



## Enunciados de estímulo à cultura participativa na TV Globo e a formação de um acontecimento discursivo\*

Diego Gouveia Moreira (UFPE)<sup>†</sup>

**Resumo:** A televisão vem passando por diversas mudanças, provocadas, entre outros fatores, pela cultura participativa. No Brasil, a TV Globo também se reposicionou para continuar atraindo a atenção de sua audiência. Este artigo problematiza como os discursos de estímulo à cultura participativa constituem um acontecimento discursivo, nos termos de Michel Foucault (2007), diante da ordem do discurso da TV Globo. Para mostrar isso, são apontadas como condições de existência desses novos enunciados: a cultura da convergência e a ascensão de uma nova classe consumidora no país. Esses vetores são os dois que julgamos mais importantes para compreender o reposicionamento da TV Globo. Um deles diretamente ligado às transformações do ecossistema midiático e outro mais associado às mudanças no campo social e cultural. O objetivo é mostrar que o reposicionamento da Globo e a instauração de discursos de estímulo à participação se deram a partir do surgimento de uma nova classe social e também da própria cultura da convergência, sendo esta ligada ao ecossistema midiático, e aquela a mudanças no campo social e cultural. Ao longo do trabalho, são discutidas teorias sobre televisão, cultura da convergência, cultura participativa, estudos sobre a nova classe consumidora e postulações sobre acontecimento discursivo. Diante disso, é traçado um panorama das transformações empreendidas pela emissora para se aproximar dessa nova classe e também para atender as demandas da cultura da convergência. Ao final, constata-se que a principal resposta dada pela emissora foi o investimento em estratégias transmídias, diversos programas de engajamento propostos pelos produtores (destinador corporativo/institucional) aos consumidores (destinatários), explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas mídias e plataformas.

**Palavras-chave:** Nova classe trabalhadora; Acontecimento discursivo; Cultura participativa; TV Globo.

### 1. Introdução

A cultura da convergência, marcada pelo movimento migratório dos consumidores por múltiplos suportes e mercados midiáticos em busca de novas experiências (Jenkins, 2008), alterou a forma como a TV lida com o público. Atenta, a TV, para sobreviver e atrair audiência, precisou adotar um modelo de produção transmídia, ou seja,

[...] orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (Fechini et al., 2013, p. 26).

Na TV Globo, a transmídiação se deu com o lançamento de conteúdos na internet, seja a partir de páginas criadas pela emissora ou de perfis em redes sociais e aplicativos. Os conteúdos transmídias, aqueles cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor, coincidem com os discursos de estímulo à cultura participativa, entendida como o cenário e o conjunto variado de possibilidades

abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios (Fechini et al., 2013).

Este artigo problematiza como os discursos de estímulo à cultura participativa constituem um acontecimento discursivo (Foucault, 2007) diante da ordem do discurso da TV Globo. Para isso, são apontadas como condições de existência desses novos enunciados: a cultura da convergência e a ascensão de uma nova classe consumidora no país. Esses vetores são os dois que julgamos mais importantes para compreender o reposicionamento da TV Globo. Um deles diretamente ligado às transformações do ecossistema midiático e outro mais associado às mudanças no campo social e cultural. Diante disso, é traçado um panorama das transformações empreendidas pela emissora para se aproximar da audiência. O objetivo é mostrar que o reposicionamento da Globo e a instauração de discursos de estímulo à participação se deram a partir do surgimento de uma nova classe social e também da própria cultura da convergência, sendo esta ligada ao ecossistema midiático, e aquela a mudanças no campo social e cultural.

\* DOI: 10.11606/issn.1980-4016.esse.2016.120537

<sup>†</sup> Jornalista e professor do Núcleo de Design do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco nos cursos de Comunicação Social (com ênfase em mídias sociais e produção cultural) e Design.. Endereço de e-mail: [dgmgoouveia@gmail.com](mailto:dgmgoouveia@gmail.com)

Depois de desenvolver uma breve caracterização das transformações trazidas pela cultura da convergência para TV, a pesquisa mostrará as adaptações promovidas pela TV Globo para atender às demandas desse novo cenário. A escolha pela TV Globo se deu por ser, reconhecidamente, um rico objeto de estudo, a principal indústria audiovisual do país, a mais assistida rede de televisão (Borelli; Priolli (2000), e a primeira que estruturou um núcleo centrado na produção de conteúdos convergentes (Fechini et al., 2013). A observação das mudanças empreendidas pela emissora teve como base o método arqueológico foucaultiano, uma modalidade da análise do discurso. É importante, no entanto, destacar que o artigo apenas se baseia nos princípios dessa metodologia, não se propondo de fato a realizar uma arqueologia do tema proposto.

A arqueologia é, mais precisamente, uma análise das condições históricas de possibilidade que fizeram com que em um determinado momento somente certos discursos e não outros tivessem se tornado possíveis. Não se trata tanto de analisar a aparição de novas práticas, mas de analisar sua formação. A arqueologia é apontada como uma maneira de descrever acontecimentos discursivos, pois, na descrição conceitual de acontecimento, leva-se em consideração as condições de existência que determinam a materialidade própria dos discursos. Em um primeiro momento, podem-se distinguir dois sentidos do termo: o acontecimento como novidade ou diferença (acontecimento arqueológico) e o acontecimento como prática histórica (acontecimento discursivo). O primeiro dá conta da novidade histórica e o segundo da regularidade histórica das práticas. Chama atenção, no entanto, o fato de que há uma relação entre os dois sentidos: as novidades instauram novas formas de regularidade. Dessa forma, a partir do método, foi possível identificar a regularidade dos discursos de promoção à cultura participativa e a descrição dos fenômenos que possibilitaram tais procedimentos. Assim, serão apresentadas as condições de emergência para o desenvolvimento de discursos de estímulo à cultura participativa. Também, será possível compreender as principais estratégias utilizadas pela emissora para atingir as expectativas da configuração atual do ecossistema midiático e como elas constituem um acontecimento discursivo na emissora.

## 2. A noção de acontecimento discursivo

Para chegar à ideia de acontecimento discursivo na TV Globo a partir dos discursos de incentivo à cultura participativa, é importante conceituar alguns termos que aparecerão ao longo deste trabalho: formação discursiva e acontecimento discursivo. Em

Foucault (2007), compreende-se discurso como uma rede de enunciados e de relações que tornam possível o sentido. O autor define discurso como conjunto de enunciados que provém de um mesmo sistema de formação. É por isso que, para ele, pode-se falar em discurso econômico, discurso psiquiátrico, por exemplo. O discurso é constituído por enunciados para os quais se pode definir um conjunto de condições de existência. No entanto, como foi dito anteriormente, na arqueologia, não basta mostrar as novas práticas discursivas, mas identificar os fatores que permitiram o seu surgimento. A noção de formação discursiva se torna essencial para alcançar os objetivos deste trabalho justamente quando se interessa por entender o que determinou o aparecimento de novos discursos. É a partir desse conceito que será conhecido o conjunto de regras que definiram uma determinada época, pois a formação discursiva é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que define uma época dada (Foucault, 2007).

O filósofo francês diz que os discursos pertencem a uma mesma formação discursiva quando:

[...] se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhantes sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva – evitando assim, palavras demasiado carregadas de condições e conseqüências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência” ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade”. Chamaremos de regras de formação as condições a que estão submetidos os elementos dessa repartição (objetos, modalidades de enunciação, conceitos, escolhas temáticas). As regras de formação são condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva (Foucault, 2007, p. 43).

Uma formação discursiva se define caso seja possível estabelecer um conjunto semelhante; se se puder mostrar como qualquer objeto do discurso em questão aí encontra seu lugar, sua lei de aparecimento. A regularidade surge a partir do aparecimento sucessivo com correlações simultâneas. Descrever a regularidade discursiva de uma determinada formação é identificar o que Foucault (2007) chama de positividade, que seriam as condições que caracterizam a unidade de um discurso ao longo do tempo. Analisar positividade é mostrar segundo que regras uma prática discursiva pode formar grupos de objetos, conjuntos de

enunciações, jogos de conceitos, séries de escolhas teóricas (Foucault, 2007, p. 203).

