

A Telenovela na Internet: as estratégias do autor Aguinaldo Silva¹

Wesley Pereira Grijó²

Kairo Vinícios Queiroz de Souza³

Universidade Federal do Pampa

Resumo

O objetivo deste paper é abordar as estratégias do autor Aguinaldo Silva para inserir sua obra no contexto da convergência midiática e da Web 2.0. Observa-se empiricamente os conteúdos postados pelo referido autor nas plataformas online nas quais tem atuação como Site, Twitter e Facebook, durante os primeiros meses de exibição da telenovela *Império* (2014). Nas plataformas, as postagens foram relacionadas, principalmente, a três grandes temáticas: antecipação da trama, promoção do elenco, compartilhamento de conteúdo do site oficial da novela. No Twitter, em especial, o autor utiliza-o para responder aos críticos de sua obra, compartilhar críticas positivas e relacionar elementos da trama com a conjuntura do país. Verifica-se que a relação entre televisão e internet se efetivou na propagação e convergência de conteúdo.

Palavras-chave: Telenovela; Internet; Redes Sociais, Convergência midiática.

Introdução

A relação entre televisão e a Internet outrora vista como uma competição em que a primeira seria suplantada pela segunda numa visão apocalíptica não se concretizou até o momento. Apesar de ainda ser um cenário recente, necessitando um maior tempo para sua contemplação e observação empírica, percebemos que a mídia televisiva passa por uma reconfiguração de sua função, produção e formas de consumo na sociedade.

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Televisão e Rádio: Configurações, Conteúdos e Modos de Fruição na cultura digital, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Doutor em Comunicação pela UFRGS. Professor da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja-RS. Pesquisador do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel). E-mail: wgrijo@yahoo.com.br.

³ Estudante de Relações Públicas – Ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja-RS. E-mail: kairorp@gmail.com.

Ao discutir essa problemática no contexto estadunidense, Miller (2009) acena que a Internet não se efetivou como um algoz da televisão, pelo contrário, se estabeleceu como mais uma forma transmissão do conteúdo televisivo. O autor defende, inclusive, que a mídia eletrônica hoje passa apenas por uma transformação e não sua extinção nos anos subsequentes.

Nessa mesma linha de raciocínio, Jost (2011) afirma que a “disputa” entre a televisão e os outros meios, especialmente a Internet e o telefone, não se concluirá com a “morte” da TV, mas sim promoverá uma nova adaptação desta mídia num momento em que ainda é precipitado para fazer afirmações definitivas.

Apesar do cenário de comunicação digital, da Web 2.0 e da difusão dos dispositivos móveis entre as pessoas, a televisão mantém-se presente no cotidiano da sociedade contemporânea, como ainda podemos observar no Brasil pelos índices elevados de audiência e pelas cifras de patrocínio que as emissoras obtêm anualmente. Contudo, com a necessidade de uma maior aproximação dos produtores de TV com a Internet, hoje essa mídia caminha cada vez mais para o que Scolari (2008) qualifica de “hipertelevisão”.

No cenário televisivo brasileiro, os índices de audiência da TV aberta diminuíram o que alguns autores apontam como causa a migração do público para as plataformas digitais. Dados dos Ibope apontam que, entre 2000 e 2009, o número de televisores ligados durante o horário nobre caiu de 66% para 59%, e as cinco maiores emissoras do país perderam juntas 4,3 pontos percentuais nos índices (MIZUKAMI, 2014).

Essa redução de audiência se verificou muito no desempenho das telenovelas da Rede Globo, que por muitos anos, atingiram elevada audiência, o que as promoveu como principal produto audiovisual brasileiro. Como forma de estender as telenovelas para o ambiente da Internet, foram promovidas ações de crossmídia e transmídia a partir da década de 2000, quando a Internet e, principalmente, as redes sociais passaram a ter maior presença no cotidiano dos brasileiros.

Baseada na ideia de convergência midiática, na perspectiva de Jenkins (2008), a Rede Globo promoveu ações dentro da lógica da Web 2.0 para colocar suas produções nessa lógica de produção, circulação e consumo midiático. Assim, as telenovelas passaram a ter sites em que além dos resumos dos capítulos, os usuários

podiam ter acesso a vídeos, antecipação da narrativa, bastidores e, mais recentemente, aplicativos interativos ligados à diegese da trama em exibição. Essa relação dos sites atrelados às telenovelas globais, Fechine et al (2013) categorizaram como “Expansão” e se constitui nos materiais que complementam e/ou desdobram o universo narrativo.

