

FORMATOS AUDIOVISUAIS NO ECOSSISTEMA DIGITAL CONECTIVO: PARTICULARIDADES E DESAFIOS

AUDIOVISUAL FORMATS AT THE CONNECTIVE DIGITAL ECOSYSTEM: PARTICULARITIES
AND CHALLENGES

LUIZA DE MELLO STEFANO

Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2016), pós-graduanda em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais e atualmente mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – PPGCOM/UFJF.

E-mail: luizamellost@gmail.com

SORAYA MARIA FERREIRA VIEIRA

Professora Doutora da Universidade Federal de Juiz de Fora/MG e Pós-Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Tecnologia da Inteligência e Design Digital - TIDD/SP.

E-mail: sovferreira@gmail.com

STEFANO, LUIZA DE MELLO; VIEIRA, SORAYA MARIA FERREIRA. Formatos audiovisuais no ecossistema digital conectivo: particularidades e desafios. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, pp.29-43, set. / dez. 2017.

Enviado em: 13 de outubro de 2017 / Aceito em: 08 de dezembro de 2017.

RESUMO

Este trabalho visa entender de que forma a dinâmica comunicacional de produtos midiáticos televisivos estão sendo alterados a partir do surgimento de um ecossistema digital conectivo. Propomos identificar as estratégias que emergem nesse ambiente multiplataforma. Ao utilizar como objeto de estudo o programa de reality show Big Brother Brasil, percebemos que o audiovisual televisivo tem investido em ações transmídia e em um fluxo expandido para distribuir e circular seu conteúdo, mas ainda não encontrou uma estratégia eficaz para lidar com a ressignificação e o impacto dos fãs em sua dinâmica comunicacional.

Palavras-chave: Ecossistema digital. Fluxo. TV. BBB.

ABSTRACT

This research aims to understand how the communication dynamics of television media products are being altered from the emergence of a digital connective ecosystem. We propose to identify the strategies that emerge in this multiplatform environment. When using the Big Brother Brasil reality show as a study object, we realize that the television audiovisual has invested in transmedia actions and an expanded flow to distribute and circulate its content, but has not yet found an effective strategy to deal with resignification and the impact of the fans on their communication dynamics.

Keywords: Digital ecosystem. Flow. TV. BBB.

INTRODUÇÃO

No ecossistema atual das configurações em redes emergem diferentes possibilidades de linguagens e formatos. Com o surgimento dos novos modelos de negócio como o *streaming* e a *TV on demand*, a linguagem audiovisual já começa a dar sinais de mudanças. Os hábitos contemporâneos facilitam o consumo e alteram o modo de produzir e assistir ao audiovisual. Tanto os grandes conglomerados de comunicação quanto o público, assim denominado até a era *pós-network*, têm papel ativo na produção e circulação de conteúdo. Esse novo modo de distribuição bem como o de circulação do audiovisual diante da conectividade reconfigura completamente o fluxo televisivo unilateral que caracterizou a era da radiodifusão (WILLIAMS, 2016). Ele se expande e torna-se bilateral (FERREIRA, 2015), híbrido e em rede. Enquanto o modelo de distribuição é mais homogêneo, o de circulação é heterogêneo, uma vez que recebe grande influência da cultura participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) e dos fãs nas redes sociais digitais.

O novo ambiente audiovisual intercala múltiplas telas no seu consumo, criando um ecossistema midiático conectivo, expandido e hibridizado. No encontro de dois universos distintos, TV e internet, surgem diferentes fluxos que se interconectam e por onde o conteúdo permeia, ora se repetindo ora expandindo, reconfigurando a experiência televisiva.

Pensar o audiovisual hoje sem pensar a conectividade, o novo ecossistema digital (DI FELICE, 2012) e as questões relacionadas à complexidade das redes é cair no vazio. A web 2.0 nos coloca dentro de um ambiente diferenciado em que a audiovisualidade está na ordem do dia. Pensamos em especial sob o aspecto dos diferentes modos de circulação dos produtos e como os mesmos vêm ressignificando o que chamamos por mídia na cultura participativa e quais seus sentidos e contribuições para o ecossistema comunicativo que se apresenta contemporaneamente.