Essa forma de positividade define um campo em que podem ser desenvolvidas identidades formais, continuidades temáticas, translações de conceitos, jogos polêmicos. Assim, a positividade desempenha o papel do que se poderia chamar um *a priori* histórico, que seriam as condições de realidade para enunciados. O *a priori* se define como o conjunto de regras que caracterizam uma prática discursiva. Temos, na densidade das práticas discursivas, sistemas que instauram os discursos como acontecimentos arqueológicos e discursivos. O acontecimento discursivo é da ordem da ruptura com outros discursos. Ele instaura sempre um fenômeno discursivo inédito, que depende das regras de formação.

O regime de existência de discursos de estímulo à cultura participativa na TV Globo não surgiu de repente. A decisão de estimular a cultura participativa surge a partir de regras de formação, que serão detalhadas neste trabalho. Vamos entender as condições de possibilidade que viabilizaram o acontecimento discursivo na TV Globo com foco na cultura participativa. O objetivo é explicar qual foi o regime que garantiu a existência dos discursos de estímulo à cultura participativa enquanto discursos possíveis.

A existência de determinado objeto discursivo é estudada por Michel Foucault (2007) a partir das diversas regras de formação de um discurso. Para o autor, as condições de aparecimento dependem do contexto histórico e das relações de semelhança, vizinhança, afastamento, diferença e transformação que esse objeto tem com outros. Essas relações são estabelecidas entre instituições, sistemas de normas, processos econômicos e sociais. Elas não definem a constituição interna de um objeto, mas são responsáveis pelas condições que permitiram o seu aparecimento. Com isso, não se quer dizer que as relações discursivas são exteriores ao discurso, que o limitariam ou obrigariam a enunciar certas coisas. “Elas estão, de alguma maneira, no limite do discurso” (Foucault, 2007, p. 51).

As relações apontam os objetos que podem ser falados, limitando ou impondo formas, ou forçando o discurso, em algumas circunstâncias, a enunciar certas coisas. Elas determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou tais objetos, para poder abordá-los.

Possivelmente, outros fatores podem indicar as condições de possibilidade para emergência, na TV Globo, do discurso de estímulo à cultura participativa. Neste trabalho, serão apresentadas duas dessas condições associadas ao surgimento desses novos discursos. A primeira delas se refere ao contexto da cultura da convergência no Brasil e a segunda está ligada à ascensão de uma nova classe consumidora no País, que antes não tinha

possibilidade de comprar e hoje é apontada como principal audiência da emissora. Adiante dados de institutos de pesquisa vão corroborar para essa ideia (cf. Figura 1).

Notam-se dois eixos de articulação que possibilitaram a constituição dos novos discursos de estímulo à cultura participativa na TV Globo: um parte das reconfigurações no campo midiático em si, enquanto o outro das transformações sociais sofridas pelo campo social brasileiro nos últimos anos.

### 3. Globo e a emergência de nova classe consumidora

De acordo com o Comunicado do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) nº 158, de dezembro de 2012, as rendas que mais crescem no Brasil são as dos mais pobres e as de grupos tradicionalmente excluídos como mulheres, negros e analfabetos (IPEA, 2012, informação eletrônica). A renda individual média de pessoas entre 15 e 60 anos subiu 4,89% de 2011 para 2012. Os dados são bem otimistas, o IPEA chega a falar em desenvolvimento inclusivo e sustentável, mas até chegar a esses números, um longo caminho precisou ser percorrido. É essa trajetória que será analisada a seguir para que possamos entender como o surgimento de uma nova classe consumidora está implicando também o reposicionamento da TV Globo.

André Singer (2012), no livro *Os sentidos do lulismo*, afirma que a melhoria das condições de vida no Brasil nos últimos anos se deu a partir de quatro eixos: ampliação da transferência de renda, expansão do crédito popular, valorização do salário mínimo e geração de emprego. No livro, Singer considera o lulismo uma condição para essa mudança. Em uma definição breve, o lulismo seria um realinhamento do eleitorado, uma versão nacional do que os Estados Unidos viveram em 1930 com o presidente Roosevelt, que causou a substituição de lideranças.

O lulismo, estabelecido pela relação do presidente Lula com os mais pobres que, beneficiados por várias políticas com foco na melhoria da qualidade de vida, retribuíram com apoio para eleição de 2006. O cientista político Singer (2012) defende que a reeleição em 2006 foi “a sensação de que eleitores de renda baixa e média de que seu poder de consumo aumentara, seja em produtos tradicionais (alimentos, material de construção), seja em novos (celulares, DVDs, passagens aéreas)” (Edição Kobo, p. 34).

Esse foi o cenário — que tornou possível a entrada de mais de 30 milhões de brasileiros no mercado de consumo — e, assim, a formação de uma nova classe emergente. Nunca se falou tanto sobre o aumento do poder aquisitivo e o surgimento de uma

nova classe média. Importantes jornais, revistas, portais e até mesmo institutos de pesquisa têm nomeado dessa maneira os emergentes. No entanto, o sociólogo Jessé Souza (2012, p. 45) explica que o termo não é adequado.

Chamar de nova classe média trata-se de uma visão triunfalista que pretende esconder contradições e ambivalências importantes da vida desses batalhadores brasileiros e veicular a noção de um capitalismo financeiro apenas “bom” e sem defeitos.

O autor defende a ideia de que os emergentes que dinamizaram o capitalismo brasileiros na última década integram “aquilo que gostaríamos de denominar ‘nova classe trabalhadora brasileira’” (Souza, 2012, p. 26). Souza (2012) justifica o uso do termo “nova” com o argumento de que essa formação social é fruto das mudanças que acompanharam a instauração de uma nova forma de capitalismo no Brasil e no mundo: o novo capitalismo financeiro. Diferentemente do fordismo (que ainda existe), baseado no rígido controle e disciplina, trabalho disciplinado, hierárquico e repetitivo das fábricas, comprado com salários, tempo para lazer e direito de bens duráveis e conforto, no novo capitalismo financeiro.

Concordamos com a nomenclatura adotada por Souza e, por isso, empregamos o mesmo termo para nos referir à classe social que interessa para esta pesquisa. Somados à classe média, a nova classe trabalhadora brasileira representa 104 milhões de brasileiros, que movimentaram um trilhão de reais em 2012, correspondente a 25% do PIB brasileiro (Jimenez; Bacoccina, 2012, informação eletrônica).

Essa dinheirama nas mãos de uma população, que até pouco tempo estava praticamente alijada do mercado, traz um desafio formidável para as empresas, acostumadas a atender a metade mais rica da pirâmide (Jimenez; Bacoccina, 2012, informação eletrônica).

De acordo com a cartilha Vozes da Classe Média, pesquisa desenvolvida pela Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal, em 2012, entre 2003 e 2010, foram criados 14 milhões de empregos formais e o salário médio do trabalhador expandiu em quase 20%. Isso levou o Brasil a ocupar a oitava posição no mercado consumidor do mundo e a classe média, entendida no estudo como famílias com renda per capita entre R\$291 e R\$1.019 por mês, responde por 38% do consumo das famílias brasileiras (Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2012, informação eletrônica).

A porta de entrada para mudança do olhar das emissoras sobre essa população foi a publicidade. O aumento do poder aquisitivo da população e a formação de uma nova classe emergente levou a

publicidade a entender e montar estratégias para esse público. Uma reportagem da Folha de São Paulo atesta:

[...] a propaganda no Brasil vai mudando e começa a não espelhar apenas brancos e ricos; grupos que só atendiam a classe AAA lançam produtos mais populares (Marinheiro, 2012, informação eletrônica).

Na mesma matéria, o professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, Celso Grisi, avalia que “os empresários perceberam que é essa classe média crescente que dará aos negócios escala econômica” (Marinheiro, 2012, informação eletrônica).

Ao despertar esse interesse no campo publicitário, a nova classe trabalhadora brasileira também ocupou destaque na programação televisiva como resposta a esse reposicionamento na sociedade. O aumento da renda e o parcelamento de compras deu à nova classe social possibilidade de consumir produtos que antes não tinham como comprar.