Entretanto, propomos neste trabalho abordar a relação entre telenovela e Internet a partir da presença dos autores/roteiristas nas redes sociais online, visto que alguns desses profissionais passaram a ter perfis nas plataformas digitais: primeiro por meio de comunidades de fãs e perfis *fakes*; depois pelos perfis verdadeiros em ambientes como, Blog, Twitter e Facebook. Dentre todos os autores, selecionamos Aguinaldo Silva por ser aquele mais atuante na Web, possuindo Site e perfis no Twitter e no Facebook. Assim, nosso objetivo neste trabalho é abordar as estratégias de um autor de telenovela para se inserir no contexto contemporâneo da convergência midiática e da Web 2.0. Para fins de análise empírica, concebemos os conteúdos postados pelo referido roteirista a partir de uma das categorias metodológicas abordada por Fechine et al (2013), a “Propagação”. Assim, nosso olhar se concentrou nas plataformas em que o autor tem atuação como Site, Twitter e Facebook durante os primeiros meses de exibição da telenovela *Império* (2014).

A relação entre telenovela e a Internet no Brasil

A relação da telenovela com a Internet no Brasil é asseverada pela grande presença dos brasileiros nas redes sociais, apesar de ainda termos uma grande parcela da população à margem da comunicação digital. Em 2013, de acordo com o Ibope Media, o Brasil ultrapassou 102 milhões de usuários de internet⁴ (12% a mais que em 2012) e 43 milhões de usuários online via dispositivos móveis. Cerca de 60 milhões de pessoas acessam os conteúdos da televisão pela internet e os serviços *on demand* estão na ordem de 4,4 milhões de usuários⁵. Os brasileiros estão presentes ativamente na lógica da Web 2.0, participando de mídias sociais e plataformas de conteúdo

⁴ Fonte: UOL Tecnologia: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>. Acesso em: 18/09/2014.

⁵ Fonte: F/Nazca e Data Folha: <http://pt.slideshare.net/2acesconteudo/pesquisa-fradar-13-fnazca-e-datafolha-20132014>. Acesso em: 18/09/2014.

gerado pelo usuário. Em setembro de 2013, conforme a Alexa⁶, o Facebook e o Youtube foram, respectivamente, o segundo e o quarto sites mais acessados.

Ao mesmo tempo em que, o rádio e a televisão analógicos ainda são as principais plataformas de mídia no Brasil, têm ocorrido mudanças na distribuição da audiência devido ao crescimento do acesso à TV por assinatura, à Internet e, de forma bem menos substancial, à TV digital. Diante desse cenário em que telespectadores se tornaram também internautas, a principal produtora de telenovelas no Brasil, a Rede Globo, promoveu a expansão do conteúdo das tramas para o ambiente da Web, inicialmente com os sites e posteriormente nas redes sociais. Mesmo assim a emissora mantém um controle exacerbado na rede como forma de proteger seus direitos autorais e empresariais, como o controle de links, fotos e vídeos, no Facebook e no Youtube. Nessa briga empresarial, em 2013, as Organizações Globo chegaram a retirar os links de todos seus conteúdos do Facebook, pois viam a relação com a rede social como responsável pela diminuição da audiência de seus sites jornalísticos e de entretenimento.

Essa estratégia de controle do conteúdo em plena efervescência da “cultura participativa” (JENKIS, 2008), somente foi modificada em janeiro de 2014, quando houve alterações na estratégia da Globo, na divulgação de suas ficções no Facebook. De forma pragmática, a emissora findou a multiplicidade de *fanpages* dedicadas às telenovelas, centralizando o conteúdo em apenas uma: a Gshow. A mesma estratégia funcionou para o Twitter, ao centralizar as informações sobre as ficções nos perfis oficiais da emissora @rede_globo e @Gshow. Concomitante a essa centralização, três de seus principais autores mantêm perfis atuantes e com milhares de seguidores nas redes sociais, como Gloria Perez, Walcyr Carrasco e, principalmente, Aguinaldo Silva, sobre quem vamos especificar nossas considerações.

