O autor de telenovela na Internet: um estudo das estratégias de Aguinaldo Silva

Wesley Pereira Grijó

Doutor; Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil
wgrijo@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo deste artigo 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 durante os primeiros meses de exibição da telenovela *Império* (Rede Globo, 2014) pelo referido profissional nas plataformas *online* que utiliza: *site*, Twitter e Facebook. Nas plataformas, as postagens foram relacionadas dentro de três grandes temáticas: a antecipação da trama, a promoção do elenco e o compartilhamento de conteúdo do *site* oficial da novela. Em especial, o autor utiliza o Twitter para responder aos críticos de sua obra, compartilhar críticas positivas e relacionar elementos da trama com a conjuntura do país. Verifica-se, portanto, que a relação entre a televisão e a Internet se efetivou na propagação e convergência de conteúdo.

Palavras-chave

Telenovela. Redes sociais. Convergência midiática.

1 Introdução

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

Ao discutir essa problemática no contexto estadunidense, Miller (2009) acena que a Internet não se efetivou como um algoz da televisão, mas muito pelo contrário, estabeleceu-

se como mais uma forma transmissão do conteúdo televisivo. O autor defende, inclusive, que esta 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 smartphone, não se concluirá com a “morte” da TV, mas sim promoverá uma nova adaptação desta mídia num momento em que ainda é precipitado 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 enormes 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, a diminuição nos índices de audiência da TV aberta se dá em função do que alguns autores apontam como consequência da migração do público para as plataformas digitais. Dados do 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 que registravam nos anos anteriores (MIZUKAMI; REIA; VARON, 2014).

Essa redução de audiência se verificou muito no desempenho das telenovelas da Rede Globo, que por muitos anos atingiram elevados índices, fator que as promoveu como principal produto audiovisual brasileiro. Como forma de estender as telenovelas para o ambiente *online*, 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 (JENKINS, 2008), a Rede Globo promoveu ações dentro da perspectiva da Web 2.0 para colocar o conteúdo da grade televisiva dentro dessa lógica de produção, circulação e consumo midiático. Assim, as telenovelas passaram a ter *sites*, que além dos resumos dos capítulos, permitem aos usuários o acesso a vídeos, antecipações da narrativa, bastidores e, mais recentemente, aplicativos interativos ligados à diegese da trama em exibição. Essa relação dos *sites* atrelados às ficções seriadas globais foi categorizada por Fachine *et al.* (2013) 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 *blogs*, contas no Twitter e perfis no Facebook. Dentre todos os autores da Rede Globo, selecionamos Aguinaldo Silva por ser aquele mais atuante na Web, possuindo *site* e perfis no Twitter e no Facebook. Assim, nosso objetivo é abordar as estratégias de um autor de telenovela para se inserir no contexto contemporâneo da convergência midiática e da Web 2.0.

Cabe ressaltar que nossa ideia de estratégia – como consta no título do artigo – surge a partir do debate que gira em torno desse conceito, sendo assim, nos utilizamos de várias contribuições da literatura especializada como alicerce. Nesse sentido, apesar da gama de definições para este conceito, Bueno (2005) considera “estratégia” como a forma de definir e aplicar recursos com a finalidade de atingir objetivos previamente estabelecidos. Já Baldissera (2001) acrescenta que, no campo comunicacional, as estratégias são o modo como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação. Por outro lado, no cenário da comunicação digital, Corrêa (2005) considera que no que tange à estratégia – o que também percebemos no objeto desta análise –, as empresas convivem concomitantemente com a rotina sedimentada na experiência das tecnologias já dominadas e a necessidade advinda do mercado em inovar por caminhos ainda não explorados. Além disso, a pesquisadora considera que as estratégias dos produtores no ambiente da Internet requerem mudanças nas lógicas produtivas objetivando aproveitar as novas possibilidades de estruturação de narrativas por meio da hipertextualidade, da multimedialidade e da interatividade. Anteriormente, Martin (1996¹ *apud* CORRÊA, 2005) alertava que toda e qualquer estratégia de presença digital de uma empresa deve partir de um conceito do que é a Internet para o negócio.