Dados divulgados, em 2014, pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) mostram que, de 2011 a 2013, o percentual de participação da classe C no mercado de TVs pagas aumentou dez pontos percentuais, passando de 24% para 34%. A participação das classes A e B é de 87% e 65%, respectivamente. Embora estejam migrando para os canais pagos, não significa que deixem de consumir TV aberta. Muito pelo contrário, são o principal público dos canais abertos atualmente. De acordo com dados do Instituto IpsusMarplan, a partir de hábitos de consumo<sup>1</sup>, 91% dos entrevistados (universo de 47.676 pessoas) têm o hábito de assistir à TV Globo (esse dado representa a penetração que a TV Globo tem) e a classe econômica<sup>2</sup> C figura como a que mais tem o hábito de consumir os produtos da emissora, totalizando 48%.

As discussões sobre a audiência da televisão foram balizadas em 2010 pelo fenômeno da “nova classe C”. No mercado das tecnologias de comunicação, observou-se crescimento muito significativo da compra de eletroeletrônicos. Esses dados tiveram consequências importantes tanto para a formatação da grade de programação quanto para os conteúdos em TVs abertas e por assinatura, principalmente porque a classe C dedica mais tempo à TV que as classes AB e prefere telenovelas, programas humorístico e de auditório. A entrada desses consumidores provocou mudanças visíveis

<sup>1</sup> Por hábito de consumo, o instituto quer mostrar quem são as pessoas que têm o hábito no caso de ver TV como uma prática corrente, costume, tradição ou probabilidade de maior frequência.

<sup>2</sup> A classificação usada para as Classes Socioeconômicas é o Critério Brasil, que é definido por um modelo matemático desenvolvido no ano de 2008, que trata da posse de bens não voláteis, ou seja, bens que já estão com seu consumo estabilizado.

na programação, que se traduziram em estratégias para a sua fidelização, como, por exemplo, canais que passaram a exibir programas e filmes dublados e a inclusão de conteúdo nacional em canais internacionais (Lopes et al., 2011, p. 138).

As alterações com o avançar dos anos foram intensificadas. Além das estratégias iniciais de filmes, outras passaram a ser estabelecidas como a representação na programação das pessoas dessa classe social e o olhar sobre o consumo dessa classe em relação às novas tecnologias e às transformações culturais associadas. Durante muito tempo a *internet* e a alta tecnologia eram regalias ligadas às classes altas. Mas a tecnologia mudou a relação dos brasileiros com a sociedade e ressaltou o grande poder de consumo da nova classe média. Pesquisa do instituto Data Popular, de 2011, mostrava que era prioridade para pessoas na faixa de renda da classe que estudamos neste trabalho a compra de *smartphones*. Em segundo lugar, estão os laptops (Nova Classe, 2011, informação eletrônica). Ainda de acordo com pesquisas do Instituto de Pesquisas Data Popular, a nova configuração da sociedade brasileira mudou do tradicional triângulo para o losango e trouxe muitos impactos no setor de consumo e *e-commerce*. Dados divulgados, em 2014, também pelo Data Popular, mostram que, em comunidades mais carentes, 85% das pessoas possuem um celular e 22%, *smartphones*. O mesmo instituto de pesquisa afirma que seis entre dez pessoas que acessam à Internet são dessa nova classe social. Levantamento divulgado em 2014 pela empresa de pesquisas de mercado ComTech da KantarWorldpanel mostra que a maior parte dos consumidores de *smartphones* são da classe C. Eles somam 36% dos donos dos aparelhos eletrônicos (Revista Exame, 2014, endereço eletrônico).

A partir desses dados, percebe-se que essa classe social é também consumidora de tecnologias necessárias para colocar em operação a dimensão das múltiplas telas, condição essencial da cultura da convergência. Pesquisa do Ibope de 2013 revelou que 46 milhões de brasileiros estão nas redes sociais *online*. É, de acordo com dados do IpsosMarplan, a classe social que mais tem o hábito de assistir à TV Globo pelo celular e pela *internet*. As informações mostram que 50% da classe C têm, diante do universo de entrevistados (114 pessoas), o hábito de assistir à TV Globo pela *internet* contra 6,14% da classe A. De acordo com os dados 50% das pessoas que têm o hábito de assistir à TV Globo pela *internet* são da classe C. Quando se fala em assistir a partir do celular, os números são exatamente os mesmos.

De acordo com o Ibope, em pesquisa de 2013, a penetração da *internet*, no Brasil, já chega a 56% da população, o que representa um crescimento de 115% desde 2003. Esses dados fazem parte do estudo Conectmedia, desenvolvido pela área de

*learning & insights*, do IBOPE Media. O levantamento aponta que a *internet* e as novas plataformas estão contribuindo para o consumo dos demais meios. “Simultaneidade e convergência são palavras-chave no novo contexto midiático, no qual os meios são consumidos nas mais variadas combinações e formas” (IBOPE, 2013, informação eletrônica).

O acesso dessa nova classe social aos equipamentos eletrônicos (*smartphones*, *tablets* e computadores) e à *internet* (pelo celular ou por programas populares de banda larga) levaram essa classe a despertar interesse dos meios de comunicação também no consumo de conteúdos em outras plataformas midiáticas utilizadas pela empresa.

Os reposicionamentos da TV Globo diante desses novos consumidores pertencem a duas ordens: acentuação das representações da periferia e preocupação em ensinar a consumir os produtos da emissora em outras plataformas, que Fecchine (2012) chama de “pedagogia” de consumo dos meios<sup>3</sup>.

#### 4. Representação da nova classe social brasileira

Dados da pesquisa *Classe C urbana do Brasil: Somos iguais, somos diferentes*, realizada pelo Ibope (2010), afirmam que a TV é a maior fonte de entretenimento dessa população. De toda audiência dos canais abertos, em 2011, 52% era de espectadores da classe C. Em matéria para o jornal O Globo, as repórteres Natalia Castro e Thaís Britto (2012, informação eletrônica) afirmam que: “entender quem é esse público e o que ele deseja virou obrigação”. Em entrevista às jornalistas, o diretor-geral da Rede Globo Octavio Florisbal esclarece que a nova classe C é tema de estudos da emissora e explica:

São mudanças importantes que precisamos acompanhar na nossa dramaturgia, com nosso humor, na prestação de serviço com o jornalismo. As próximas novelas terão realmente uma abordagem mais popular”, disse, na entrevista coletiva (Castro, Britto, 2012, informação eletrônica).

Essas palavras foram ditas no lançamento da programação da emissora para 2012. Ao longo do ano, foi constatado que a emissora, de fato, investiu em conteúdos com foco na representatividade positiva da nova classe trabalhadora do Brasil. “Viva o subúrbio. É lá que tá o futuro”, alertava Cadinho, personagem do ator Alexandre Borges, em *Avenida Brasil*. A telenovela levou para o horário nobre da

<sup>3</sup> Termo utilizado pela professora Yvana Fecchine durante aula da disciplina TV Digital, em 2012. A disciplina foi oferecida pelos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Ciências da Computação em uma parceria dos professores Carlos Ferraz e Yvana Fecchine.

emissora estilos de vida dessa classe social. As cenas da mansão de Tufão, personagem vivido por Murilo Benício, no bairro suburbano do Divino, contavam com um áudio em que todos os personagens falavam alto e ao mesmo tempo. Na época, a produção disse que era para representar com mais veracidade os hábitos dessa população. Exagero ou não, a fórmula deu certo.

A ambientação no Divino, bairro fictício do Rio de Janeiro, de acordo com Brisolla (2012, informação eletrônica), contribuiu para inverter a lógica prioritária da dramaturgia da emissora. Normalmente, ambientadas em espaços habitados pelas classes A e B carioca e paulista, a trama de João Emanuel Carneiro optou por concentrar as ações em lugares populares. Como resultado, foi eleita pela revista Forbes, especializada em negócios, a mais bem sucedida da história da TV Globo (Antunes, 2012, informação eletrônica).

