenil, um público muito ativo dentro do ciberespaço. O desenho animado é uma série 2D de, até o momento, 22 episódios, com duração de aproximadamente 11 minutos cada. O projeto de tornar o dia a dia da personagem de quatorze anos um produto transmídia foi anunciado no MIS (Museu da Imagem e do Som) na cidade de São Paulo, apresentando os produtos de diferentes plataformas derivados da série: a narrativa foi a inspiração para um livro, um longa metragem, um game e um CD. (MEIO & MENSAGEM, 2014; TV BRASIL, 2015)

2.3.1 Dados de audiência de *Malhação Sonhos*

Para expor de forma mais correta o sucesso de *Malhação Sonhos*, aqui citado no último subcapítulo, faz-se necessário observar alguns números de audiência disponíveis no ambiente online⁶.

De acordo com o jornalista Fábio Almeida, do portal RD1 (IG), *Malhação Sonhos*, do ano de 2014, teve a maior audiência carioca desde o ano de 2010. O próprio jornalista apresenta o método de medição de números no Rio de Janeiro, em que cada ponto tem equivalência a 40 mil domicílios cariocas. Almeida baseia-se nas informações obtidas a partir da colunista Patrícia Kogout, que afirma que até o centésimo décimo capítulo o folhetim teve como média 20 pontos na capital do Rio de Janeiro; não só o melhor resultado desde 2010, como também quatro pontos a mais que o alcançado pela temporada anterior, *Malhação Casa Cheia*, de 2013. (ALMEIDA, 2014)

Já no estado de São Paulo – ambiente apresentado pelo jornalista Gabriel Vaquer, do portal NaTelinha (UOL) –, a vigésima segunda edição de *Malhação (Malhação Sonhos)* obteve êxito com seu desfecho, no dia 14 de agosto de 2015. Segundo Vaquer (2015), a partir de dados do Ibope, na Grande São Paulo a temporada fechou com 17 pontos, com pico de 20; não sendo esse seu maior número de alcance em terras paulistas. O ápice da temporada em São Paulo foi o alcance de 21 pontos. De qualquer forma, *Malhação Sonhos* (2014) também superou *Malhação Casa Cheia* (2013) no último capítulo em São Paulo, que alcançou 15 pontos em média. (VAQUER, 2015)

⁶ Tentamos conseguir estes dados diretamente com o Ibope e com a Globo Universidade (departamento da emissora responsável pelo relacionamento com o meio acadêmico). Contudo, as respostas de ambos foram negativas, informando que não podem repassar números de audiência. Tendo essa impossibilidade, trabalhamos com dados que a Rede Globo ou o Ibope disponibilizaram em matérias publicadas em sites diversos.

2.4 Projeções para a narrativa transmídia no Brasil

Em entrevista (FELITTI, 2011), Jenkins fala sobre as apostas recentes e as futuras possíveis em produtos transmídia. A primeira ressalva que faz é sobre a incerteza que é lançar no mercado um produto com esse formato, que pode por ventura não dar certo. Para Jenkins, antes de tudo, é importante que a narrativa obtenha o engajamento de quem dá audiência e principalmente que a incite a acompanhá-la, ou seja, que queira cada vez mais e mais consumir o conteúdo ofertado por tal franquia.

Para o professor do MIT, o sucesso de um produto transmídia também se deve à cultura estabelecida no país em que a obra será transmitida. Os exemplos que Jenkins cita na ocasião são do Japão e dos EUA; o primeiro com tradição em histórias contadas em diferentes plataformas e em games, e o segundo com uma alta porcentagem de jovens acostumados a lidar com a tecnologia como meio de se conseguir consumir entretenimento e informação. Pensando exclusivamente no Brasil, Jenkins aposta fortemente na tradição da oralidade dos brasileiros e do valor que damos às histórias que relatam o nosso dia a dia. A estratégia de Jenkins para o Brasil seria criar um produto que dependesse de muita força da participação do usuário, do conteúdo criado por ele. (FELITTI, 2011)

Jenkins frisa, como já se citou aqui, que a área em que a transmídia melhor se desenvolveu foi o entretenimento, especialmente em gêneros como fantasia, ficção científica, animação, super-heróis e horror. Isso porque estes gêneros já têm uma audiência muito bem estruturada; ou seja, os fãs já estão muito íntimos uns dos outros, e fazem essa troca de informações de forma espontânea, tornando a narrativa popular rapidamente. Para o autor de *Cultura da Convergência*, para o Brasil, o caminho mais natural é transformar as telenovelas em produtos transmídias; o que já vem ocorrendo, como visto no tópico anterior. Mas mesmo com foco nesse produto tão popular em nossa cultura, ainda fica a dúvida de como criar esse vínculo maior com fãs do produto novelístico. (FELITTI, 2011)

De fato, a telenovela é um formato midiático tradicional no Brasil. Desde a inauguração da TV nacional, em 1950, emissoras como a Tupi e a Excelsior faziam dessa narrativa um item prioritário em sua programação, não só engajando como fidelizando um público (BRITTOS; BOLAÑO, 2005). Contudo, concomitantemente a ideia de Jenkins de que a telenovela é o produto ideal para ser transformado em transmídia, por ser o produto audiovisual de maior vínculo com o brasileiro, e que possivelmente moveria fãs para as diferentes plataformas, vale destacar uma ressalva que diz respeito à imprecisão de se todo esse engajamento ocorreria de fato. Afinal de contas, por mais que uma telenovela acompanhe

o brasileiro diariamente durante uma média de oito a nove meses, ela é um produto muito mais efêmero do que uma série televisiva que comumente divide-se em temporadas e tem duração de anos.

A ficção seriada constitui um gênero padrão da programação televisiva que, contudo, se desenvolveu segundo diferentes fórmulas em diferentes países. No Brasil, como de resto em toda a América Latina, a telenovela constitui o formato canônico da ficção televisiva, transmitida em um regime de exibição diária durante um longo período. As séries americanas desenvolveram formatos diferentes, tanto no que diz respeito à narrativa quanto ao seu regime temporal, estruturado em torno de temporadas, geralmente com um pouco mais de vinte episódios anuais. (ALBUQUERQUE, 2009)

Com essas observações, não se quer dizer que não se pode trabalhar a transmídia em uma telenovela. Pelo contrário, já há bons exemplos em torno disso. Apenas evidencia-se que, por ser de natureza diferente, não se pode esperar que o resultado da transmídia na telenovela brasileira seja exatamente na mesma intensidade e perenidade que o resultado da transmídia numa série televisiva norte-americana transmitida globalmente.

Outro autor que mostrou o cenário atual e perspectivas no Brasil sob a ótica da narrativa de entretenimento foi Analú Bernasconi Arab (2015). A pesquisadora relata em seu texto (ARAB, 2015) que, durante os anos 1990, o ingresso da televisão fechada (paga) acarretou um grande impacto na forma como o brasileiro assistia à TV. Com a televisão paga o espectador teve em seu poder uma gama maior de canais, o que não acontecia (ou acontece) com a TV aberta, e isso possibilitou ao fã da programação televisiva escolher dentre tantos canais a programação que mais lhe agradava. Ainda nos anos 1990 Arab comenta sobre as novas tecnologias e principalmente sobre a internet, que, como já foi mencionado neste capítulo, possibilitou que o espectador não apenas sofresse uma ação como ele poderia ser a mola propulsora da criação de novos conteúdos, interferindo até mesmo no transcorrer da história, modificando ainda mais o hábito do brasileiro de acompanhar uma determinada narrativa. (ARAB, 2015)

Ainda sobre a mudança de plataforma da narrativa, Arab apoia-se na fase de se adaptar uma história do cinema para a TV em forma seriada que aconteceu nos anos 2000. Entre elas a autora cita *Os Normais, Ó Paí, Ó, Carandiru – Outras Histórias e Cidade dos Homens*. (ARAB, 2015) Esta aproximação continua acontecendo, principalmente na emissora de televisão Rede Globo, que produz filmes nacionais e mais tarde transforma-os em séries reproduzidas através do canal de comunicação em um formato característico das séries. Mas voltando a entrelaçar a continuidade de histórias seriadas com a internet a pesquisadora cita duas grandes potências no âmbito nacional, que são as séries disponíveis na internet, tanto em

canais gratuitos como o YouTube, quanto em plataformas *streaming* como Netflix, dando ênfase ao canal de esquetes *Porta dos Fundos*. (ARAB, 2015)

Estão aqui, portanto, colocadas, algumas alternativas de trabalho no Brasil em torno do que se entende por transmídia. E a partir de todo esse material bibliográfico e referências de mercado mapeadas é que se fará, nos próximo capítulo, uma reflexão mais próxima sobre o objeto empírico *Divã* e os novos tipos de consumidores, isto é, aqueles que o consomem.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CONTEMPORANEIDADE

É neste terceiro capítulo que se inicia, de fato, a tentativa de compreensão do objeto de estudo da presente monografia. Este capítulo busca a interação com textos acadêmicos com o principal intuito de compreender como a transformação das mídias operou também uma metamorfose no consumidor das mesmas, e como estes consumidores se relacionam com os produtos que gostam ou não através da mídia. O primeiro subcapítulo conversa com o professor da Universidade de Nova York, Gitlin (2003) que não se limita a definir o fã, mas que busca compreender o que move estas pessoas quando o assunto é o produto midiático. O segundo subcapítulo trata sobre um determinado segmento de consumidor, intitulado pelo acadêmico futurólogo Toffler (1980) de *prosumer*, um consumidor que vem deslocando cada vez mais o poder em relação à produção/consumo de cima para baixo para de baixo para cima. Para finalizar este capítulo, o subcapítulo três estuda, a partir das considerações de Jenkins (2009), um novo conceito conhecido como cocriação, que vai tratar justamente do espaço que é oferecido pelas marcas para que os amantes de determinado produto possam aprofundar seu relacionamento com ele.

3.1 Fãs

Este primeiro subcapítulo trata do que conhecemos hoje em dia como fã, baseando-nos especialmente na obra *Mídias Sem Limite* (2003), do docente de cultura, jornalismo e sociologia na Universidade de Nova York, Todd Gitlin.

Antes mesmo de estruturar seus pensamentos sobre os fãs, Gitlin nos coloca, como o começo de uma reflexão, uma ideia de um espetáculo, em que a plateia não grita apenas para o bis, para mais daquele determinado conteúdo. Não, esses espectadores adoram quando são levados aos bastidores para ver como aquilo que ocorreu no palco foi possível. (GITLIN, 2003, p. 173-182)

De início os fãs foram colocados em um determinado nicho de pessoas, aquelas históricas, excessivas, composto principalmente por jovens, nesta época a condição de fã era uma espécie de chacota social, justamente porque era atrelado a esse comportamento que passa dos limites quanto ao que é aceito como comportamento padrão na sociedade. Os fãs também eram relacionados a um público mais velho que tinha por hábito acompanhar telenovelas. O que foi revelando-se com o tempo foi que ser fã é muito mais que seguir um determinado produto do entretenimento. Essa relação não se restringe somente a seguir esse

produto; a relação é mais visceral, é realmente uma forma de amor, em que as pessoas encontram ali naquilo que consomem uma identificação que as prende naquela relação. Mas esse laço de amor difere do amor tradicional, apontado pelo autor como amor romântico (GITLIN, 2003, p. 175); esse amor, diferente do exclusivo, não só comporta outros, como estabelece essa como uma condição: neste caso quanto mais gente melhor, compartilhar esse amor deixa as coisas ainda mais interessantes. (GITLIN, 2003, p. 173-182)

Atualmente é o relacionamento entre os fãs que os mantêm fiéis a um determinado produto do entretenimento, constantemente um encoraja o outro a continuar nessa busca por esse objeto de carinho em comum. (GITLIN, 2003, p. 173-182)

O que a mídia nos fornece com os diferentes produtos que estão ao nosso alcance é justamente uma experiência do que é real (concreto), o imediatismo de viver uma coisa que talvez nunca tenhamos a oportunidade de viver na concretude da vida, ou de experimentar algo que nos preocupa no futuro, como é o caso do exemplo apresentado pelo autor, com relação àqueles que assistiam ao seriado francês *Hélène et les garçons*. Entre os anos de 1993 e 1994 a atriz que interpretava a protagonista do seriado recebeu diariamente por volta de mil cartas, todas escritas por meninas entre oito e doze anos. Observou-se que o produto alcançou tamanho sucesso por tratar justamente desse ambiente adolescente que, para as meninas mais novas, era tão desconhecido; e graças à série elas tinham uma ideia do que se passaria com a vida delas nos próximos anos, principalmente no que diz respeito a amizades e à vida amorosa. (GITLIN, 2003, p. 173-182)

Outro ponto que o autor faz questão de frisar é sobre como essa paixão pode, de certa forma, ser como uma identidade daqueles que são fãs de um determinado produto (GITLIN, 2003, p. 179), aquilo acaba os definindo; é como o exemplo que o autor nos dá, em que ele define um tipo de fã, o fã conservador (GITLIN, 2003, p. 179), que é um tipo de consumidor que se mantém fiel. Mesmo em meio ao turbilhão de novidades que nos são empurradas diariamente, desde o nascimento da indústria cultural, mantém-se consumindo aquele mesmo produto, muitas vezes até rejeitando novos produtos, ou novas versões deste primeiro. (GITLIN, 2003, p. 173-182)

Esse fã conservador, é o mesmo posto pelo autor como algo que enaltece aquele de que é fã, mas ao mesmo tempo pode ser um veneno, isso segundo o autor de responsabilidade da nostalgia, posta no texto por Gitlin como “[...] a dor do lar perdido [...]”

