

A segunda tela na TV brasileira: a novela Geração Brasil

Fabília GUEDES¹

Resumo

A maneira de assistir televisão definitivamente mudou perante o advento das mídias digitais e a instauração da cibercultura. Temos um público participativo, que deseja interagir com o conteúdo que está consumindo e compartilhar com outros telespectadores sua experiência. O conceito de segunda tela surge quando esse telespectador busca complementar o conteúdo através de outras telas. Neste artigo analisamos a novela Geração Brasil, que estende seu universo narrativo para *tablets* e *smartphones* através do aplicativo *Filma-e*, proporcionando ao público interagir e participar da trama. Buscamos identificar a reconfiguração do conteúdo televisivo perante o esse público conectado à rede.

Palavras-chave: Convergência. Segunda tela. Televisão. Novela.

Abstract

The way to watch television definitely changed with the advent of digital media and the establishment of cyberculture. We have a participatory audience who want to interact with the content they are consuming and sharing your experience with other viewers. The concept of second screen appears when the viewer seeks additional content through other screens. In this article we analyze the novel Generation Brazil, extending his narrative universe for tablets and smartphones through the application *Filma-e*, providing the public to interact and participate in the plot. We seek to identify the reconfiguration of television content before this audience connected to the network.

Keywords: Convergence. Second screen. Television. Novel.

Introdução

A chegada da internet, o advento da cibercultura e as mídias digitais possibilitam novas formas de acesso ao conhecimento, proporcionado o que Pierre Lévy (2011) denomina inteligência coletiva, onde todas informações compartilhadas em rede por

¹ Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. E-mail:

cada indivíduo geram a construção colaborativa do conhecimento. Clay Shirky (2011) define a internet como uma máquina de oportunidades, onde as novas ferramentas possibilitam uma oportunidade de criar novas culturas de compartilhamento. Esses fatores são determinantes para reconfiguração não apenas nas tecnologias, mas nas práticas socioculturais.

O telespectador hoje é participativo, ao assistir TV desenvolve outras atividades em diferentes plataformas infocomunicacionais, buscando expandir seu conhecimento e conectar-se com outros telespectadores. Essas características são advindas de uma cultura participativa, definida por Shirky (2011) como uma mudança comportamental dos usuários, dos seus meios, motivos e oportunidade somados a conexão em rede.

Diante desse novo telespectador, as emissoras de TV têm investidos em estratégias e ferramentas que possibilitem a participação e interatividade desse público tanto com o conteúdo de seus programas quanto com os outros telespectadores através da redes sociais. Os investimentos em segunda tela - compreendida como a conexão e integração de um conteúdo principal através de uma tela complementar - e em narrativa transmídia - onde uma história é contada através de múltiplas plataformas complementares - são recursos usados pelas emissoras para reconfigurar-se perante à cibercultura.

A experiência de assistir TV muda quando o telespectador passa a ter acesso e consumir esse conteúdo nas plataformas *online*, através de computadores, *notebooks*, *tables* e *smartphones*. Este artigo aborda pesquisas que apontam que grande parte do público consome o conteúdo da TV em outras telas simultaneamente. Mendonça e Coca (2013, p. 451) dizem que: "Recursos computacionais e o acesso à internet estarão disponíveis em cada vez mais dispositivos, permitindo novas experiências de acesso às informações, que possivelmente darão novos contornos, inclusive ao fenômeno segunda tela."

A segunda tela é uma ferramenta que está sendo cada vez mais usada pelas emissoras de TV brasileiras, ela pode alcançar programas desde gêneros relacionados ao entretenimento até noticiários. As maiores emissoras de canal aberto do Brasil como a Rede Globo, Rede Bandeirantes e o SBT já investem na segunda tela como extensão de seus programas, e em busca de alavancar a audiência.

Neste artigo buscamos compreender a relação dos telespectadores com o conteúdo da TV a partir da segunda tela, e como as emissoras reconfiguram seus programas para barganhar esse novo público. O estudo dar-se-á através da análise da novela *Geração Brasil*, exibida atualmente pela Rede Globo, que utiliza a segunda tela, bem como estratégias e narrativa transmídia, para promover a interação e participação do público com a produção.