Durante os sete meses de exibição, dados da revista Forbes mostraram que a Globo faturou um bilhão de reais em publicidade, tornando a novela a mais bem sucedida da história da América Latina. A publicação afirma, ainda, que o sucesso bilionário pode ser atribuído à escolha por representar o que eles chamam de classe C, adiante teremos uma discussão mais apropriada sobre o uso desse termo. Para dar conta desse povo que quer se ver na TV, a emissora realizou pesquisa de hábitos para composição dos personagens (Brisolla, 2012, informação eletrônica). Renato Meirelles, sócio-diretor do instituto de pesquisa Data Popular, em entrevista para a BBC Brasil, disse que a novela faz parte de um movimento da Rede Globo de entender e se aproximar mais da classe média, que não é apenas a maioria da audiência, mas também a maioria do mercado consumidor, que é para quem os anunciantes querem vender (Carneiro, 2012, informação eletrônica).

A novela *Cheias de Charme* também investiu em representar uma classe que não aparecia como protagonista de telenovelas. O economista-chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas Marcelo Néri, em matéria do O Globo, afirma que os exemplos das novelas, por muito tempo, eram de pessoas muito sofisticadas. “As domésticas assistiam àquilo como quem olha de baixo. Agora, essa nova classe média quer ver um espelho do que ela se tornou” (Castro; Britto, 2012, informação eletrônica). No mesmo texto, o autor da trama Felipe Miguez considerou ótimo ter empregadas domésticas como protagonistas. “Mostramos personagens que ainda não tinham sido vistos, ao menos não daquela forma” (Castro; Britto, 2012, informação eletrônica).

A série *Suburbia*<sup>4</sup> formou atores de comunidades e levou, com uma linguagem quase documental, para a madrugada da TV Globo histórias sobre moradores de favelas. O público prioritário dessa produção não são os novos trabalhadores brasileiros, que precisam acordar cedo todos os dias, mas um telespectador mais escolarizado, aberto a experimentações e narrativas mais complexas.

A pesquisa do Ibope (2010) mostrou também que estão na ordem de preferência da classe as novelas, seguidas pelos humorísticos e programas de auditório. *Zorra Total*<sup>5</sup> continua há anos cumprindo a missão de representar, mesmo que grosseiramente, tipos do subúrbio. Ainda no campo do humor, chama atenção também a repercussão da série *Tapas & Beijos*<sup>6</sup>, protagonizadas por Fernanda Torres e Andréa Beltrão, que interpretam Fátima e Sueli, respectivamente. As duas moram no Méier, subúrbio carioca, e são vendedoras em uma loja de vestidos de noivas. No enredo, muitos retratos do trabalho e da vida sentimental da nova classe trabalhadora brasileira. As atrações com auditório *Esquentar*<sup>7</sup> e *Caldeirão do Huck*<sup>8</sup> investem em mostrar mais sobre a realidade dessa população. A carreira de Regina Casé como apresentadora começou nos 90. De lá para cá, ela virou uma espécie de voz autorizada da Globo para falar sobre a periferia. Em entrevista ao portal Terra, sobre a segunda temporada do *Esquentar*, disse:

Hoje a periferia está na moda, mas estou falando dela há tempos. Sou rotulada como uma apresentadora que só fala de preto, pobre e favelado. No entanto, tenho apenas liberdade e vontade de falar sobre o povo

<sup>4</sup>Minissérie brasileira, produzida e exibida pela Rede Globo entre 1º de novembro de 2012 a 20 de dezembro de 2012, em 8 episódios. Escrita por Luiz Fernando Carvalho e Paulo Lins, com direção-geral de Luiz Fernando. Ambientada na década de 1990, a minissérie conta a história de Conceição (Débora Fidelix Nascimento / Érica Januza), uma jovem de Minas Gerais que é acolhida por uma família do Rio de Janeiro. Grande parte do elenco são jovens de comunidades principalmente integrantes do grupo “Nós do Morro”, e vários deles passaram por testes até formar o elenco. Tudo isso se deve porque o diretor e criador da minissérie queria que ela tivesse mais próxima da realidade” (Wikipedia, 2014, informação eletrônica).

<sup>5</sup>Programa de televisão humorístico brasileiro produzido e exibido pela Rede Globo desde 25 de março de 1999.

<sup>6</sup>Série de televisão brasileira produzida e exibida pela Rede Globo semanalmente desde 5 de abril de 2011. De autoria de Cláudio Paiva, dirigida por Maurício Farias e protagonizada pelas atrizes Fernanda Torres e Andréa Beltrão como as amigas Fátima e Sueli, respectivamente.

<sup>7</sup>Programa dominical da Rede Globo, apresentado por Regina Casé exibido atualmente no início das tardes de domingo e gravado cerca de um mês antes da transmissão original (com a exceção do programa em homenagem ao dançarino Douglas Silva, gravado três dias antes da sua exibição). O programa tem a proposta de trazer uma atração voltada aos públicos C, D e E à grade da Globo, como uma atração que lembra bastante uma festa na periferia carioca, em função da ascensão econômica dessa parte da população” (Wikipedia, 2014 informação eletrônica).

<sup>8</sup>Programa de televisão brasileiro vespertino, produzido e exibido pela Rede Globo que vai ao ar aos sábados. Estreou em 8 de abril de 2000, sempre sob o comando de Luciano Huck.

brasileiro (Bessa, 2012, informação eletrônica).

Na outra ponta, Luciano Huck visita comunidades carentes para conhecer histórias, reformar casas no quadro "Lar Doce Lar", transformar carros no "Lata Velha", e eleger a mais bela mulher moradora de subúrbios, no "Top Cufa Brasil 2012".

Novelas acabam, outras começam e a nova classe trabalhadora está sempre lá, ocupando espaço. A trama de *Salve Jorge* se passa em uma favela ficcional. Na área da informação, os telejornais da TV Globo também fazem questão de se aproximar da classe emergente, seja nos programas locais ou nacionais, exemplo disso são as matérias sobre os problemas e/ou culturas dos subúrbios brasileiros, ainda que seja numa chave bastante dicotômica miséria/favelado legal. Adequados ou não, os retratos da nova classe trabalhadora brasileira ocupam as mais variadas faixas horárias da TV Globo.

## 5. “Pedagogia” de Consumo dos Meios

Se a nova classe passou a ser prioridade nos programas televisivos, ela também se tornou alvo importante nas estratégias de interação com outros equipamentos eletrônicos conectados à *internet*. O estímulo à cultura participativa também foi incentivado com o surgimento dessa nova classe. Não foram poucos os momentos em que, especialmente as telenovelas, mas também programas de auditório e telejornais, mostraram as novas tecnologias, incluindo *smartphones* e *tablets*, sendo utilizados. É um processo que funciona como uma pedagogia dos meios, uma estratégia de educar a população a utilizar determinados equipamentos eletrônicos. O site Gshow da emissora chegou a mostrar o passo a passo de como o público deveria acessar os conteúdos da telenovela no portal. Claro que a estratégia funciona para diferentes perfis de público, mas infere-se também uma preocupação em mostrar aos novos consumidores como eles podem fazer para acessar os conteúdos (cf. Figura 2).

No texto, o Gshow esclarece que os sites da novela foram reformulados e mostram um passo a passo de como os consumidores podem navegar pelas páginas e quais caminhos devem fazer para encontrar determinados tipos de conteúdo. Nas figuras seguintes (cf. Figuras 3 e 4), fica claro como eles tiveram a preocupação de mostrar até os locais em que as pessoas deviam clicar para acompanhar mais conteúdos, mais informações sobre as novelas. Na figura 5, eles mostram como os consumidores podem usar o menu para localizar conteúdos.

Sempre que surgem novas ferramentas, a emissora desenvolve uma espécie de tutorial

mostrando o passo a passo do que as pessoas precisam fazer para acessar àqueles conteúdos. Os tutoriais servem logicamente para qualquer pessoa que queira aprender a navegar pelos produtos da TV Globo, mas nota-se também um esforço em ensinar aos consumidores das classes sociais que passaram a ter acesso a esses novos bens de consumo a interagirem adequadamente com os conteúdos produzidos para outras plataformas midiáticas.

Nas próprias novelas, os personagens aparecem utilizando os novos meios de comunicação, estimulando os espectadores a usarem tais ferramentas. É interessante observar que constitui também uma forma de preparar o público para o que vem em um movimento semelhante aos que as publicidades mais antigas faziam quando ensinavam as pessoas a utilizarem os produtos. A TV Globo prepara o consumidor para responder aos apelos da cultura participativa no cenário da cultura da convergência.