A prevalência de atuação na Internet da Rede Globo em relação às demais vem sendo apontada pelos anuários do Obitel⁷ (LOPES et al., 2011; LOPES, 2013; LOPES, GOMEZ, 2014). Nesse sentido, devemos considerar que se trata da empresa de comunicação que mais investe em conteúdo para plataformas digitais no país. Por essa primazia que justificamos a necessidade de compreender o cenário brasileiro a

⁶ <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 18/09/2014.

⁷ Observatório Ibero-Americano de Teleficção.

partir da experiência realizada pela referida emissora e como ela se adapta aos desafios e às oportunidades trazidos pela “convergência midiática” e pela “cultura participativa” (JENKINS, 2008).

Assim, são notórias as estratégias da Rede Globo em estreitar o diálogo com os internautas, que têm postura cada vez mais participativa e são ávidos por novos conteúdos; concomitante a isso, permanecem as táticas para manter o telespectador tradicional, seguindo a lógica de cultivar uma aproximação com os mais diferentes públicos.

Na trajetória da relação entre telenovela e Internet no Brasil, temos como ponto inicial a trama *Explode Coração* (1995), de Gloria Perez, quando ainda era desconhecida a comunicação mediada por computador; na trama, a Web serviu para aproximar virtualmente o casal protagonista, além de mostrar as questões éticas decorrentes do universo virtual a partir de outro núcleo de personagens.

Depois dessa experiência inicial na década de 1990 e do entendimento dos produtores da televisão de que a internet não se tratava de um algoz da mídia eletrônica - mas de um ambiente para expansão dos produtos televisivos - houve várias experiências importantes da interface entre telenovela (televisão) e a web. Nesse âmbito, recorreremos a exemplos pontuais e significativos apontados pela metodologia de observatório do Obitel (LOPES et al, 2014). Nesse âmbito, muitos autores concebem as ações da Rede Globo na internet, inseridas na lógica de narrativa transmidiática conforme a perspectiva difundida por Jenkins (2008), outros já adotam que essa questão se configura como ações de crossmídia e sua recepção seria transmidiática (JACKS et al., 2013). Por ainda não haver uma indicação consensual entre os autores da área, vamos considerar que essas iniciativas de inserção na internet sob contexto de convergência a partir da transmidialidade, que propicia o envolvimento do espectador não mais com um produto em particular, mas com universos ficcionais mais amplos, com a participação e expansão para diversas plataformas (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011; FECHINE et al. 2013).

Entre os exemplos de experiências transmídia propostos pela Rede Globo nos últimos anos, destacamos brevemente alguns trabalhos que se tornaram significativos (LOPES et al, 2014):

(1) o site da telenovela *Caminho das Índias* (2009) assumiu definitivamente o uso constante de dispositivos midiáticos como parte integrante da trama, inaugurando um padrão que funcionou como modelo para sites de telenovelas de todos os horários da emissora por, pelo menos, dois anos. Na mesma trama, a autora Gloria Perez misturou realidade e ficção ao fazer com que o personagem Indra (André Arteche) tivesse um blog em que dava dicas de culinária e lazer e contava suas experiências como adolescente indiano no Brasil, promovendo ainda uma discussão sobre choque cultural;

(2) o blog *Sonhos de Luciana*, no site da telenovela *Viver a vida* (Globo, 2010), em que a personagem da trama interagia com os internautas, provocando, a cada post, centenas de comentários. O blog funcionou como elemento narrativo complementar à trama que se desenrolava na TV. A personagem Luciana, uma modelo tragicamente vitimada por acidente que a deixa paraplégica, era frequentemente mostrada em cena postando conteúdo em seu blog. Abrigado no portal Globo.com, o recurso do blog promoveu um interessante estreitamento de fronteiras entre ficção e realidade ao exibir comentários atribuídos a fãs que acompanhavam e torciam pela recuperação da personagem, ofereciam consolo nos momentos mais difíceis e incentivavam seu namoro quando a personagem se mostrava insegura ou indecisa.

(3) a série adolescente *Ger@l.com* (2009-2010), que apresentou conteúdos exclusivos para a internet, com blogs de personagens e exibição via celular;

(4) o site da telenovela *Passione* (2010), que se transformou em fenômeno de audiência na internet com quizzes, jogos, blog, cenas estendidas e exclusivas, além de perfis oficiais de personagens no Twitter que interagiam com a audiência;

(5) *Cheias de Charme* (2012), telenovela com ampla atuação na internet, incluindo o lançamento do clipe musical *Vida de empregue* no Youtube, que obteve mais de 10 milhões de visualizações, considerada efetivamente a primeira ação transmídia nas telenovelas brasileiras, uma vez que audiência foi incitada a assistir ao vídeo após o fim do capítulo, ou seja, um conteúdo presente em outra plataforma complementou a narrativa original da TV. Houve também o lançamento do livro *Cida, a empregue: um diário íntimo*, inspirado na personagem homônima na trama.