O segundo teórico com quem dialogamos para tratar dos fãs é o pesquisador brasileiro João Freire Filho, a partir de seu artigo apresentado no Congresso da Intercom – *Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da*

Interatividade (2007). Freire Filho inicia sua reflexão em cima de uma previsão feita por Andrejevic, que fala sobre a possibilidade de que a virada para o atual século pode, futuramente, ser conhecida como iCentury, um prefixo que anuncia uma promessa de uma revolução interativa. (FREIRE FILHO, 2007, p. 01-16) Sob a indefinição do que se compreende por interatividade, em 1993 a revista *Newsweek* definiu a palavra, que àquela altura era conhecida como a “palavra mais badalada do momento”, aos moldes de um dicionário, propondo variadas conceituações. A interatividade ocasionou no crescimento da autodeterminação de atores sociais e também da cooperação entre eles; utilizada como resposta não só para uma expressão individual, como proporcionar a esse ator social uma maior participação do que se compreende por vida pública. (FREIRE FILHO, 2007, p. 01-16)

Citado no texto o chefe do Programa de Telecomunicações Interativas da Universidade de Nova Iorque, Red Burns, classifica a interatividade em algo como uma conversa, nela não há espectadores, todos nos envolvemos. E essa nova ordem começa a dissolver a estrutura produtor-consumidor, esse ciclo econômico tradicional passa a funcionar em um exercício de co-autoria. E as comunidades de fãs são as grandes beneficiárias dessa chamada sociedade interativa, que é por essência: descentralizada, sem hierarquia e democrática. (FREIRE FILHO, 2007, p. 01-16)

Em determinado momento do artigo o autor fala sobre a antiga ideia de classificação dos fãs pelo senso-comum, já relatado aqui. Segundo Freire Filho, fãs de artefatos e astros da cultura de massa eram assim caracterizados por seus hábitos excessivos, para os que ali não estavam envolvidos; para estes consumidores “normais”, esse comportamento emocional intenso e ritualizado dos fãs é risível: não aprovado socialmente e sustentado por um produto comercial, a seu ver, criam com essas pessoas laços de intimidade ilusórios que resultam, não só em gasto de tempo, como de dinheiro. Porém, a partir dos anos 1990, com a expansão do que conhecemos como estudos culturais no âmbito acadêmico, universitário anglo-americano, isso começa a se modificar, esse paradigma começa a ser mutável. Quando o significado antropológico de cultura é introduzido, os trabalhos em estudos culturais britânicos passam a tentar compreender as atividades de consumo e lazer das pessoas comuns, e essa nova geração de pesquisadores redefiniu o conceito de fã, que passou de uma condição considerada como histeria coletiva para uma forma de resistência quanto às hierarquias sociais e culturais e, sobretudo, como um forma de superar o sentimento de subordinação que essa hierarquia nos impõe. O fã passa a ser considerado um consumidor inteligente e completamente competente para criar seus próprios sentidos a partir da apropriação criativa de produtos de circulação

massiva. Assim, o receptor ativo, como é colocado no texto pelo autor, transformou o que pensa e deseja em coisas importantes. (FREIRE FILHO, 2007, p. 01-16)

Depois, citando Jenkins – autor recorrente nesta monografia – Freire Filho fala sobre a correlação entre a atividade de fã e o que Jenkins chama de “furtiva caçada textual”, que é justamente a ação dos fãs ao consumirem um determinado produto que lhes agrada, invadirem aquele espaço e dali coletarem o que mais lhes interessa e assimilarem do seu modo, o que pode contradizer os reais objetivos daqueles que produziram tal produto. Para Jenkins, tais fãs provocam um conflito surpresa para a indústria da cultura de massa, já que estes apoderam-se dos materiais oferecidos pela indústria desafiando a antes tão estabelecida hierarquia que comandava e ainda comanda tais produtos. Os fãs chamados no texto por Freire Filho de fãs-artistas são fãs que criam suas próprias histórias baseadas naquelas da qual são fãs, desviando o rumo da história original, criam *spin-offs*⁷, novos personagens e até um passado para os personagens já existentes em tal produto; entretanto algumas modalidades de materiais desenvolvidos pelos fãs, como as *slash fictions*⁸, carregam consigo um grande peso social. Os *fan films* são também relevantes materiais produzidos pelos fãs; mais elaborados, os *fan films* são uma forma de os fãs produzirem tudo aquilo que gostariam de consumir em um determinado produto da indústria do entretenimento, além de unir outras duas modalidades da produção de material por fãs, como a *fan fiction* e a *fan art*⁹. (FREIRE FILHO, 2007, p. 01-16) O que mais nos chama atenção através do transcorrer dos parágrafos que falam sobre os *fan films* e alguns êxitos da modalidade, é que em determinado momento o autor fala que a atividade de produção dos *fan films* demorou a se propagar aqui no Brasil, segundo ele, graças a diferença dos meios produtivos entre o nosso país e outros que já tinham maior evolução e conhecimento de ferramentas que possibilitariam e facilitariam a produção dos *fan films*. (FREIRE FILHO, 2007, p. 01-16)

Continuando, Freire Filho trata sobre os conflitos que acontecem entre os fãs e a indústria de entretenimento. Segundo o autor, essa divergência acontece principalmente quanto ao direito legítimo sobre um produto da indústria cultural, de um lado os fãs creem em seu direito embasados na relação de afetividade que acabam construindo com tal produto, e do outro, as organizações buscam defender a propriedade intelectual de seus produtos, e nessa lógica as corporações tentam estabelecer, com os grandes fãs, uma relação com aquilo que

⁷ *Spin-off*, também chamado de derivagem, é um termo utilizado para designar aquilo que foi derivado de algo já desenvolvido ou pesquisado anteriormente. (SIGNIFICADO, 2016)

⁸ As *slash fictions* são *fan fictions* focadas no relacionamento amoroso entre personagens midiáticos do mesmo sexo.

⁹ *Fan art*, relativo à criação de figurinos e cenários produzidos por fãs e inspirados em um produto da indústria do entretenimento já existente.

eles produzem, mas que siga os moldes que a indústria estabelece. Já que, segundo a lógica econômica, o envolvimento do público é um fator determinante para o seu sucesso. E nesse raciocínio a própria indústria passa a planejar meticulosamente o que produzirá, para que haja ali um grande envolvimento com o público. No entanto, ao passo que a indústria compreende a importância do fã e passa a estimular a interação com seus produtos, os executivos que cuidam de tais produtos passaram igualmente a se preocupar em vigiar e, se necessário, oprimir a expressão dos fãs, investindo também em leis de *copyright*, para assegurar os direitos sobre tudo aquilo que produzem. (FREIRE FILHO, 2007, p. 01-16)

Para concluir, Freire Filho fala sobre a importância do fã para a indústria, não só quanto à questão do retorno financeiro, mas de como essa comunidade tornou-se importante para se descobrir, na atualidade, com quem os criadores e produtores estão falando, e até mesmo com quem eles pretendem falar, para de fato conhecer esse público, mas focou sobretudo na importância da internet por facilitar a produção dos fãs, sem contar da visibilidade que eles obtiveram; a internet permitiu que eles saíssem do antigo circuito *underground*, do antigo enclausuramento, e alcançassem essa posição de destaque que hoje têm. (FREIRE FILHO, 2007, p. 01-16)

3.2 Prosumer

O próximo termo a ser estudado neste capítulo, que abrange o estudo do que chamamos de novo consumidor, é o *prosumer*. O estudo deste conceito se dá amparado à obra de 1980 do autor Alvin Toffler, *A Terceira Onda*. O que o autor define como *prosumer* é, basicamente, a terceira onda, é a independência da pessoa (ser humano) quanto a profissionais que por ventura podem prestar-lhe um serviço. (TOFFLER, 1980, p. 266-289)

Toffler (1980) começa a explicar sobre o *prosumer* – advento da terceira onda – resumindo dois outros eventos, a primeira e a segunda onda. A primeira era focada na produção para o uso, uma ação que, economicamente falando, é invisível, em que as pessoas consumiam aquilo que produziam, estruturadas basicamente na agricultura; e a segunda era baseada na troca, a economia visível, que os economistas aceitam e monitoram. Já o *prosumer* consegue desempenhar dois papéis, o de consumidor e o de produtor. (TOFFLER, 1980, p. 266-289)

Na contemporaneidade, com a atual Web 2.0, – que foi a grande revolução da internet, descrita pela primeira vez por Tim O’Reilly, a qual permite que o usuário interaja e colabore para gerar e gerir conteúdo, que na Web 1.0 não era possível –, os *prosumers* tornaram-se

peças essenciais para o conhecimento das organizações, justamente por esta dupla personalidade que eles adquiriram, uma vez que são responsáveis não só por comprar aquilo que se produz, mas por gerar tendências em cima das quais empresas conseguem traçar suas estratégias. (APRENDENDO MARKETING, 2014; BLOG DA FAPCOM, 2014) De forma mais concreta, um *prossumer* pode ler o livro *Divã* ou assistir à série homônima e, a partir dessas obras, criar uma *fanfic* para compartilhar na rede. Ou seja, está criando conteúdo a partir do ofertado pela mídia. A Web 2.0 é caracterizada justamente pela capacidade que dá ao usuário de participação; tendo nas redes sociais os exemplos mais evidentes. Nisso, o *prossumer* pode se transformar em um trunfo para as marcas se um relacionamento de confiança for criado entre os dois, transformando marcas comuns em *lovemarks*.

Kevin Roberts, CEO Mundial da Saatchi & Saatchi – e autor do livro *Lovemarks: the future beyond brands* –, argumenta que o futuro das relações dos consumidores está nas “*lovemarks*”, mais poderosas do que as “*marcas*” tradicionais porque conquistam o “amor”, bem como o “respeito” dos consumidores: “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali – esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências”. (ROBERTS, 2004, p. 43 apud JENKINS, 2009, p. 108)

Basicamente, o que Toffler defende em sua obra é que a revolução social do faça-você-mesmo (TOFFLER, 1980, p. 270-273) estava cada vez mais presente em nossa cultura desde a década de 1970, e entre os motivos estão o próprio mercado, a economia e o nosso gosto. A indústria foi aos poucos nos obrigando a ter mais independência; condição esta que nos possibilitou economizar, desfazendo o laço obrigatório com alguns prestadores de serviço, tendo mais autonomia ao menos em relação a estes no que diz respeito a problemas mais simples de serem resolvidos por nós mesmos. Um exemplo dessa nossa autonomia imposta pelo mercado, citada pelo autor do ponto de vista norte-americano, mas que foi vivida também no contexto brasileiro, diz respeito aos serviços de telefonia. De acordo com o autor, no ano de 1956 a companhia *American Telephone & Telegraph Company* introduziu uma tecnologia eletrônica, que permitiu ao próprio usuário realizar chamadas de longa distância, sem precisar dos serviços do telefonista. Ou seja, com o advento dessa tecnologia, o próprio usuário, dedilhando alguns algarismos específicos, consegue fazer chamadas transoceânicas diretas. Essa nova tecnologia foi introduzida pela empresa graças a necessidade que ela tinha em atender à demanda da população por comunicação, descrita pelo autor como “*demanda explosiva de comunicações*” (TOFFLER, 1980, p. 270). Em relação ao gosto, o “*fazer com as próprias mãos*”, antes tão desprezado, tornou-se motivo de orgulho. E outro motivo bem importante é que a confiança de se encontrar um bom prestador de serviço foi diminuindo,

fazendo decrescer também a procura por eles. Analisando com cuidado todos esses pontos, vê-se por que deixamos de ser uma sociedade passiva e totalmente dependente da indústria a uma totalmente diferente, composta por sujeitos aos quais o autor denomina como *prossumers* ou *prossumidores*. (TOFFLER, 1980, p. 266-289)

Com atenção ao futuro e buscando com avidez a empatia com o consumidor, a indústria começou a procurá-lo para desenhar seus produtos. Nesse esforço incessante por agradar, isso vem perdurando até hoje. (TOFFLER, 1980, p. 266-289)

Fazer uma correlação com o que foi escrito em 1980 com o que ocorre hoje é muito fácil. Um dos muitos exemplos dados por Toffler (1980) é a autoajuda: as pessoas naquela época reuniam-se com o objetivo único de ajudar uma às outras, de partilhar seus problemas e dores, sem envolver um especialista que poderia por ventura cobrar pela ajuda. Trazendo para os dias de hoje, é justamente isso que acontece nas denominadas por Pierre Lévy (LÉVY apud JENKINS, 2009, p. 89) como “comunidades de conhecimento” que se utilizam da inteligência coletiva (termo também de autoria de Lévy) e congregam aqueles que são apaixonados por um determinado produto do entretenimento e juntos compartilham não só as suas experiências com o tal produto como também aprofundam-se juntos, todos buscando um só objetivo, diversão, cada um utilizando da sua expertise para o bem do todos, sem especialistas, todos com o mesmo grau de importância. (JENKINS, 2009, p. 54-92)

Jenkins (2009) dedica praticamente todo um capítulo para tratar de um exemplo desse tipo de experiência, entre os fãs do *reality show Survivor*. Adaptado aqui no Brasil com o nome de *No Limite*, exibido pela Rede Globo de Televisão, tornou-se um grande fenômeno midiático americano, graças não somente pela já famosa disputa entre fãs e produtores – que vamos tratar de forma mais completa no próximo subcapítulo –, mas também pelo termo já utilizado anteriormente, as comunidades de conhecimento, fãs que unem-se com um objetivo em comum, aprofundar sua experiência e conhecimentos a respeito de um paixão, em geral um produto de entretenimento. Era exatamente isso que ocorria com os fãs de *Survivor*, cada um deles dedicava a expertise que lhe pertencia para antever o que aconteceria nos próximos episódios do programa produzido por Mark Burnett, desde as provas até as eliminações. Jenkins dedica grande parte do primeiro capítulo de sua obra para caracterizar estes fãs, além de transcrever alguns dos relatos de membros da comunidade de maior concentração de fãs, a *Survivor Sucks*, em português, algo como “*Survivor é uma droga*”. (JENKINS, 2009, p. 54-92)