## 6. Globo na cultura da convergência

De acordo com pesquisa do instituto Millward Brown, realizada no Brasil, divulgada em 2014, 66% dos brasileiros usam apenas um aparelho tecnológico por vez, mas 34% fazem uso simultâneo das tecnologias. Dos que usam simultaneamente, 36% estão em busca de conteúdos relacionados ao que consumiam naquele momento. Os outros 64% estão acessando conteúdos dissociados. Os consumidores acessam outras telas para buscar mais informações sobre o produto (27%), discutir o que está consumindo com outras pessoas (22%), interagir com o conteúdo televisivo (25%) e seguir um aplicativo de TV (11%). O consumo atrelado à TV é feito especialmente a partir do computador ou *laptop*, *smartphones* e *tablets*. De acordo com a pesquisa, as pessoas usam diariamente a TV, em média, por 113 minutos, enquanto o celular é usado por 149 minutos, o *tablet* por 66 minutos e o *laptop* por 146 minutos.

Foi justamente de olho nesse consumo associado e nesse interesse por estender a experiência da TV para outros plataformas que a TV Globo investiu na *internet* como uma plataforma parceira que aproximaria ainda mais a audiência da emissora.

Durante o seminário “Desafios da Integração da TV Conectada no ambiente da TV Digital brasileira”, evento realizado pelo Globo Universidade, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco, em 2012, o diretor geral de engenharia da TV Globo, Carlos de Brito Nogueira, apontou algumas perspectivas da emissora diante da cultura da convergência.

Ele destacou que a TV Conectada, aparelhos que permitem a navegação e o download de aplicativos, também chamada de *Smart TV*, é um dos cinco

pontos estratégicos da emissora e que isso foi instituído à medida que a Globo percebeu que a tela da TV passou a ser compartilhada por vários outros dispositivos. “A TV nos traiu. Arrumou outros casos”, revelou o engenheiro. Ao apresentar as tendências da emissora, Carlos de Brito explicou que não é possível falar de TV no Brasil sem pensar na ideia de fluxo, sobretudo ao se pensar no modelo de negócio há muito tempo consolidado pela emissora.

A Globo busca trabalhar, portanto, com perspectivas de lançamento de conteúdos em outras mídias, sempre a partir da grade de programação (do fluxo). Para não haver concorrência de conteúdos com a tela de TV, incluindo aqui as “parcerias publicitárias”, a Globo está desenvolvendo, experimentando e estruturando projetos de segunda tela com conteúdos sincronizados e complementares (Nogueira, 2012, informação verbal).

A observação da materialidade dos discursos de apelo à cultura participativa nos levou a identificar que eles coincidem com os conteúdos oferecidos ao público a partir das estratégias transmídias criadas pela emissora. Neste trabalho, a análise foi feita, na TV Globo, a partir da telenovela, que é, como vimos no depoimento do gerente de Formatos da área de Desenvolvimento Artístico e Portfólio da TV Globo, Alex Medeiros, e o autor e roteirista, Gustavo Contijo, o espaço privilegiado de investimentos da emissora na interação com o público. “[...] a telenovela é nosso formato característico e nosso grande desafio. Procuramos experimentar formatos e linguagens ao máximo” (Medeiros; Contijo, 2013, p. 349). Eles ainda informam que só existem profissionais atuando na interação com a audiência em outras plataformas nas telenovelas, embora afirmem que há profissionais em outras produções preocupados com essas questões.

Certamente, a escolha da emissora por investir na telenovela não se deu por acaso. A novela, desde sua veiculação diária, a partir de 1963, aparece como produto prioritário no contexto de produção das diferentes emissoras. A telenovela pode ser considerada um dos suportes fundamentais do tripé que constitui a base de funcionamento da televisão brasileira: telejornalismo, variedades e teledramaturgia. A telenovela ajuda a pensar o contexto das manifestações populares de massa no Brasil e sobre a consolidação de um modelo de televisão no Brasil. “Um período bastante fértil de produções de telenovelas [...] foi entre 1963 e 1969, quando foram produzidas 169 telenovelas” (Borelli; Priolli, 2000, p. 21). É importante lembrar que o custo de produção de uma telenovela pode ser considerado baixo quando relacionado ao retorno obtido com vendas publicitárias e *merchandising*. Com baixo custo e alta rentabilidade, ela se tornou uma das produções por excelência da TV Globo. A Globo é a emissora que sabe fazer novela, que

propicia ao telespectador usufruir produtos com acabamento técnico modernos (Borelli; Priolli, 2000, p. 30). Quanto às mediações da telenovela com a vida cotidiana, vale a pena enfatizar que, além de interferir nos hábitos familiares e nas dimensões da subjetividade, ela restitui elementos presentes em traços culturais que integram o universo tradicional da cultura popular. A telenovela responde ainda por outros requisitos que colaboram para a reflexão sobre o contexto das manifestações culturais populares de massa emergentes, no Brasil, a partir dos anos 1960, no momento da efetiva expansão de um mercado de bens simbólicos (Borelli, 2005, p. 193). Por esse motivo, este trabalho debruça seu olhar sobre esses produtos.

Os movimentos de aproximação entre a TV Globo e sua audiência sempre existiram. Das cartas e telefonemas, do *Você Decide*<sup>9</sup> ou *Intercine*<sup>10</sup>, a emissora estimulava a participação, mas não se tratava de um estímulo à cultura participativa nos termos que já conceituamos anteriormente. Graças às facilidades de comunicação proporcionadas pela cultura da convergência, foram ampliados os canais de participação. Hoje, os telespectadores ajudam a construir roteiros de programas<sup>11</sup>, enviam vídeos para telejornais, participam de enquetes, acessam conteúdos *online*, “postam” materiais audiovisuais diante de concursos, além de outras oportunidades que têm sido criadas para atender às novas demandas.

Como foi visto anteriormente, a cultura da convergência alterou profundamente a televisão. Com a TV Globo e sua busca pela manutenção do Padrão Globo de Qualidade e fidelização da audiência não foi diferente. No livro *A deusa ferida*, Borelli e Priolli (2000) apontaram na virada de uma década os motivos pelos quais a TV Globo vinha

<sup>9</sup>Programa exibido pela Rede Globo entre 1992 e 2000. Em cada episódio, eram encenados casos especiais, com um final diferente a ser escolhido pelos telespectadores através de votações por telefone.

<sup>10</sup>Sessão de filmes que ocupou a grade de programação da emissora de 1996 a 2011. Por telefone, os telespectadores escolhiam o filme que seria exibido no dia seguinte.

<sup>11</sup>Em *Norma* (2009), por exemplo, o público acessava o *blog* do programa e contribuía com histórias. A promessa era um roteiro escrito a mil mãos. A série contava a história de uma psicóloga Durou apenas três edições e foi tirado do ar. A proposta era clara: “Público fará roteiro a mil mãos na série Norma”. Antes da estreia do programa, matérias jornalísticas, chamadas na programação e participações em outras produções da Rede Globo anunciavam a proposta de interação do novo produto, que estreou no dia 4 de outubro de 2009, em um domingo, depois do Fantástico, e contou com apenas três edições. Não há nada de inovador no enredo de Norma. É, por sinal, uma história bastante convencional. Uma psicóloga, com 40 anos, recém-separada que vive na mesma casa que o marido (interpretado pelo ator Cássio Gabus Mendes), tem uma filha adolescente e está à procura de um novo amor. Interpretada pela atriz Denise Fraga, a personagem trabalha em um instituto de pesquisas comportamentais e é justamente o mote dessas pesquisas que dão o tom de cada edição do programa. O diferencial da série está centrado no investimento em múltiplas plataformas, visto que, além do programa na TV, os telespectadores podiam participar, seja opinando, seja escrevendo o roteiro, por meio do *site* e do *blog* de Denise.

perdendo audiência. No livro, os pesquisadores mostram que, a partir dos anos 90, houve acirramento da concorrência direta com outras emissoras, incluindo a penetração popular de algumas empresas como Record e SBT e realocação de verbas publicitárias, crescimento da TV paga com a migração de um público com maior poder aquisitivo, e, por fim, a entrada de novas tecnologias e acesso à internet. Se no final do século passado, a rede mundial de computadores já era vista como uma importante via de mudança na TV Globo, do início do século XXI aos dias de hoje, essas transformações foram intensificadas. Segundo o gerente de Desenvolvimento de Produtos da TV Globo, Alex Medeiros, com a colaboração do autor e roteirista e coordenador de Desenvolvimento de Novos Formatos da TV Globo, Gustavo Contijo,

A Globo estuda há anos a expansão da internet, entendendo que esta traria desafios e oportunidades para o processo criativo. Em 2007, diversos grupos foram montados para estudar essas transformações e propor novos modelos de atuação (Medeiros; Contijo, 2013).