Para fins de análise empírica, concebemos a materialização das estratégias o autor Aguinaldo Silva a partir dos conteúdos postados por ele em suas redes sociais *online* dialogando com uma das categorias metodológicas abordada por Fechine *et al.* (2013), a “Propagação”, conforme iremos abordar melhor adiante. Assim, nossa observação concentrou-se nas plataformas em que o autor tem atuação – *site*, Twitter e Facebook – entre os dias 21 de julho e 21 de outubro de 2014, totalizando 93 dias dos primeiros meses de exibição da tele-

¹ MARTIN, Chuck. The digital estate: strategies for competing, surviving and thriving in a internetworked world. New York: McGraw Hill, 1996.

novela *Império* (2014). Ao todo, foram coletados 180 *tweets*, 90 postagens do *site* e 90 postagens do Facebook. De posse dos dados, o procedimento seguinte consistiu na análise de conteúdo a partir da “leitura flutuante” (BARDIN, 1977; BAUER, 2010) do material coletado, com a finalidade de verificar as categorias que emergiriam desse processo. Em seguida, foi realizada a categorização e análise dos dados, consistindo na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns. Assim, chegamos às categorias que iremos abordar adiante neste artigo.

2 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 os 102 milhões de usuários de Internet (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 usuários. Os brasileiros estão presentes ativamente na lógica da Web 2.0, participando de mídias sociais e plataformas de conteúdo gerado pelo usuário. Em setembro de 2013, conforme o *site* Alexa, o Facebook e o Youtube foram, respectivamente, o segundo e o quarto *sites* mais acessados (NÚMERO..., 2013; PESQUISA..., 2014; TOP SITES..., 2013).

Ao mesmo tempo em que o rádio e a televisão analógicos ainda são as principais plataformas de mídia no Brasil, ocorreram mudanças na distribuição da audiência devido ao crescimento do acesso à TV por assinatura, à Internet e, de forma ainda crescente, à TV digital. Diante desse cenário em que telespectadores se tornaram também internautas, a Rede Globo, principal produtora de telenovelas no Brasil, promoveu a expansão do conteúdo das tramas para o ambiente da Web, inicialmente através de *sites* e posteriormente pelas 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 de conteúdo em plena efervescência da “cultura participativa” (JENKINS, 2008), somente foi modificada em janeiro de 2014, quando houveram alterações na estratégia da Globo na divulgação de suas ficções no Facebook. De forma pragmática, a emissora findou a multiplicidade de *fan pages* 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 emissoras de televisão vem sendo apontada pelos anuários do Obitel² (LOPES, 2011; LOPES, 2013; LOPES; OROZCO 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 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 práticas 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* (Globo, 1995), de Gloria Perez, quando a comunicação mediada por computador ainda era desconhecida pelo grande público; 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 de televisão de que a Internet não se trata de um algoz da mídia eletrônica – mas de um ambiente para expansão dos produtos televisivos – houveram várias experiências importantes na interface entre telenovela (televisão) e a Web. Nesse âmbito, recorreremos a exemplos pontuais e significativos apontados pela metodologia de observatório do Obitel (LOPES *et*

² Observatório Ibero-Americano de Teleficção.

al., 2014). Desse modo, enquanto 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).

Para entendermos essa falta de consenso entre os pesquisadores, cabe aqui fazer uma diferenciação entre crossmídia e transmídia. Boumans (2004) formaliza o conceito crossmídia a partir das seguintes características:

- a) envolve mais de uma mídia;
- b) tem por objetivo uma produção integrada;
- c) o conteúdo é distribuído em múltiplos dispositivos: PCs, celulares, TV, ITV, rádio;
- d) mais de uma mídia é necessária para suportar uma mensagem/história/objetivo;
- e) a mensagem/história/objetivo comum é distribuída em diferentes plataformas e o suporte para a interação é apoiada por estas diferentes plataformas.

Já o conceito de transmídia, na definição de Jenkins (2008), está atrelado à questão da narrativa, sua difusão nos diversos suportes e a participação da audiência. Segundo o pesquisador, trata-se do processo em que os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição e exibição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento. Posteriormente, Jenkins (2011) atualizou essa concepção apontando que transmídia é um tipo de estrutura narrativa, em que as partes de uma história são dispersas de forma sistemática em múltiplas plataformas. Contudo, nessa perspectiva – diferente da crossmídia – cada elemento da história tem sua plataforma definida de acordo com o que esta possa melhor contribuir para contar e expandir a narrativa, e permite o engajamento do público dentro da lógica da “cultura participativa”.

Por ainda não haver uma indicação consensual entre os autores da área, vamos considerar que essas iniciativas de inserção na Internet a partir da ideia de transmidiação (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011; FECHINE *et al.*, 2013) que, em síntese, 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.

