

**A estética transmídia como estratégia de
divulgação da Banda Malta¹**

*The transmedia aesthetics as dissemination strategy
of the Malta Band*

Arthur Gonçalves da SILVA²
Elton Bruno Barbosa PINHEIRO³

Resumo

O presente artigo foi desenvolvido na perspectiva de favorecer a compreensão sobre um fenômeno comunicacional de natureza potencial, relativamente recente e que ocorre dentro da lógica da convergência midiática digital: a transmídiação. Para tanto, fundamenta-se nos estudos em autores considerados basilares na temática, tanto internacionalmente, como Jenkins, quanto nacionalmente, como Brito. Metodologicamente, trata-se de um estudo exploratório, de natureza qualitativa, cujo objetivo geral é estudar as reconfigurações da produção publicitária na era da convergência, focando a questão da estética transmídia como estratégia de divulgação da Banda Malta, vencedora da primeira temporada do *reality show SuperStar*, da Rede Globo de Televisão, no ano 2014.

Palavras-chave: Publicidade. Divulgação. Convergência. Transmídia. Banda Malta.

Abstract

This article was developed in order to favor the understanding of a communication phenomenon potential, regarding recent and occurring within the digital media convergence logic: a transmedia action. To do so, is based on the authors considered basic studies on the issue, both internationally, as Jenkins, and nationally, as Brito. Methodologically, this is an exploratory study of a qualitative nature, whose main objective is to study the reconfiguration of commercial advertising in the era of convergence, focusing on the issue of transmedia aesthetics as dissemination strategy of Malta Band, winner of the first season of the reality show *SuperStar*, the Globo Television Network in 2014.

Keywords: Advertising. Dissemination. Convergence. Transmedia. Malta Band.

¹ Este artigo foi apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, em junho de 2015.

² Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, na Associação Paraibana de Ensino Renovado – ASPER - PB. E-mail: goncalvesarthurk380@gmail.com.

³ Doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília – UnB. Pesquisador do Grupo de Estudos em Divulgação Científica – GEDIC/PPGC/UFPB/CNPq. E-mail: eltonbrunopinheiro@gmail.com.

Introdução

A Comunicação Social é uma área do conhecimento que está cada vez mais se ampliando e se complexificando, tanto na pesquisa científica quanto na prática profissional, principalmente por sua contínua rotina de reconfigurações advindas, sobretudo, do atual cenário da digitalização da informação e da convergência dos meios e suas mensagens. Chama-nos atenção, particularmente, a ocorrência desses fenômenos no campo da Publicidade e Propaganda.

Nesse sentido, o presente estudo é motivado pelo desejo de compreender um fenômeno comunicacional de natureza potencial relativamente recente e que ocorre dentro da lógica da convergência midiática digital: a transmídiação - “um modelo de produção 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.” (BRITO, 2014, p. 01).

Para tanto, delimitamos as nossas considerações ao caso da Banda Malta, vencedora da primeira temporada do *reality show SuperStar*, da Rede Globo de Televisão, no ano 2014. Tal escolha, muito além de ter sido provocada pela vitória da Banda em tal atração, deve-se, sobretudo, ao reconhecimento, repercussão e mobilização que a Malta suscitou entre seus fãs, fenômeno este constatado pelos altos índices de votação/avaliação da Banda durante o Programa e, mais ainda, pela reverberação das manifestações de seus fãs em diferentes mídias e plataformas, com destaque para a internet por meio dos *sites* de diferentes redes sociais.

Ressaltamos que discutir um objeto inserido num cenário tão dinâmico é um desafio científico estimulante, motivador e relevante, uma vez que passa pela importância e necessidade acadêmica de se estudar fenômenos em emergência para colaborar, quem sabe, na construção de caminhos que possibilitem o desenvolvimento de outras pesquisas que dialoguem, cotejem, complementem ou ampliem as nossas considerações.