O objetivo deste trabalho é entender as características dos novos formatos audiovisuais que surgem a partir de uma reconfiguração da dinâmica comunicacional. A dinâmica - construída a partir das ações de distribuição e de circulação, tem sido fortemente alterada pela conectividade, a cultura participativa e a mudança do fluxo

unilateral para um fluxo híbrido. Programas de *reality show* com grande participação na segunda tela começam a investir em ações transmidiáticas e em um fluxo bilateral para distribuir e circular seu conteúdo. Conteúdo este que também é ressignificado pelos fãs e impacta diretamente na dinâmica do programa.

2. O LUGAR DO AUDIOVISUAL NO ECOSISTEMA DIGITAL CONECTIVO

A televisão foi um dos meios de comunicação mais impactados pelo cenário midiático atual e vem tentando encontrar saídas para se inserir no novo contexto. Desde os anos 90 e a partir do surgimento da convergência midiática (JENKINS 2009), a internet e as novas tecnologias vêm modificando e impactando progressivamente o hábito de assistir TV. As pressões por mudanças, principalmente vindas dos usuários, são tão fortes que não há mais saídas: a TV tal como conhecemos há alguns anos está desaparecendo. A produção televisiva se expandiu ao adentrar o ciberespaço: o aparelho tradicional não é mais o único meio transmissor de conteúdo.

Capanema (2008, p.194) acredita que o processo de hibridização da televisão tradicional acaba agregando novos suportes e modelos que “convergem em um único ponto: são digitais e em rede”. Quando as práticas próprias do universo televisivo passam a habitar também o ciberespaço, a TV se torna muito mais complexa. Mas não é só o modelo televisivo que se expande:

[...] as possibilidades destinadas ao interator abrangem decisões que antes ficavam fora da sua alçada: a programação de conteúdo sob demanda, o acesso à rede, a postagem de comentários, ou até mesmo o envio de conteúdos pelo próprio interator (CAPANEMA, 2008, p.199).

O processo de mudança que caracteriza a TV atual passa por cinco momentos importantes, que não necessariamente seguem uma ordem cronológica uma vez que um está intimamente ligado ao outro e vai resultar no atual ecossistema midiático - interativo, conectivo e complexo, onde TV e web ocupam um mesmo ambiente.

Primeiro, o surgimento da internet e, mais tarde, das redes sociais. O desenvolvimento desses dois pontos começou a alterar a sociedade e os meios de comunicação, mas essa mudança foi potencializada a partir do surgimento da convergência midiática (JENKINS, 2009), que transforma profundamente nossa relação com a mídia.

Apesar de já terem passado mais de dez anos desde a primeira edição do livro de Jenkins, publicado em 2006, ainda estamos em uma era de transição e transformação no modo como os meios de comunicação operam, e as respostas, apesar de um pouco mais claras, ainda não são definitivas. Evoluindo os pensamentos de Jenkins, temos

o surgimento de diversos fenômenos que surgem não somente a partir das alterações tecnológicas, mas de uma mudança nas práticas sociais e culturais da sociedade. A subcultura fã, assim como a cultura participativa, não são uma ideia nova, mas se amplificaram e ganharam maior visibilidade com a internet. A evolução desses dois fenômenos também contribuiu para o caminho que a televisão tem feito em direção à sua expansão e hibridação com a internet.

Henry Jenkins introduz o conceito da cultura participativa em seu livro *“Textual Poachers”* (1992) englobando sua análise sobre a comunidade de fãs. Em *“A Cultura da Convergência”* (2009), Jenkins defende que a transição do consumidor “passivo” para o consumidor ativo, cada vez mais interessado no processo de produção e em contribuir e participar mais diretamente fez surgir o fenômeno da cultura participativa. “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2009, p. 47). A cultura participativa borra as diferentes fronteiras e estabelece um habitat para os fãs, experts, curadores que expandem as linguagens antes presas ao formato da cultura das mídias.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura (JENKINS, 2009, p. 53).