Refletindo sobre esse cenário midiático contemporâneo, Jacks et al (2011) apontam que essa tendência das telenovelas brasileiras de expansão da narrativa na

Internet utiliza várias estratégias para a circulação/divulgação da história, sendo que, em muitos momentos, narrativa e eventos extra-narrativos se entrelaçaram na produção de conteúdos sobre a trama, perpassando vários formatos: sites, redes sociais, blogs, assim como os meios tradicionais (jornais, revistas e programas televisivos).

Sobre o comportamento dos sujeitos nesse cenário, Sifuentes et al (2012) indicam que os telespectadores eram solitários e suas considerações acerca das telenovelas às quais assistiam restringiam-se a um pequeno número de pessoas, dentro do convívio social e familiar. A partir de suas observações empíricas, os autores mencionados afirmam que com o Twitter, além da possibilidade de interação enquanto a novela está sendo exibida, ela tomou proporções muito maiores, unindo pessoas de diversos lugares em uma mesma conversação, compartilhando o mesmo hábito de assistir e comentar o que assistem.

Dessa forma, diante de tudo que expusemos, a internet apontada outrora como algoz da televisão e de seus produtos, tornou-se um importante ambiente para expansão do conteúdo da mídia eletrônica e, no caso de nosso objeto de observação, a telenovela. Assim, defendemos que a TV passa por um processo de resiliência e reconfiguração a partir da maior presença da internet no cotidiano das pessoas. Assim, consideramos que as telenovelas presenciam um novo contexto de produção, circulação e consumo, sendo a internet um importante meio para difusão e construção de narrativas, que antes ficavam restritas apenas ao meio televisivo. Agora, com a maior presença da internet nos lares das famílias brasileiras, outras formas de “ver” as telenovelas estão presentes no cotidiano, sendo que essa questão já foi percebida pela Rede Globo, que tem procurado investir em estratégias de divulgação e circulação de suas produções em diferentes plataformas midiáticas (JACKS et al, 2011).

As estratégias de Aguinaldo Silva no contexto da convergência midiática

Para verificarmos com mais especificidade como um autor utiliza a internet para promover suas telenovelas, escolhemos observar os perfis em redes sociais de Aguinaldo Silva. Este é um dos profissionais mais populares do ramo de ficção seriada no Brasil, tendo sido roteirista várias obras, dentre elas: seriados como,

Plantão de Polícia (1979-1981), *Lara com Z* (2011); minisséries como, *Lampião e Maria Bonita* (1982), *Tenda dos Milagres* (1985), *Riacho Doce* (1990) e *Cinquentinha* (2009). Mas sua fama nacional e internacional se fez principalmente através das telenovelas recordistas de audiência e repercussão no gênero, como: *Roque Santeiro* (1985), *Vale Tudo* (1986), *Tieta* (1989), *A Indomada* (1997), *Senhora do Destino* (2004) e *Fina Estampa* (2011). Em 2014, estreou sua obra *Império*.

A partir do ano de 2010, o autor passou ter maior destaque na web ao criar perfis nas redes sociais, através dos quais publica materiais sobre suas telenovelas, interage com fãs, responde à crítica de suas obras e emite opinião sobre assuntos relativos à realidade nacional. Por essa razão, escolhemos verificar como o profissional utiliza as plataformas digitais para estender suas narrativas para o ambiente online. Inicialmente, possuía um blog hospedado ao portal Globo.com (www.bloglog.globo.com/aguinladosilva), mas depois migrou um site (www.asdigital.tv.br), onde possui mais recursos como fotos, áudios e vídeos, além de compartilhar conteúdos, alusivos as suas telenovelas, veiculados em meios de comunicação não integrantes das Organizações Globo. Através do site, o autor lançou a iniciativa de uma *master class* para formação de novo roteiristas e a partir da qual formatou a sinopse para a telenovela *Fina Estampa* (2011), além de um concurso nacional de jovens roteiristas. É através desse site que autor mantém a estratégia de estender o conteúdo de suas narrativas para o ambiente da internet, utilizando para essa finalidade adiantamento dos capítulos (spoilers), entrevistas com atores e atrizes do elenco, resposta oficial à crítica, dialogo com os fãs, etc.