Entre os exemplos de experiências denominadas institucionalmente de transmídia pela Rede Globo nos últimos anos, destacamos brevemente alguns trabalhos que se tornaram significativos (LOPES *et al.*, 2014, p. 153-154):

- a) o *site* da telenovela *Caminho das Índias* (Globo, 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 Arteché) tivesse um *blog* em que dava dicas de culinária e lazer, além de relatar suas experiências como adolescente indiano no Brasil, promovendo ainda uma discussão sobre choque cultural;
- b) o *blog* *Sonhos de Luciana*, no *site* da telenovela *Viver a vida* (Globo, 2010), em que a personagem da trama interagiu com os internautas, provocando, a cada postagem, centenas de comentários. O *blog* funcionou como elemento narrativo complementar à história que se desenrolava na TV. A personagem Luciana, uma modelo tragicamente vitimada por acidente que a deixou paraplégica, era frequentemente mostrada em cena postando conteúdo em seu *blog*. Abrigado no portal Globo.com, o recurso interativo 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 ela se mostrava insegura ou indecisa.
- c) a série adolescente *Ger@l.com* (Globo, 2009), que apresentou conteúdos exclusivos para a Internet, com *blogs* de personagens e exibição via celular;
- d) o *site* da telenovela *Passione* (Globo, 2010), que se transformou em fenômeno de audiência na Internet com *quizzes*, jogos, *blogs*, cenas estendidas e exclusivas, além de perfis oficiais de personagens no Twitter que interagiam com a audiência;
- e) *Cheias de Charme* (Globo, 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 a 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 e deveria ser acessado pelo público. 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, Vilela, Jeffman e Sifuentes (2012) indicam que os telespectadores outrora eram solitários, e as considerações acerca das telenovelas às quais assistiam restringiam-se a um pequeno número de pessoas dentro do convívio social e familiar. Agora, 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, esta tomou proporções muito maiores, unindo pessoas de diversos lugares em uma mesma conversa, compartilhando o mesmo hábito de assistir e comentar o que assistem.

Diante de tudo que foi exposto, nota-se que a Internet, outrora apontada como algoz da televisão e de seus produtos, tornou-se um importante ambiente para expansão do conteúdo da mídia eletrônica – no caso de nosso objeto de observação, as telenovelas. Assim, defendemos que a TV passa por um processo de resiliência e reconfiguração a partir da maior presença da Internet no cotidiano das pessoas. Diante disso, consideramos que as telenovelas presenciam um novo contexto de produção, circulação e consumo, sendo o ambiente *online* um importante meio para difusão e construção de narrativas que antes ficavam restritas apenas ao meio televisivo. Com a maior presença da comunicação digital nos lares das famílias brasileiras, outras formas de “ver” as ficções seriadas 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).

3 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* (Globo, 1979-1981) e *Lara com Z* (Globo, 2011), e também minisséries como *Lampião e Maria Bonita*

(Globo, 1982), *Tenda dos Milagres* (Globo, 1985), *Riacho Doce* (Globo, 1990) e *Cinquentinha* (Globo, 2009). No entanto, sua fama nacional e internacional se fez principalmente através das telenovelas recordistas de audiência e repercussão no gênero, como *Roque Santeiro* (Globo, 1985), *Vale Tudo* (Globo, 1988), *Tieta* (Globo, 1989), *A Indomada* (Globo, 1997), *Senhora do Destino* (Globo, 2004) e *Fina Estampa* (Globo, 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 às críticas de suas obras e emite opinião sobre assuntos relativos à realidade nacional. Ou seja, Aguinaldo Silva passou a utilizar o ambiente *online* de forma estratégica para popularizar sua figura no ambiente *online* enquanto autor do gênero audiovisual mais difundido no país. Por essa razão, escolhemos verificar como o profissional utiliza as plataformas digitais para estender suas narrativas nesse cenário de convergência midiática. Inicialmente, Aguinaldo Silva possuía um *blog* hospedado no portal Globo.com (www.bloglog.globo.com/aguinaldosilva), posteriormente migrando para um *site* próprio (www.asdigital.tv.br) que apresenta mais recursos como fotos, áudios e vídeos, além de compartilhar conteúdos alusivos às suas produções, veiculados em meios de comunicação não integrantes do conglomerado midiático da Rede Globo. Através do *site*, o autor lançou a iniciativa de uma *master class* para a formação de novos roteiristas, a partir da qual formou a sinopse da telenovela *Fina Estampa* (Globo, 2011), além de um concurso nacional de jovens roteiristas. Através desse *site* o 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 realizadas com atores e atrizes do elenco, respostas oficiais às críticas, diálogo 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 (Arlete Salles), uma mulher de meia idade, motorista de táxi. Ela representava o internauta adepto do chamado jornalismo-cidadão, pois assim como ocorre na realidade, a personagem fazia uso das 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, onde é um usuário assíduo, postando diariamente algo relativo à sua telenovela, mas com maior intensidade e periodicidade do que ocorre no *site*. Presente no Twitter desde 2010 (@aguinaldaosilva), Aguinaldo Silva já postou mais de 9.050 *tweets* e possui atualmente mais de 414 mil seguidores. A principal diferença de comportamento do 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 um perfil no Facebook³ 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. Além disso, a mesma atividade é realizada pelo Twitter, conforme demonstra a Figura 1, em que a mesma entrevista com uma das atrizes do elenco é postada no *site* e compartilhada tanto no Twitter quanto no Facebook.