O trabalho está estruturado em quatro tópicos, os quais expressam uma síntese dos objetivos da nossa pesquisa. No primeiro deles, voltamos nossas discussões ao tema da Publicidade na era da convergência, refletindo sobre os atuais desafios da produção publicitária e a compreensão da “cultura da convergência”, com foco nos conceitos

propostos por Jenkins (2009): convergência dos meios, cultura da participação e inteligência coletiva. No segundo tópico abordamos o que é transmídia e a diferenciação desta em relação aos conceitos de monomídia, multimídia e *crossmídia*. No terceiro tópico é apresentada a trajetória da Banda Malta, tendo como foco a história da banda, suas influências, a participação no Programa *SuperStar*, o sucesso do clipe “Diz pra mim” e do “CD Supernova”. O quarto e último tópico apresenta uma síntese do mapeamento realizado sobre as estratégias transmidiáticas da Banda Malta, focando na identificação das estratégias oficiais de divulgação da Banda na TV e na Internet, bem como no registro das ações/colaborações do público/fãs a partir do que entendemos como cultura participativa (cf. Jenkins, 2009), principalmente na internet, mais especificamente nas Redes Sociais *Facebook* e *Instagram*.

1 Publicidade na era convergência

Ao iniciarmos este tópico com a citação acima, presente na obra “Modos de ver”, de John Berger, buscamos, propositalmente, expor uma afirmação que julgamos capaz de apresentar e sintetizar um dos maiores desafios da publicidade na atualidade: fascinar. Para superar tal desafio, os conteúdos publicitários contam, na atualidade, com modernas tecnologias e diferentes meios de comunicação, entre eles os dispositivos móveis. Nosso foco é entender como a publicidade pode surtir efeito num cenário tão vasto, cheio de possibilidades e de concorrência.

Num primeiro momento, é preciso que os profissionais da publicidade de hoje, bem como os empresários da área, visando o sucesso de suas marcas/serviços/conteúdos, superem a ideia da comunicação unidirecional, que é aquela que segue um modelo de produção e veiculação “um - todos”, no qual se acha que a audiência/os consumidores são iguais e passivos, e passem a enxergar de maneira melhor a realidade de que, com o aparecimento das novas tecnologias que permitem a criação, produção, disseminação e compartilhamento de conteúdos, o público/consumidor está cada vez mais participativo, segmentado e seletivo no que se refere ao consumo de um modo geral.

Nesse sentido, importa-nos seguir buscando entender quais os maiores desafios da produção publicitária hoje, quando vivemos a chamada era da “cultura da convergência” (JENKINS, 2009).

1.1 Produção publicitária: desafios atuais

Os consumidores e/ou fãs da atualidade não são mais sujeitos passivos. Eles querem produzir, publicar, compartilhar, opinar: participar. Isso parece algo óbvio, mas ainda temos relativamente poucos exemplos práticos nos quais a colaboração do público atue de maneira decisiva, seja respeitada e reconhecida na divulgação de uma marca, produto ou serviço. Consideramos que isso é um desafio da produção publicitária⁴ na atualidade, mas que tem sido bem encarado e repercutido positivamente junto à Banda Malta, objeto sobre o qual nos deteremos melhor mais adiante ao refletirmos sobre as suas estratégias de divulgação.

O fato é que a acelerada dinâmica de surgimento de novos meios de comunicação e o aperfeiçoamento das tecnologias de produção e veiculação exigem/promovem a urgência na transformação dos processos de produção publicitária, de modo a adequá-los a lógica da convergência que, segundo Jenkins (2009, p. 29), “é onde as novas e as velhas mídias colidem [...] onde o poder do produtor de mídia e o poder consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” e que, de acordo com nosso entendimento a partir do que apregoa o referido autor norte-americano, está amparada no tripé conceitual apresentado nos subtópicos a seguir.

1.2 A “cultura da convergência”

Corroboramos o que pensa Jenkins sobre a convergência está amparada no tripé conceitual, formado pela a) *convergência dos meios*; b) *cultura participativa*; c) *inteligência coletiva*. Compreender cada uma dessas características torna-se um exercício fundamental para que possamos fundamentar nossa reflexão sobre as estratégias da estética transmídia na divulgação da Banda Malta

⁴ Nesse trabalho consideramos a “visão mercadológica” de publicidade. Segundo Marcondes Filho (2009, p.295): “desde o século XIX, o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária [...] refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais que atendem à necessidade de comunicação. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso ao meio digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público. [...] A publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina pela produção cultural contemporânea” (Grifos nossos).

Nas palavras de Jenkins (2009, p.19), “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Consideramos essa afirmação como fundamental para entender esse fenômeno que implica em reconfigurações⁵ para a produção e consumo de conteúdos publicitários.