Nos últimos 49 anos, a TV Globo esteve presente diariamente em muitos lares brasileiros, responsabilizando-se, muitas vezes, pela forma como os telespectadores compreendem a realidade. A articulação das imagens da TV com o imaginário social leva os espectadores a compartilharem com a televisão modos de ver, saber e falar.

A queda nos índices de audiência e a concorrência frente a novos meios de comunicação levaram a Rede Globo a reconfigurar sua programação e, dessa forma, atrair audiência e investidores. Nota-se, um esforço da Globo em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão.

Com a emergência e popularização das redes sociais *online*, os padrões de produção e consumo de bens culturais vivem um processo contínuo de transformação, produzido pelas tensões entre o modelo tradicional e consolidado e o padrão emergente de cultura das mídias e das imagens digitalizadas.

Essa nova forma de consumir/receber/apropriar-se de bens culturais apresenta-se como um desafio para o campo televisivo. [...] o que se pode verificar é que a Globo busca, no momento atual, consolidar estratégias para atingir esse novo público, ao mesmo tempo telespectador e internauta, que parece não medir esforços para acessar bens culturais, por meio da mídia que oferecer a trilha mais eficiente (Borelli, 2011, p. 67).

A observação das transformações na teledramaturgia nos últimos anos revela um

empenho por parte da emissora em divulgar conteúdos em outras plataformas e convidar o telespectador a interagir com autores e personagens.

A incorporação crescente dos usuários na Rede propicia a configuração de um entorno midiático onde as fronteiras entre produção e recepção são cada vez mais difusas, que está transformando a rede no principal aliado da ficção televisiva (Lacalle, 2010, p. 79).

O primeiro passo realizado pelo Grupo Globo, responsável pela TV Globo, foi a criação, em 2001, do Globo.com, portal e provedor de internet. Os conteúdos giravam em torno do jornalismo, esporte e entretenimento, incluindo notícias sobre a teledramaturgia. Os sites das novelas só foram criados anos depois. Em buscas pela *internet* no domínio da Globo, foi encontrado site para novelas a partir de *Mulheres Apaixonadas* (2003).

A partir de pesquisa desenvolvida por Borelli (2011), que buscou nos arquivos do Globo.com os sites das novelas que foram ao ar nos anos de 2008 a 2010, foi possível verificar uma significativa transformação nos formatos de *web*. De acordo com a pesquisadora, nas telenovelas anteriores a 17 de maio de 2010 — estreia da telenovela *Passione* —, os sites estão centrados, predominantemente, em textos e fotografias: embora o vídeo seja utilizado, sua presença é ainda periférica. “Desde então, os sites se transformam e a produção audiovisual passa a ocupar um lugar expressivo, em detrimento do espaço reservado aos textos escritos e às imagens fotográficas” (Borelli, 2011, p. 80-1).

Nessa época, pesquisada por Borelli, já havia na emissora um núcleo dedicado ao planejamento, produção e divulgação desses conteúdos. A TV Globo foi uma das primeiras emissoras a estruturar, a partir de 2008, um núcleo de produção transmídia. Iniciado em 2007, com a constituição de grupos internos de estudo, o processo culminou na criação da função do produtor de conteúdo transmídia, um novo perfil profissional incorporado hoje às equipes das telenovelas, principal formato da teledramaturgia brasileira. De acordo com Medeiros e Contijo (2013), em entrevista para a rede Obitel de pesquisadores, o produtor de conteúdo transmídia é responsável pelas ações virtuais que envolvam aspectos referentes à trama e aos personagens, em interface permanente com os autores e diretores de cada produto.

*Passione* marca o início de um novo formato de *website* para as telenovelas da Globo, em que o vídeo passa a ganhar mais destaque com a possibilidade de recuperação de capítulos bem como incremento das interações com os consumidores a partir de jogos eletrônicos e brincadeiras.

Antes disso, a emissora já havia criado o seu primeiro perfil em redes sociais. Em dezembro de

2008, a Globo criou uma conta no Twitter para divulgar sua programação e interagir com consumidores. Ela chegou a criar perfis oficiais para personagens de novela como os de Jacques Leclair e Victor Valentim, estilistas da novela *Ti-ti-ti*. Depois, a emissora não criou mais perfis para personagens e, atualmente, mantém apenas o perfil da Rede Globo e de alguns programas específicos<sup>12</sup>.

As primeiras experiências com *blogs*, hospedados dentro do *site* das novelas, surgiram com *Caminho das Índias*. O personagem Indra, vivido pelo ator André Arteche, tinha um *blog*, mas não havia envolvimento direto com a história. Com o *blog Sonhos de Luciana*, diário eletrônico da personagem Luciana da novela *Viver a Vida*, exibida na TV Globo no horário nobre, Luciana, que ficou tetraplégica depois de um acidente de carro, contava experiências de sua “nova vida”. Os leitores interagiam enviando mensagens de incentivo à personagem. Aos poucos, o *blog* ganhou mais espaço também na trama e passou a falar ainda mais sobre os direitos de pessoas com necessidades especiais.

Dados do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel/2010) mostram que, em 2009, a TV Globo foi a principal emissora a investir em um conceito de programação multimídia. A *soap opera Malhação*, na temporada de 2009, além de criar *blogs* dos personagens, desenvolveu conteúdos exclusivos para a *internet* em capítulos curtos de até dois minutos, que apresentam desdobramentos que não foram mostrados na televisão. Segundo análise de Lopes et al. (2010), a primeira temporada da série *Ger@l.com*<sup>13</sup> foi lançada em DVD. A minissérie *Som & Fúria*<sup>14</sup>, exibida pela Globo, em 2009, foi inicialmente produzida para a televisão e, em seguida, sua versão reduzida ganhou as telas do cinema; pouco depois, foi lançado o box de DVDs com a minissérie completa. O programa *Norma* foi também mais uma demonstração desse esforço. A produção investia na interatividade à medida que a personagem principal (*Norma*) contava com a ajuda da plateia presente no palco e de internautas para a construção do enredo. Um *blog* colocou em discussão assuntos tratados pelo programa, possibilitando aos roteiristas da série contato com as expectativas e opiniões do público.

De fato, a extensão das narrativas televisivas às novas tecnologias é considerada um dos principais motores da renovação da ficção televisiva [...] O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma

a crescente construção e o impulso das narrativas transmediáticas, é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores), e está rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa precisamente pela parceria com novas tecnologias (Lacalle, 2010, p. 82).

Em *Cheias de Charme*, três empregadas domésticas que protagonizam a história gravam um videoclipe na casa da patroa de uma delas (Chayene) com uma música em que fazem gozação com as “madames”. A novela repercutiu bastante por conta do universo criado em torno da *internet* e do lançamento de conteúdos em outras plataformas. Na novela, o vídeo acaba sendo “postado” na *internet* por Socorro (Titina Medeiros), que queria tomar o emprego de Rosário na casa de Chayene (Cláudia Abreu), uma cantora brega muito famosa que sonha em se casar com o também cantor Fabian (Ricardo Tozzi), o “príncipe das empregadas”. Rapidamente, o vídeo começou a ser compartilhado entre os personagens da novela que apareciam assistindo ao vídeo sem que ele tivesse sido mostrado para o espectador. Ao final desse capítulo, que foi ao ar propositalmente em um sábado (19/05/2012), a Globo exibiu o endereço *online* em que o vídeo poderia ser visto. Apenas no capítulo seguinte, na segunda-feira seguinte (21/05/2012), o vídeo foi exibido na íntegra dentro da própria telenovela, dando tempo para que se tornasse um viral, como, de fato, ocorreu<sup>15</sup>.