Figura 1 - Site, perfil no Twitter e no Facebook de Aguinaldo Silva.

Fonte: Adaptado de Silva (2014a), Silva (2014b), Aguinaldo... (2014).

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

³ 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.

tores 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 sugerida por Fachine *et al.* (2013) em outros produtos da Rede Globo não se fez presente nas estratégias utilizadas pelo novelista em seu *site* e/ou em seus perfis nas redes sociais. O mais próximo de uma “expansão” do conteúdo, segundo essa concepção dos autores, é o compartilhamento de ações transmidiáticas presentes no *site* oficial da telenovela através do *site*, do Twitter e do Facebook, sem que tenham sido produzidas especificamente para essas plataformas nas 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. Trata-se de materiais que retroalimentam aquilo que já foi exibido na televisão, ou seja, uma estratégia destinada a repercutir o universo ficcional em redes sociais na Web ou fora dela, acionando o anseio do público por saber mais sobre aquilo que consome nas mídias.

Em cada estratégia geral há um conjunto de procedimentos/ações que permitiram aos pesquisadores 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 utilizadas pelo autor Aguinaldo Silva 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. Assim, por meio da análise de conteúdo, os 180 *tweets*, as 90 postagens do *site* e as 90 postagens do Facebook foram categorizados principalmente em três grandes temáticas que materializam as estratégias do autor para reverberar a narrativa da telenovela no ambiente digital: (1) antecipação da trama, (2) promoção do elenco, (3) 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 Figura 2 a postagem antecipando o cancelamento do casamento da filha protagonista de *Império*.

Figura 2 - Postagem antecipando o cancelamento de casamento na telenovela.

Fonte: Adaptado de Silva (2014a), Silva (2014b), Aguinaldo...(2014).

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 das pessoas para determinada figura dramática ou núcleo da narrativa, como podemos verificar na Figura 3 nas postagens com a entrevista com a atriz Adriana Birolli, interprete de Amanda.

Figura 3 - Postagem da entrevista com atriz da telenovela.

Fonte: Adaptado de Silva (2014a), Silva (2014b), Aguinaldo...(2014).

O autor utiliza a Internet ainda para compartilhar os conteúdos disponibilizados no *site* oficial da telenovela (www.gshow.globo.com/imperio) como forma de propagar para 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 Figura 4.

Figura 4 - Postagem divulgando *Blog do Téo*.

Fonte: Adaptado de Silva (2014a) e Silva (2014b).

O Twitter, por ser mais dinâmico, é constantemente alvo de um maior número de postagens do autor e apresenta conteúdo com características diferenciadas. Convém ressaltar que o perfil observado interage diariamente com seus seguidores, principalmente à noite

quando o capítulo da telenovela é exibido na TV. Assim, o Twitter é costumeiramente utilizado por Aguinaldo Silva para 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 Figura 5.

Figura 5 - Postagem respondendo à crítica.

Fonte: Adaptado de Silva (2014b).

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 veículos de comunicação, como na 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 Figura 6.

Figura 6 - Postagem divulgando crítica positiva.

Fonte: Adaptado de Silva (2014b).

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 a atual gestão do governo federal. No exemplo, a postagem atrela uma ação da personagem antagonista Maria Marta (Lilia Cabral) à disputa pela Presidência da República, como exposto na Figura 7.

Figura 7: Postagem relacionando a trama à realidade nacional.

Fonte: Adaptado de Silva (2014b).

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

4 Considerações finais

No começo deste artigo mencionamos as visões apocalípticas sobre a morte da televisão devido à concorrência com a Internet. Ao entrarmos em 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 comunicação digital 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 tentando também interpelar o universo *online* e o universo das mídias móveis.