O nome da comunidade de *spoiling*¹⁰, não se deve ao fato dos fãs considerarem o *reality show* algo necessariamente ruim, mas porque de início a *Survivor Sucks* era um fórum na internet dedicado a fazer uma recapitulação do programa utilizando-se do sarcasmo para resumir estes episódios. Esta lista – como Jenkins denomina – era muito útil à comunidade de fãs de *Survivor*, especialmente àqueles fãs que por ventura haviam perdido uma determinada exibição do episódio e, assim, tinham neste espaço de *Survivor Sucks* uma forma de informação do que havia acontecido no episódio perdido. Algo que de início era uma forma de avacalhar o formato do programa, com o tempo, principalmente logo depois da descoberta do *spoiling* por parte dos fãs, tornou-se uma plataforma dedicada à discussão sobre o *reality*. (JENKINS, 2009, p. 54-92)

Jenkins concentra-se principalmente em contar como os membros dessa comunidade reagiram à chegada de *ChillOne* à comunidade, alguém que dizia ter informações privilegiadas sobre o andamento da nova temporada do *reality show*. Depois de sua viagem de férias ao Brasil, um pouco antes do lançamento de *Survivor: Amazon*, *ChillOne* iniciou contato com os fãs através da comunidade dizendo ter informações privilegiadas sobre o que iria acontecer na nova temporada. Em princípio, a chegada desse fã inusitado à comunidade gerou uma grande curiosidade, mas com o tempo foi também frustrando alguns de seus membros, que desde sempre estiveram ali para ajudar uns aos outros na busca de informações. Essa era a real “graça” da coisa, ninguém era superior a ninguém, todos ali compartilhavam ideias em um ambiente aberto a fim de que todos se beneficiassem com a comunidade. (JENKINS, 2009, p. 54-92)

Com o tempo os *spoiling* de *Survivor* foram perdendo a força e a audiência do *reality* também, fato que comprova a força do fã quando falamos em manter um determinado programa no ar – ou descontinuá-lo. (JENKINS, 2009, p. 54-92)

Buscando novas visões sobre o assunto, encontramos o pensador social Jeremy Rifkin (2016), e analisando suas ideias sobre os prosumers, chegamos à conclusão de que, como Toffler, Rifkin também vê os prosumers com grande otimismo. Logo no primeiro capítulo de seu livro, *Sociedade com custo marginal zero*, Rifkin fala sobre uma nova forma de economia que começa a surgir, denominada por ele como economia de compartilhamento, sendo essa nova economia uma espécie de filho, um herdeiro do capitalismo. (RIFKIN, 2016, p. 13-14)

¹⁰ “Spoiling: inicialmente, este termo referia-se a qualquer revelação sobre o conteúdo de uma série de televisão que talvez não fosse do conhecimento de todos os participantes de uma lista de discussão na internet. Gradualmente, spoiling passou a significar o processo ativo de localizar informações que ainda não foram ao ar na televisão.” (JENKINS, 2009, p. 387)

Na introdução de seu primeiro capítulo – A grande mudança de paradigma do capitalismo de mercado para os bens comuns colaborativos –, Rifkin, para nos contextualizar e explicar o que de fato é a economia de compartilhamento, expõe que esta seria o primeiro novo sistema econômico desde o século 19, quando surgiram tanto o socialismo quanto o capitalismo, transformando-se em um novo e relevante evento histórico; e que atualmente já vem modificando a maneira como nos organizamos economicamente, como o que aconteceu também com o seu antecessor (o capitalismo). O que nos surpreende durante sua explanação é que pensador social sugere que na atualidade já estamos testemunhando o advento dessa nova economia, que ele denomina como economia híbrida, parte de mercado (capitalista) e parte de compartilhamento (nova economia, economia de compartilhamento). O autor nos coloca que por mais que os sinais dessas transformações sejam sutis, eles estão aí e ainda faz uma espécie de previsão de que em 2050 a economia de compartilhamento será o “principal árbitro da vida econômica na maior parte do mundo” (RIFKIN, 2016, p. 14). Isso mesmo contrariando a descrença de grande parte da população; o que Rifkin vê como compreensível, uma vez que, segundo ele, nós tivemos nosso pensamento condicionado quanto à fixa ideia de que o sistema capitalista é indispensável para o nosso bem-estar. (RIFKIN, 2016, p. 13-14)

Em seu texto o autor nos afirma que o sistema capitalista teve um bom curso, cronologicamente falando; nada comparado a outros paradigmas econômicos ao longo da nossa linha do tempo, mas com grande impacto na história da humanidade, com aspectos positivos e negativos. E explica também sobre a ascensão desse novo sistema econômico em que adentra a humanidade, uma economia que vai além de mercados, em que vamos aprender em conjunto a viver em um sistema global onde os bens são comuns e colaborativos, e que essa nova forma de economia vem com o declínio do capitalismo, que dá-se justamente pelo sucesso de suas premissas. (RIFKIN, 2016, p. 13-14)

Assim, depois dessa introdução e encaminhando o texto para o assunto que aqui faz maior sentido, o capítulo nove do livro de Rifkin – “A ascensão do prossumidor e a expansão da economia inteligente” – fala justamente do comportamento desse consumidor anteriormente ditado por Toffler, o prossumidor, e que vive neste novo sistema econômico. Rifkin então coloca que na sociedade colaborativa os antigos atores sociais unicamente vendedores ou compradores dão lugar ao prossumidor (aqui já colocado nos parágrafos pertencentes à ideologia do futurólogo Alvin Toffler). O acesso de todos torna-se mais importante que o domínio de poucos e os direitos de propriedade dão lugar ao compartilhamento aberto. (RIFKIN, 2016, p. 161-180) E é neste novo formato de sociedade que vamos viver, sociedade em que mercados são trocados por redes; redes essts de custo

marginal praticamente zero¹¹ para se produzir informação, fabricar produtos, gerar energia e até mesmo proporcionar educação (RIFKIN, 2016, p. 161-180).

De início o pensador social nos coloca uma situação de conflito que é justamente como sustentar a infraestrutura do custo marginal zero, e diz que essa dúvida persiste desde as décadas de 1930 e 1940 quando o tema ainda muito nebuloso foi tratado em debate por empresários, economistas e aqueles que na época confeccionavam políticas governamentais. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

Partindo para a contemporaneidade, Rifkin nos introduz à temática internet, nos colocando a par de que o principal financiamento da IdC – empresas que concentram infraestrutura para armazenar servidores – não vem de grandes capitalistas, ou seja, grande empresas que têm capital para tal financiamento, mas que ele advém de centenas de milhões de consumidores que a utilizam. Assim, a internet é ao mesmo tempo de todos e de ninguém, todos podem utilizá-la, mas ninguém é de fato o seu detentor. A internet possibilitou até aqui que 2,7 bilhões de pessoas conseguissem adentrar em uma zona em que se estabelecer comunicação tem um custo próximo a zero. E é essa internet que está se reunindo a energias renováveis para produzir uma nova espinha dorsal para um novo paradigma social, onde está inserida a nova sociedade. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

O financiamento das energias renováveis são as pessoas que fazem uso delas, quanto mais as utilizam mais cresce o setor, o que estimula novos investimentos de fabricantes que buscam diminuir seu custo, aumentar sua performance e inovar suas tecnologias de coleta, fazendo também com que o mercado cresça. Segundo o autor, a percepção do público do lucro das corporações obtido através do uso deles de energia fez com que estes antes somente consumidores se transformassem em prossumidores, produtores de energia sustentável para uso próprio. Essa mudança de formato marcou um novo modo não só de se produzir energia, mas também de consumi-la, e o que antes era comum para a obtenção de energia, que era a colaboração, e o fortalecimento de grandes organizações como bancos, perdeu espaço e o controle da energia para a vasta quantidade de consumidores que agora produz sua própria energia e conseqüentemente promove uma revolução do que entende-se sobre energia renovável. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

¹¹ O custo marginal zero ou próximo a zero, pode ser definido como: “[...] o custo de produzir uma unidade adicional de algum determinado produto ou serviço - beira zero.” (CALEIRO, 2014) Ou seja, quando um produto ou serviço oferecido à população tem um custo próximo a zero, praticamente custando para esse consumidor final praticamente o valor de sua produção.

A Alemanha é o país que dita o ritmo da energia sustentável na Europa, embora outros países parte da União Europeia também estejam seguindo o padrão do que podemos chamar de precursor. A população de tais países está gerando sua própria energia de forma sustentável, algo que, segundo o CEO da GDF Suez – uma companhia de gás francesa –, Gérard Mestrallet, há dez anos, quando este mercado era detido por monopólios locais, era uma ideia ilusória, principalmente se colocarmos em pauta que algumas organizações já estão sofrendo com isso que Mestrallet denomina como revolução. No texto, outro CEO deu sua contribuição, desta vez, sendo um totalmente envolvido com o assunto, Peter Terium, CEO da RWE, companhia de energia alemã. Este diz que, de acordo com o novo contexto em que as empresas estão inseridas, cabe a elas ajustar-se, principalmente, quando visto pela ótica empresarial, a longo prazo, o poder de ganho das empresas que fornecerem energia convencional irá cair e muito. (RIFKIN, 2016, p. 161-180); em virtude de toda a atividade do prosumidor em produzir a sua própria energia.

Ainda sobre energia sustentável, Jeremy Rifkin modifica nosso eixo de visão; desta vez voltada para o continente americano, focando principalmente nos Estados Unidos da América que, segundo o pensador, vem recentemente desembolsando uma grande quantia de capital para modernizar sua rede de transmissão, montante que, para o autor, não é cara em comparação ao que as empresas perdem toda vez que o serviço de abastecimento cai: o investimento de 7,8 bilhões de dólares para melhorias entra como um investimento baixo em comparação aos 150 bilhões de dólares que os norte-americanos perdem ao ano graças aos *blackouts*. Como a distribuição nos EUA ainda é feita por cabos pendurados em postes, o serviço está sujeito aos fatores climáticos. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

Outro dado muito importante que Rifkin apresenta é justamente o aumento de produtividade que se teve entre a segunda e a terceira revoluções industriais, isso graças à energia em geral, que teve sua performance melhorada em um nível de 14% para 40%, levando cada vez mais a sociedade para um custo marginal próximo a zero. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

Assim, o autor fala sobre o assunto das redes de transmissão inteligente, que se ligará a internet das coisas, e sobre como a internet funcionará como um grande organismo vivo, zelando pela qualidade de vida e bem-estar de todos, e os que contribuírem receberão os devidos créditos. No livro ele nos dá um exemplo de energia, do funcionamento de uma casa e de como se cada célula trabalhar devidamente terá um retorno em forma de crédito para a próxima conta de luz. (RIFKIN, 2016, p. 161-180) E ainda nesse assunto Rifkin fala das muitas companhias que estão adentrando ao mercado das redes e de como os dispositivos

inteligentes conectados à Web, a internet, permitem ao prossumidor conectar aparelhos ao seu imóvel e através de redes sem fio se comunicar com a rede de transmissão. Depois o autor fala sobre a organização de Dave Martin, presidente da *startup* americana *Intwine Energy*, uma empresa especializada justamente nessa conexão, que vê uma grande oportunidade na troca da antiga comunicação centralizada e privatizada por um formato aberto, colaborativo e lateral, que creio eu caberia associar ao modelo horizontal. (RIFKIN, 2016, p. 161-180) Segundo Rifkin, os dispositivos sem fio de rede possibilitarão que milhões de pessoas tenham o controle da geração e do uso de sua energia, além de diminuir o custo da energia chegando próximo a zero, como o livro se propõe a falar. (RIFKIN, 2016, p. 161-180). E cada consumidor sendo, assim, cada vez mais prossumidor.

Ainda abordando o tema prossumidor, o pensador social adentra ao conceito de Cleanweb, também conhecido como TI limpa ou TI da energia. A Cleanweb é um movimento que começou a engrenar em 2011 nos Estados Unidos e em outros países, com a ideia de reunir pessoas ao redor de um só objetivo que é criar economias de escala lateral a fim de facilitar o processo de coleta de informações sobre a eficiência energética e não só simplificar como baratear tais tecnologias. Esse movimento, criado por uma geração de jovens empreendedores, busca, através das redes sociais, internet e TI, engajar pessoas para a Internet da Energia no mesmo grau de engajamento em que são com Internet das Comunicações. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

Um exemplo de Cleanweb dado pelo autor é a companhia Mosaic, uma startup que usa o financiamento coletivo captado pela web para instalar painéis solares em telhados. O que acabou fugindo do comum é que grande parte desse financiamento não é convertido para a instalação dos painéis de fato, já que eles estão cada vez mais baratos, mas são captados para a busca de novos clientes, financiamento e avaliação local. Em cima disso, Rifkin (2016) fala sobre como as organizações de energia solar gastam grandes valores para conseguir novos clientes, ao passo que a solução de TI, que é o utilizar das mídias sociais, diminui em 75% o custo da energia solar. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

Para dois jovens investidores de risco no site MIT Technology Review, Nick Allen e Sunil Paul, a Cleanweb é uma nova oportunidade para se aproveitar a internet e suas ramificações. Assim como com as mídias sociais e comunicação móvel modificamos a forma como nos relacionamos com o mundo, com a Cleanweb modificamos nosso jeito de consumir recursos e buscamos o nosso crescimento econômico. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

Cada vez mais as pessoas guiam-se pelo desejo de cooperar com o coletivo, pelo empoderamento dessa massa. Esse é o fator chave para que as pessoas modifiquem o seu

estilo de vida; já não é mais o quesito dinheiro um fator crítico para alavancar alguma transformação. Constatção esta feita por pesquisadores da mudança no perfil de utilização de energia. A possibilidade de compartilhar através das mídias sociais o consumo de energia é uma forma pujante de começar uma conversa entre pessoas sobre novos modos de gerenciar a energia. O compartilhar de novas ideias entre as pessoas fortalece a comunidade de ativistas de sustentabilidade. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