A partir de 2 de janeiro de 2012, foi criada a página no Facebook da Rede Globo. A emissora chegou a criar, em 2011, uma página exclusiva para dramaturgia (o Novelas - TVG), mas tirou do ar, ficando apenas com o da Rede Globo e de alguns programas específicos.

No Instagram, a emissora anunciou sua entrada na rede social de compartilhamento de fotografias em 12 de março de 2013. Há o perfil da Rede Globo e de alguns programas específicos.

Em janeiro de 2014, a emissora criou o portal Gshow<sup>16</sup>. Anunciado como o canal de entretenimento da empresa, nele, é possível encontrar informações sobre os programas favoritos dos telespectadores. Com a criação do Gshow, todos os sites de teledramaturgia migraram para o portal. Com ele, pode-se dizer que houve mais uma mudança, como a que houve em 2010 com *Passione*. Dessa vez, foram intensificados os espaços de interação com o público a partir do acionamento de redes sociais, como Facebook e Twitter, no próprio site da emissora. Também, há um investimento maciço na divulgação de vídeos, sejam eles antecipando conteúdos, possibilitando assistir aos capítulos na

<sup>12</sup>É o caso de *Malhação* e *The Voice Brasil*, programas que serão melhor caracterizados mais adiante.

<sup>13</sup>Voltada para o público jovem, a série contou a história de cinco adolescentes integrantes de uma banda de *rock emocore*.

<sup>14</sup>Minissérie brasileira, parceria da Rede Globo com a produtora O2 Filmes. Adaptada da série canadense *SlingsandArrows*, foi exibida de terça à sexta-feira, estreou no dia 7 de julho de 2009 e terminou no dia 24 de julho de 2009.

<sup>15</sup>O vídeo até junho de 2013 já havia sido visto mais de 11 milhões de vezes.

<sup>16</sup>Disponível em: <gshow.globo.com>. Acesso em 6 de fevereiro de 2014.

íntegra, ou recuperando cenas exibidas na TV. A promessa é clara:

Interatividade, diversão, participação do telespectador, bastidores, entrevistas exclusivas, vídeos, tudo sobre o que vai acontecer nas novelas, e muito conteúdo que vai além da TV, como Estilo, Decoração, Receitas, Tutoriais etc (Conheça o Gshow, 2014, informação eletrônica).

Na segunda edição do programa *The Voice Brasil*<sup>17</sup>, a Globo lançou um aplicativo para funcionar como uma segunda tela<sup>18</sup>. Com ele, os consumidores podiam dar palpites sobre quem seria escolhido entre os técnicos e também qual participante deixaria o programa nas fases seguintes. Ele funcionava enquanto o programa estava no ar. Quanto mais respostas corretas, melhor a posição do consumidor no ranking. Havia conteúdos extras e jogos de perguntas e respostas lançados para a tela do celular ou do *tablet*. Também foi criado o aplicativo *globo.tv* no qual os consumidores podem assistir aos programas da TV Globo, SporTV, Globo News, Multishow, GNT, entre outros, bem como acompanhar vídeos de entretenimento, esportes e jornalismo.

Como outros exemplos, temos os sites das novelas que são hospedados no Gshow. Os menus contemplam, em sua maioria, os capítulos, personagens, vídeos, próximas cenas, trilha sonora, bastidores, e opções de interagir com a produção a partir de seções como “Você em” seguido do nome da novela. Nesse espaço, o público pode participar de atividades propostas pela instância produtora. Como defende Lacalle (2010), a rede rica em conteúdos audiovisuais cumpre uma importante função de acompanhamento e de aprofundamento dos conteúdos televisivo.

## 7. Considerações Finais

Anteriormente, este trabalho se ocupou em mostrar como a cultura da convergência promoveu reposicionamentos da TV Globo diante de seu público. Ficou claro que a principal via de transformações se deu com o desenvolvimento de estratégias transmídias e, como foi visto, a transmediação demanda estímulo à cultura participativa.

E são justamente os discursos presentes nas estratégias transmídias que constituem um acontecimento discursivo, visto que rompem com enunciados propostos em outros momentos. Quando

a TV Globo investe em uma aproximação com o público a partir dos conteúdos lançados em múltiplas plataformas (com uso de *internet* e aparelhos da informática), temos uma ruptura com formas de interação anteriores, nas quais não havia a possibilidade de uso de meios de comunicação infoeletrônicos.

A cultura participativa constitui um acontecimento discursivo na TV Globo porque, diante das alterações no ecossistema midiático brasileiro e nos estratos sociais do País, há ruptura com discursos vigentes anteriormente, centrados na emissora como instância produtora por excelência, para novas discursividades em que a audiência se torna potencial produtor de conteúdos para a TV.

As estratégias transmídias geram interações com o público consumidor. Esse olhar sobre audiência e a definição de estratégias e conteúdos, por parte da instância produtora, para alcançar o público, engendra uma perspectiva que promove ao mesmo tempo a possibilidade de liberdade da audiência frente às possibilidades de interação, mas também a necessidade, por parte da instância produtora e dos próprios consumidores, de regular essa participação. Sobre essas questões, cabe aprofundamento adequado para próximas pesquisas. ●

## Referências bibliográficas

- Abta – Associação Brasileira De Televisão Por Assinatura  
s/d. Dados do setor. Disponível em: <[http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp)>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- Antunes, Anderson  
2012. Brazilian Telenovela 'Avenida Brasil' Makes Billions By Mirroring Its Viewers' Lives. *Forbes*, Nova Iorque, 19 out. 2012. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>>. Acesso em: 21 nov. 2012.
- Bessa, Geraldo  
2012. "O clichê da ascensão da classe C me cansa", diz Regina Casé. *Terra*, São Paulo, 8 dez. 2012. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/programas/o-cliche-da-ascensao-da-classe-c-me-cansa-diz-regina-case.ff16856e60c7b310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 15 jan. 2013.
- Borelli, Sílvia Helena Simões  
2005. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: Brittos, Valério Cruz; Bolaño, César Ricardo Siqueira (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, p. 187-203.
- Borelli, Sílvia Helena Simões

<sup>17</sup>Show de talentos brasileiro exibido pela Globo. É a versão brasileira do formato original holandês *The Voice of Holland*, criado por John de Mol. A primeira temporada teve estreia em 23 de setembro de 2012. A segunda temporada começou no dia 3 de outubro de 2013 e acabou dia 26 de dezembro do mesmo ano.

<sup>18</sup>Numa breve definição, seria uma proposta de complemento em tempo real aos conteúdos exibidos na tela principal.