Assim, em um cenário ainda em constante modificação, principalmente tecnológica, as telenovelas e tudo relacionado às suas narrativas assumem novas formas de propagação para o público, num processo de reconfiguração que está longe de ser exclusivo do meio televisivo. Apesar de direcionar o foco para a experiência individual de um autor de telenovelas, presenciamos o emprego sistemático de estratégias de comunicação digital (CORRÊA, 2005) através da 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.

Nesse contexto, conforme verificamos através das postagens de Aguinaldo Silva, os conteúdos perpassam diversas plataformas que servem para “propagar” a narrativa televisiva, partindo inicialmente do espaço do *site* pessoal. Desta forma, não podemos considerar que tal experiência de reverberação configura-se efetivamente nas noções difundidas de crossmídia (BOUMANS, 2004) ou transmídia (JENKINS, 2008; 2011), mas algo mais próximo à ideia de transmídiação (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011; FECHINE *et al.*, 2013). No geral, essa relação do autor com a Web 2.0 configura-se como um *locus* privilegiado da cultura da convergência, partindo do conteúdo de uma mídia tradicional, como é caso da televisão, e seu produto mais rentável, a telenovela. Evidentemente, temos que conceber que todo esse movimento não se restringe apenas às mudanças tecnológicas, uma vez que altera as relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências.

Referências

- AGUINALDO Silva Digital. **Site**. 21 out. 2014. Disponível em: <<https://www.asdigital.tv.br>>. Acesso em: 25 out. 2014.
- BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BOUMANS, Jak. **Cross-media: e-content report 8**. [S.l.]: ACTeN, 2004. (E-Content Reports by ACTeN). Disponível em: <http://acten.net/uploads/images/432/Cross_Media.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2015.
- BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.
- CORRÊA, Elizabeth Sadd. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 95-111, 2005.
- FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.
- FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo. (Org.). **Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 17-60.
- JACKS, Nilda et al. Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática? In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 179-215.
- JACKS, Nilda et al. Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 10, p. 279-296, dez. 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Transmedia 202**: further reflexions. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 19 abr. 2015.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 93-109, jan./jun. 2011.

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

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

LOPES, Maria Immacolata Vassallo et al. Das ficções às conversações: a transmediação do conteúdo ficcional na *fan page* da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo. (Org.) **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 135-177.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo et al. Brasil: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Coord.). **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**: anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 119-159.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Coord.). **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: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 9-25.

MIZUKAMI, Pedro; REIA, Jhessica; VARON, Joana. **Mapeamento da mídia digital no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV DIREITO RIO, 2014.

NÚMERO de internautas no Brasil ultrapassa 100 milhões, segundo Ibope. 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>>. Acesso em: 18 set. 2015.

PESQUISA F/Radar 13. 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/2acesconteudo/pesquisa-fradar-13-fnazca-e-datafolha-20132014>>. Acesso em: 18 set. 2015.

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

SILVA, Aguinaldo. [comentário pessoal]. **Facebook**. 21 out. 2014a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/aguinaldo.silva.5095>>. Acesso em: 25 out. 2014.

SILVA, Aguinaldo. [comentário pessoal]. **Twitter**. 21 out. 2014b. Disponível em: <[@aguinaldaosilva](https://twitter.com/aguinaldaosilva)>. Acesso em: 25 out. 2014.

TOP SITES in Brazil. 2013. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 18 set. 2015.

VILELA, Mateus; JEFFMAN, Tauana Mariana; SIFUENTES, Lírian. O dia em que a internet congelou: apropriações de Avenida Brasil nas mídias sociais. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, ano 17, n. 27, p. 20-21, 2012.

The author of Brazilian telenovela on the Internet: a study about Aguinaldo Silva strategies

Abstract

This paper aims to address Aguinaldo Silva's strategies to insert Brazilian telenovelas in a context of media convergence and Web 2.0. The content posted by said author in online platforms as a website, Twitter and Facebook is empirically observed during the four months that his telenovela *Império* (Rede Globo, 2014), aired. On platforms, his posts were mainly related to three major themes: anticipation of the plot, cast promotion, official website of sharing content of the novel. The author used Twitter's social network in particular to respond to the criticisms of his work, to share positive reviews and relate the elements of the plot of his script to the country's situation. This study concludes that the relationship between television and Internet results in the convergence and spreading of content.

Keywords

Brazilian telenovela. Social networks. Media convergence.

Recebido em 27/10/2015

Aceito em 09/06/2016