Em *Fina Estampa*, o autor colocou a presença da internet, das redes sociais e do engajamento dos internautas como algo pertencente à diegese da trama. A personagem envolvida na atividade era Vilma é uma mulher de meia idade, motorista de taxi. Ela representava o internauta adepto do chamado jornalismo-cidadão. Assim como ocorre na realidade, a mulher utilizava as tecnologias digitais de captação e edição de som e imagem, aliadas a protocolos colaborativos para produção e distribuição de notícias. Havia ainda um núcleo de personagens adolescentes que utilizavam a internet para acessar sites de relacionamento, numa alusão às novas gerações que interagem socialmente no universo online: os chamados nativos digitais.

Contudo a maior repercussão do autor na rede ocorre no Twitter em que é um assíduo usuário, postando diariamente algo relativo a sua telenovela, mas com maior intensidade e periodicidade do que ocorre no site. Presente no Twitter desde 2010 (@aguinaldoasilva), Aguinaldo Silva já postou 9.050 tweets e possui atualmente mais de 414 mil seguidores. A principal diferença de comportamento de autor no Twitter em relação ao site é a instantaneidade na resposta aos internautas e à crítica especializada, assim como a promoção do capítulo no momento em que este é exibido. Desde *Fina Estampa* até *Império*, o perfil no Twitter funciona como espaço aberto para discussões e polêmicas sobre a trama, tanto com fãs quanto com a mídia especializada durante o período em que a telenovela é exibida.

Concomitante ao site e ao Twitter, o autor possui perfil no Facebook⁸ com 1.097 amigos que também serve para a efetivação das mesmas atividades do site, sendo esta plataforma praticamente uma transposição do conteúdo produzido no site que o perfil no Facebook compartilha, sendo que a mesma atividade é realizada pelo Twitter conforme demonstra a **Imagem 1**, em que a mesma entrevista com uma das atrizes do elenco postada no site é compartilhada tanto no Twitter quando no Facebook.

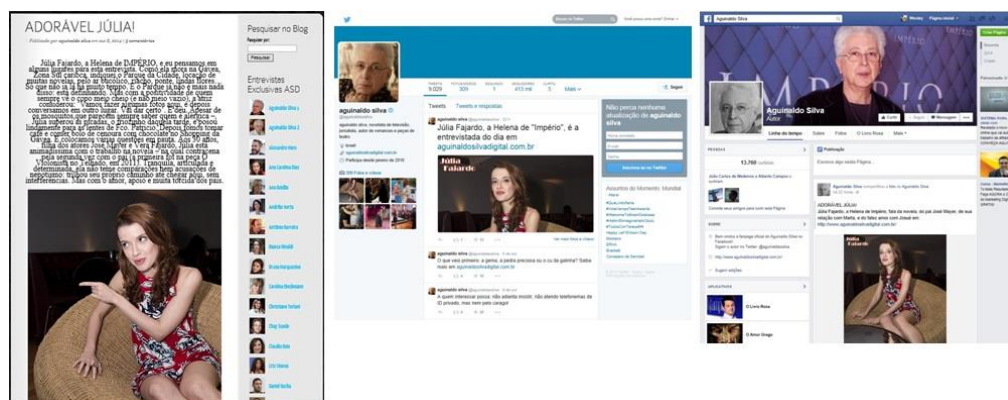


IMAGEM 1: Site, Perfil no Twitter e no Facebook de Aguinaldo Silva.

Fonte: Site, Twitter, Facebook.

Nosso olhar teórico-metodológico para estudos das estratégias de atuação do autor Aguinaldo Silva no ambiente online se baseia na categorização feita por Fachine

⁸ Cabe destacar ainda que há vários perfis fakes de Aguinaldo Silva no Twitter e no Facebook, através dos quais seus fãs realizam praticamente as mesmas funções que o perfil verdadeiro e inclusive compartilhando todo conteúdo produzido pelo site e outras publicações relativas às obras do autor. Contudo, o perfil oficial cujo link consta no site do autor é: www.facebook.com/aguinaldo.silva.5095.

et al (2013) ao classificar os esforços criativos adotados pelas ações transmídia online das telenovelas da Rede Globo, quando passou a investir em conteúdo para plataformas digitais. Assim, os autores indicam que existem duas estratégias macro de conteúdos em jogo: “Expansão” e “Propagação”.