Inicialmente, o conceito da cultura participativa foi criado para “descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). Atualmente o termo se refere a “uma variedade de grupos de funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

O surgimento das plataformas digitais apenas ampliou o escopo de atividades dos fãs, público participativo e já socialmente ligado em rede (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) que sempre tiveram como característica marcante seu envolvimento com o produto do qual são fãs. Assim, surgiram novos tipos de público, com maior predisposição à mobilização e compartilhamento de conteúdo. Para Jenkins (1992), a cultura fã é um fenômeno complexo, que atrai diversas modalidades de participação e níveis de engajamento. Os fãs mais fervorosos e apaixonados querem se tornar uma parte ativa do mundo retratado pelas marcas e também participar ativamente do processo de produção (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

O aumento da participação dos usuários no meio online com a transformação da audiência passiva para uma audiência ativa, participativa e multitela, contribui para

a expansão da televisão, potencializando seu poder de penetração e hibridização.

Esse novo momento comunicacional obriga os meios e as marcas a repensarem as formas com os quais criam e compartilham conteúdo e a entenderem como ele está sendo consumido. As indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa e que isso acarreta em mudanças na forma como elas se relacionam com seus públicos, porém, são poucas aquelas que encontraram um caminho eficaz para seguir. De um lado, há empresas midiáticas que acolhem, valorizam e exploram o engajamento dos fãs e de suas contribuições; enquanto outras as enxergam como ameaças ao seu próprio controle criativo e econômico. É preciso levar em conta que “as tecnologias nunca poderão ser projetadas para controlar de maneira absoluta como o material é distribuído dentro de determinado contexto social e cultural” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.66). Ou seja, os produtores de mídia não podem controlar o que seus públicos fazem com os conteúdos. No momento em que algo é distribuído, aquele conteúdo se expande para o ciberespaço e não pertence mais a ninguém: está sujeito a *remixagens*, diversas interpretações e irá se propagar de uma maneira na qual não conseguimos prever.

Limitar ou ignorar a participação da audiência online acaba colidindo com a natureza colaborativa das novas arquiteturas ecológicas digitais e do atual ecossistema midiático. Depois da internet, das redes sociais digitais, da convergência dos meios e da potencialização dos fenômenos da cultura participativa e da subcultura fã, a construção de um ecossistema midiático conectivo, conceituado por Di Felice (2012), é o quinto aspecto que impacta diretamente na reconfiguração da televisão.

Di Felice traz a ideia de uma comunicação não linear, interdependente e complexa, através de uma perspectiva reticular e interativa. As interações múltiplas entre os objetos, pessoas e o ambiente são potencializadas e marcadas pela expansão da conectividade dos objetos/coisas, da biodiversidade e dados na rede. Essas novas características construíram uma inédita ecologia informativa e comunicativa que marca os estudos atuais, no qual a ideia de rede e interações alteram-se profundamente e transformam a mídia em qualquer tipo de superfície; não podendo ser mais entendida como um simples instrumento tecnológico, mas como parte de toda a ecologia.

A mudança de um “fluxo comunicativo bidirecional para um modelo de circulação das informações em rede, no qual todos os atores desenvolvem simultaneamente a atividade midiática de emissão e de recepção, altera a prática e o significado do ato de comunicar” (DI FELICE, 2012, p. 13). Nesse sentido, não apenas o conteúdo se expande, mas o social também é amplificado pelas redes digitais. Em suma, o que Di Felice defende é que o processo de digitalização produziu uma nova cultura ecológica, no qual

os sistemas informativos geográficos atribuem ao lugar e às coisas uma nova dimensão que não pode ser mais delimitada na localidade geográfica, topográfica e material, nem na percepção desta por parte do sujeito, mas por um conjunto de fluxos informativos e de interações que conectam o lugar, as coisas, a banco de dados, linkando informações e alterado continuamente, conforme os circuitos escolhidos ou atravessados por pessoas, fluxos informativos, dados etc., o sentido do lugar (DI FELICE, 2012, p. 4).