Sobre a *convergência dos meios*, Jenkins afirma:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre os múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência dos meios favorece justamente o diálogo entre os conteúdos presentes tanto nas mídias quanto nas plataformas tecnológicas, favorecendo assim uma espécie de teia que engloba/une toda a lógica de uma ação de divulgação, por exemplo. Em relação à Banda Malta, adiantamos que pudemos perceber esse “fluxo de conteúdos” produzidos em relação à Banda tanto pelos seus produtores e músicos, quanto pelos seus fãs, através de múltiplos suportes midiáticos, como:

a) na Televisão, onde a Banda teve sua consagração de sucesso, na primeira edição do *reality show SuperStar*, da TV Globo, bem como na repercussão da performance da Banda nos canais oficiais do Programa na internet (redes sociais e *site*, por exemplo), a participação da Malta em grandes atrações da TV Globo, como nos programas de auditório Altas Horas, Encontro e Domingão do Faustão, também nos Programas Mais Você, Vídeo Show e, mais recentemente, na trilha sonora de abertura da telenovela do horário das sete, Alto Astral.

b) na Internet, onde a Banda Malta tem o seu *site* e contas oficiais em diferentes redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*; e em diversas outras mídias sociais, como o *YouTube*, *Last.FM* e *Spotify*, estas duas últimas, consideradas experiências de rádio social.

A segunda característica fundamental da convergência, para Jenkins, é a *cultura participativa*. Para o autor:

⁵ Consideramos importante ressaltar que, de acordo com os estudos do pesquisador André Lemos (2005), as transformações observadas no campo da comunicação e das mídias digitais recebem o nome de reconfigurações. Disponível em: <http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf>. Acesso em: 15 out 2014.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

A cultura participativa é a característica mais notável e, acreditamos, a principal responsável pelo sucesso da Malta durante e depois da participação da Banda no Programa *SuperStar*. Ao se identificarem com a performance da Malta, os/as fãs muito mais do que votar para consolidar a vitória dela no *reality show*, produziram conteúdos os mais diversificados possíveis, repercutindo ainda mais a participação da Banda nas principais mídias sociais e, nesse processo, destaque-se a valorização dos integrantes da Malta a esse tipo de ação dos/das fãs, explícitas nas publicações feitas pela própria Banda em suas páginas oficiais.

Outro aspecto frisado por Jenkins em relação à convergência é *a inteligência coletiva*. De acordo com o autor:

O consumo tornou-se um processo coletivo. [...] Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais sérios (JENKINS, 2009, p. 30).

2 Entendendo o que é transmídia

Pensar em Transmídia no campo da Publicidade é estimar a criação de um universo diferenciado para o campo, que tenha como estratégia fundamental a participação do público como sujeito ativo em relação aos conteúdos dos diferentes meios e suportes, os quais cada vez mais tendem a convergir. E entender o que o Jenkins designa como “narrativa transmidiática” requer, antecipadamente, compreender também o que ele afirma sobre a “circulação de conteúdos”:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais

– depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos (JENKINS, 2009, p. 30).

O que observamos no caso específico das crescentes ações de divulgação da Banda Malta é justamente essa circulação de conteúdos em diversos espaços midiáticos, uma prática que é notavelmente fortalecida, principalmente, pela participação dos fãs. São eles (os fãs) que, impulsionados pelas facilidades de acesso a diferentes formas de produção, veiculação e compartilhamento de conteúdos/informações, sentem-se motivados a estabelecer conexões uns com os outros e, dessa forma, acabam engrandecendo cada vez mais a Malta no cenário mediático e, simultaneamente, reconfiguram o fazer publicitário ao potencializar essa nova estética de produção.

Segundo Jenkins (Ibid., p. 49) esta “nova estética” “surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades do conhecimento”: a estética transmídia.

Reiteramos que para o referido autor:

[...] os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão *online*, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento rica (JENKINS, 2009, p. 49).

Essa afirmação fundamenta-nos concretamente em nossas considerações sobre a viabilidade e efeitos das estratégias transmidiáticas percebidas em relação à divulgação da Banda Malta no universo midiático convergente e a relação da mesma com seu público/fãs, o qual tem agido cada vez mais de maneira colaborativa, produzindo, publicando/veiculando e compartilhando conteúdos diversos sobre a Banda, de modo a consolidar o sucesso da mesma.