Em fevereiro de 2013 a FCC (Comissão Federal de Comunicação) – órgão que nos Estados Unidos é responsável por regulamentar o setor de telecomunicações – publicou um projeto que cria redes Wi-Fi por todo território americano, tornando a conexão com a internet gratuita para todos. A estratégia da FCC é que os meios de radiotransmissão vendam de volta para o governo as frequências que não foram utilizadas por elas, para utilizá-las para as redes de Wi-Fi públicas. Essas frequências reutilizadas teriam não só grande alcance, como também ultrapassariam paredes e outros possíveis obstáculos, assim, possibilitando que todos pudessem acessar a internet através de seus dispositivos móveis, em casa ou no trabalho. Tal proposta gerou atrito entre a FCC e os serviços de internet sem fio; uma vez que as empresas que oferecem o serviço e que pagaram milhões de dólares à FCC para obterem suas licenças e poderem operar teriam prejuízo com essa mudança. Mesmo assim, segundo uma das autoridades da FCC, a Comissão pretende ter uma política mais voltada para o usuário final e menos para o provedor; sendo esta uma forma de comunicação com custo próximo a zero, e que possibilitará aos prosumidores maior autonomia. No mais, o abrir mão do governo por essa forma de comunicação privatizada e centralizada, a quebra de controle, será um benefício para o grande público para os próximos anos. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

Finalizando suas colocações sobre o novo consumidor, e o mundo em que ele está inserido, o que Rifkin fala é que a nossa sociedade acostumou-se com a economia da escassez e por esse motivo acabamos tão contrariados, no sentido denotativo da palavra mesmo, tão descrentes; quando o que ocorre agora é uma outra forma de economia, a da abundância. O que pode acontecer é que alguns obstáculos podem não só tardar como impedir o advento dessa era colaborativa. E o desafio da atual sociedade é então encontrar um formato de governo que nos conduza para este novo paradigma. Até então seguimos a tese de Ronald Coase (economista), que advogava pela gestão de mercado, formato este abraçado pela FCC, que abriu concorrência entre empresas para ofertar comunicação, sendo essa colaboração mútua entre o poder público e privado um benefício para ambas as partes. No entanto, o que antes era considerado um ativo comercial escasso e, por isso, valioso, com o passar dos anos e o surgimento de novas tecnologias esse espectro de recurso escasso transformou-se em

abundante, e, por conseguinte, também uma questão dentro da sociedade, afinal, se o espectro é tão abundante, não daria para negar a milhões de pessoas as comunicações entre si a custo marginal perto de zero; e essa negação, para um pequeno grupo de economistas, torna-se uma forma de negar também a livre expressão. Entretanto voltando às duas polaridades criadas por Hotelling, que era a favor da gestão governamental, e Coase – posição já apresentada aqui, neste texto – nesse novo modelo de sociedade, ativistas buscam um terceiro ponto para tais visões, um ponto além do controle defendido por Coase e Hotelling, chamando essa nova proposta de governo das comunidades interconectadas. Por mais que essas comunidades de pessoas com essa nova ideia não acreditem na perda de poder do governo ou do mercado, elas buscam abrir novos caminhos para essa terceira alternativa, para gerenciar questões políticas e socioeconômicas importantes, o que Rifkin defende como sendo a entrada da comunidade colaborativa no palco mundial. (RIFKIN, 2016, p. 161-180)

Cabe ainda, relacionando a proposta de Rifkin sobre a saída dos holofotes da economia capitalista para a de compartilhamento, falar sobre a matéria da revista Exame intitulada: *Bancos serão próximas vítimas da “revolução Uber”*, diz Citi. Em tal matéria o jornalista João Pedro Caleiro fala justamente sobre a rápida ascensão econômica dos que utilizam a internet como mola propulsora para montar novas empresas que modificam totalmente o modelo de uma determinada atividade e conseguem mexer com mercados inteiros. Exemplos disso são a Netflix, a Airbnb e o Uber, todas células que modificaram organismos inteiros de mercado, os dois último utilizando justamente a lógica da economia de compartilhamento. (CALEIRO, 2016)

De acordo com um relatório lançado pelo Citi, os próximos atingidos por tal revolução – nomeada na matéria como revolução Uber –, serão os bancos e o setor financeiro como um todo. Os investimentos em tecnologia financeira cresceram para 19 bilhões de dólares em 2015, ao passo que em 2010 cresceram apenas 1,8 bilhões de dólares, sendo 70% disso tudo com foco no consumidor final. Jamie Dimon, presidente-executivo do JP Morgan, explica isso em uma fala citada na matéria, dizendo que centenas de startups e muitas pessoas vêm trabalhando em opções para o sistema bancário tradicional. A China é um exemplo disso já há algum tempo, graças a fatores propulsores colocados no texto, como: a fragilidade dos grandes bancos já estabelecidos, a alta dos e-commerce e as regulações flexíveis. Segundo Caleiro, mercados emergentes como a China têm um habitat bancário com poucas pessoas sem conta, e por isso mesmo, pouco desenvolvido, o que dá abertura para novas alternativas, como é o caso da fácil penetração de smartphones nesse ambiente, ou seja, o mobile bank. (CALEIRO, 2016)

Antony Jenkins – outro nome citado na matéria –, ex-presidente executivo da Barclays, prevê que nos próximos anos o número de agências bancárias e empregados irá cair 50%. Complementando essa ideia, o Citi faz outra previsão: até o ano de 2025, a redução dos colaboradores que hoje trabalham nos bancos passará dos 2% para 3%, levando a baixa para algo em torno de 40% e 50%, chegando próximo das conclusões de Antony Jenkins. (CALEIRO, 2016)

Os próximos parágrafos deste subcapítulo são para apresentar ao leitor um contraponto, uma nova visão quanto aos prossumers, até aqui comentados sob dois pontos de vista otimistas. O terceiro teórico dos quais trazemos contribuições sobre o prossumer é do jornalista e escritor italiano Carlo Formenti; a partir da análise que o sociólogo também italiano Robert Castrucci faz do livro de Formenti – *Felici e sfruttati* (2011). Intitulado *Os feiticeiros da rede. Capitalismo digital e eclipse do trabalho*, o artigo de Castrucci (INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2011) analisa a visão de Formenti quanto à ideologia liberalista aplicada à internet. De forma crítica, Formenti combate a ideia de igualdade na web, colocando em cheque o que foi dito até agora por estudiosos como Manuel Castells. Para Formenti, acreditamos em um sistema de rede ilusório quando pensamos em uma internet de cooperação voluntária, onde a propriedade intelectual é partilhada é pertencente a todos, onde os softwares nada mais seriam que uma espécie de preparação para um novo tipo de capitalismo, o digital. Segundo Castrucci, Formenti defende em sua obra que essa nova revolução tecnológica, como todas em geral, criou certas expectativas no público, iludindo libertários e progressistas sobre a utopia de que ali surgiria um novo modo de produção, um modo de produção pós-capitalista do qual, de acordo com o Formenti (e estabelecendo relação com um outro pesquisador, o sociólogo americano Richard Florida) despontaria uma classe criativa – termo empregado no texto –, que graças a esse movimento lideraria uma sociedade com novos valores, entre eles: a tolerância, a valorização do talento e recusa de hierarquias (INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2011). Formenti atribui a essa falha – esse movimento que não ocorreu –, à crise de 2001 da New Economy, que pediu uma reestruturação do setor, além do tsunami dos subprimes em 2008, que destruíram totalmente a avidez da classe criativa, que tomaria as rédeas dessa nova sociedade, como dito anteriormente. (INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2011)

Quanto ao principal assunto tratado aqui, o prossumer, o autor defende que estamos em uma realidade em que essa tecnologia de rede empregada para a produção de conhecimento tem como base uma nova configuração do sistema taylorista, em formato digital, fadado a submeter o trabalho vivo ao comando de máquinas e de algoritmos.

Formenti reconhece que a internet proporcionou novas formas de cooperação social para a confecção de bens não comerciais, mas que estes mesmos bens não comerciais transformam-se em recursos dos quais o sistema se alimenta. O sistema utiliza os prossumers, incontáveis usuários da rede – pessoas que são (na rede) ao mesmo tempo consumidores e produtores – para produzir conteúdos gratuitamente; processo caracterizado pelo autor como exploração do trabalho. (INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2011) Prosumer seria um neologismo usado para indicar aqueles consumidores que participam ativamente na definição dos limites de um artefato digital, fornecendo ideias para superá-los e, assim, ativando os mecanismos de inovação virtuosos e gratuitos para as empresas.

Em seguida o autor reafirma sua crítica à utopia do entusiasmo dos que ele denomina gurus da web 2.0, de que o público possa de alguma forma criar uma nova forma de auto-organização democrática, o que para o autor é uma ilusão. (INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2011) Já no final do artigo de Castrucci, o autor trata da única crença que sobrou à Formenti, que é a de que apenas países em desenvolvimento, tais como a China, ainda podem abrir um novo ciclo de lutas, fundado a partir do interesse da classe criativa, migrantes e o neoproletariado industrial, e que ele denomina como nossa única esperança sobre a escuridão em que a sociedade se encontra. (INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2011)

3.3 Cocriação

Observando a realidade em que nos encontramos nos dias atuais e a perspectiva apresentada por pesquisadores de tendências, as mídias corporativas – de cima para baixo – como já previsto por Toffler (1980) vêm cada vez mais reconhecendo o valor do consumidor para que os seus produtos de entretenimento sejam um sucesso. Ao mesmo tempo as corporações não negam o medo que têm de um dia acabar perdendo por completo o controle sobre as obras que produzem. A permissão do aprofundamento do fã em determinado produto é essencial, para que o produto possa tornar-se um capital emocional, afinal de contas, hoje a indústria é um verdadeiro jogo de trocas, como Jenkins (2009) mesmo define: o fã precisa do produtor tanto quanto ele necessita desse fã.

Para analisar essa nova realidade, este subcapítulo é dedicado à cocriação, que nada mais é que uma nova forma das organizações agirem. Cada vez mais elas criam conteúdos pensado em interagirem com o público que as escolhe. Produtores e roteiristas vêm cada vez mais movimentando-se para garantir que aqueles que consomem seu produto de

entretenimento tenham real envolvimento com aquilo, principalmente aumentando os pontos de acesso à franquia, gerando novas experiências para aquele que consomem.

Uma das empresas que assumiram esse compromisso foi a *Maxis* com um de seus criadores de games, Will Wright, que desenvolveu games como *SimCity* e o seu mais famoso produto, *The Sims*. Neste último, Wright criou uma espécie de casa de bonecas onde o jogador pode manipular não só o ambiente que joga, como o personagem e o destino deles. O mais impressionante na relação entre os fãs e os produtores do game é que a *Maxis* e Wright oferecem o jogo base aos consumidores, mas permitem que eles criem acessórios para a vida dentro do game, sem que isso seja atrelado a eles. Ao contrário da maioria das grandes corporações, eles apoiam a criatividade dos fãs, acreditam que isso os ajuda no desenvolvimento de novas formas de entretenimento e pensam que este é o segredo do sucesso. E é a essa comunhão que Jenkins atribui o sucesso de *The Sims*, afinal o produto é “a mais bem-sucedida franquia de games de todos os tempos”. (JENKINS, 2009, p. 226-232)

O oposto aconteceu com a empresa *FanLib.com*, criada para hospedar *fan fictions* e cuidar dos fãs que lá confiavam em deixar suas histórias, defendendo (teoricamente) em seu discurso, o livre direito que tinham de se expressar. A plataforma estava tendo certa repercussão até o momento em que os fãs toparam com um prospecto da empresa direcionado a outras organizações comerciais que detinham o direito dos personagens que seriam utilizados ali para a construção das histórias, prometendo um controle das *fan fictions* hospedadas naquele espaço, tentando podar a ação do fã. Os fãs, enraivecidos, por terem sido ludibriados, uniram-se para se oporem à *FanLib* utilizando seus canais de interação com outros para denunciar, e obviamente criar graves arranhões à imagem da organização. Alguns deles inclusive fundaram a Organização para Obras Transformativas (*Organization for Transformative Works*) como uma forma de proteger a sua prática cultural. Esses escritores de *fan fictions* passaram também a pensar em uma forma de criar um espaço seguro onde eles poderiam hospedar com segurança toda a sua obra. Apesar de terem conseguido manchar, de certa forma, a imagem da *FanLib*, os fãs não conseguiram fazê-la quebrar. Ao fim do ano de 2007 a empresa agregou 10 mil colaboradores. (JENKINS, 2009, p. 238-245)

Jenkins (2009) traz a visão de Grant McCracken, consultor da indústria e antropólogo cultural, que defende que no futuro as empresas que produzem entretenimento terão de se ajustar àquilo que pede o consumidor, ou seja, maior participação. Do contrário, terão de enfrentar o risco de ver seus produtos serem progressivamente abandonados. A mídia mais colaborativa e tolerante terá a preferência desse consumidor mais ativo. (JENKINS, 2009, p. 190)

Outro exemplo que podemos citar aqui, e que pode mais facilmente ser inserido na nossa vivência e rotina, é a maratona de cocriação organizada pela Natura, uma empresa brasileira, e o MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). A maratona intitulada *Hackaton* – dirigida pelo programa Natura Campus, que já existe há 10 anos – estabeleceu como principal objetivo a abertura da discussão de como a tecnologia irá transformar não só nossas vidas no geral, como já vem transformando, como mais especificamente a nossa experiência de consumo. (CASTELLÓN, 2014, p. 21)