Dessa forma, o novo ecossistema midiático é um ambiente no qual fazemos parte como participantes interdependentes e não apenas como observadores externos e autônomos. E este ecossistema nada mais é do que um conjunto de redes no qual a comunicação hoje está inserida. Para Di Felice, a Internet tem digitalizado o planeta e criando um novo tipo de interação cuja descrição vai além da nossa linguagem.

Portanto, esses cinco aspectos analisados – surgimento da internet e redes sociais, convergência midiática, cultura participativa, subcultura fãs e a construção de um ecossistema midiático conectivo, reconfiguram a experiência televisiva e criam um ambiente de mudanças. A seguir vamos nos aprofundar nos estudos do fluxo e da dinâmica televisiva para, em seguida, discutir e refletir sobre os novos formatos audiovisuais presentes na TV expandida.

3. DINÂMICA COMUNICACIONAL: RECONFIGURAÇÃO DO FLUXO TELEVISIVO

No cenário atual das ecologias conectivas surgem novas possibilidades de se entender e mapear os caminhos que o tradicional fluxo televisivo, unilateral e regular faz ao expandir para a web.

Segundo Cannito (2010), a TV é uma mídia de fluxo, no qual “se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular” (CANNITO, 2010, p.49). Para Williams (2016), o fenômeno do fluxo parece estar relacionado à própria experiência televisiva e é a característica central da TV. “A verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real ‘radiodifusão’” (WILLIAMS, 2016, p. 100).

Mais de três décadas depois da obra de Raymond Williams, se consideramos o fenômeno do fluxo baseado na grade de programação como a característica principal da televisão, conseguimos perceber a grande mudança que surge neste meio tradicional com a ruptura do fluxo unidirecional e regular. A convergência de mídias, a conectividade e o novo ecossistema midiático conectivo, desafiam a tradicional lógica de programação linear e em fluxo que, durante muito tempo, caracterizou a televisão.

Surge a transformação do fluxo da radiodifusão para o fluxo expandido, híbrido que acontece através do consumo em múltiplas telas.

Para Fechine (2013) o momento que estamos vivendo é de um intenso fluxo de conteúdo que perpassa diferentes mídias e que se reinventa a partir de cada uma delas. Já Capanema (2009) ressalta que o conceito de grade de programação tornou-se obsoleto no ciberespaço, onde a programação torna-se extremamente flexível.

Dessa forma, a expansão da televisão por diversas plataformas alterou o que antes era um movimento contínuo, sequencial, em tempo real e planejado para um que flui por diversos ambientes, retorna, reconfigura e volta a circular. O modelo da radiodifusão, conhecido como *appointment TV* (MACHADO, 2011) difere dos conteúdos *on demand* que vemos hoje, onde é possível escolher o que assistir, como, onde e quando. Há flexibilidade do tempo e um desprendimento em relação aos horários das emissoras, principal demanda dos novos telespectadores.

O fenômeno da convergência fez com que os limites entre TV e internet se tornassem estreitos, possibilitando que um meio influencie o outro e vice-versa. A partir desse cenário televisivo transmídia surge um novo tipo de fluxo, no qual Ferreira (2015) denominou de fluxo de convergência bilateral, onde, de forma cíclica, a TV e web geram conteúdos entre si e acabam se influenciando mutuamente. A experiência televisiva está reconfigurada e se expandiu ao adentrar o ciberespaço.

[...] percebemos que a internet influencia também a linguagem, estética e o conteúdo audiovisual da televisão, gerando um fluxo de convergência bilateral: a TV contribui com a internet, ao passo que a internet influencia a TV. Os gêneros televisivos com suas linguagens e narrativas já consolidadas vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre o usuário e emissora (FERREIRA, 2015, p. 9).