Geração Brasil permite a experiência da segunda tela através do aplicativo *Filma-e* no qual o público pode enviar vídeos, a pedido dos próprios personagens referentes ao conteúdo da novela, interagindo com o universo da trama, e com outros telespectadores a partir das redes sociais. A novela utiliza, além da segunda tela, estratégias e narrativas transmidiáticas. A interação trabalhada através do aplicativo *Filma-e*, e das ações transmídia, permitem ao público imergir no universo narrativo da trama, propiciando uma experiência diferenciada, onde sente-se parte da produção.

A convergência midiática

A convergência midiática impacta a forma de produzir e consumir o conteúdo de entretenimento, bem como o modo como nos relacionamos com essas mídias. A cibercultura e as mídias digitais proporcionam ao público uma interação e participação simultânea, de consumidor com consumidor, consumidor com o produto e o conteúdo, com os autores ou produtores, entre outras possibilidades. Baseado no conceito de inteligência coletiva, cunhado pelo filósofo francês Pierre Lévy, Henry Jenkins (2009) destaca que o consumo tornou-se um processo coletivo. A convergência midiática proporciona aos processos comunicacionais a interação e participação de todos os envolvidos nesse processo.

A convergência é compreendida por Jenkins (2009) como mídias que coexistem estabelecendo um fluxo de conteúdos, gerando múltiplos mercados midiáticos e um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. Silva e Bezerra (2013) destacam que a relação entre interatividade e participação é caracterizada por transformações de cunho técnico, social e cultural e que a convergência deve ser entendida a partir disso.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p. 43).

Presenciamos a coexistência entre mídias massivas e pós-massivas. André Lemos (2007) define as mídias massivas como centralizadas que dirigem para a massa, ou seja, pessoas que não se conhecem e têm poucas possibilidades de interagir. As mídias pós-massivas funcionam a partir de redes telemáticas onde qualquer um pode produzir informação, construindo produtos personalizáveis que permitem conversação e participação. A internet proporciona a integração entre as mídias massivas e pós-massivas, e sua utilização é disseminada mundialmente, a União Internacional de Telecomunicações (UIT) estima que até o final de 2014 os internautas somarão 3 bilhões de usuários em todo o mundo². Lemos (2007) destaca que há um enriquecimento da paisagem comunicacional pela oferta de mais opções de acesso, de emissão livre e de circulação em redes planetária.

Como Lemos (2005a) destaca que os processos comunicacionais advindos perante a cibercultura não devem ser compreendidos como substitutos de seus antecedentes, pois o que está acontecendo é uma reconfiguração nas esferas técnicas e socioculturais. Para Lévy (2011) a ascensão das tecnologias da informação favorecem novas formas de acesso ao conhecimento. Castells (2007) coloca que o paradigma da tecnologia da informação não evolui para seu fechamento como um sistema, mas rumo a abertura como uma rede de acessos múltiplos.

A TV e o rádio são mídias que sempre buscaram a interação com o público, através do telefone e de cartas. Porém a simultaneidade entre a transmissão do programa e a participação do público eram bem limitadas. Com o ciberespaço as possibilidades de interação entre conteúdo e o público são ampliadas. Hoje esse público é um espectador com atividades simultâneas, ele assiste o programa na TV conectado ao aplicativo da emissora e as redes sociais. "Não se trata de assistir televisão pelo computador ou por qualquer dispositivo conectado a Internet: é assistir a programação no aparelho de

² <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/mundo-tera-7-bilhoes-de-linhas-de-celular-ate-o-final-de-2014-afirma-onu.html>

televisão, e comentar seu conteúdo na Internet (segunda tela), é a legitimação da audiência da TV na Internet" (SILVA; BEZERRA, 2013, p. 133).