O encontro, que ocorreu em um espaço da própria Natura, em Cajamar, São Paulo, teve 88 pesquisadores inscritos, sendo deste número total 8 finalistas, que tiveram uma experiência de imersão total, passando três dias dentro das instalações da Natura, em contato direto com colaboradores, colaboradores e clientes da Natura, sob a orientação do MIT, para criar projetos que unissem a cosmética e o mundo digital. A maratona de 2014 teve como vencedoras duas mulheres estudantes de design, Caroline Rozendo e Isa Almeida, que, como ganhadoras, tiveram seus protótipos estudados e desenvolvidos pela Natura. O Hackaton foi também um evento de investimento em debate ampliado; isso porque a empresa abriu a transmissão do evento para o público em geral através da internet. De acordo com gerente de inovação aberta da Natura, Adriano Jorge, a empresa trabalha com o conceito de *open innovation*¹², e pensando nisso, nesse valor já estruturado na organização, a Natura concluiu que um evento onde palestras com os maiores nomes, quando o assunto é o futuro da tecnologia, como Joi Ito (diretor do MIT Media Lab) frequentador assíduo de eventos como TED e SVSW, não deveria ser limitado às pessoas que estavam no evento. Para a Natura é necessário “contaminar” outras pessoas com novas ideias: a empresa trabalha com o conceito de ecossistema, em que uma melhoria, uma evolução, impactará a outros e inclusive à própria organização. (CASTELLÓN, 2014, p. 21)

A Natura é um exemplo de empresa brasileira que carrega um pouco do conceito da cocriação, ao mesmo tempo que faz uma alusão ao que Toffler (1980) já havia observado ao escrever o livro *A Terceira Onda*, que é justamente essa disposição das organizações comerciais em saber o que o consumidor quer e o que pensa do que a empresa já oferece para o mercado. O que a Natura quer é estimular novos movimentos, combinando com aquilo que o diretor do MIT Media Lab disse; segundo ele, mesclar mentes, estabelecer parcerias, com

¹² *Open Innovation* é a colaboração entre organizações no que se diz respeito à conteúdo intelectual; é basicamente o compartilhamento desse tipo de conteúdo. (MENA, 2015)

diferentes perfis e conseqüentemente ideias e crenças é a nova fórmula para se conseguir o que chamamos de inovação. (CASTELLÓN, 2014, p. 21)

Buscando novas visões sobre a co-criação, encontramos o texto *Co-criação de valor: inovação no modelo de negócio obtendo vantagem competitiva* (ZMOGINSKI et al., 2009), que fala sobre o momento atual em que vivemos, em como em uma era de grande oferta de serviços e produtos já não é o bastante para conceder ao consumidor uma excelente experiência de consumo e é neste momento que entra o que os autores chamam de co-criação de valor, que consiste na participação do cliente na produção de algo que se encaixa no nicho do interesse deste consumidor final. (ZMOGINSKI et al., 2009, p. 46-65)

Para alguns, inovar é geralmente correlacionado em implementar nas corporações novos serviços e produtos. Entretanto, tais inovações tornam-se, em determinado momento, limitadas, o que exige um novo comportamento, envolvendo toda a organização, e todo o seu modelo de gestão. É assim que surge a inovação organizacional, partindo da ideia de que a única forma de destacar uma determinada corporação no mercado é introduzir um novo modelo de negócio, ou mudar drasticamente o já existente. (HAMEL, 2003 apud ZMOGINSKI et al., 2009, p. 46-65) Contudo, essa inovação só será relevante se criar valor para a empresa, e valor quanto ao modo como o cliente enxerga essa empresa, por isso alguns autores – como Don Tapscott, Anthony D. Williams, C. K. Prahalad e Venkatram Ramaswamy – semeiam a ideia de que no cenário atual, onde apenas oferecer um produto inovador não basta mais para o consumidor, e em um mercado intensamente competitivo, a co-criação de valor possibilita uma maior interação dos clientes com a empresa, ou seja, um maior envolvimento. (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004; TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007 apud ZMOGINSKI et al., 2009, p. 46-65)

Os consumidores estão cada vez mais interessados e participativos nos processos de criação de valor para as marcas graças à facilidade que possuem quando o assunto é acesso às ferramentas necessárias à colaboração empresa-consumidor, como a internet, tão falada durante a produção desta monografia. Segundo os autores, ferramentas como a internet possibilitam que os consumidores desenvolvam suas próprias regras de criação e por consequência possam de fato atuar de forma verdadeira e importante no desenvolvimento de novos serviços e produtos. Entretanto, ao mesmo tempo em que essa integração cria valor para a empresa, tais processos podem modificar estruturas internas da organização, o que pode acarretar em um custo, mas nada comparado aos benefícios que a mudança e a colaboração do consumidor traz à organização. A ajuda do consumidor na melhoria ou até na criação dos produtos ou serviços que eles consomem é fundamental. Investir na co-criação de

valor é uma forma que organizações têm de associar à sua imagem uma percepção positiva quanto ao público que consome o que ela oferece. (ZMOGINSKI et al., 2009, p. 46-65)

Buscando responder ao problema de pesquisa que impulsionou a construção do artigo, os autores criaram uma pesquisa aplicada a cinco empresas de nichos sortidos que têm uma característica em comum, que é justamente a inserção dos clientes no processo de criação dos produtos ou serviços das organizações, ou seja, sendo todas elas corporações que possuem um modelo inovador de negócios. (ZMOGINSKI et al., 2009, p. 46-65)

Para Tapscott e Williams (2007) os consumidores que interagem com as corporações, chamados no texto de *prosumers* – assunto de nosso subcapítulo anterior –, são pessoas que buscam produtos e experiências melhores em relação à empresa (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007 apud ZMOGINSKI et al., 2009, p. 46-65). Um exemplo disso é dado em cima de uma das empresas utilizadas na pesquisa, de nome fantasia Apto Chique; na entrevista a empresa diz que as pessoas buscam cada vez mais o seu estilo. E outra empresa entrevistada, a Grand Electro, diz que o público que eles querem atingir é constituído por pessoas únicas, que buscam sempre novidades e têm uma vida dinâmica. Analisando tais afirmações, os autores do artigo colocam a co-criação como uma inovação no modelo de negócio para o público que busca certa individualidade naquilo que consome.

Relatando no artigo as respostas que obtiveram com a pesquisa que empreenderam, os autores contam que o representante de uma das empresas entrevistadas, a Veste S. A., afirma que o grande diferencial da empresa é o seu modelo de negócio, já que nele a organização coloca o cliente no centro do seu processo de criação; já o representante da Cool Toys, confirmando a ideia dos autores de que sucesso está ligado ao relacionamento da empresa com seu público-alvo, coloca o cliente como um “agente ativo do produto de compra” (ZMOGINSKI et al., 2009, p. 58) Reiterando também o conceito de que as empresas possuem total consciência da importância que o cliente tem para o seu êxito. As companhias buscam, cada vez mais, atender aquilo que seu público-alvo busca, atender as necessidades dessas pessoas, além de acolher a individualidade de cada um desses clientes, ou possíveis clientes, como umas das cinco empresas entrevistadas, a Grand Electro, em que o cliente participa da produção do próprio eletrodoméstico, fazendo com que os eletrodomésticos adequem-se perfeitamente ao que o cliente busca. (ZMOGINSKI et al., 2009, p. 46-65)

Concluindo, a co-criação de valor é, sim, um ganho para as organizações que a adotam, dessa forma elas passam a ser vistas por seu público-alvo com valor agregado e têm atribuído a esse valor o *status* de obra de arte (ZMOGINSKI et al., 2009, p. 60). Ainda, essa integração também acaba por ser benéfica aos consumidores, já que eles encontram produtos

ou serviços que atendem efetivamente às suas necessidades, além de, em alguns casos, conseguirem produtos exclusivos, personalizados. (ZMOGINSKI et al., 2009, p. 46-65)

4 O CONSUMO DE *DIVÃ*

O quarto e último capítulo desta monografia tem como propósito central expor para o leitor os números que *Divã* alcançou e principalmente o resultado da pesquisa feita para esse trabalho de conclusão de curso. Neste último capítulo fez-se necessário, utilizando o autor Arlindo Machado (2014), explicar as diferenças entre série e seriado (terceiro subcapítulo), e a partir daí definir a quarta plataforma para que *Divã* foi exportado como um desses formatos. Também falamos sobre a audiência deste quarto passo do produto transmidiático, isso no segundo subcapítulo. Todo resultado coletado é utilizado no último subcapítulo para validar as perspectivas – mais especificamente a hipótese –, feitas ainda no projeto de pesquisa, tudo fundamentado nas respostas das mulheres que colaboraram com a pesquisa.

4.1 Dados de audiência

Falando sobre as marcas alcançadas por *Divã*, é importante retomarmos os números obtidos até então pela franquia. Como já colocado no início desta monografia, *Divã* começou sua trajetória no universo literário, em 2002 – a única informação sobre a venda dos livros de *Divã* é a de que a obra alcançou mais de 50 mil exemplares vendidos, dado que ilustra a segunda capa do título, uma capa comemorativa da editora Objetiva¹³ –. Então o romance, escrito por Martha Medeiros, teve seu texto adaptado para o teatro em 2005, obtendo êxito durante o período em que a peça foi representada – foram mais de 200 apresentações em todo país –, já com a atriz Lília Cabral como protagonista. A peça *Divã* levou 150 mil pessoas ao teatro. (GLOBO, 2016)

O sucesso de *Divã* no teatro fez com que José Alvarenga Jr. – diretor, produtor e roteirista brasileiro – levasse essa adaptação para um novo formato, o do audiovisual, transformando *Divã* em um longa-metragem que alcançou outros excelentes números, com estreia em 17 de abril de 2009, o longa ficcional levou 1.866.403 pessoas aos cinemas ao longo de toda a temporada de exibição, obtendo a renda (bruta) de 16.497.260,61 de reais. (ADOROCINEMA, 2015b; ANCINE, 2016)

Com números significativos no cinema, o diretor do José Alvarenga Jr. resolveu transformar *Divã* em um seriado contando a história de Mercedes, personagem principal, após

¹³ Entramos em contato com a editora Objetiva dona do selo Alfaguara, que também passou a publicar *Divã*, pedindo os números de exemplares vendidos da obra. No entanto fomos informadas de que a editora não disponibiliza o número de venda de seus títulos.

o término do filme; aí, sim, caracterizando *Divã* como um produto transmídia. O seriado tem apenas uma temporada e compreende oito episódios, que foram exibidos uma vez por semana – toda terça-feira às 23 horas – na Rede Globo de Televisão, exceto pelo primeiro, que teve continuação na semana seguinte; são eles: Doutor, posso voltar?; Solidão: Divido com quem?; Vida real, dá pra inventar?; Amigos do passado: isso tem futuro?; Amigo virtual é normal?; Amigas para sempre?; e A morte, tá viva?. A série teve uma média de 17 pontos, considerando os números que obteve durante toda sua transmissão. A Tabela 4 mostra de forma detalhada a audiência de cada um dos episódios de *Divã*.¹⁴ (MEMÓRIAGLOBO, 2016a; MEMÓRIAGLOBO, 2016b)

Tabela 4 – Audiência Detalhada - “Divã”.

Data da exibição	Total de pontos
05/04/2011	16
12/04/2011	16
19/04/2011	17
26/04/2011	17
03/05/2011	16
10/05/2011	17
17/05/2011	20
24/05/2011	19

Fonte: NOTÍCIAS E AUDIÊNCIA DA TV, 2016.

4.1.1 Série x Seriado

É importante frisar que, neste estudo, *Divã* é descrito como série e seriado desde o projeto de pesquisa; isso porque a obra que norteou nossa pesquisa sugere tal classificação, apontando essa hibrididade que pode ocorrer em algumas narrativas seriadas.

Em entrevista ao portal do Grupo RBS o diretor geral de *Divã*, José Alvarenga Jr., declara que a intenção sempre foi fazer uma obra fechada: exceto o primeiro e segundo episódios que se comprometem de certa forma no contexto da produção em geral, os outros cinco episódios são totalmente independentes (GRUPO RBS, 2016). Levando tal argumento em consideração e seguindo o que defende o professor Arlindo Machado em sua obra *A*

¹⁴ Tentamos conseguir estes dados diretamente com o Ibope e com a Globo Universidade (departamento da emissora responsável pelo relacionamento com o meio acadêmico). Contudo, as respostas de ambos foram negativas, informando que não podem repassar números de audiência. Tendo essa impossibilidade, trabalhamos com dados que a Rede Globo ou o Ibope disponibilizaram em matérias publicadas em sites diversos.

televisão levada a sério (2014). *Divã* une dois dos três principais tipos de narrativas seriadas na televisão: a série e o seriado.

O primeiro tipo é contemplado nos dois episódios iniciais, que compõem uma construção teleológica (MACHADO, 2014, p. 84), em que uma ou mais narrativas se entrecorrem quase que linearmente ao longo de toda a história, em que a obra tem alguns conflitos básicos que estabelecem um certo desequilíbrio estrutural, e que o enredo busca através de “n” acontecimentos restabelecer esse equilíbrio natural perdido, que em geral é alcançado apenas nos últimos capítulos/episódios. Exemplos dessa primeira categoria de narrativa são as telenovelas, teledramas e alguns tipos de séries e minisséries. O segundo tipo, que tem como exemplo os seriados, admite como principal característica apresentar em cada emissão uma história completa, ou seja, com começo, meio e fim em cada capítulo. O que essas produções acabam sempre tendo em comum são os personagens principais e a situação narrativa em que eles se encontram. Esse segundo tipo se relaciona com os últimos cinco capítulos de *Divã*, em que os episódios são autônomos.

Trocando em miúdos, o roteiro nos apresenta uma primeira situação teleológica nos dois capítulos iniciais, com razões para os conflitos ofertados na narrativa e uma espécie de propósito final para o crescimento do enredo. (GRUPO RBS, 2011; MACHADO, 2014, p. 83-85)

4.2 Resultados da pesquisa de campo

A pesquisa de campo, fazendo uso de entrevista em profundidade, foi realizada junto a seis mulheres que compartilham alguns pontos necessários para a realização do estudo. Todas as mulheres entrevistadas eram, até o momento da entrevista, moradoras do estado de São Paulo; encaixavam-se na faixa etária estipulada, que totalizava um intervalo de 20 anos – dos 40 aos 60 anos de idade –; além de terem assistido ao longa-metragem *Divã*.