Para a autora, a televisão “está se adaptando à força da web, que *remixa* o que vem de todos os outros meios – imagem, texto e som - e a web a incorpora com maestria propagando conteúdos no labirinto do mundo digital” (FERREIRA, 2015, p. 14). Alguns programas estão percebendo a necessidade de desenvolver estratégias para disponibilizar seu conteúdo também na web, não somente repetido, mas muitas vezes reconfigurado.

A mudança do fluxo televisivo tem forte impacto na dinâmica comunicacional dos programas de TV. Isso porque a dinâmica é construída a partir de uma estratégia geral que define as ações de distribuição e de circulação de conteúdo e, tanto um quanto o outro segue um fluxo pré-estipulado pelos produtores de mídia. Porém, com a conectividade, a cultura participativa e a mudança do fluxo, essas ações de distribuição

e principalmente de circulação são fortemente alteradas pela audiência participativa. A reconfiguração do fluxo vai ser potencializada a partir das novas práticas dos consumidores. Os fãs vão ressignificar as formas de circulação dos produtos quando os mesmos são expandidos para a segunda tela. Sendo a circulação uma parte fundamental na construção da dinâmica, conseguimos perceber a mudança que ela enfrenta no ambiente conectivo. Não mais o que as empresas midiáticas propõem no âmbito da distribuição e circulação vão seguir um fluxo imutável, já que, uma vez distribuído esse conteúdo, ele vai ser apropriado e remixado pelos fãs. Com o fluxo bilateral, essa circulação feita pelos fãs vai voltar para a TV, podendo ou não influenciar novamente na narrativa proposta pelo programa. É a circulação que reconfigura o fluxo comunicacional e altera a dinâmica em um ecossistema midiático conectivo.

Enquanto as empresas estão acelerando o fluxo de conteúdo por diversos canais de distribuição para ampliar mercados, os consumidores estão aprendendo a utilizar e consumir as diversas plataformas e, com isso, querer “[...] um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2009, p. 46) e com as próprias produções de mídia. As mudanças na circulação obrigam os produtos de mídia a repensarem suas estratégias de distribuição, uma vez que toda a dinâmica está reconfigurada. Ela não pertence mais unicamente aos grandes aglomerados, mas recebe grande influência dos integrantes da cultura participativa.

4. NOVOS FORMATOS AUDIOVISUAIS

Diferente de outros gêneros tais como o telejornal, a teledramaturgia, os programas de entrevista e humor, o *reality show* é fruto dos novos formatos televisivos e, com o novo ecossistema midiático, precisa se atualizar - ainda mais que outros gêneros -, pelas características do seu formato: participativo, híbrido e transmídia.

Dentre os cinco aspectos que selecionamos anteriormente que estão diretamente ligados à transformação da televisão: o surgimento da internet e das redes sociais, da convergência midiática, a potencialização da cultura participativa e subcultura fã e a construção de um ecossistema midiático conectivo; os *reality shows* podem estar enquadrados em todos eles, com destaque para a mudança da audiência em um cenário de cultura participativa e da valorização e expansão da subcultura fã. Para João Alegria,

[...] o reality-show serve para comprovar as transformações na audiência e, conseqüentemente ajustes efetuados na programação televisiva

em busca de novos padrões de relacionamento com um público que conquistou para si a posição de produtor de conteúdos audiovisuais (ALEGRIA, 2006, p.306).

De acordo com Fechine (2009, p.157), o gênero é “uma síntese de características da internet e da televisão, sendo, por isso, propensa para esse momento de transição de modelos na TV”. Da mesma forma, Jenkins ressalta que o atual sucesso do *reality show* força a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas teorias. “Os reality shows são a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática. A grande novidade que demonstrou o poder existente na interseção entre as velhas e novas mídias” (JENKINS, 2009, p. 93).

Dessa forma, se este artigo propõe analisar os novos formatos audiovisuais em um ecossistema digital conectivo, os *reality shows* já saem na frente por terem um formato voltado para a era da convergência. Entretanto, o Big Brother Brasil, por exemplo, ainda não encontrou uma estratégia fixa que agradasse emissora e público e vem, como têm mostrado nossas pesquisas, tentando a cada edição trazer novas abordagens, ações e estratégias para se adequar ao novo mercado.