3 A Banda Malta: trajetória e sucesso

3.1 Memórias: a história da banda paulista

Apesar do grande sucesso, a história da Banda Malta é relativamente recente, pois a formação da mesma se deu em 2013, quando a Banda, além dos atuais quatro integrantes: Adriano Draga (baterista), Bruno Boncini (vocalista), Diego Lopes (baixista) e Thor Moraes (guitarrista), contava com outro integrante, o Gil Draga, irmão do baterista Adriano. Apesar da formação da banda ser recente, a relação de cada um dos componentes com a música não é antiga: todos têm uma forte relação com a música já há algum tempo, como podemos constatar através dos depoimentos dados por eles em um vídeo oficial gravado para o *site* do *reality* Global⁶.

A Malta é uma Banda pertencente ao gênero *pop rock* e que, através da sua participação no Programa *SuperStar*, *reality show* da TV Globo, agradou a uma camada expressiva do público brasileiro ao interpretar “canções carregadas de emoção”, agregando assim fãs de todas as idades, gêneros e classes sociais, os quais, percebemos que têm participado ativamente da trajetória da banda sendo um dos grandes motivos da repercussão e sucesso da mesma, conforme podemos perceber pelo alto índice de colaboração desses fãs nos canais oficiais da Banda, sobretudo nas redes sociais *onlines*.

Diferentemente de grupos que sumiram da cena midiática tão rapidamente quanto apareceram, acreditamos que o sucesso da Banda Malta tem mais possibilidades de se consolidar, tendo em vista o novo contexto comunicacional no qual a Banda surgiu, onde os fãs são ativos colaboradores da carreira, podendo ser considerados, a partir da lógica da cultura da participação, como corresponsáveis pela repercussão, sucesso e permanência de seus ídolos na mídia.

⁶ Disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/superstar/v/depoimento-completo-da-banda-malta/3446098/>>.

3.2 Nova história: sobre a trajetória no *SuperStar*

A Banda Malta foi a primeira classificada no *SuperStar*⁷, na noite da estreia da atração dominical, com um índice de 80% na votação, quando a Banda emocionou a muitos com a interpretação da música autoral “Memórias”, que é inspirada no *single* “*Come Wake Me Up*”. Durante todo *reality* a banda foi apadrinhada por Dinho Ouro Preto. Ao longo do Programa *SuperStar*, da TV Globo, a Banda Malta sempre esteve entre as mais votadas pelo público. Percebemos que a Banda paulista conseguiu manter a mesma média durante todas as apresentações realizadas no programa. Consideramos que esse desempenho deve-se, além do talento, à conquista do público/fãs que muito além de assistir as apresentações da Banda e votar, produziram e compartilharam conteúdos referentes à mesma em suas redes sociais, reverberando também os canais oficiais da Banda e do Programa *SuperStar*, fazendo a Malta alcançar à vitória na grande final do *reality show* Global.

3.3 “Diz pra mim”: um clipe e milhões de acesso

Após a vitória na 1ª temporada do *reality show SuperStar*, em junho de 2014, a Banda Malta lançou, no TVZ Multishow, em 11 de setembro de 2014, o seu primeiro videoclipe⁸, com a música “Diz pra mim”, com direção de Mess Santos, produzido pela *Movie 3 Filmes*. Em 02 de dezembro de 2014, no Canal Oficial⁹ da Banda no *YouTube*, o clipe já contava com quase 7(sete) milhões de acessos, o que reforça o sucesso que Malta alcançou junto ao público.

3.4 “Super nova”: o sucesso do 1º CD

No dia 1º de setembro de 2014 a Banda Malta lançou, pela gravadora Som Livre, o seu primeiro CD, intitulado “Supernova”. A gravação foi fruto da vitória da Banda no *SuperStar*. Antes, porém, a Malta anunciou a pré venda do álbum no *Itunes* e, como era

⁷ A primeira temporada do Programa *SuperStar*, *reality show* da TV Globo, foi ao ar durante treze domingos: de 06 abril a 29 de junho de 2014, à noite, sempre ao vivo, após o “Fantástico”. Apresentado por Fernanda Lima, André Marques e Fernanda Paes Leme, o *reality show* contou com três jurados que atuaram como padrinhos dos concorrentes: Ivete Sangalo, Fábio Júnior e Dinho Ouro Preto.

⁸ O clipe oficial pode ser assistido em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JR7TiUHp4Ak>>. No *Deezer* é possível ouvir em: <<http://som.li/1qwuYhP>>.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/bandamaltoaoficial>>.

esperado, o CD que conta com treze músicas autorais, logo nos dois primeiros dias de venda alcançou a marca das 40 (quarenta) mil cópias vendidas em todo o Brasil.