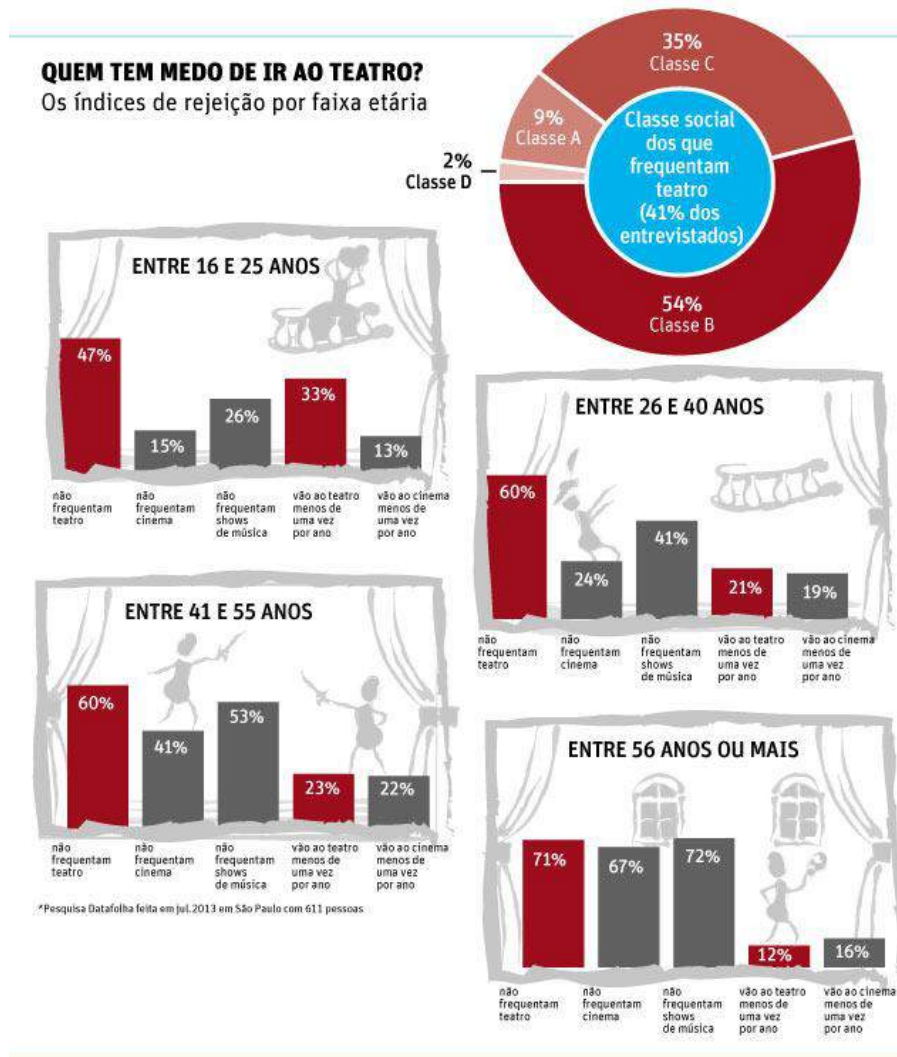
Todas as entrevistas foram realizadas através de meios eletrônicos (via telefone ou *Skype* dependendo da necessidade da entrevistada), isso porque era complicado reunir-me presencialmente com todas essas mulheres, justamente pelo tempo que elas tinham disponível, e para fazer com que elas não desistissem da pesquisa achou-se por bem entrar em contato através das ferramentas eletrônicas que se dispõe. Era de nosso desejo entrevistar um número maior de mulheres, mas a maior parte delas não dispunha de tempo e tiveram que recusar sua participação na pesquisa. Contudo, como esta pesquisa é, em sua essência, qualitativa, o

reduzido número de entrevistas não inviabiliza os resultados, muito pelo contrário, conseguimos validar os pontos que estavam propostos na hipótese desta monografia.

É importante apontar, antes de se começar a análise das entrevistas, que os nomes utilizados são nomes fictícios, ou seja, em nenhum momento o nome real das mulheres entrevistadas será revelado, respeitando o direito à confidencialidade de sua identidade e de seus dados. Assim sendo, os nomes adotados para nos referirmos às seis entrevistadas são: Diana de 49 anos; Lucila de 60 anos; Paloma de 43 anos; Rita de 50 anos; Vivian de 49 anos e Valentina de 48 anos.

Começamos abordando então uma faceta da pesquisa que cumpriu com o que já imaginávamos observando dados de pesquisas sobre comportamento cultural geral do brasileiro em relação ao teatro, e que pudemos enxergar com maior veemência na pesquisa: nenhuma das entrevistadas viu a peça *Divã*. Apenas três delas – Diana, Lucila e Paloma – tinham conhecimento que *Divã* antes de tornar-se uma produção audiovisual havia ocupado o tablado, mas nenhuma prestigiou a peça. Coletando dados de uma matéria intitulada *Teatro fracassou com público jovem, diz autor escocês; brasileiros discutem crise*, da Folha de S.Paulo (2013), percebemos com clareza a discrepância entre os que vão ao cinema e os que assistem a uma peça de teatro, por exemplo. Isso em todas as idades estabelecidas no quadro de pesquisa, mas focando-nos principalmente no intervalo de idade que corresponde ao recorte desta pesquisa – ver Figura 5, no recorte “entre 41 e 55 anos de idade” – podemos ver o tamanho do desfalque do público que frequenta o teatro.

Figura 5 – Quem tem medo de ir ao teatro?



Fonte: FIORATTI, 2013.

E outra informação muito relevante, e que valida mais um ponto entre os colocados na hipótese, é que apenas uma das entrevistadas leu o livro *Divã*, o produto que deu origem aos outros formatos. Apenas Lucila, entre todas as seis entrevistadas, leu o livro, sendo que ela viu o filme primeiro; resultado este que nos aponta um segundo ponto crítico reafirmado pela pesquisa, o ponto de que ler não é um hábito tão praticado pelo brasileiro e isso foi confirmado também através de uma pesquisa da Federação do Comércio do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) publicada em uma matéria do Jornal da Globo (2015). Sintetizando, o estudo nos coloca a par da realidade de que no ano de 2014, a cada dez pessoas entrevistadas, sete não havia lido um único livro. A pesquisa também aborda outras vertentes do lazer e do entretenimento, como o cinema e o teatro, apontando a diminuição do consumo de ambos. Ainda sobre a leitura, há a informação da queda deste hábito de 35% no ano de 2013 para

30% em 2014. (TELES, 2015) Mas o curioso é que quase todas as nossas entrevistadas, que não leram o livro, tem o interesse de lê-lo futuro. Tanto Lucila, que leu o livro, quanto Rita, que não leu mas pretende fazê-lo, citou Martha Medeiros, a autora do livro, como uma propulsora para tal interesse:

Lucila: A Martha Medeiros é demais.

Rita: Martha Medeiros é fantástica, então o livro deve ser interessantíssimo, eu não li ainda, [...]

Concentrando a atenção ao filme, quando perguntamos às entrevistadas o motivo pelo qual gostaram de *Divã*, a maior parte delas atribui o gosto à identificação. Nesse âmbito podemos falar sobre verossimilhança, conceito de que Aristóteles já falava na *Poética* (2011). No caso de *Divã*, mais especificamente, trata-se de uma construção verossímil de coerência externa, aos moldes do que fala o filósofo Paul Ricoeur (1994), que corresponde basicamente a quando uma obra fala diretamente com o que conhecemos como cultura e sociedade, quando a narrativa se encaixa nos padrões estabelecidos do mundo real concreto. A obra é verossímil porque aborda o que é possível na realidade fora da obra. Algumas das entrevistadas são mulheres divorciadas como a personagem principal de *Divã*; outras, mesmo não tendo vivido a circunstância de um divórcio, falam justamente da verossimilhança, da grande possibilidade de essa história acontecer; e uma única pessoa entre as entrevistadas disse gostar de conhecer as histórias de vida das pessoas:

Diana: A identidade, que aproxima muito a relação de uma mulher que se divorciou, [...]

Paloma: Eu gosto muito de conhecer histórias das pessoas, [...]

Vivian: Eu achei que conta uma história que acontece com muitas pessoas, então...

Inclusive Rita mescla não só a compreensão de identificação como a de verossimilhança que a história tem com a vida real:

Rita: Olha, na época que eu assisti o Divã foi logo depois que eu me divorciei do meu primeiro marido; e a história tem muito a ver com a minha história de vida, [...]

Na entrevista nós também pedimos que elas nos dissessem em que lugares assistiram ao filme, e nenhuma delas citou a internet. Muitas delas assistiram ao longa-metragem através de três diferentes canais, algumas assistindo ao filme mais de uma vez. Três delas (Lucila, Paloma e Rita) assistiram ao filme enquanto ele ainda estava em cartaz no cinema; todas foram ao cinema acompanhadas de alguém: Lucila e Rita, de amigas e Paloma do cônjuge. Quatro das entrevistadas viram o longa-metragem pela TV: Diana, Rita, Vivian e Valentina. Duas delas também adquiriram o DVD para assistirem ao filme, são elas: Lucila e Vivian. Observando quantitativamente percebemos também que *Divã* não foi assistido apenas uma vez pelas entrevistadas, salvo duas delas: Paloma e Valentina.

O primeiro dado fornecido no último parágrafo é de extrema importância quando falamos de transmídia, um dos assuntos tratados nesta monografia. Mesmo se tratando de uma obra caracterizada como narrativa transmídia, nenhuma delas assistiu a *Divã* através de uma plataforma pertencente à internet, e talvez por essa razão nenhuma delas participe de algum grupo que comente *Divã*. Apesar de muitas delas terem sido localizadas e contatadas em uma rede social, ou seja, em um universo online dedicado ao filme *Divã*, não percebemos nenhuma interação entre os que lá se encontram. Por isso, observando o comportamento dessas mulheres frente ao consumo do produto *Divã*, concluímos que dentre as mulheres que encontram-se entre o recorte de faixa etária que estabelecemos e que de alguma forma entraram em contato com o produto de entretenimento em questão, não há fãs-artistas, classificação feita por Freire Filho (2007) para referir-se a uma categoria de fãs que produzem conteúdo em cima da obra que gostam. Este resultado deve ser atribuído ao fato de que o público da amostra não é assim tão ativo na internet. (SILVA; STÜRMER, 2015, p. 08)

É importante colocar aqui, retomando um pouco sobre os parágrafos que falamos sobre *Divã* em formato literário, que a maioria das entrevistadas incomodam-se quando falamos sobre a adaptação do livro para o filme¹⁵. Segundo a maioria delas, perde-se muito conteúdo na transferência da história colocada em um livro para a contada através de um longa-metragem:

Rita: Então, eu gosto muito de ler, mas eu não gosto de quando tem o livro assistir o filme, ou quando tem o filme ler o livro, eu acho que se perde muito. Eu prefiro ler o livro. Se eu assisto ao filme eu acho que perde muita informação, o filme acaba perdendo muita informação, omitindo muito coisa, porque o livro é mais detalhado.

¹⁵ Do livro para o filme, estamos considerando uma adaptação. Já do livro/filme para a série e para o segundo filme estamos considerando transmídia.

Vivian: Eu pensei até em ler o livro... Mas o que ocorre é sempre assim: você lê o livro e depois assiste ao filme, normalmente comigo, eu sempre fico decepcionada, porque eu espero que muita coisa que aconteceu no livro seja mostrada no filme, [...]

Inclusive a matéria *O que é melhor: o livro original ou a adaptação para o cinema?* fala justamente da frustração dos fãs ao assistirem uma obra literária quando transformada em uma obra cinematográfica. A matéria fala sobre a descrença dos fãs de obras literárias em ter um segundo produto tão bom quanto o original, mas também fala, citando Alfred Hitchcock, que não é possível comparar as duas obras, já que cada uma tem sua própria linguagem. Citando também um segundo profissional, Rodrigo Salem, jornalista de cinema, a matéria nos apresenta a definição exata das adaptações. Segundo Salem: “um filme não é a “materialização” de um livro e, sim, uma nova obra que toma como base o texto escrito”. (RACHEL, 2015) Academicamente, Mungioli e Balogh (2009), pesquisadoras brasileiras da comunicação, estudam adaptações e também defendem o ponto de vista de que o literário e o televisual são linguagens diferentes e que ocorrem inevitáveis transformações na passagem de uma a outra.

Outra observação importante que fizemos é que todas as mulheres entrevistadas disseram estar dispostas a assistir produções cinematográficas nacionais, contanto que o filme esteja dentro de uma temática que as interessa – validando mais uma de nossas hipóteses –, contradizendo os dados que temos de várias fontes, ou seja, o público que assistiu *Divã* já é um público habituado a assistir a produções que fazemos por aqui, e acima de tudo gostam disso:

Pesquisadora: Você está aberta a consumir produtos de entretenimento brasileiros?

Diana: Sim.

Lucila: Claro.

Paloma: Sim, adoro.

Rita: Sim.

Vivian: Geralmente eu consumo mais produtos brasileiros, eu gosto.

Valentina: Eu gosto, [...]

Pesquisadora: O que te leva a acompanhar um determinado produto?

Lucila: Ah... Se for uma coisa que tenha a ver comigo, que eu goste muito; tipo: se for um filme nacional, eu assisto muita coisa nacional, mas se for um tipo de filme que eu não gosto, eu não vou comprar e não vou assistir.

Agora, falando sobre o formato seriado de *Divã*, nós conseguimos validar mais uma de nossas hipóteses, metade das entrevistadas assistiram ao seriado – Diana, Lucila e Vivian – sendo que apenas uma delas, Lucila, assistiu ao seriado completo, ou seja, aos oito episódios, e os assistiu no momento em que eles foram exibidos na televisão; já Diana e Vivian não assistiram a todos os episódios, e Vivian ainda comentou que assistiu aos episódios aleatoriamente.