Por outro lado, a versão brasileira do Masterchef, destaca-se como o *reality show* que mais utiliza a segunda tela no país, demonstrando um intenso incentivo à participação dos fãs no meio online. Esse fato ficou extremamente evidente quando, de forma surpreendente e inédita, o vencedor da 2ª temporada foi anunciado primeiro no *Twitter* e depois na televisão, privilegiando os usuários multitelas em detrimento daqueles que apenas assistiam ao programa na televisão.

Análises feitas em nossas pesquisas anteriores a partir da 15ª edição do BBB (STEFANO, 2016; 2017) mostraram que a TV Globo continua experimentando sem ousar. Apesar de ter tido uma evolução e visível esforço por parte do programa de se adequar ao novo cenário, ainda não há uma estratégia definitiva que agrade os fãs e ao mesmo tempo traga benefícios para o programa. Ou seja, uma dinâmica comunicacional adequada para o novo ecossistema midiático conectivo e que leve em conta a relação harmônica entre TV-web, fã-produtor.

Na décima sexta edição do programa, o engajamento e circulação feita pelos fãs era amplamente controlada de forma a não interferir na dinâmica do programa. Isso se torna claro quando a produção decidiu, no meio da temporada, alterar a forma como os votos eram computados¹ e regionalizar o resultado da votação devido à construção de uma forte comunidade de fãs da participante Ana Paula. Neste caso, no momento em

1 Disponível em: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2016/02/boninho-mudancas-na-votacao-do-bbb-sao-para-que-o-brasil-se-veja-um-pouco-mais-representado-4980886.html> > Acesso em: 13 nov. 2017.

que a circulação dos fãs começou a impactar diretamente na dinâmica do programa, o BBB mudou as regras do jogo para voltar a ter controle sobre a narrativa do *reality*.

Se por um lado a circulação e engajamento dos fãs na 16ª edição do programa era controlada pelos produtores, na 17ª edição essa realidade mudou: a participação dos fãs gerou ações que impactaram diretamente na dinâmica do *reality*. A polêmica decisão de expulsar do participante Marcus², por exemplo, foi influenciada pela grande repercussão que o assunto teve na segunda tela. Uma campanha que envolvia famosos, especialistas e até mesmo pessoas que não assistiam ao programa deixou o *reality* sem saída.

Ainda na décima sétima edição, o programa mudou sua estratégia e começou a investir em ações transmidiáticas e em um fluxo bilateral. A #RedeBBB³ consistia na criação e disseminação de informações relacionadas ao *reality* durante todo o dia em diversas plataformas com o propósito de repercutir conteúdos relacionados ao programa e manter o interesse e envolvimento dos fãs. A #RedeBBB se expandiu por nove telas, sendo a TV Globo atuando como mídia principal onde há a narrativa central e por onde se dão os desdobramentos. As outras oito telas adicionais eram: o site Gshow, o aplicativo Globoplay, o canal por assinatura Multishow, o *Pay-per-view* e as redes sociais Facebook, Instagram, Snapchat (criada em 2017) e Twitter. Dentro do que o *reality show* denominou de #RedeBBB continham quatro programas que ofereciam conteúdos complementares, transmitidos nas plataformas online do programa e usados para comentar os principais acontecimentos da casa e os assuntos mais falados nas redes sociais.

A narrativa transmídia é uma característica marcante dos novos formatos audiovisuais. Muita usada por programas de *reality show* e séries televisivas, essa estratégia visa, através de um esforço duradouro e contínuo, prolongar e intensificar o engajamento do público ao expandir os pontos de contato com o programa, permitindo que o público explore de forma mais completa a narrativa e vá a fundo nas histórias de seu interesse, intensificando sua experiência (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Segundo os autores, essa nova abordagem parece ideal para a atual era do engajamento televisivo. Ela incentiva o espectador a se aprofundar no conteúdo transmitido na TV e que se expandiu por outras mídias: “dá aos fãs algo sobre o que falar e os incentiva a propagar conteúdo para outros membros potenciais de público” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.175), a procurar por novas informações e a criar significado coletivamente. Os autores defendem que as abordagens transmidiáticas produzem experiências de entretenimen-

2 Disponível em: <<http://ego.globo.com/bbb-17/noticia/2017/04/marcos-harter-e-expulso-do-bbb-17.html>> Acesso em: 13 nov. 2017.