Sendo a televisão uma plataforma comunicacional de caráter multimídia, entendemos essas características como potencializadoras da fidelidade do público para com a TV. A reconfiguração da TV dar-se-á com a partir da migração do público para mídias pós-massivas, para internet, fazendo com que as emissoras repensem sua programação. A rede Globo, uma das maiores emissoras do Brasil, criou em 2011 o Departamento Transmídia³, onde uma equipe, treinada pela empresa The Alchemists⁴, foi designada para o planejamento e execução de conteúdos transmidiáticos - a transmídia é um processo onde uma mensagem é transmitida, de forma diferente, para diversos meios. Silva e Bezerra (2013) destacam que "devemos ficar atentos não só com o que a mídia faz com as pessoas, mas o que as pessoas fazem com a mídia".

Segunda tela

Como já foi dito, a maneira como o público consome e se relaciona com as mídias muda com a partir da cibercultura. O telespectador que assistia a TV e interagia de maneira limitada, devido aos poucos recursos técnicos, hoje realiza essas atividades simultaneamente. O ciberespaço e as tecnologias da informação e comunicação facilitam essa interação entre a mídia e o público, e a ascensão dos dispositivos móveis fortalecem cada vez mais esse processo, visto que é através deles que muitas pessoas conectam-se à internet.

Em suma, a segunda tela é compreendida como a conexão e integração de um conteúdo principal através de uma tela complementar, onde desenvolve-se uma estratégia de audiência objetivando a participação e interação do público para com esse conteúdo. Essa estratégia vem sendo usada pela TV para promover seus programas e alavancar audiências. O pesquisador Francisco Machado Filho (2013) publicou um artigo na Revista da SET - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão - trazendo o seguinte conceito sobre o assunto:

³ http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=3281&EDITORIA=M%EDdia

⁴ Companhia produtora de conteúdo transmídia. Entre os clientes estão a Rede Globo, Coca-Cola, Microsoft, Warner Bros, Paramount, Marvel, entre outros. <http://www.thealchemists.com/br/>

[...] a segunda tela é toda e qualquer “experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante”. Este é um conceito muito importante, pois demonstra que as aplicações em segunda tela não podem estar desvinculadas de promover um fenômeno subsequente à utilização desta plataforma: a TV Social, cuja definição apresentada por Finley nada mais é do que “a habilidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto você assiste à televisão.

Alves e Pozzobon (2014) ressaltam que a experiência da segunda tela aproxima o usuário do conteúdo através da utilização de uma nova tela, e que a maneira como o conteúdo é desenvolvido em cada plataforma proporciona uma experiência essencialmente diferente. Os autores ainda colocam que o objetivo da segunda é fazer com que o usuário seja tanto receptor quanto emissor. "Assim, a interatividade é a característica essencial do primeiro tipo de experiência de segunda tela, e o compartilhamento não se limita apenas entre o receptor e os veículos de comunicação, mas aos agentes entre si". (ALVES; POZZOBON, p. 7, 2014).

Com a apropriação dos programas televisivos acerca da utilização da segunda tela, os dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, são as principais plataformas que complementam esses produtos, visto que as empresas de TV investem na extensão de seu conteúdo através de *mobile apps*⁵ (aplicativos; *apps*). Lemos (2005b) relata o celular e os projetos de TV digital são formas de inclusão digital. O autor compreende os celulares como instrumentos que podem aumentar as possibilidades de emissão de recepção de informações. No Brasil o número de pessoas que usam a internet pelo celular cresceu 106% em dois anos⁶. Uma pesquisa realizada pela F/Nazca em parceria com o Datafolha aponta que 43 milhões de brasileiros acessam a internet pelo celular⁷, o estudo sugere que essa é uma opção mais econômica para ter acesso a internet que um computador.

Outro estudo, feito pelo instituto de pesquisa Ipsos sob encomenda do Google Brasil, revelou que 68% dos brasileiros assistem a TV e usam os *smartphones* ao

⁵ Um *mobile app* é um programa de computador projetado para rodar em smartphones, tablets e outros dispositivos móveis.

⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1476690-numero-de-brasileiros-que-usa-a-internet-pelo-celular-mais-que-dobra-em-dois-anos-diz-pesquisa.shtml>

⁷ <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/01/celular-e-principal-meio-de-acesso-a-internet-no-brasil-diz-estudo.shtml>

mesmo tempo⁸. A pesquisa ainda mostrou que 30 milhões de brasileiros consomem o conteúdo em três telas (TV, computador e *smartphones*). O estudo ainda relata que o comportamento dos brasileiros perante as telas é mais simultâneo do que sequencial. Segundo a empresa Google "A rápida adoção de *smartphones* e *tablets* no Brasil está cada vez mais redefinindo o comportamento do consumidor e inaugurando o que chamamos de 'o novo contexto multi-telas'".

Diante desses dados, percebemos que a convergência entre as mídias massivas e pós-massivas contribui para ascensão de novos processos comunicacionais, plataformas tecnológicas e principalmente para o desenvolvimento e fortalecimento de novas práticas socioculturais. A maneira de consumir o conteúdo da TV é reinventada perante essa reconfiguração sociocultural.

As emissoras de TV no Brasil têm investido na segunda tela como extensão e ampliação do seu conteúdo e da audiência. A rede Bandeirantes (Band) deu início aos aplicativos de segunda na sua grade esportiva como a Copa da Confederações, realizada no Brasil em junho de 2013. Durante as partidas de futebol o telespectador tinha informações adicionais, como ficha técnica dos jogadores, curiosidades, estatísticas, entre outras opções, o usuário podia, ainda, participar de enquetes e de um bolão *online* onde podiam dar o seus palpites sobre o placar do jogo. Em 2014 a Band lançou outro aplicativo segunda tela que contempla, além dos programas esportivos, outros programas da emissora, como telejornais e entretenimento.

O SBT realizou, em 2013, uma pesquisa interna que identificou um desejo do público (nas redes sociais) em opinar e participar dos debates abordados no Programa do Ratinho. A partir dessa pesquisa o próprio o apresentador, Ratinho, passou a incentivar os debates nas redes sociais, e o programa passou a liderar o ranking de atrações televisivas mais comentadas no *Twitter* e no *Facebook*⁹. Além do Programa do Ratinho, as telenovelas mexicanas, também exibidas pelo SBT, têm tido grande destaque nas redes sociais. Segundo a plataforma TV Square (criada para reunir comentários sobre programas de TV nas redes sociais) as exibições dos capítulos das novelas Rosalinda e A Usurpadora, ambas reprisada em 2013, geraram 96,9 e 86,5 *posts* por minuto, respectivamente, no *Twitter*, *Facebook* e na TV Square, ficando atrás

⁸ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/08/no-brasil-68-assistem-tv-e-usam-celular-ao-mesmo-tempo-diz-estudo.html>

⁹ <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/pesquisa-interna-motivou-sbt-a-apostar-na-segunda-tela>

apenas de duas produções da Rede Globo, a novela *Salve Jorge* (97,8) e o programa *Fantástico* (97), produções exibidas em horário nobre¹⁰.

As estratégias desenvolvidas pelo SBT transformaram a emissora na mais popular das redes sociais. Segundo os dados da TV Square, em julho de 2013, os programas do SBT foram alvo de 30,8% dos comentários publicados nas redes; as produções da Globo somaram 21,4% e as da Record, 8,6%.

A Rede Globo também tem investido em segunda tela. A emissora vem produzindo aplicativos que contemplem a sua grade de programação. Em 2013 foram lançados os *apps com_vc* e *globo.tv*, o primeiro permite aos usuários conversar nas redes sociais sobre o conteúdo da emissora, o segundo disponibiliza os programas da TV e vídeos adicionais. A emissora vem desenvolvendo aplicativos para os mais variados programas, telenovelas, jornalismo, programas esportivos, entretenimento, e até o projeto Criança Esperança¹¹.

O investimento em segunda tela está cada vez mais presente na emissoras de TV brasileiras, modificando a maneira como o público interage com o conteúdo, com as plataformas, com outros telespectadores. Esse é um processo bilateral, visto que, tanto o consumidor reconfigura-se perante as novas possibilidades midiáticas, quanto as produtoras diante desse público participativo.