Vivian: [...] não assisti a sequência.

Complementando as informações sobre comportamento de consumo de *Divã*, identificamos, ao fazermos a entrevista, que apenas uma dessas três mulheres – Diana, Lucila e Vivian – assistiu aos episódios do seriado sozinha, Diana. As demais assistiram acompanhadas. Lucila disse em sua entrevista que assistiu a alguns episódios com sua filha e outros sozinha, já Vivian disse que compartilhou esse momento de lazer com o filho.

Uma pesquisa feita para o artigo *O Netflix na configuração de novas sociabilidades*, das autoras Giana P. D. Silva e Adriana Stürmer, mostrou que, de 100% do público – de maioria jovem, entre 18 e 25 anos – que havia respondido ao questionário disponibilizado por elas no ambiente online, apenas 2% respondeu não assistir a seriados; o que, correlacionando com esta pesquisa mostra a preferência do público de cada geração.

Validando mais uma das hipóteses apresentadas ainda no projeto de pesquisa, a maioria das entrevistadas não cessou seu consumo de *Divã* apenas no filme. Um formato de fato puxou o consumo de outro, ratificando o que defende Santaella (2009), que uma narrativa motiva o consumo de outras:

Pesquisadora: Na sua opinião, você acha que um contato com um formato levou ao outro?

Diana: Sim, e um foi puxando o outro.

Lucila: Ah, com certeza.

Também foi interessante observar que todas as seis mulheres acham muito interessante a continuidade que a transmídia dá a uma história, além de dar a oportunidade de pessoas de diferentes preferências e estilos de vida (distintos hábitos e preferências de consumo de mídia) poderem desfrutar da história:

Pesquisadora: O que você pensa dessa “experiência ampliada” junto a um produto de entretenimento? Gosta? Não gosta? Por quê?

Diana: Eu gosto. Ah, é uma extensão, a gente vive um pouquinho mais a situação, [...]

Paloma: Eu gosto, e eu acho que dessa forma as chances de alcançar um público maior é infinitamente maior, do que você deixar limitado somente a cinema, de repente não alcança muitos público como você ampliando essa variedade de seriados, livro, teatro... Tem gente que não gosta de cinema, tem gente que não gosta de ler, então, se você amplia a oferta a procura ela também vai ser muito maior.

E para finalizar, é importante dizer que entre todas as mulheres que entrevistamos, metade (Lucila, Vivian e Valentina) havia visto *Divã a 2*, e todas afirmaram ter gostado da produção. Vivian e Valentina dizem preferir o primeiro, ou seja, o primeiro volume da franquia, *Divã*:

Vivian: Só que se você me perguntar qual eu preferi, não sei se você vai me perguntar isso, eu preferi o primeiro. [Nesta parte a instiguei se essa preferência era pelo primeiro filme ser um enredo original] É. E outra, não sei se é pela empatia da atriz; porque é como te falei, eu adoro a Lilia Cabral. Já a [Vanessa] Giacomini, é assim... Né, não me identifico muito, então... Assim, eu assisti, achei legal, mas não foi como o primeiro.

Valentina: Gostei mais do primeiro.

Logo, comprovamos apenas em parte a nossa última hipótese, de que o público que assistiu e gosta de *Divã* abandonou a continuação da franquia para o cinema, *Divã a 2*. Isso porque, diferente do que supomos, metade das entrevistadas assistiu, sim, ao segundo filme e gostou.

Seguindo, retomando o gancho que deu a entrevistada Vivian ao se explicar sobre a sua preferência pelo primeiro filme da franquia, podemos perceber com nossa pesquisa que o

carinho das entrevistadas (Valentina e Paloma) pela atriz Lilia Cabral também foi um grande fator propulsor para que elas gostassem ou passassem a interessar-se pelo longa-metragem:

Pesquisadora: Você sempre quis ver Divã, ou foi influência de um amigo, familiar ou conhecido?

Paloma: Eu gosto muito da atriz, [...]

Portanto, no geral, com base na amostra entrevistada, podemos dizer que o perfil de comportamento da consumidora da narrativa transmídia brasileira *Divã* segue no sentido de um profundo envolvimento com a plataforma fílmica e um envolvimento muito brando com todas as demais plataformas. Não acontece uma produção criativa significativa por parte dessas fãs a partir do conteúdo *mainstream* colocado em circulação, ao menos não na amostra entrevistada. Talvez este resultado seja reflexo de dois fatores: primeiro, da faixa etária entrevistada, que no geral não tem um grande engajamento online comparado aos mais jovens; e da natureza do produto midiático em análise que, diferente de uma série norte-americana que prende o espectador por anos de suspense, o filme e a série prendem por curto espaço de tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de conhecimento comum que na atualidade a narrativa transmídia tem se tornado uma estratégia dos grandes conglomerados midiáticos para fidelizarem o seu público. Com isso, cada vez mais as organizações buscam criar laços com aqueles que consomem os produtos que eles produzem, e conseqüentemente lucrar mais com aquilo.

Esta monografia nasceu, em primeiro lugar, por paixão à obra que tornou-se o objeto empírico deste trabalho de conclusão de curso, mas também pela intensão de remar contra a corrente da visível predileção que estamos adotando por produções vindas de outros países. Por isso justifica-se a opção por estudar o comportamento do consumidor de uma narrativa brasileira. Lendo o texto do crítico literário e pensador norte-americano Fredric Jameson, *Notas sobre a globalização como questão filosófica*, pude confirmar uma das premissas propulsoras da ideia de produzir esta monografia. Segundo Jameson (2001), uma consequência/elemento importante da globalização é que os Estados Unidos conseguiu criar um estilo de vida exportável, adaptando todos e fazendo com que todos nós, da América Latina, por exemplo, consideremos comum um estilo de vida que até então não era parte da nossa cultura; isso se estende, claramente, aos produtos de entretenimento que tornaram-se aos poucos, pelo menos aqui no Brasil, preferência, principalmente entre os jovens.

A monografia foi composta por três grandes blocos de conhecimento – segundo, terceiro e quarto capítulos –, sendo os dois primeiros direcionados unicamente à pesquisa bibliográfica, buscando organizar e correlacionar diversos pesquisadores e ideias. Já o último bloco aliou a pesquisa bibliográfica à pesquisa de campo; esta última, sem sombra de dúvidas, a parte mais sensível de todo o trabalho, pelo contato com mulheres que chegavam a se emocionar tamanha a identificação com a personagem central de *Divã*. Ao mesmo tempo, foi a parte mais gratificante, já que pudemos validar a maior parte das hipóteses que havíamos feito ainda no primeiro bloco/capítulo deste trabalho de conclusão de curso.

Respondendo a nosso problema de pesquisa – o questionamento sobre o comportamento do consumidor da narrativa transmídia brasileira *Divã* –, podemos assumir que as mulheres – público que decidimos estudar – são um excelente público para *Divã*, justamente porque, observando a amostra, nos deparamos com o fato de que esse recorte de público busca histórias que estabeleçam empatia para com elas, e o produto, levando em consideração a atualidade se encaixa com perfeição nos tempos que vivemos. Essas mulheres se mostraram muito abertas a consumir produções nacionais, e percebe-se que *Divã*, mais

especificamente, foi assistido por elas de maneiras diferentes; mantendo em comum entre todas o fato de que nenhuma assistiu em plataformas da internet. Entre todas as mulheres que entrevistamos, apenas algumas delas expandiu de fato sua experiência com *Divã*, não limitando-se somente aos produtos pertencentes à indústria audiovisual: ela consumiu os dois (filme e série), mas também despendeu seu tempo ao consumir o produto *Divã* da indústria editorial (livro). Disso, no geral, depreendemos que há demanda e potencial para expansão da exploração do consumo de narrativa transmídia brasileira.

Produzir esse trabalho como um todo foi de extrema importância para o meu ser como publicitária, isso porque ele me fez, como eu espero que faça a todos que o lerem, compreender de forma mais profunda os consumidores que com a chegada da era digital começam a surgir em maior peso. Nós publicitários temos a obrigação de sermos sensíveis as mudanças que sofrem os consumidores, do contrário o nosso principal objetivo que é vender e construir um vínculo dos consumidores com as marcas, isso dizendo a grosso modo, claro, nunca seria de fato um grande fracasso. Compreender também uma nova forma de produção, que consegue criar um laço forte com o consumidor foi muito significativo para minha formação.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: EDIPRO, 2011.

AMARAL, Gustavo Rick. **Revisão de Teorias da Comunicação**. In: Aula da disciplina de Projeto Experimental em Comunicação I FAPCOM 2015, São Paulo, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (Fapcom), 15 set. 2015.

BALOGH, Anna Maria; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Adaptações e remakes: entrando no jardim dos caminhos que se cruzam. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.) **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009, p. 313-351.

BERNARDO, Nuno. Transmídia: buzzword ou o conceito que vai mudar a indústria? **Tela Viva**, São Paulo, n. 2015, p. 54-55, maio 2010.

CASTELLÓN, Lena. Meio & Mensagem. Inovação. **Criar em parceria é melhor**. São Paulo, n. 1622, p. 21, ago. 2014.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo (org.). **Do Público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p. 16-61.

FILHO, João Freire. **Convergência e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITLIN, Todd. **Mídias Sem Limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HILLER, Marcos. **Branding: A Arte de Construir Marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

INÁCIO FILHO, Geraldo. **A monografia na universidade**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1995.

JAMESON, Fredric. Notas sobre a globalização como questão filosófica. In: PRADO, José Luiz Aidar; SOVIK, Liv. (orgs). **Lugar Global e Lugar nenhum: ensaios sobre democracia e globalização**. São Paulo: Hacker Ed., 2001. p. 11-40.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 6. ed. São Paulo: Editora Senac, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-67.

NETO, Antônio Fausto. **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2016.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue; SILVEIRA, Isabel Orestes. **Como Fazer Projetos de Iniciação Científica**. São Paulo: Paulus, 2014.

SANTAELLA, Lucia. Transmídia Mania. **msg revista de comunicação e cultura**, São Paulo, n. 10, p. 34-35, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Giana P. D.; STÜRMER, Adriana. **O Netflix na configuração de novas sociabilidades**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro, Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

ZMOGINSKI, Amanda Saraiva et al. Co-criação de valor: inovação no modelo de negócio obtendo vantagem competitiva. **Revista Jovens Pesquisadores**, n. 10, p. 46-65, jun./jul 2009.

Webgráficas

ABERJE. **Rede Globo anuncia área de Comunicação Transmídia**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=3281&EDITORIA=M%EDdi>. Acesso: 18 out. 2015.

ADOROCINEMA. **Divã a 2. Trailers e Clips**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-217641/trailer-19544759/>>. Acesso em: 18 jul. 2015a.

ADOROCINEMA. **Divã**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-172449/>>. Acesso em: 13 jul. 2015b.

ADOROCINEMA. **Divã. Você Sabia?** Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-172449/curiosidades/>>. Acesso em: 11 jul. 2015c.

ADOROCINEMA. **Divã. Créditos**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-172449/creditos/>>. Acesso em: 17 ago. 2015d.

ADOROCINEMA. **Homem de Ferro. Sinopse e detalhes**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-53751/>>. Acesso em: 08 nov. 2015e.

ADOROCINEMA. **Homem de Ferro 2. Sinopse e detalhes**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-136190/>>. Acesso em: 08 nov. 2015f.

ADOROCINEMA. **Homem de Ferro 3. Sinopse e detalhes**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-139589/>>. Acesso em: 08 nov. 2015g.

ADOROCINEMA. **Vingadores: Era de Ultron. Sinopse e detalhes**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-198488/>>. Acesso em: 08 nov. 2015h.

ADOROCINEMA. **Capitão América: Guerra Civil. Sinopse e detalhes**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-215143/>>. Acesso em: 24 mar. 2016a.

ADOROCINEMA. **Divã. Você Sabia? Bilheterias**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-172449/bilheterias/>>. Acesso em: 27 mar. 2016b.

Agência Nacional do Cinema (ANCINE)(2014). Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA). Dados de Mercado. Filmes e Bilheterias. **Filmes Brasileiros e Estrangeiros Lançados - 2009 Período: 02 de janeiro a 31 de dezembro de 2009**. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2106-22052015.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

ALFAGUARA. **Box - Martha Medeiros**. Disponível em: <http://www.objetiva.com.br/livro_ficha.php?id=1402>. Acesso em: 22 ago. 2015.

ALMEIDA, Fábio (2014). IG. RD1. Audiência. **Em alta, “Malhação” tem maior audiência desde 2010 no Rio**. Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/em-alta-malhacao-tem-maior-audiencia-desde-2010-no-rio/>>. Acesso: 20 mar. 2016.

ALVARENGA, Darlan; ORTEGA, Rodrigo (2015). G1. Cinema. **Público de salas de cinema no Brasil cresce 12% no primeiro semestre**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/08/publico-de-salas-de-cinema-no-brasil-cresce-12-no-primeiro-semester.html>>. Acesso: 15 maio 2016.

APRENDENDO MARKETING (2014). **WEB 1.0, 2.0, 3.0....** Disponível em: <<http://www.aprendendomarketing.com.br/web-1-0-2-0-3-0/>>. Acesso em: 07 set. 2015.

ARAB, Analú Bernasconi (2014). RUA revista universitária do audiovisual. **Tendências e perspectivas da narrativa ficcional seriada na Convergência Midiática**. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/tendencias-e-perspectivas-da-narrativa-ficcional-seriada-na-convergencia-midiatica/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

BLOG DA FAPCOM (2014). **Os conceitos de WEB 1.0, 2.0 e 3.0**. Disponível em: <<http://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html>>. Acesso em: 07 set. 2015.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema (2005). **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Santa Catarina, n. 1, p. 53-73, jan./jul. 2005. Disponível em: <http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1386353091.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2015.