3 Disponível em: <<http://especiaiss3.gshow.globo.com/realities/bbb/entenda-a-rede-bbb/>> Acesso em 13 nov. 2017.

to mais significativas, imersivas e complexas.

Fechine (2013), ao trazer a temática da narrativa transmídia para a realidade da TV brasileira, opta pelo termo “estratégia de transmídiação”, e a categoriza em propagação e expansão. “Esta última consiste em ‘transbordamentos’ ou desdobramentos do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita” (FECHINE, 2013, p.5). Elas completam a história central em distintas plataformas. Já a estratégia de transmídiação de propagação é pautada na ressonância e a retroalimentação dos conteúdos.

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saber mais sobre aquilo que consomem nas mídias, por compartilhar e por trocar ideias sobre os conteúdos (FECHINE, 2013, p.6).

Mesmo com essa visível evolução por parte do Big Brother Brasil, a Globo ainda anda a passos lentos quando o assunto é transmídia. Iniciativas como a #RedeBBB amplia a participação dos fãs, mas não pode ser considerada uma narrativa transmídia tal qual foi conceituada por Jenkins, Ford e Green (2014). Não houve uma expansão do conteúdo principal, aquele passado na TV, mas sim uma replicação do mesmo. Dessa forma, seria uma estratégia de transmídiação de propagação de acordo com o conceito apontado por Fechine (2013), mas de uma forma ainda superficial. Essa superficialidade está diretamente ligada à complexidade narrativa do programa. Os produtos midiáticos que utilizam de tal estratégia possuem uma complexidade narrativa alta, como as ficções seriadas. Porém, o BBB não tem esse perfil, pelo contrário, sua narrativa se relaciona com as das novelas, que são feitas para um público em massa, com transmissão diária, fácil linguagem e entendimento.

Dessa forma, o formato do Big Brother Brasil não demanda uma estratégia focada na narrativa transmídia, mas, para se adequar ao novo cenário conectivo midiático, precisa investir em uma expansão de conteúdo e participação por parte do público, que deseja e pede esse engajamento com o produto. Por isso, se caracteriza como um programa que utiliza de estratégias de transmídiação e do fluxo de convergência bilateral, no qual um conteúdo é expandido da TV para o ciberespaço, reconfigura-se e volta para a TV, uma mídia influenciando e pautando a outra. Podemos perceber ainda

que esse tipo de fluxo se dá de forma natural e quase imperceptível, ou seja, já faz parte da experiência televisiva dos consumidores.

Ao mesmo tempo em que os programas expandem seu alcance para a web, a internet também está invadindo a primeira tela. Aliás, essa divisão entre primeira e segunda tela cada vez mais caminha para seu desaparecimento ao levarmos em conta que não há primeira ou segunda opção de consumo, tudo está inserido em um mesmo ecossistema. Os fluxos que envolvem a TV e web se misturam. E os produtos transmidiáticos se adaptam facilmente ao novo fluxo, já que ajuda a guiar o usuário para assistir à TV, o telespectador a consumir conteúdo na web e, mais do que isso, contribui para que tanto usuários quanto telespectadores sejam, no final das contas, a mesma coisa, consumindo ambas as mídias ao mesmo tempo, equiparando novamente o que denominamos como segunda e primeira tela.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da internet e redes sociais, o desenvolvimento da convergência midiática, a potencialização da cultura participativa, a expansão da subcultura fãs e a construção de um ecossistema midiático conectivo, reconfiguram a dinâmica comunicacional e o fluxo televisivo. A partir desse novo cenário midiático, novas formas de produzir e consumir audiovisual estão sendo criadas. Novas possibilidades de distribuição, circulação, narrativas e linguagens surgem.