Nesse sentido, a “Expansão” constitui os materiais que complementam e/ou desdobram o universo narrativo, transbordando-o. Essa categoria encontrada Fachine et al (2013) em outros produtos da Rede Globo não se fez presente nas estratégias utilizadas pelo novelista em seu site e em seus perfis nas redes sociais. O mais próximo de uma “expansão” do conteúdo na concepção dos autores é o compartilhamento através do Site, Twitter e Facebook de ações transmidiáticas presentes no site oficial da telenovela, sem que tenham sido produzidas especificamente para essas plataformas na quais o profissional mantém suas interações com os internautas.

Por conta disso, a “Propagação” é o nosso principal parâmetro metodológico para observar as estratégias de Aguinaldo Silva. Para Fachine et al (2013), essa categoria representa o conjunto de conteúdos que buscam reverberar a novela, contribuindo para a sua repercussão no cotidiano do público. Tratam-se de materiais que retroalimentam aquilo que já foi exibido na televisão. Ou seja, uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias.

Em cada estratégia geral, há um conjunto de procedimentos/ações, que permitiram à pesquisadora avançar nas categorizações, a partir dos tipos de conteúdos verificados nas telenovelas. A estratégia de “Propagação” divide-se, assim, em duas vertentes: a) Conteúdos reformatados, que correspondem a variações do conteúdo televisivo; e b) Conteúdos informativos, que não são ficcionais, mas contribuem para entender melhor o universo proposto pela telenovela.

Nesse sentido, no caso das estratégias do autor utilizadas no ambiente online percebemos uma grande hegemonia dos conteúdos informativos presentes de forma equilibrada e convergente entre o site e os perfis no Twitter e no Facebook. Tais postagens foram relacionadas principalmente a três grandes temáticas: Antecipação da trama, Promoção do elenco, Compartilhamento de conteúdo do site da novela. Dessa

forma, destacamos alguns exemplos e suas respectivas postagens que representam nossas afirmações.

Na antecipação da trama, Aguinaldo Silva utiliza de sua condição de autor oficial da obra para divulgar de forma autorizada os futuros acontecimentos da telenovela, sem adiantar necessariamente todo o conteúdo, mas sim incitando os internautas a assistirem à exibição do capítulo na TV. Aqui, destacamos na **Imagem 2** a postagem antecipando o cancelamento do casamento da filha protagonista de *Império*.



IMAGEM 2: Postagem sobre antecipando o cancelamento de casamento na telenovela.
Fonte: Site, Twitter, Facebook.

Outra temática convergente entre as três plataformas é a promoção do elenco em forma de longas entrevistas sobre o perfil dos atores e personagens, como forma de despertar interesse em terminando personagem ou núcleo da narrativa, como podemos verificar na **Imagem 3** nas postagem com a entrevista com a atriz Adriana Birolli, *interprete de Amanda*.



IMAGEM 3: Postagem da entrevista com atriz da telenovela.
Fonte: Site, Twitter, Facebook.

O autor utiliza a internet ainda para compartilhar os conteúdos disponibilizados no site oficial da telenovela⁹ como forma de disseminar com seus seguidores os atrativos daquela plataforma oficial. Um exemplo é o caso das postagens e vídeos presentes no *Blog do Téo*, pertencente ao personagem homônimo, um jornalista caricato que divulga a vida íntima de outros personagens da telenovela, conforme está presente na **Imagem 4**.



IMAGEM 4: Postagem divulgando *Blog do Téo*.
Fonte: Site e Twitter.

O Twitter por ser mais dinâmico é constantemente alvo de maior número de postagens do autor apresentou conteúdo com características diferenciadas. Convém ressaltar que o perfil do autor interage diariamente com seus seguidores e, principalmente, à noite quando o capítulo da telenovela é exibido na TV. Assim, o Twitter é costumeiramente utilizado para Aginaldo Silva responder aos críticos de sua obra, ao mesmo tempo em que, de forma irônica, emite sua versão sobre *spoilers* divulgados nos meios concorrentes sobre *Império*, como aparece na **Imagem 5**.



IMAGEM 5: Postagem respondendo à crítica.
Fonte: Twitter.