A novela Geração Brasil

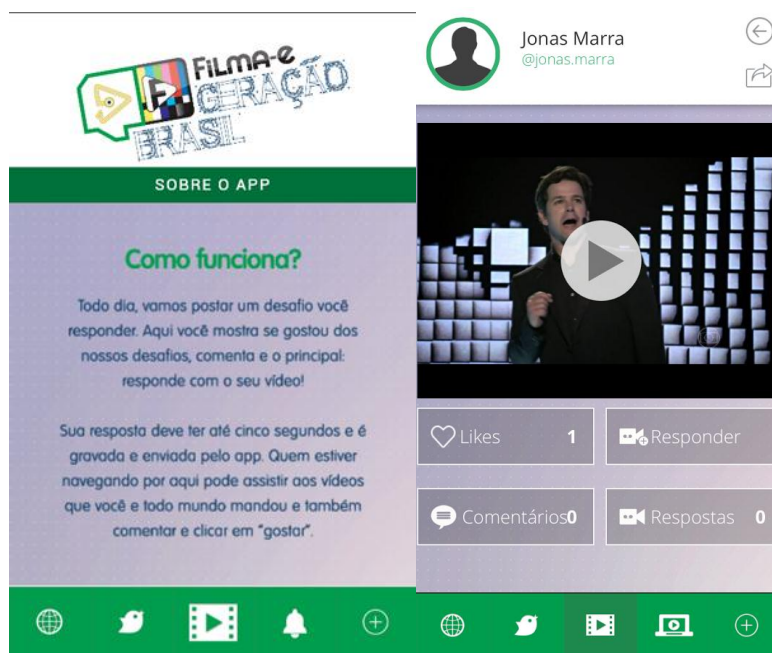
A novela *Geração Brasil* estreou na Rede Globo no dia 5 de maio de 2014, a partir das 19 horas, e ainda está sendo exibida. A trama conta a história de Jonas Marra (interpretado por Murilo Benício), um gênio da computação, que deixou o Brasil ainda jovem e fundou uma empresa de tecnologia nos Estados Unidos (EUA), a Marra Corporation. Nos EUA casou-se com um estrela de cinema, Pamela Parker (interpretada por Cláudia Abreu), herdeira de um emissora de TV, o casal têm um filha, Megan (interpretada por Isabelle Drummond). Ao saber que está com uma doença terminal, Jonas Marra decide voltar ao Brasil e procurar um sucessor para presidir sua empresa. Jonas cria o concurso *Marra Brasil*, um *reality show* para escolher o seu sucessor. Os

¹⁰ <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/a-usurpadora-e-afins-e-trash-mas-esta-na-moda>

¹¹ Criança Esperança é um projeto da Rede Globo em parceria com a UNESCO - Órgão das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. <http://redeglobo.globo.com/criancaesperanca/>

participantes do concurso deveriam desenvolver um *app*. O criador do *app* que fizesse mais sucesso ganha o *reality*. Manu (interpretada por Chandelly Braz) e Davi (interpretado por Humberto Carrão) são os grandes vencedores do concurso com a criação do aplicativo *Filma-e* (Figura 01).

Figura 01 - Imagens do aplicativo Filma-e



Fonte: Aplicativo Filma-e (Reprodução).

O aplicativo *Filma-e* permite que o público participe de forma interativa da trama. Ao baixar o *app* o usuário pode enviar vídeos em resposta ao desafios lançados por Manu e Davi no *reality show* Marra Brasil. Durante duas semanas foram lançados 11 desafios, em sua maioria ligados à Copa do Mundo Fifa 2014, convidando o espectador a enviar vídeos cantando o Hino Nacional do Brasil, fazer uma declaração de amor para o dia dos namorados, mostrar a comemoração de gols da seleção brasileira de futebol, entre outros. O último desafio pedia para que os usuários mandassem vídeos mostrando a sua torcida para os personagens Manu e Davi, finalistas do *reality show*. Até o dia da final do concurso Marra Brasil, o aplicativo teve 260 mil downloads e quase 13 mil vídeos enviados¹².