Dentre elas, destacamos os programas de *reality show*, com foco no Big Brother Brasil e elencamos duas características principais que estão relacionadas aos novos formatos audiovisuais: o fluxo híbrido e expandido, e as estratégias de transmídiação. Ambos levam em conta a nova dinâmica comunicacional e o impacto que a circulação feita pelos fãs possui no fluxo como um todo.

No BBB, cada edição exige uma dinâmica específica que vai depender do fluxo de informação e de como ele é construído. Cada vez mais a circulação feita pelos fãs influencia e impacta na dinâmica construída pelo *reality*. Dessa forma, não há mais saídas: o programa precisa pensar em novas formas de distribuição do seu conteúdo e, principalmente, levar em conta a circulação e o fluxo ressignificado pelos fãs.

Podemos perceber a evolução, ainda tímida, no decorrer das últimas duas edições do BBB no que diz respeito ao fluxo, dinâmica e estratégias de expansão de conteúdo TV-web. Ainda não sabemos o que se reserva para a próxima edição do programa, porém, é preciso levar em conta que um gênero como o *reality show* que demanda e tem como característica principal a participação, não pode mais colocar em

segundo plano o engajamento e a circulação feita pelos fãs.

Nos novos produtos audiovisuais não há fronteiras que separam TV e web. Suas extremidades se tocam no mundo conectado de forma a exercer um impacto na circulação, distribuição e produção audiovisual em que o público, telespectador, antigo espectador passivo, pode conquistar uma visibilidade muito maior do que em qualquer momento anterior. Em um ecossistema midiático conectivo não existe mais a possibilidade de selecionar quais atores podem participar da sua produção. Dessa forma, é importante destacar que, cada vez mais, programas e emissoras precisam entender e apostar na narrativa ou em estratégias de transmidiação e em um fluxo expandido se quiserem acreditar na sobrevivência da televisão.

REFERÊNCIAS

ALEGRIA, João. Reality show: breve exercício de circunscrição do gênero narrativo. In: DUART, E. E.; CASTRO, M. L. D. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

DI FELICE, Massimo. Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. **Revista USP**, São Paulo, n. 92, p.6-19, 28 fev. 2012.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital – interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Plexus, 2010.

CAPANEMA, Letícia. **A televisão no Ciberespaço**. São Paulo, 2009.

_____. A televisão expandida: das especificações às hibridizações. **Ver. Estud. Comum.**, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008.

FECHINE, Yvana., et al. Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria I. V. de (Org.). **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, J. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FERREIRA, Soraya. TV na Web: estratégias interativas em emissora com tradição televisiva.

In: ENCONTRO DA SOCINE, 19, 2015. Campinas. **Anais...** Campinas, 2015. 15 p.

Disponível em: <<https://associado.socine.org.br/anais/2015/15427/>

[soraya_maria_ferreira_vieira/tv_na_web_e](https://associado.socine.org.br/anais/2015/15427/soraya_maria_ferreira_vieira/tv_na_web_e)

[strategias_interativas_em_emissora_com_tradicao_televisiva](https://associado.socine.org.br/anais/2015/15427/strategias_interativas_em_emissora_com_tradicao_televisiva)>. Acesso em 15 out. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão** - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MACHADO, Arlindo. Fim da Televisão? **Revista Famecos. Mídia e Tecnologia**. Porto Alegre: PUCRS, janeiro/abril2011.

STEFANO, Luiza. **Convergência Midiática e Segunda Tela**: uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil. Monografia – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

STEFANO, Luiza. Pelo fluxo da TV e Web: Uma análise da reconfiguração televisiva a partir do fluxo de convergência bilateral. In: ENCONTRO REGIONAL DE COMUNICAÇÃO, 12, 2017. Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: 2015. p. 655-671. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0188-1.pdf>>. Acesso em 06 out. 2017.

WILLIAMS, Raymong. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Tradução: Marcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1 ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.