Além disso, nessa mesma linha de utilização do seu perfil para agendar o que se fala sobre *Império*, o autor compartilha a crítica positiva que recebe de outros

⁹ www.gshow.globo.com/imperio.

veículos de comunicação como a postagem em que há exaltação da qualidade da atual telenovela em que a revista *Veja* a compara com a qualidade de *Avenida Brasil* (2012), presente na **Imagem 6**.



IMAGEM 6: Postagem divulgando crítica positiva.
Fonte: Twitter.

E, por fim, o autor recorrentemente utiliza elementos da conjuntura do país e relaciona de forma crítica a assuntos inerentes a sua telenovela, demonstrando geralmente sua insatisfação com o atual governo federal. No exemplo, a postagem atrela uma ação da personagem antagonista Maria Marta (Lilia Cabral) com a disputa pela Presidência da República, como exposto na **Imagem 7**.



IMAGEM 7: Postagem relacionando a trama à realidade nacional.
Fonte: Twitter.

Assim, diante da observação do site e dos perfis em redes sociais do autor Aginaldo Silva, verificamos uma constante convergência de conteúdos entre as plataformas, mesmo que sacrifique as especificidades de um delas em detrimento de outra. No caso, Facebook e Twitter são utilizados predominantemente para a divulgação do conteúdo do site pessoal do autor ou em menor grau à divulgação do site institucional da telenovela. Apenas o seu perfil no Twitter apresentou estratégias próprias para a propagação da telenovela, muito em razão das próprias características do *microblog*, mas extremamente ligado ao caráter informativo e de promoção da trama perante os internautas.

Considerações finais

No começo deste artigo mencionamos as visões apocalípticas sobre a morte da televisão devido à concorrência com a internet. Ao termos contato com as estratégias utilizadas pelo autor Aguinaldo Silva através das plataformas digitais objetivando propagar a telenovela *Império*, verificamos que a disputa entre os dois meios se efetivou na propagação e convergência de conteúdo. Nesse sentido, a partir das considerações dos dados desta pesquisa, concordamos com aqueles autores que defendem que a televisão no contexto da internet e da convergência midiática assume outras formas e procura novas vias de transmitir seu conteúdo, não necessariamente apenas pelo sistema de *Broadcasting* ou digital, mas intentado também o universo *online* e das mídias móveis.

Assim, em um cenário ainda em constante modificação, principalmente tecnológica, as telenovelas e tudo relacionado a sua narrativa assumem novas formas – num processo de reconfiguração que está longe de ser exclusivo do meio televisivo. Apesar de termos focado na experiência individual de um autor de telenovelas, presenciamos o emprego sistemático de estratégias pela produção de conteúdo a ser propagado para múltiplas plataformas como parte de um sistema cujas inter-relações sociais, tecnológicas, comunicacionais, culturais, econômicas caracterizam os complexos processos de comunicação na atualidade (LOPES; GOMEZ, 2014).

Nesse contexto, conforme verificamos através das postagens de Aguinaldo Silva, os conteúdos perpassam as diversas plataformas, partindo inicialmente do site pessoal. No geral, essa relação do autor com a web 2.0 configura-se como lócus privilegiado da cultura da convergência. Evidentemente, temos que conceber que todo esse movimento não se restringe apenas a mudanças tecnológicas, uma vez que altera as relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências (JENKINS, 2008).

Referências

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

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. et al (org). **Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JACKS, Nilda et al. Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira. **Estudos em Comunicação**, nº 10, p.279-296, Dezembro, 2011.

JACKS, Nilda et al. Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática?. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo(Org.) LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

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

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Matrizes**, 4 (2), 93-109, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo et al (org). **Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo et al. Das ficções às conversações: a transmídiação do conteúdo ficcional na fan page da Globo. In: LOPES, M. I. V. (org.) **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo et al. Brasil: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: anuário Obitel 2014**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: anuário Obitel 2014**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In J. Freire Filho (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo** (pp. 9-25). Porto Alegre: Sulina, 2009.

MIZUKAMI, Pedro Nicoletti et al. **Mapeamento da mídia digital no Brasil**. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade, 2014.

SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la Comunicación**, 77, 1-9, 2008.

SIFUENTES, Lírían et al. O dia em que a internet congelou: apropriações de Avenida Brasil nas mídias sociais. **Sessões do Imaginário**, ano XVII, n 27, p. 20-21, 2012.