DUARTE, Elemara (2015). R7. Hoje em dia. **Autores de “fanfics” ganham seguidores apaixonados, principalmente adolescentes**. Disponível em: <<http://www.hojeemdia.com.br/almanaque/autores-de-fanfics-ganham-seguidores-apaixonados-principalmente-adolescentes-1.345287>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

SIMON, Cris (2011). EXAME. Marketing. **Como as marcas estão se aproximando da cultura pop**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-as-marcas-estao-se-aproximando-da-cultura-pop>>. Acesso: 27 set. 2015.

CALEIRO, João Pedro (2014). EXAME. Economia. **Sociedade do custo zero trará fim do capitalismo, diz livro**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/sociedade-do-custo-zero-trara-fim-do-capitalismo-diz-livro>>. Acesso: 01 maio 2016.

CALEIRO, João Pedro (2016). EXAME. Economia. **Bancos serão próximas vítimas da "revolução Uber", diz Citi**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/bancos-serao-proximas-vitimas-da-revolucao-uber-diz-citi>>. Acesso: 05 maio 2016.

FELITTI, Guilherme (2011). Época Negócios. **"A cultura brasileira é propícia ao sucesso de projetos transmídia"**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI224166-16370,00-ENTREVISTA+COM+HENRY+JENKINS+A+CULTURA+BRASILEIRA+E+PROPICIA+AO+SUCESO+DE+.html>>. Acesso: 25 out. 2015.

FIORATTI, Gustavo (2013). Folha de S.Paulo. Ilustrada. **Teatro fracassou com público jovem, diz autor escocês; brasileiros discutem crise**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/10/1351317-teatro-fracassou-com-publico-jovem-diz-autor-escoces-brasileiros-discutem-crise.shtml>>. Acesso: 14 maio 2016.

FRANÇA, Renné Oliveira (2012). RUA revista universitária do audiovisual. **Heróis transmidiáticos A cultura da convergência no Universo Marvel do cinema**. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/herois-transmidiaticos-a-cultura-da-convergencia-no-universo-marvel-do-cinema/>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

G1 (2015). Cinema. **'50 tons de cinza' tem melhor estreia da história de filme dirigido por mulher**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/02/50-tons-de-cinza-tem-melhor-estrela-da-historia-de-filme-dirigido-por-mulher.html>>. Acesso: 18 out. 2015.

GLOBO (2014).TV. **Martha Medeiros completa 20 anos como cronista e lança três livros temáticos**. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/programa-do-jo/v/martha-medeiros-completa-20-anos-como-cronista-e-lanca-tres-livros-tematicos/3634481/>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

GLOBO PLAY (2016). Mais Você. **Lilia Cabral manda recado para Martha Medeiros**. Disponível em: <<http://globo.com/v/4979185/>>. Acesso em: 29 abr. 2016a.

GLOBO PLAY (2016). Mais Você. **Rogério Flausino fala de parceria com Martha Medeiros**. Disponível em: <<http://globo.com/v/4979196/>>. Acesso em: 29 abr. 2016b.

GRUPO RBS (2011). Relações com Imprensa. **Série Divã vai ai ar em abril na Rede Globo**. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2011/02/18/serie-diva-vai-ao-ar-em-abril-na-rede-globo/>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

GSHOW. **Malhação**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/>>. Acesso: 11 out. 2015a.

GSHOW (2014). Malhação. **Você em Malhação**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/voce-em-malhacao/noticia/2014/06/voce-em-malhacao-leia-o-regulamento.html>> Acesso: 17 out. 2015b.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS (2011). Notícias. **Os feiticeiros da rede. Capitalismo digital e eclipse do trabalho**. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/44049-os-feiticeiros-da-rede-capitalismo-digital-e-eclipse-do-trabalho>>. Acesso: 16 abr. 2016.

L&PM. **Vida e Obra. Martha Medeiros**. Disponível em: <http://www.lpm.com.br/site/default.asp?TroncoID=805134&SecaoID=948848&SubsecaoID=0&Template=../livros/layout_autor.asp&AutorID=607705>. Acesso em: 18 jul. 2015.

LIVRARIA CULTURA. **Divã - Audiobook**. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/p/diva-audiobook-13008982#>>. Acesso em: 12 jul. 2015a.

LIVRARIA CULTURA. **Divã**. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/p/diva-15057764#>>. Acesso em: 12 jul. 2015b.

LIVRARIA CULTURA. **Divã**. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/p/diva-666270#>>. Acesso em: 12 jul. 2015c.

LIVRARIA CULTURA. **Feliz por Nada**. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/p/feliz-por-nada-22636154>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

MEIO & MENSAGEM (2014). Mídia. **Zica e os Camaleões ganha projeto transmídia**.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/07/25/Zica-e-os-Camaleoes-ganha-projeto-transmidia.html>> Acesso: 19 out. 2015.

MEMÓRIAGLOBO. Programas. Entretenimento. Seriados. Divã. **Formato**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/diva/formato.htm>>. Acesso em: 01 abr. 2016a.

MEMÓRIAGLOBO. Programas. Entretenimento. Seriados. Divã. **Curiosidades**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/diva/curiosidades.htm>>. Acesso em: 01 abr. 2016b.

MENA, Isabela (2015). DRAFT. **Verbetes DRAFT: o que é Cocriação**. Disponível em: <<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-cocriacao/>>. Acesso: 06 mar. 2016.

NOTÍCIAS E AUDIÊNCIA DA TV. **Audiência Detalhada - “Divã”**. Disponível em: <<https://anoticiaseaudienciadatv.wordpress.com/2012/05/01/audiencia-detalhada-diva/>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

OBJETIVA. **Divã**. Disponível em: <http://www.objetiva.com.br/livro_ficha.php?id=221>. Acesso em: 11 jul. 2015a.

OBJETIVA. **Martha Medeiros**. Disponível em: <http://www.objetiva.com.br/autor_ficha.php?id=293>. Acesso em: 15 jul. 2015b.

O GLOBO (2007). Cultura. **Lilia Cabral reestrela a peça 'Divã' no Rio**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/lilia-cabral-reestrela-peca-diva-no-rio-4166794>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

RACHEL, Anna (2015). Nova Escola. Leitura. **O que é melhor: o livro original ou a adaptação para o cinema?** Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/blogs/leitura/o-que-e-melhor-o-livro-original-ou-a-adaptacao-para-o-cinema/>>. Acesso em: 15 maio 2016.

RAFAEL, Marcelo. Saraiva. **Cinquenta tons de Crepúsculo**. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/46919>>. Acesso: 18 out. 2015.

RELATIVA. **Divã**. Disponível em: <http://relativa.com.br/livros_template.asp?Codigo_Produto=75321&Livro=Divã>. Acesso em: 15 jul. 2015.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Tomo 1. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue. Psicologia da Comunicação. Aulas do Tema 2. **Behaviorismo e Gestalt**. Disponível em: <<https://comunicafapcom.files.wordpress.com/2010/09/aulas-tema2-parte1.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2015.

SEGREDOS da psicologia. **As etapas da vida segundo Erikson**. Disponível em: <<http://segredosdapsicologia.webnode.com.pt/erikson-e-o-desenvolvimento-psicossocial/as-etapas-da-vida-segundo-erikson/>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

SIGNIFICADO. **Significado de Spin Off**. Disponível em:
<<http://www.significados.com.br/spin-off/>>. Acesso em: 08 maio 2016.

SOUZA; MORAES; CAVALCANTI; SILVA; MEDEIROS; NASCIMENTO; SOARES; ESTRÁZULAS. Intercom. **Cibercultura: um estudo contextualizador e introdutório**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2207-1.pdf>>. Acesso: 11 out. 2015.

TELES, Lília (2015). G1. Jornal da Globo. **70% dos brasileiros não leram em 2014, diz pesquisa da Fecomercio-RJ**. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/04/70-dos-brasileiros-nao-leram-em-2014-diz-pesquisa-da-fecomercio-rj.html>>. Acesso: 14 maio 2016.

TV BRASIL. Sobre. **Zica e os Camaleões**. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/zicaeoscamaleoes/sobre>>. Acesso: 19 out. 2015.

USC CINEMATIC ARTS. Disponível em:
<<http://cinema.usc.edu/directories/profile.cfm?id=6560>>. Acesso: 17 fev. 2016.

VAGALUME. Pop. Jota Quest. **Dentro de Um Abraço**. Disponível em:
<<http://www.vagalume.com.br/jota-quest/dentro-de-um-abraco.html>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

VAQUER, Gabriel (2015). UOL. NaTelinha. **Último capítulo de "Malhação - Sonhos" vai bem na audiência e na web**. Disponível em:
<<http://natelinha.uol.com.br/novelas/2015/08/16/ultimo-capitulo-de-malhacao--sonhos-vai-bem-na-audiencia-e-na-web-91688.php>>. Acesso: 20 mar. 2016.

VEJA (2013). **Autora de '50 Tons de Cinza' é a mais bem paga do mundo**. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/autora-de-50-tons-de-cinza-e-a-mais-bem-paga-do-mundo/>>. Acesso: 18 out. 2015.

VERGUEIRO, Waldomiro (2013). UOL. Omelete. **Quadrinhos. A criação do Homem de Ferro nas histórias em quadrinhos**. Disponível em:
<<http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/artigo/a-criacao-do-homem-de-ferro-nas-historias-em-quadrinhos/>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

WATANABE, Érica. AudioCidades. O que é Webrádio. Disponível em:
<<http://audiocidades.utopia.org.br/webradio/webradio.html>>. Acesso: 17 out. 2015.

WIKIPÉDIA. **Divã (filme)**. Disponível em:
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Div%C3%A3_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Div%C3%A3_(filme))>. Acesso em: 09 ago. 2015a.

WIKIPÉDIA. **Erik Erikson**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Erik_Erikson>. Acesso em: 17 ago. 2015b.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de entrevista em profundidade

Introdução

- Apresentação da pesquisadora;
- Apresentação geral dos objetivos da pesquisa.

Identificação

Gênero:

Etnia:

Cidade e bairro:

Idade:

Local de nascimento:

Local de trabalho/cargo:

Local de estudo/grau:

Faixa de renda:

Estado civil:

Questões

Primeira parte – Perguntas gerais

1. Nós começamos a manter contato através de uma rede social, o Facebook, em espaço dedicado ao longa-metragem Divã; ou através de pessoas que sabendo da minha pesquisa a indicaram como uma possível entrevistada sobre o produto audiovisual Divã. Você tem conhecimento de que esse filme originou-se de outras formas de entretenimento? Quais você conhece? [Livro, série e teatro]
2. [Caso a resposta seja sim] Quais dos outros formatos você também consumiu além do filme?
3. [Caso a resposta seja não] Agora que sabe destes outros produtos, você está propenso(a) em se aprofundar mais na história de Divã? Por quê?
4. Você faz parte de algum grupo de debate sobre Divã? O que é feito neste espaço?
5. Na sua opinião, o que o(a) fez gostar de Divã?
6. Você se identifica com algum elemento da história de Divã? Em que aspectos?
7. Qual seu sentimento ao ler e/ou assistir Divã?

Segunda parte – Como foi consumido?

- **Para os que responderam ter consumido o livro.**

1. Seu primeiro contato com Divã foi pelo livro? Ou a leitura veio depois de outro formato?
2. Depois do término da leitura você buscou outros formatos da história Divã?
3. Você comentou sobre o que leu no livro Divã com conhecidos? Com quem? Indicou a leitura?

- **Para os que responderam ter consumido a peça de teatro.**

1. Você foi assistir à peça sozinho(a) ou acompanhado(a)? Com quem?
2. Foi nas primeiras semanas de apresentação, na metade ou deixou para os últimos dias?
3. Lembra que fator motivou você a assistir à peça? [Sinopse? Atores? Livro?]

- **Para os que responderam ter consumido o longa-metragem.**

1. Como você disse anteriormente, você consumiu o produto Divã em formato audiovisual. De que modo você o fez? Você foi ao cinema? Comprou o DVD? Baixou da internet? Assistiu online? Assistiu pela televisão?
2. Você sempre quis ver Divã, ou foi influência de um amigo, familiar ou conhecido?
3. [Caso tenha assistido no cinema] Foi com amigos ou sozinho(a)?
4. [Caso tenha assistido em DVD] Se DVD, original ou pirata? Ainda guarda o DVD? Assistiu mais vezes?
5. [Caso tenha assistido online] Se online, assistiu em que plataforma?
6. [Caso tenha assistido através da televisão] Você se recorda em que canal pôde assistir ao filme?

- **Para os que responderam ter consumido o seriado.**

1. Você conseguiu compreender bem a história?
2. Você já conhecia os outros produtos de Divã? Já sabia que essa era uma continuação de uma história já existente?
3. Assistiu a todos os episódios no momento em que eles passavam na TV, ou gravou para ver em um outro dia?
4. Você assistiu a todos aos oito episódios?
5. Assistiu sozinho(a) ou acompanhado(a)? Com quem?
6. Lembra que fator motivou você a assistir ao seriado? [Sinopse? Atores?]

- **Para os que responderam ter consumido vários produtos Divã.**

1. Você lembra a ordem que consumiu os formatos?
2. Na sua opinião, você acha que um contato com um formato levou ao outro?
3. Você consumiria mais algum produto de Divã se pudesse?
4. Você acredita que, consumindo vários formatos, teve um maior envolvimento com a história?
5. Tem conhecidos que consumiram Divã como você? Conversaram a respeito?

Terceira parte – Experiência transmídia

- **Pergunta transversal**

1. O que você pensa dessa “experiência ampliada” junto a um produto de entretenimento? Gosta? Não gosta? Por quê?
2. Você está aberto (a) a consumir produtos de entretenimento brasileiros? O que te leva a acompanhar um determinado produto?
3. Você assistiu Divã a 2? Gostou? Não gostou? Por quê?