Atualmente, a Banda já superou a marca das 200 (duzentas) mil cópias vendidas, o que pode ser considerado um verdadeiro fenômeno diante da lamentável realidade da pirataria em nosso país. Contudo, atribuímos esse alto índice de vendas ao talento e carisma que a Banda conseguiu despertar em seu público/fãs, os quais muito além de comprar o CD compartilharam a pré-venda em suas redes sociais.

4 Mapeamento e registro das estratégias transmidiáticas da Banda Malta

Essa etapa da pesquisa tem como objetivo mapear, registrar e refletir sobre as estratégias de divulgação da Banda Malta em seus canais/páginas oficiais na internet, sobretudo no *site* da Banda, nas redes sociais *online Facebook, Twitter e Instagram*, bem como em outras mídias sociais como o *YouTube, Last.FM e SpotiFy*, e também na Televisão, veículo que consagrou a Banda a partir do *Reality Show SuperStar*, da TV Globo, bem como a participação da Malta na grade de programação dessa emissora, inclusive a sua inserção na trilha sonora de abertura da novela global *Alto Astral*, que foi ao ar diariamente no horário das sete da noite.

Primeiramente, julgamos importante ressaltar que a etapa do mapeamento para efeitos de registro nessa pesquisa foi realizada durante todo o mês de novembro de 2014, porém, pessoalmente, nós já acompanhávamos as principais atividades de divulgação da Banda Malta desde o início da sua participação no *SuperStar*, principalmente a partir das redes sociais.

Com os recursos da pesquisa exploratória (cf. GIL, 1996, p. 45), após o levantamento bibliográfico que proporcionou uma maior familiaridade com o nosso tema e ajudou a fundamentar nossas considerações, partimos para o mapeamento realizado nos canais já citados e, em seguida, para a reflexão sobre exemplos significativos da ação da estética transmidiática como estratégia de divulgação da Banda Malta.

A seguir, apresentaremos sequencialmente o referido registro, o qual foi realizado de maneira programada, tendo nos dedicado em aproximadamente o período de um semana para cada um(a) das mídia(s)/canal(is)/plataforma(s) mapeada.

Consideramos que essa metodologia de pesquisa favoreceu o desenvolvimento da nossa pesquisa, bem como se torna capaz de estimular uma melhor compreensão dos exemplos que nos dedicamos a refletir.

4.1 Identificando as estratégias oficiais de divulgação da Banda Malta

4.1.1 Na TV

Teorizando sobre Transmídia, Jenkins (2009) afirma que essa estética surge com a ideia de expansão de um conteúdo para diversos meios, sendo extremamente necessário que o fã acompanhe/participe/colabore em tal processo. Essa noção é necessária para que entendamos que a ação transmídia se difere da crossmídia exatamente pelo fato de representar o diálogo/convergência entre conteúdos que se complementam a partir de suas características/linguagem específicas. Não se trata, portanto, de uma mera reprodução do mesmo conteúdo em diferentes meios/plataformas/canais.

Partimos da identificação das estratégias de divulgação da Banda Malta na TV, por considerarmos esse veículo como a “nave-mãe” para a Banda, que ganhou destaque por sua participação no *reality show SuperStar* e, a partir do mesmo, conseguiu conquistar seu público/fãs.



Imagem 01: Apresentações da Banda Malta no *SuperStar*
Fonte: <<http://gshow.globo.com/programas/superstar/>>

No *Superstar*, a Banda Malta subiu ao palco 10 (dez) vezes, sempre com altos índices de votação do público telespectador, constatada pela própria estrutura do

Programa, o qual favorecia a participação do público por meio de um aplicativo específico e, além disso, levava-o ao palco por meio dessa tecnologia, e pela aceitação unânime dos jurados.

Apesar de toda a importância que possuem essas participações nos principais programas da emissora, consideramos que, depois da participação no *SuperStar*, a ação transmidiática na TV que mais colabora na divulgação e consolidação da Banda Malta perante o público e, de maneira especial, os fãs, é a inserção da música “Diz pra mim” na trilha sonora de abertura da novela das sete, “Alto Astral¹⁰”. O vocalista Bruno Boncini, chegou a afirmar: “Ter a nossa música em uma novela da Globo é um sonho realizado. Qual artista não deseja isso? O mais legal é que essa aparição toda imortaliza a música. Estamos muito felizes”¹¹.