¹² <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Concurso-Geracao-Brasil/noticia/2014/06/manu-e-davi-vencem-o-concurso.html>

A novela ainda lançou o concurso Garota Barata, para escolher a garota propaganda da loja fictícia Varejão do Barata. As telespectadoras podiam enviar vídeos com o bordão da loja através do aplicativo Filma-se. A última novidade da novela é o concurso Geração Nem-Nem, que tem como objetivo mostrar o dia a dia de jovens que nem estudam, nem trabalham. Assim como o concurso Garota Barata, o usuário pode enviar os vídeos através do Filma-e.

O aplicativo é compatível com as plataformas *IOS* e *Android*¹³. Os vídeos enviados pelo público podem ter entre cinco e quinze segundos. Os vídeos mais curtidos ganham destaque no *app*, ficando no topo da lista de vídeos, podendo, ainda, aparecer na novela. A interação propiciada pelo aplicativo *Filma-e* permite ao público ter uma experiência de imersão para com o universo da trama.

Geração Brasil é de autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, autores da novela Cheias de Charme, exibida pela Rede Globo em 2012, uma produção com estratégias e narrativa transmídia. O autor da novela, Filipe Miguez, relata que começou a utilização de transmídia em Cheias de Charme. A novela traz a história de três amigas que trabalhavam como empregadas domésticas tornam-se cantoras e produzem um videoclipe. O videoclipe é postado no site da novela. A obra ainda é integrada com outro programa da emissora, o Fantástico, onde uma campanha é lançada ao público para que enviem paródias do videoclipe para o blog de Tom Bastos, que também é um personagem da trama. Ao falar de Geração Brasil, Filipe Miguez diz: "Aposto muito na segunda tela, e em como ela é um aliado da televisão"¹⁴.

Vemos em Geração Brasil a utilização não apenas da segunda tela, mas de estratégias e narrativas transmidiáticas. Mascarenhas, França e Nicolau (2012) dizem que a transmídia ocorre sob duas perspectivas: as narrativas transmidiáticas e as estratégias transmidiáticas, a primeira privilegiando a narrativa e a segunda estabelecendo uma ubiquidade de informações adicionais, não estando primordialmente ligada a uma sequência narrativa.

¹³IOS é um sistema operacional móvel da Apple Inc. Android é um sistema operacional baseado no núcleo do Linux para dispositivos móveis, desenvolvido pela Open Handset Alliance, liderada pela Google Inc.

¹⁴<https://br.tv.yahoo.com/blogs/folhetim/gera%C3%A7%C3%A3o-brasil-aposta-na-segunda-tela-233146243.html>

Antes da novela estrear os atores fizeram *selfies* e usaram *hashtags* para definir seus personagens, tudo foi divulgado pelo perfil da Globo nas redes sociais. No *hotsite*¹⁵ da novela (Figura 02) o público tem acesso a diversas outras plataformas *online* relacionadas ao conteúdo da produção, como *hotsites* para com notícias sobre os personagens, produtos e eventos (fictícios).

Figura 02 - *Hotsite* da novela Geração Brasil



Fonte: <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/index.html>

Os produtos fictícios da trama ganham vida no site Marra Brasil¹⁶, portal oficial da empresa de Jonas Marra. É possível ver as descrições dos principais itens da marca, como *Marrafones*, *Marratablets*, *Marrabooks* e *Marragadgets*. Outros destaques no site da empresa são as seções “Eventos”, que conta com vídeos de anúncios e palestras de Jonas, e a “Loja Marra”, tem parceria com a *globomarcas.com*¹⁷, uma loja virtual com produtos como camisas, cases para celular, canecas, pelúcia, entre outros.

A produção ainda conta com mais *hotsites*. O canal a cabo Parker TV Brasil¹⁸, que traz informações sobre a vida das celebridades da novela. O Fato na Rede¹⁹ no qual o público fica vê informações sobre assuntos como moda, TV, comportamento,

¹⁵ O hotsite é um novo formato de site, é uma criação, às vezes, temporária para um determinado produto ou serviço.