2011. Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas Ti-ti-ti e Passione. In: Lopes, Maria Immacolata Vassalo de (org.). *Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina. 382 p.
- Borelli, Sílvia Helena Simões; Priolli, Gabriel. (Coord.)  
2000. *A Deusa Ferida: por que a Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus.
- Carneiro, Júlia Dias  
s/d. 'Avenida Brasil' reflete 'uma classe C que quer se ver'. *BBC Brasil*, Rio de Janeiro, 19 out. 2012. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/10/121019\\_avenidabrasil\\_jc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/10/121019_avenidabrasil_jc.shtml)>. Acesso em: 22 out. 2012.
- Castro, Natalia; Britto, Thaís  
2012. A TV se rende à nova classe média. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 mai. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/a-tv-se-rende-nova-classe-media-4934814>>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- Conheça O Gshow  
2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Gshow/noticia/2014/01/conheca-o-gshow-novo-portal-de-entretenimento-da-tv-globo.html>>. Acesso em: 3 fev. 2014.
- Fechine, Yvana  
2012. TV Conectada. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 4 out. 2012. Anotação de aula.
- Fechine, Yvana; Gouveia, Diego; Almeida, Cecilia; Costa, Marcela; Estevão, Flávia  
2013. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Sulina. p. 19-60.
- Foucault, Michel  
2007. *A arqueologia do saber*. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 236 p.
- Ibope. *Pesquisa De Audiência Da Tv*  
s/d.. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/tabelasmidia/audienciadetvsp/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- Ibope  
s/d. *Classe C urbana do Brasil: Somo iguais, somos diferentes*. Disponível em: <[http://www4.ibope.com.br/maximidia2010/download/Classe\\_C.pdf](http://www4.ibope.com.br/maximidia2010/download/Classe_C.pdf)>. Acesso em 15 jan. 2013.
- Ipea  
s/d. *Renda cresce em 2012 e brasileiro está satisfeito*. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16494&catid=4&Itemid=2](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=16494&catid=4&Itemid=2)>. Acesso em: 20 dez. 2012.
- Ipsos Marplan  
s/d. Pesquisa de Mídia. Disponível a partir de software. Acesso em: 15 dez. 2014.
- Jenkins, Henry  
2008. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.
- Jimenez, Carla; Bacoccina, Denise  
2012. A nova cara do consumo. *Isto é Dinheiro*, São Paulo, 21 set. 2012. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/97536\\_A+NOVA+CARA+DO+CONSUMO](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/97536_A+NOVA+CARA+DO+CONSUMO)>. Acesso em: 20 dez. 2012.
- Lacalle, Charo  
2010. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *MATRIZES*, n. 2, jan/jul. 2010.
- Lopes, Maria Immacolata Vassalo De; Et. Al  
2011. Brasil: Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; OROZCO, Guillermo (coord.). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências: Obitel 2011*. São Paulo: Globo, p. 135-185.
- Maioria Dos Que Têm Smartphone Está Na Classe C  
2014. *Revista Exame*, São Paulo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/maioria-dos-que-tem-smartphone-esta-na-classe-c-diz-estudo>>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- Marinheiro, Vaguinaldo  
2012. Todos querem tirar a nova classe média para dançar. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 jul. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1119929-todos-querem-tirar-a-nova-classe-media-para-dancar.shtml>>. Acesso em: 13 jan. 2013.
- Medeiros, Alex; Contijo, Gustavo  
2013. Transmídia por quem faz: ações na teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). *Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina. p. 345-355.
- Millward Brown  
2014. *Adreaction 2014*. Disponível em: <<https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/>>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- Moreno, Vitor  
2015. Malhação bate recorde na web com sexo adolescente. Outro canal, *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19 jan. 2015. Disponível em: <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2015/01/19/malhacao-bate-recorde-na-web-com-sexo-adolescente/>>. Acesso em: 19 jan. 2015.
- Nogueira, Carlos De Brito

2012. *Desafios da Integração da TV Conectada no ambiente da TV Digital brasileira*. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 25 out. 2012. Anotação durante Seminário realizado pelo Globo Universidade, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Centro de Informática da UFPE.

Nova Classe Média Prioriza A Troca De Celular, Aponta Pesquisa

2014. *Terra*, São Paulo. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/nova-classe-media-prioriza-a-troca-de-celular-aponta-pesquisa,a20823efac7da310VgnCLD200000bbcc eb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

Secretaria De Assuntos Estratégicos

2012. *Vozes da Classe Média*. Brasília: Edição Marco Zero, 2012. Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media\\_VERS%C3%83O-FINAL.pdf](http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media_VERS%C3%83O-FINAL.pdf)>. Acesso em: 13 jan. 2013.

Singer, André

2012. *Os sentidos do lulismo*. São Paulo: Companhia das letras.

Souza, Jessé

2012. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?*. Belo Horizonte: Editora UFMG. 404 p.

---

## Dados para indexação em língua estrangeira

---

Moreira, Diego Gouveia.

Statements of stimulus to participatory culture on TV Globo  
and the formation of an event discursive.

*Estudos Semióticos*, vol. 12, n. 1 (2016)

issn 1980-4016

---

**Abstract:** *Television has undergone several changes, caused, among other factors, the participatory culture. In Brazil, TV Globo also repositioned itself to continue to attract the attention of its audience. This article discusses how participatory culture stimulus speeches are a discursive event, according to Michel Foucault (2007), in front of the TV Globo discourse order. To show this, they are seen as the living conditions of these new statements: the culture of convergence and the rise of a new consumer class in the country. These vectors are the two that we consider most important to understand the repositioning of TV Globo. One of them directly linked to changes in the media ecosystem and other more associated with changes in the social and cultural field. The goal is to show that there positioning of the globe and the establishment of stimulus speeches to participate if given from the emergence of a new social class and also the very culture of convergence, which is connected to the media ecosystem, and that the changes in the field social and cultural. Throughout the work, theories on television are discussed, convergence culture, participatory culture, studies on the new consumer class and postulations about discursive event. Therefore, it is traced a panorama of change undertaken by the issuer to approach this new class and also to meet the demands of the convergence culture. In the end, it appears that the main response by the station was the investment in transmedias strategies, many engagement programs proposed by producers (corporate sender/institutional) to consumers (recipients), exploring their skills to seek and articulate content on various media and platforms.*

**Keywords:** *New working class; Event discursive; Participatory culture; TV Globo.*

---

### Como citar este artigo

Moreira, Diego Gouveia. Enunciados de estímulo à cultura participativa na TV Globo  
e a formação de um acontecimento discursivo

*Estudos semióticos* [on-line]. Disponível em: ( <http://www.revistas.usp.br/esse> ).

Editores responsáveis: Ivã Carlos Lopes e José Américo Bezerra Saraiva.

Volume 12, Número 1, São Paulo, Julho de 2016, p. 55-67.

DOI: 10.11606/issn.1980-4016.esse.2016.120537.

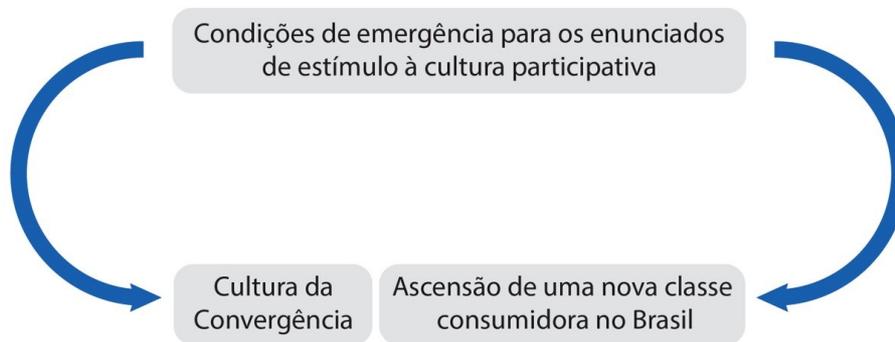
Acesso em “dia/mês/ano”.

Data de recebimento: 22/01/2016

Data de aprovação: 27/05/2016

---

## Anexos



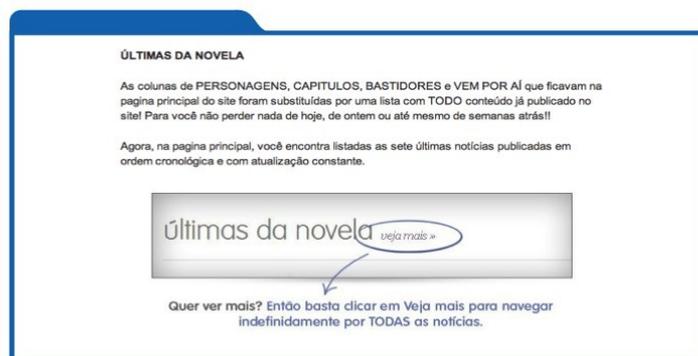
**Figura 1:** Condições de emergência para o surgimento dos enunciados de estímulo à cultura participativa na TV Globo. Fonte: o autor.



**Figura 2:** Gshow explica como acessar os sites das novelas da TV Globo. Fonte: Gshow Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/o-site-de-cheias-de-charme-esta-de-cara-nova-saiba-o-que-muda.html>>. Acesso em: 31 de maio de 2012.



**Figura 3:** Imagem mostrando as mudanças nos sites das novelas. Fonte: Gshow Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/o-site-de-cheias-de-charme-esta-de-cara-nova-saiba-o-que-muda.html>>. Acesso em: 31 mai. 2012.



**Figura 4:** Imagens da seção Últimas da Novela. Fonte: Gshow

Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/o-site-de-cheias-de-charme-esta-de-cara-nova-saiba-o-que-muda.html>>. Acesso em: 31 de maio de 2012.



**Figura 5:** Imagem mostrando como acessar matérias. Fonte: Gshow

Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/05/o-site-de-cheias-de-charme-esta-de-cara-nova-saiba-o-que-muda.html>>. Acesso em: 31 de maio de 2012.