Imagem 02: Trilha Sonora da Novela Alto Astral

Fonte: <<https://www.facebook.com/maltaoficial/photos/a.273879012770583.1073741830.273376976154120/372666849558465/?type=3&theater>>

4.1.2 Site Oficial

Ao acessarmos o site oficial da Banda Malta, temos a possibilidade de com a abertura programada do mesmo assistir ao clipe da música “Diz pra mim”. No menu disponível na parte superior do site é possível, ao navegar, conhecer um pouco da história da Banda na aba “A Banda”; conhecer a agenda na aba “shows”; se informar sobre as novidades da Banda na aba “notícias”; ver fotos e vídeos de shows e com fãs na aba “Galeria”; manter contato geral na aba “contato”; e consumir produtos da marca Malta na aba “loja”.

¹⁰ A abertura da novela “Alto Astral” pode ser assistida em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RZYICr6mo80&feature=youtu.be>>. Acesso em 25 nov 2014.

¹¹ Matéria disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/superstar/So-na-web/noticia/2014/11/banda-malta-esta-feliz-com-musica-na-novela-sonho-realizado-diz-vocalista.html>>. Acesso em 25 nov 2014.



Imagem 03: Abertura do Site Oficial da Banda Malta
Fonte: <<http://maltaoficial.com.br/>>

4.1.3 Malta no Facebook – Fan Page Oficial

A *Fan Page* oficial da Banda Malta (Banda Malta Oficial) pode ser acessada no seguinte endereço: < <https://www.facebook.com/maltaoficial>>. A página, na primeira semana de dezembro, contava com mais de 3 milhões de curtidas (Atualmente há mais de 3,7 milhões de curtidas).



Imagem 04: *Fan Page* Oficial da Banda Malta
Fonte: < <https://www.facebook.com/maltaoficial>>

Consideramos que o *Facebook* tem sido o principal canal de contato na *web* entre a Banda Malta e o seu público/fãs, de modo que na sua *Fan Page* a Banda tem, estrategicamente, mencionado/movimentado as outras redes sociais nas quais já está inserida, convidando o público a segui-las: *Twitter*, *Instagram*, *Aplicativo Vivo meu ídolo*, *Spotify*, *Last.FM*, *Deezer* etc., por onde o nosso Mapeamento também registrou estratégias de divulgação da Banda.

Percebemos que ações como essa movimentam a audiência, integração dos fãs como a banda e dialogam com o que articulam Massarolo e Mesquita (2013, p. 36): “ao estimular movimentos migratórios das audiências entre diversas plataformas, a narrativa

transmídia oferece em cada mídia experiências de mundo que sejam únicas e exclusivas, desde que esse mundo seja estruturado de forma coesa e coerente”.

Os próprios efeitos da divulgação sempre atualizada da Malta em suas redes sociais podem ser conferidos nas mesmas, através dos registros das conquistas de alguns prêmios, como a vitória no Prêmio Capricho Awards 2014, na categoria Revelação 2014, e a vitória em três categorias do Prêmio Rock Show 2014: melhor Banda Revelação 2014, melhor Vocalista (Bruno Boncini) e melhor Baixista (Diego Lopes), bem como a indicação ao Prêmio Melhores do Ano – Troféu Domingão, na categoria “Música do Ano”, com o sucesso “Diz pra mim”.

4.1.4 Malta no Instagram - @maltaoficial

A Banda Malta (@maltaoficial) possui um perfil atualmente com 142 mil seguidores na rede social *Instagram* que, de acordo com Damasceno e Perez (2013), “vem se tornando muito usual e suas fotografias estão postadas nas mais diversas redes sociais: [...] *Facebook*, *Twitter*, dentre outras”.

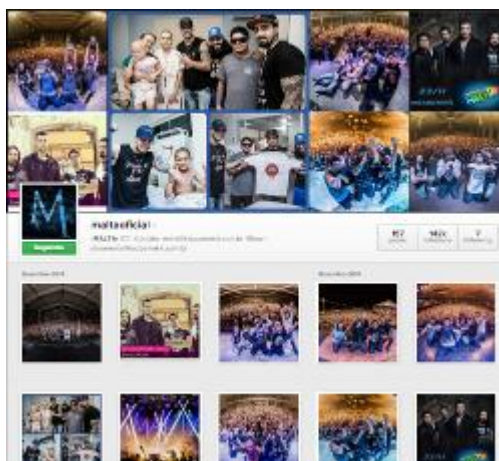


Imagem 05: Instagram @maltaoficial
Fonte: < <http://instagram.com/maltaoficial> >

Para Damasceno e Perez (2013, p. 14) o *Instagram* “reinventou uma maneira de ver o mundo por meio de uma simples “brincadeira” divertida e simples de manipulação de imagens e compartilhamento.” A partir dessa afirmação e do sucesso do *Instagram* na atualidade, consideramos a presença da Malta em tal rede social uma eficiente estratégia transmidiática.