¹⁶ <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/site-marra-brasil/>

¹⁷ Loja virtual de produtos da Rede Globo.

¹⁸ <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Parker-TV/index.html>

¹⁹ <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Fato-na-Rede/index.html>

tecnologia, blogs de personagens, como o Blog da Vero e o Blog da Edna, duas jornalistas na trama. O *hotsite* Wait, deixa eu retocar a maquiagem!²⁰, que mostra a maquiagem das personagens da novela, fazendo propaganda dos produtos da empresa de cosméticos Avon. E ainda, a página oficial do Instituto Regenera²¹, do guru americano-brasileiro Brian Benson (interpretado por Lázaro Ramos), mostra trechos do best-seller fictício "O Mistério".

O GShow²² divulgou a produção de duas *webséries* que são apresentadas por personagens da novela, Dorothy para Maiores (ainda não exibida) e ShinShow (disponível no portal). Eventos fictícios, relacionados a temática da novela, foram criados e divulgados na web. O Recife Online 2014²³ e a Tecnow²⁴. No segundo evento citado, Tecnow, foi idealizado patrocinador fictício, o Ouriço²⁵, e foi desenvolvido um *hotsite* com uma promoção para participar do evento.

A temática tecnológica de Geração Brasil tem como objetivo atrair um público mais jovem, acostumado com a internet como alternativa de entretenimento. As duas novelas que antecederam a atual trama das 19 horas, Sangue Bom (2013) e Além do Horizonte (2013-2014), também foram voltadas para o público jovem. A primeira abordando o universo jovem, com comédias românticas, moda, fama, baladas. A segunda fugindo dos padrões novelísticos da Globo, com muita ação, aventura, mistério, sendo, até, comparada pelo público e pela crítica com o seriado norte-americano Lost. As três produções mostram que existe uma estratégia por parte da Rede Globo em direcionar o horário novelístico das 19 horas para o público jovem.

As estratégias de Geração Brasil permitem ao público o acesso a conteúdos complementares da trama e a interação com outros telespectadores através, principalmente, da segunda tela e das ações transmídia, que potencializam a linguagem e a temática da novela. A utilização da segunda tela proporciona a Geração Brasil expandir e aprimorar sua audiência, trazendo o *feedback* do público, além de permitir

²⁰ <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Wait-deixa-eu-retocar-a-maquiagem/>

²¹ <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/regenera/o-misterio.html>

²² Portal de entretenimento da globo.com, que traz conteúdo da Rede Globo como bastidores da TV, mundo Projac, receitas, celebridades, web séries produzidas exclusivamente para o site e muito mais

²³ <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Fato-na-Rede/noticia/2014/05/recife-digital-bate-recorde.html>

²⁴ <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/Fato-na-Rede/noticia/2014/05/ingressos-da-tecnow-no-ourico.html>

²⁵ <http://especiaiss3.gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/ourico/>

aos usuários uma perspectiva diferenciada de narrativa, onde ele pode ser ou fazer parte da trama.

Considerações finais

As plataformas de comunicação não são mais totalitárias, elas precisam convergir para alcançar e atender o público em grande escala. A coexistência e o estreitamento entre as mídias massivas e pós-massivas são fatores que favorecem o fortalecimento da convergência midiática e contribuem para o surgimento de novas práticas sociais, processos comunicacionais e plataformas tecnológicas. Esses fatores provocam transformações na maneira de produzir e consumir o conteúdo de entretenimento perante à cibercultura. Como Lemos (2005b) aponta: "Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação".

A maneira de consumir o conteúdo da TV é reinventada perante essa reconfiguração sociocultural. Podemos observar um telespectador participativo, que assiste TV e desenvolve outras atividades em diferentes plataformas infocomunicacionais, buscando expandir seu conhecimento e conectar-se com outros telespectadores. Diante desses fatores os canais de comunicação, neste caso as emissoras de TV, têm investido cada vez mais em novos processos e plataformas comunicacionais, como a segunda tela, estratégias e narrativa transmídia, a fim de estender e ampliar o conteúdo televisivo e alavancar a audiência.