4.1.5 Malta no Twitter

De acordo com Recuero (2011, p. 186), “o *Twitter* é um site popularmente denominado de um serviço de microblogging [...] porque permite que sejam escritos textos de até 140 caracteres”. Já há algum tempo é também possível publicar fotos e vídeos no *Twitter*.

No *Twitter* oficial da Banda Malta (https://twitter.com/malta_oficial), registramos, até o final da primeira semana de dezembro a existência de 56,9 mil seguidores. Até esse mesmo período a Banda já havia publicado 800 Tweets e curtido mais de 8,7 mil, conforme podemos ver na Imagem a seguir:



Imagem 06: Twitter oficial da Banda Malta
Fonte: <https://twitter.com/malta_oficial>

Entre as publicações realizadas no referido *microblogging* da Malta, destacamos: publicação de fãs, fotos de *shows*, vídeos, agenda, eventos e menção as outras redes e mídias sociais da Banda. Trata-se de publicações breves, que motivam a leitura e o compartilhamento pelo público, bem como a interação do mesmo através dos comentários e *retweets*.

4.1.6 Canal da Malta no YouTube

De acordo com Serrano (2010, p. 01), o *YouTube*: “consiste numa ferramenta de publicação de vídeos disponível no ciberespaço com acesso irrestrito, descentralizado e interativo.” O canal oficial da banda Malta no *YouTube* pode ser acesso através do endereço: <<https://www.youtube.com/user/bandamaltaoficial>>. No final da primeira semana de dezembro de 2014, o clipe “Diz pra Mim” já havia alcançado a marca dos mais de 7 (sete) milhões de visualizações.



Imagem 07: Canal Oficial da Banda Malta no *YouTube*
Fonte: < <https://www.youtube.com/user/bandamaltaoficial> >

O conteúdo atualmente disponibilizado no canal oficial da Malta no *YouTube* consiste basicamente em seus clipes, todas as faixas do CD *Supernova* e ainda todas as apresentações da Banda no Programa *SuperStar*.

4.1.7 Canal da Malta na Last.FM

De acordo com o próprio *site*, “a *Last.FM* é um serviço de descobertas de músicas que faz recomendações personalizadas com base nas músicas que você ouve.” Tal serviço está disponível no endereço < <http://www.lastfm.com.br/> >. Entre as suas funcionalidades destacamos a possibilidade do usuário ouvir as faixas do seus artistas/bandas favoritas, acessar os álbuns, ver e compartilhar imagens, vídeos, conferir notícias sobre eventos, a biografia, interagir com outros ouvintes, participar de grupos etc. Consideramos a *Last.Fm* como um importante canal para divulgação, principalmente pelo fato do site favorecer de maneira muito participativa a colaboração dos usuários através do compartilhamento de conteúdos.



Imagem 08: Canal da Banda Malta na *Last.FM*

Fonte: < <http://www.lastfm.com.br/music/+noredirect/Banda+Malta>>

4.2 Registro das ações da cultura participativa na Internet

No decorrer do nosso mapeamento, fomos constantemente surpreendidos pelo grande número de canais extra oficiais criados pelos próprios fãs e/ou fã-clubes organizados da Banda Malta em diferentes redes sociais.

Registrar a existência de todos nesse trabalho seria um exercício impossível, tendo em vista que a cada dia aparecem mais e mais ações como essa, que comprovam a atual visão que temos sobre a cultura participativa e a inteligência coletiva, onde todos sabem um pouco, todos podem produzir e compartilhar seus conteúdos e conhecimentos, muitas vezes ajudando a fortalecer marcas, produtos, serviços e até mesmo ídolos. Como seria um exercício complexo e extenso o registro de todas essas ações, vamos nos deter em mostrar alguns exemplos mais significativos (pelo número de seguidores/participantes, número de postagens etc.), observados por nós no *Facebook* e no *Instagram*.

a) Exemplos de *Fan Pages* criadas por Fã-clubes



Imagem 09: *Fan Page* Banda Malta Exército Azul

Fonte:

<<https://www.facebook.com/BandaMalta.Fc oficial>>



Imagem 10: *Fan Page* Central Malta

Fonte: <<fb.com/CentralMalta>>

b) Exemplo de Perfis de Fã-clubes da Banda Malta no *Instagram*



Imagem 11: Perfil do Fã-Clube Avante Malta.

Fonte:

< <http://instagram.com/avantemalta> >



Imagem 12: Perfil fc_maalta

Fonte: < http://instagram.com/fc_maalta >

Considerações finais

No decorrer dessa pesquisa o nosso objetivo geral foi estudar as reconfigurações da produção publicitária na era da convergência, focando a questão da estética transmídia como estratégia de divulgação da Banda Malta. Para tanto, consideramos a “visão mercadológica” de publicidade (Cf. Marcondes Filho, 2009), segundo a qual “o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas”.

Consideramos que a partir das nossas reflexões, conseguimos expressar quais os atuais desafios da publicidade na era da convergência: valorizar a convergência dos meios, a inteligência coletiva e a cultura participativa, fundamentos propostos por Jenkins (2009), sendo que esse último pode ser considerado como a grande estratégia da Banda Malta, que, ao se inserir na mídia e produzir conteúdos em/para diferentes meios, canais e suportes, demonstra sua atenção e ao cenário midiático hodierno, no qual os espectadores não são mais sujeitos passivos, mas sim participantes ativos que interagem e contribuem com suas produções e interações diversas para o sucesso da Banda.

Consideramos ainda que a “estética transmídia” (Jenkins, 2009), tanto em suas possibilidade de “propagação” quanto de “expansão” (Brito, 2014) mostra-se como uma estratégia completamente viável e em grande parte responsável pela consolidação da Banda no atual cenário da mídia, pois, ao se caracterizar como o “modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos

associados entre si” (BRITO, 2014, p. 01) produz como efeito o que sugere o próprio Jenkins: um fluxo contínuo e dinâmico de conteúdos em diversos suportes de mídia que, por sua vez, incentivam a cooperação entre os diferentes mercados midiáticos, a constante busca do público/fãs por novidades e, assim, o desejo natural dos mesmos em participar do processo de divulgação e conseqüente crescimento/sucesso da Banda.

Em nossa visão, a Malta é um forte exemplo de Banda/marca/ídolo que soube se consolidar na cena midiática por, além de ter vencido o *reality show SuperStar* da TV Globo, ter carisma e performance talentosa, saber se inserir atualizadamente nesse momento de reconfigurações da mídia e do mercado, apostando no relacionamento com o seu público através da inserção em diferentes suportes/canais/meios de comunicação, sobretudo nas redes e outras mídias sociais *online*.

As mais de 07 (sete) milhões de visualizações do Clipe “Diz pra mim” no Canal oficial da Banda no *YouTube*, as mais de 03(três) milhões de curtidas na *Fan Page* oficial da Banda no *Facebook*, os mais de 142 mil seguidores no *Instagram* e as mais de 200 mil cópias já vendidas do CD *Supernova* são exemplos significativos do sucesso das estratégias de divulgação da Banda Malta através da estética transmídia.

Por fim, consideramos que a estética transmídia renova a atividade publicitária, de modo a incrementar os seus processos de concepção, produção e transmissão de conteúdos, incluindo o público ativamente nesse processo e assim, favorecendo a conquista do sucesso de uma marca, de um produto, ou de um serviço de maneira mais colaborativa/participativa.

Nesse sentido, o caso da Banda Malta é um exemplo bastante ilustrativo, atual e inédito, por isso mesmo pode continuar sendo estudado/explorado/investigado. Nossa pesquisa deseja colaborar nessa direção, subsidiando e incentivando outros possíveis estudos dessa natureza, afinal, nesses tempos de convergência, há sempre muita coisa nova para se contar. A Banda Malta continua escrevendo essa história.

Referências

BERGER, John. **Modos de ver**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.

BRITO, Yvana Fachine. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas Brasileiras. In: **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira; PEREZ, Clotilde. Curti sua foto. Como a circulação midiática e o consumo do Instagram edulcoraram as fotos. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINS, Allysson Viana. **Crossmídia e transmídia no jornalismo** - Convergência, memória e hipermídia no Globo Esporte. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2011.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. **Cognição e interacionalidade através do YouTube**. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-paulo-cognicao-interacionalidade-youtube.pdf>>. Acesso em: 25 out 2014.