A segunda tela surge para suprir as necessidades do novo telespectador, que não está satisfeito em ser apenas um receptor passivo, ele agora é participativo, tem acesso a outras plataformas onde pode receber e emitir informações. A maneira como esse telespectador relaciona-se com a TV muda com a chegada da cibercultura. O ciberespaço somado às tecnologias da informação e comunicação facilitam a interação entre a mídia e o público, e a ascensão dos dispositivos móveis fortalecem cada vez mais esse processo, visto que é através deles que muitas pessoas conectam-se à internet.

As emissoras de TV no Brasil têm investido cada vez mais na segunda tela, modificando a forma como o público interage com o conteúdo, com os meios e com outros telespectadores. As grandes emissoras do país como a Rede Globo, Rede

Bandeirantes e o SBT vêm adotando a segunda tela como um maneira ampliar o conteúdo para o público que também está no ciberespaço e aumentar a audiência. Notamos que a utilização da segunda tela está presente em diversos gêneros de programas televisivos, desde os de entretenimento até os telejornais. Podemos observar que tanto o consumidor reconfigura-se perante as novas possibilidades midiáticas, quanto as produtoras diante desse público participativo.

Geração Brasil lançou o aplicativo Filma-e no qual o público pode enviar vídeos, a pedido dos próprios personagens, referentes ao conteúdo da novela. O uso da segunda tela permite que o público participe de forma interativa da trama, e com outros telespectadores a partir das redes sociais.

Vemos em Geração Brasil a utilização não apenas da segunda tela, mas de estratégias e narrativas transmidiáticas. Além do aplicativo, a produção desencadeia uma série de ações transmídia, como os *hotsites* de personagens e empresas fictícias, visando a partir de uma navegação paralela o consumo de conteúdos complementares. A interação propiciada pelo aplicativo *Filma-e* e pelas ações transmídia, utilizadas na novela, permitem ao público ter uma experiência de imersão para com o universo da trama, fornecendo uma perspectiva diferenciada de narrativa, onde ele pode ser ou fazer parte da trama.

Identificamos que a migração do telespectador das mídias massivas para plataformas *online* somada a ao caráter participativo que ele adquire, incita a televisão a reinventar sua programação. Aliar dispositivos móveis aos programas de TV é uma maneira encontrada pelas emissoras em reconfigurar-se perante a cibercultura, as novas plataformas comunicacionais, mas principalmente a esse novo público que busca uma experiência participativa, interativa e de imersão com o conteúdo que irá consumir.

Referências

- ALVES, Sita Clara. POZZOBON, Tanise. **A experiência de segunda tela e a imersão do público em eventos midiáticos**. 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1091-1.pdf>>. Acesso em 12 de agosto de 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

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

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005^a. Disponível em: <http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf>. Acesso: 10 de agosto de 2014.

_____. **Cibercultura e mobilidade**: a era da conexão. 2005b. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em 10 de agosto de 2014.

_____. **Cidade e mobilidade**: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. MATRIZES - Vol. 1. Nº 1 - Outubro de 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

MACHADO FILHO, Francisco. **Segunda tela**: você vai ter uma? Revista SET - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão. Nº 133 - Maio a Junho de 2013.

MASCARENHAS, Alan Mangabeira; FRANÇA, Andrea Ferreira de Andrade Poshar; NICOLAU, Marcos Antonio. A morte transmidiática de Osama bin Laden: remediação em jornalismo na cibercultura. In: **Estudos em jornalismo e mídia** - Vol. 9 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2012.

MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. COCA, Adriana Pierre. **Segunda tela**: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. Mídia e Cotidiano - Nº 3 - Dezembro de 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Elane Gomes da. BEZERRA, Ed Porto. **Dispositivos móveis como potencializadores na televisão digital interativa**: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. GEMinIS. Vol 04. Nº 1 - 2013.

Sites

<http://www.tvsquare.com.br/>

<http://www.band.uol.com.br/segundatela/>

<http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/index.html>